

Einzelhandelskonzept für die Stadt Donauwörth 2022



Handel
Stadt + Regionalplanung
Marketing
Management
Digitale Stadt
Wirtschaftsförderung
Immobilien
Tourismus
Mobilität

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Straße 45 80333 München
T 089-55 118 154
cima.muenchen@cima.de

Untersuchungsbericht

Bearbeitung:

Dipl.-Ing. Stadtplaner Jan Vorholt (Projektleitung)

M.Sc. Wirtschafts- und Sozialgeographie Susanne André (Projektleitung)

M.Sc. Geography and Sustainability Marie-Theres Schuster

München, 24. August 2022

München
Stuttgart
Forchheim
Frankfurt a.M.
Köln
Leipzig
Berlin
Hannover
Lübeck
Ried (AT)

www.cima.de

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Der*die Auftraggeber*in kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner*ihrer Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheberin zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter*innen von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter*innen. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem*der Auftraggeber*in im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

Inhalt

1 Auftrag und Aufgabenstellung	9
2 Trends	12
2.1 Allgemeine Trends und Rahmenbedingungen	12
2.2 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung des stationären Einzelhandels	13
2.3 Betriebstypenentwicklung	15
2.4 Online-Handel	15
2.5 Trends im Verbraucherverhalten	17
2.6 Detailbetrachtung: Innerstädtische Trends	18
2.7 Trends und Entwicklungen im Lebensmittelbereich	21
3 Wesentliche Standortmerkmale der Stadt Donauwörth	26
3.1 Soziodemographische Rahmenbedingungen	26
3.2 Planungsrechtliche Grundlagen	28
3.2.1 Bauplanungsrecht	28
3.2.2 Landesplanung	29
3.2.3 Regionalplanung	32
4 Angebotssituation in Donauwörth	34
4.1 Methodik der Erhebung	34
4.2 Einzelhandelsbestand in Donauwörth	35
4.3 Betrachtung Innenstadt	43
4.4 Detailanalyse Nahversorgung	52
4.5 Stärken-Schwächen Profil	58
5 Nachfragesituation	59
5.1 Regionale Konkurrenzsituation	59
5.2 Marktgebiet des Einzelhandels	59
5.3 Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet	62
5.3.1 Vorbemerkung zur Verwendung der Verbrauchsausgaben im Einzelhandel	62
5.3.2 Kaufkraftvolumen des stationären Handels 2021/22	63
5.4 Einzelhandelszentralität	65
6 Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels	67
6.1 Grundlegende Annahmen	67
6.2 Entwicklungspotenziale	68
7 Standort- und Sortimentskonzept der Stadt Donauwörth	70
7.1 Übergeordnete Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung	70
7.2 Sortimentskonzept	71
7.2.1 Grundlagen der Sortimentsliste	71
7.2.2 Einstufung der Sortimente	72

7.3 Standortkonzept.....	76
7.3.1 Vorbemerkung: Zentrale Versorgungsbereiche	76
7.3.2 Standortstruktur Donauwörth	78
7.3.3 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	81
7.3.4 Nahversorgungszentren.....	83
7.3.5 Sonstige integrierte Lagen	89
7.3.6 Städtebauliche Randlagen	89
8 Grundsätze für die zukünftige Einzelhandelssteuerung in Donauwörth.....	90
8.1 Grundsätzliche Regelungen	90
8.2 Weiterführende Regelungen und Hinweise	92
8.3 Grundsätze und Empfehlungen zur Umsetzung in der Bauleitplanung	93
9 Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Donauwörther Einzelhandels.....	95
9.1 Handlungsempfehlungen	95
9.2 Maßnahmenprogramm nach Handlungsfeldern	96
9.2.1 Handlungsfeld „Unterstützung und Beratung von Unternehmen“	96
9.2.2 Handlungsfeld „Flächenentwicklung und Unternehmensakquise“	99
9.2.3 Handlungsfeld „Steigerung der Aufenthaltsqualität“	101
9.2.4 Handlungsfeld „Sonstiges / Ideenspeicher“	103

Abbildungen

Abbildung 1: Vorgehen der cima	10
Abbildung 2: Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland	14
Abbildung 3: Verkaufsflächenentwicklung der Lebensmitteldiscounter in Deutschland 2010 – 2021	14
Abbildung 4: Umsatzentwicklung Online am Einzelhandel	16
Abbildung 5: Umsatzentwicklung (in Mrd. €) Gastronomie Deutschland 2012 – 2021 (netto).....	19
Abbildung 6: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten	22
Abbildung 7: Trends hinsichtlich Regionalität und Nachhaltigkeit	23
Abbildung 8: Einzelhandelsbestand in Donauwörth	38
Abbildung 9: Einzelhandelsbestand nach Standortlagen	39
Abbildung 10: Betriebstypenstruktur des Sortiments Lebensmittel in Donauwörth.....	40
Abbildung 11: Betriebstypenstruktur aller Sortimente ohne Lebensmittelsegment in Donauwörth	40
Abbildung 12: Betriebsgrößenstruktur in Donauwörth.....	41
Abbildung 13: Verkaufsflächenausstattung im Vergleich	42
Abbildung 14: Barrierefreiheit des Einzelhandels in der Donauwörther Innenstadt	45
Abbildung 15: Preisgefüge des Einzelhandels in der Donauwörther Innenstadt	46
Abbildung 16: Warenpräsentation des Einzelhandels in der Donauwörther Innenstadt.....	47
Abbildung 17: Highlights in der Aufenthaltsqualität	50
Abbildung 18: Leerstände in der Donauwörther Innenstadt	52
Abbildung 19: Komponenten einer gelungenen Nahversorgung	53
Abbildung 20: Strukturprägende Lebensmittelmärkte im Donauwörther Stadtgebiet.....	53
Abbildung 21: Spezialisiertes Lebensmittelangebot in Donauwörth.....	55
Abbildung 22: Nahversorgungsstrukturen im Drogerie- und Apothekenbereich im Donauwörther Stadtgebiet.....	57
Abbildung 23: Zentralität nach Branchengruppen.....	66

Tabellen

Tabelle 1: Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen	24
Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Donauwörth im regionalen Vergleich	26
Tabelle 3: Einzelhandelsbestand in Donauwörth 2021/22	36
Tabelle 4: Entwicklung des gesamtstädtischen Einzelhandelsbestands 2012 – 2021	42
Tabelle 5: Einzelhandelsbestand Innenstadtbereich Donauwörth 2021/22	43
Tabelle 6: Nutzungsmix in der Donauwörther Innenstadt.....	48
Tabelle 7: Stärken-Schwächen-Profil	58
Tabelle 8: Marktgebiet des Einzelhandels in Donauwörth.....	60
Tabelle 9: Vergleich der cima-Verbrauchsausgaben vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie	63
Tabelle 10: Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Donauwörther Einzelhandels.....	64

Tabelle 11: Kaufkraftpotenzial durch Tourismus.....	65
Tabelle 12: Sortimentsliste für die Stadt Donauwörth 2022.....	75
Tabelle 13: Kriterien zur Kategorisierung der Innenstadt sowie der Nahversorgungszentren.....	78
Tabelle 14: Standortkategorien Donauwörth 2022.....	79
Tabelle 15: Entwicklungsmatrix – Zusammenführen von Standort- und Sortimentskonzept.....	91

Karten

Karte 1: LEP Bayern 2020	30
Karte 2: Einzelhandelsbestand im Donauwörther Stadtgebiet	37
Karte 3: Einzelhandel in der Donauwörther Innenstadt	44
Karte 4: Nutzungsmix in der Donauwörther Innenstadt.....	49
Karte 5: Nahversorgungsstrukturen in Donauwörth	56
Karte 6: Konkurrenzstandorte im Umfeld von Donauwörth.....	59
Karte 7: Marktgebiet des Einzelhandels in Donauwörth.....	61
Karte 8: Übersicht zentrale Versorgungsbereiche Donauwörth	80
Karte 9: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Donauwörth 2022	82
Karte 10: Nahversorgungszentren im Donauwörther Stadtgebiet	84

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
BauGB	Baugesetzbuch
BauNVO	Baunutzungsverordnung
BBauG	Bundesbaugesetz
BVerG	Bundesverfassungsgericht
bspw.	beispielweise
bzgl.	bezüglich
ca.	circa
CE	Consumer Electronics (Unterhaltungs- und Haushaltselektronik)
CRM	Customer-Relationship-Management (Kundenbeziehungsmanagement)
d.h.	das heißt
DINKs	Double Income No Kids
Dwif	Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr
ECE	Einkaufs-Center-Entwicklungsgesellschaft
EHK	Einzelhandelskonzept
etc.	et cetera
e.V.	eingetragener Verein
EW	Einwohner*innen
f.	folgende Seite
ff.	folgende Seiten
Fa.	Firma
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
ggf.	gegebenenfalls
HDE	Handelsverband
IHK	Industrie- und Handelskammer
IFH	Institut für Handelsforschung
inkl.	inklusive
ISEK	Integriertes Stadtentwicklungskonzept
i.S.d.	im Sinne des
i.S.v.	im Sinne von
IT	Informationstechnik
KK	Kaufkraft
KKZ	Kaufkraftkennziffer
km	Kilometer
LEP	Landesentwicklungsplan
(LEP –) B	Begründung
(LEP –) G	Grundsatz

LOHAS	Lifestyles of Health and Sustainability
m ²	Quadratmeter
m	Meter
max.	maximal
Mio.	Millionen
MIV	motorisierter Individualverkehr
Mrd.	Milliarden
M.Sc.	Master of Science
Nr.	Nummer
NVZ	Nahversorgungszentrum
o.Ä.	oder Ähnliche(s)
o.g.	oben genannt
OVG	Oberverwaltungsgericht
ÖPNV	öffentlicher Personennahverkehr
p.a.	per annum (pro Jahr)
PKW	Personenkraftwagen
rd.	rund
ROPO	research online – purchase offline (suche online – kaufe offline)
S.	Seite
SB	Selbstbedienung
sog.	sogenannte
u.a.	unter anderem
u.E.	unseres Erachtens
usw.	und so weiter
v.a.	vor allem
VGH	Verwaltungsgerichtshof
vgl.	vergleiche
v.H.	von Hundert
VK	Verkaufsfläche
VR	Virtuelle Realität
vU	Vorbereitende Untersuchung
ZVB	zentraler Versorgungsbereich
zVK	zentralörtliche Versorgungskerne
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Die Große Kreisstadt Donauwörth liegt im Landkreis Donau-Ries im Regierungsbezirk Schwaben. Mit ihren rd. 20.000 Einwohner*innen nimmt die Stadt seit 2018 die zentralörtliche Funktion eines Oberzentrums wahr. In dieser Rolle übernimmt sie einen umfangreichen Versorgungsauftrag für die Donauwörther Bürger*innen sowie die Bevölkerung der Region, sowohl im Einzelhandel als auch darüber hinaus. Neben einem attraktiven gesamtstädtischen Einzelhandelsangebot zeichnet den Einzelhandelsstandort insbesondere auch die Donauwörther Innenstadt u.a. mit ihrer städtebaulichen Qualität sowie einer differenzierten Angebotsstruktur aus.

Vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklung des Einzelhandels hat die Stadt Donauwörth bereits im Jahr 2013 eine Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts durchgeführt. Im Jahr 2021/22 möchte die Stadt dieses Einzelhandelskonzept nun fortschreiben, um die städtebauliche Entwicklung sowie wirtschaftliche Prosperität in der Zukunft weiterhin sicherstellen zu können. Seit der Erstellung des letzten Einzelhandelskonzepts haben sich die Einzelhandelslandschaft insgesamt sowie die Einkaufsgewohnheiten der Kunden stark verändert (v.a. Digitalisierung/Online-Handel, Erlebnisorientierung). Auch am Einzelhandelsstandort Donauwörth haben sich die Rahmenbedingungen und Standortstrukturen in der Zwischenzeit verändert (z.B. Entwicklung vom Mittel- zum Oberzentrum, Einwohner-/Kaufkraftentwicklung, Eröffnung des Einkaufszentrums Donau-Meile). Wesentliche Veränderungen haben sich seit 2013 insbesondere auch in der Donauwörther Nahversorgungsstruktur, bspw. durch Entwicklungen sowie Schließungen im Lebensmittelbereich (z.B. Edeka Schließung NVA Berger Vorstadt sowie Öffnung in der Donau-Meile; Schließung Netto, Neueröffnung Stadtladen in der Innenstadt) ergeben. Zudem gehen vermehrt Anfragen zur Ansiedelung von verschiedenen Lebensmittelmärkten ein. Ergänzend dazu erfordern aktuell auch die Entwicklungen sowie die Auswirkungen der Corona-Krise eine Neubewertung der Entwicklungspotentiale in den Bereichen Einzelhandel und Versorgung. Diese Entwicklungen betreffen selbstverständlich auch den Einzelhandelsstandort Donauwörth.

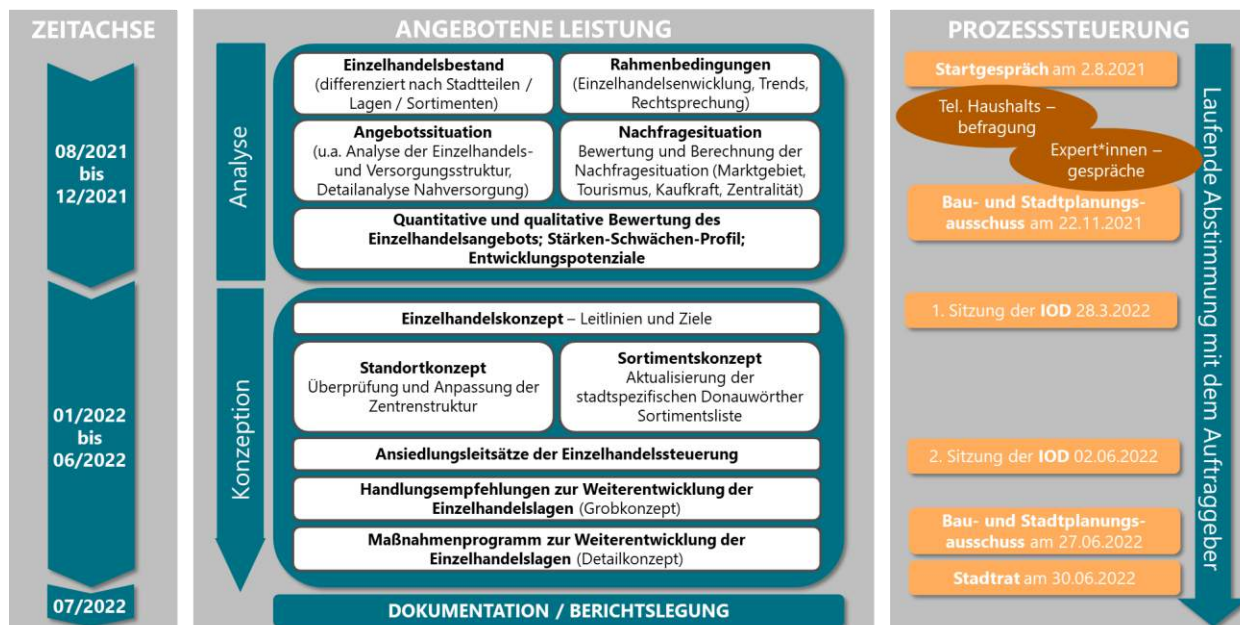
Mit der Neuauflage des Einzelhandelskonzepts 2021/22 erfolgt eine Anpassung des Steuerungsinstruments an die aktuellen Rahmenbedingungen. In Ergänzung des geplanten integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzepts (ISEK) für die Gesamtstadt soll mit dem Konzept auch die Rolle, Funktion und strategische Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels – unter Berücksichtigung der Wechselwirkungen zu den anderen Handelsstandorten im Stadtgebiet – festgelegt werden. Es soll insbesondere aufgezeigt werden, was die Aufwertung Donauwörths zum Oberzentrum für den städtischen Einzelhandel bedeutet. In der Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts wird auch dargestellt, wie sich Angebot und Nachfrage in Donauwörth seit 2013 entwickelt und wie sich die Strukturdaten in den letzten Jahren verändert haben. Den Mittelpunkt der Fortschreibung soll auch der innerstädtische Einzelhandel bilden, vor allem die Entwicklung des Einzelhandels im Zentrum Donauwörths (Insel Ried + Reichsstraße und angrenzende Straßenzüge). Da für Donauwörth in einer aktuellen Sozialraumanalyse für das Stadtgebiet aus dem Jahr 2020 ein hohes Wachstum prognostiziert worden ist, soll die Fortschreibung auch die zukünftige Entwicklung behandeln.

Wesentliche Inhalte und Projektablauf

Das Einzelhandelsentwicklungskonzept wird auf Basis einer fundierten Analyse der Angebots- und Nachfrageseite u.a. Entwicklungspotentiale definieren sowie Handlungsbedarfe zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Donauwörth in den unterschiedlichen Lagen aufzeigen. Im besonderen Fokus stehen hierbei die Innenstadt sowie die Nahversorgung. Im Ergebnis wird es mit eigens für Donauwörth abgeleiteten Zielen, der Überprüfung und Überarbeitung des 2013 erstellten Standortkonzepts sowie der Donauwörther Sortimentsliste ein verlässliches Instrument zur zukünftigen Steuerung des Einzelhandels in Donauwörth liefern.

Der Projektablauf lässt sich schematisch wie folgt darstellen (vgl. Abbildung 1):

Abbildung 1: Vorgehen der cima



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2021/2022

Abstimmungs- und Beteiligungsprozess

Zur Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes sind neben der fachgutachterlichen Bestandsaufnahme und -analyse selbstverständlich auch die „Betroffenen“ vor Ort wie u.a. Kund*innen, Einwohner*innen, Händler*innen, Dienstleister*innen und Eigentümer*innen sowie weitere Akteur*innen (z.B. Stadtmarketing, Handelsverband, IHK, ...) in einem geeigneten und zielführenden Beteiligungsprozess zu integrieren. Hierzu wurden neben einem Startgespräch zwei weitere verwaltungsinterne Abstimmungsgespräche und Lenkungsgruppensitzungen vorgenommen. Im Rahmen der Beteiligung wurden v.a. folgende Akteursgruppen aktiv in den Prozess eingebunden: Verwaltung, Politik, CID, Gewerbetreibende, Kammern und Verbände, Interessensvertretungen.

Einen wichtigen Punkt stellt zudem die zielführende Einbindung des Stadtrates in den Erarbeitungsprozess dar. Zu Beginn wurde der Stadtrat in einer Sitzung des Bau- und Stadtplanungsausschuss u.a. von der Erforderlichkeit, dem Nutzen und der Bedeutung eines aktuellen Einzelhandelskonzept überzeugt, bevor er dann u.a. über Vertreter*innen z.B. in der Lenkungsgruppe (IOD-Sitzung) eng eingebunden wurde.

Maßgeblich für den Prozess ist zudem eine integrierte Betrachtungsweise unter Berücksichtigung des geplanten gesamtstädtischen ISEK. Hierzu wurden regelmäßige Abstimmungen durchgeführt, um das Einzelhandelskonzept als fachlich-strategische Grundlage in die Stadtentwicklungsstrategie zu implementieren.

Zur Gewinnung einer möglichst breiten Datenbasis wurden darüber hinaus verschiedene empirische Leistungsbausteine durchgeführt:

- Wesentliche empirische Grundlagenarbeiten bilden die Erhebung sowie Kartierung des gesamten Einzelhandelsbestandes im Donauwörther Stadtgebiet. Dabei fand eine vollständige einzelbetriebliche Vor-Ort-Erfassung aller Betriebe nach Standort, Adresse, administrativer und städtebaulicher Lagezuordnung, statistischem Stadtbezirk, Gesamtverkaufsfläche, sortimentspezifischer Verkaufsfläche, Branche sowie Betriebstyp statt.

- Darüber hinaus wurden in den ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereich sowie den Nahversorgungszentren die sonstigen Nutzungen (u.a. Gastronomie, Dienstleistungen) erfasst. Zur Bewertung der Leerstandssituation wurden außerdem alle Leerstände im gesamten Stadtgebiet aufgenommen.
- Von besonderer Bedeutung für die Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes ist zudem ein möglichst breiter Beteiligungsprozess. Hierfür wurden mittels unterschiedlicher Methoden sowohl die Bürger*innen der Stadt Donauwörth und des Umlandes, die örtlichen Einzelhändler*innen als auch weitere für den Einzelhandelsstandort Donauwörth bedeutsame Akteure (v.a. Immobilieneigentümer, Gastronomen) in die Bearbeitung eingebunden.¹ Folgende Methoden umfasste dieser Beteiligungsprozess:
 - Die Meinungen und Ansichten zur Einzelhandelssituation Donauwörth sowie zur Weiterentwicklung der Innenstadt seitens der Bürger wurden durch eine **telefonische Haushaltsbefragung** abgedeckt.
 - Anhand persönlicher **Expertengespräche** u.a. mit Einzelhändler*innen, Immobilieneigentümer*innen und Dienstleister*innen aus Donauwörth wurden vertiefte Erkenntnisse zur Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Donauwörth gewonnen. In diesem Rahmen wurden auch Expertinnen der IHK befragt.

Nutzen und Bedeutung des Einzelhandelskonzeptes

Mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes verfügt die Stadt Donauwörth über ein aktuelles städtebauliches Entwicklungskonzept, welches klare Leitlinien für den künftigen Umgang mit Einzelhandelsvorhaben im Stadtgebiet vorgibt. Die Bedeutung und der Nutzen des Einzelhandelskonzeptes sind dabei v.a. im Hinblick auf die nachfolgenden Aspekte festzuhalten:

- Absicherung der kommunalen Entwicklungsziele
- Vorausschauende Gesamtplanung statt hektischer Einzelfallbetrachtung
- Sicherung und Stärkung der Innenstadt sowie der verbrauchernahen, möglichst fußläufigen Nahversorgung
- Planungs- und Investitionssicherheit für Stadt, Einzelhandel, Immobilieneigentümer*innen, Projektentwickler*innen
- Umsetzung des Konzepts in der Bauleitplanung nach Beschluss als Städtebauliches Entwicklungskonzept gem. § 1 (6) Nr. 11 BauGB
- Rechtssicheres räumliches Steuerungsinstrument

Auftraggeber:

Große Kreisstadt Donauwörth
Stadtbaumeister
Bernd Fischer
Rathausgasse 1
86609 Donauwörth

Bearbeitung:

Dipl.-Ing. Stadtplaner Jan Vorholt (Projektleiter)
M.Sc. Wirtschafts- und Sozialgeographie Susanne André
M.Sc. Geography and Sustainability Marie-Theres Schuster

Analysezeitraum:

August 2021 – Juli 2022
Beschluss durch den Stadtrat: 30 Juni 2022

¹ Die detaillierte Auswertung der genannten Beteiligungsbausteine erfolgt in einem separaten Bericht (vgl. Beteiligungsband zum Einzelhandelskonzept für die Stadt Donauwörth 2022, kurz: Beteiligungsband). Nichtsdestotrotz fließen die Ergebnisse in die Erarbeitung des Konzeptes ein. An geeigneten Stellen wird in dem hier vorliegenden Untersuchungsbericht Bezug auf die Ergebnisse der einzelnen Beteiligungsbausteine genommen.

2 Trends

2.1 Allgemeine Trends und Rahmenbedingungen

Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und sich verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert. In dieser sich schnell wandelnden Handelslandschaft, bei immer größer werdenden Angebotskapazitäten, wird der Erfolg oder Misserfolg jeglicher Einzelhandelsvorhaben zunehmend von seiner Leitidee bestimmt. Hierzu ist es erforderlich, aktuelle Trends in der Handelsentwicklung zu kennen, um spätere Nutzungsszenarien entsprechend einordnen zu können.

Die Entwicklung und Situation des Einzelhandels ist seit Jahren als schwierig zu bezeichnen. In den letzten Jahren waren die privaten Verbrauchsausgaben zwar durch die gute Arbeitsmarktlage und die steigenden Gehälter von einer leichten Zunahme gekennzeichnet, die Einkommensschere schließt sich aufgrund der Zunahme der Einkommen in den höheren Segmenten aber nicht. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung ist der Kaufpreis auf der Seite der Verbraucher*innen immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung. Der Verdrängungswettbewerb wird auch weiterhin das Wettbewerbsumfeld des Handels prägen. Hierbei wird der Preis auch zukünftig ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben.

Unter Berücksichtigung ökonomischer, demographischer und politischer Rahmenbedingungen ergeben sich sowohl für die verschiedenen Betriebstypen als auch für die einzelnen Branchen unterschiedliche Perspektiven. Die Bevölkerung wird in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel. Durch politische Rahmensetzungen, wie z.B. Flexibilisierung der Arbeitszeiten in weiten Bevölkerungskreisen und Veränderungen der städtebaulichen Leitbilder, werden sich ebenfalls Einflüsse ergeben. Des Weiteren wird der Druck durch den Online-Handel auf die stationären Einzelhandelslagen unserer Kommunen weiterhin zunehmen. Diese Entwicklung wird vor allem durch die derzeit größte „Bedrohung“ des stationären Einzelhandels – der Corona-Pandemie – begünstigt und weiter verstärkt.

Exkurs: Corona-Pandemie 2020 – 2022

Seit März 2020 befindet sich die Einzelhandelslandschaft bundesweit aufgrund der Corona-Pandemie unter enormem Druck. Nach mehrwöchigen Geschäftsschließungen in nahezu allen Sortimentsbereichen in den Jahren 2020/2021 sowie z.T. anhaltenden bzw. wiederkehrenden Abstandsregeln, Ausgangsbeschränkungen und Kontaktverboten für die Bevölkerung sah sich der stationäre Einzelhandel temporär durch Zugangsbeschränkungen (beschränkte Anzahl Kund*innen je m² Verkaufsfläche, Einlass nur mit Impf- bzw. Genesenennachweis), aber auch der Einführung einer Maskenpflicht, sowohl für Mitarbeitende als auch die Kundschaft, mit völlig neuen Rahmenbedingungen konfrontiert. Verstärkt wird dieser Umstand durch eine teilweise sinkende Nachfrage durch die Kundschaft. Neben teils erheblichen Einbrüchen durch das Ausbleiben v.a. des internationalen Tourismus setzen auch Einkommenseinbußen durch Kurzarbeitsregelungen zahlreiche Bürger*innen vor Ort unter finanziellen Druck. In der Folge werden vielerorts Umsatzrückgänge im stationären Einzelhandel verzeichnet, welche – je nach Branche – teils existenzbedrohliche Formen annehmen. Hier gerät v.a. die innerstädtische Leitbranche Bekleidung in Bedrängnis. Auch wirkt sich die Absage von frequenzbringenden Veranstaltungen negativ auf die Besuchsfrequenzen im Handel aus. Dieser Umstand gilt jedoch nicht nur für den Einzelhandel – auch Gastronomie und Dienstleistungsbetriebe sind von der Corona-Krise in besonderem Maß betroffen.

Es ist nicht eindeutig absehbar, inwiefern sich die Corona-Krise nachhaltig auf einzelne Bereiche des Einzelhandels auswirken wird und welche kurz- bis mittelfristigen Veränderungen sich in der Einzelhandelsland-

schaft ergeben werden. Es wurden bereits erste Studien und Untersuchungen durchgeführt, die ein Stimmungsbild der Gesellschaft skizzieren und Trends aufzeigen. Eine Untersuchung des Handelsverbandes Deutschland zeigte u.a. auf, dass einzelne Sortimente wie Bekleidung und Schuhe in der ersten Jahreshälfte des Jahres 2020 Umsatzeinbußen zu verzeichnen hatten, während andere Sortimente wie Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf oder Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör verstärkt nachgefragt wurden.² Im Hinblick auf das Einkaufsverhalten bzw. die Anforderungen an den Einzelhandel wird verstärkt die Verknüpfung analoger und digitaler Angebote erwartet, um u.a. den gestiegenen Anspruch an Bequemlichkeit und Komfort zu bedienen, gleichzeitig ist auch eine zunehmende Loyalität gegenüber lokalen Anbietern und Produkten festzustellen. Zum aktuellen Zeitpunkt ist jedoch nicht abzusehen, inwiefern hieraus mittelfristige Trends abgeleitet werden können, in welchem Umfang sich diese fortsetzen und ob diese bundesweit einheitlich verstanden werden können.

Nach Ansicht der cima können zumindest grundlegende Punkte festgehalten werden. Zum einen gehören Sortimente wie Nahrungs- und Genussmittel oder auch Drogerie- und Kosmetikartikel zu den Waren des täglichen (Grund-)Bedarfs. Unabhängig von finanziellen Einbußen oder Arbeitsplatzverlusten werden diese Sortimente voraussichtlich weitaus weniger mit Umsatzeinbußen und -rückgängen zu kämpfen haben als Warengruppen des aperiodischen Bedarfs. Zweitens werden die Aspekte des Online-Handels zukünftig noch stärker in den Fokus rücken als bisher. Auch ist davon auszugehen, dass sich der ohnehin stattfindende Strukturwandel mit einem Rückgang v.a. der kleineren Einzelhandelsbetriebe im Zuge der Corona-Krise zunehmend beschleunigen wird. So ist mittelfristig mit der Schließung einiger Ladeneinheiten zu rechnen.

Es kann darüber hinaus davon ausgegangen werden, dass die räumliche Betroffenheit der wirtschaftlichen Folgen der Krise in Deutschland höchst unterschiedlich ausfallen wird und sich die Disparitäten zwischen Oberzentren und Mittelzentren deutlich verschärfen werden. Es ist jedoch zu erwarten, dass der wirtschaftlich starke Süden der Bundesrepublik den Folgen der Corona-Krise deutlich besser begegnen kann als sozialstrukturell schwächere Regionen.

Eine konsequente Steuerung der Einzelhandelsentwicklung mit einer strengen Umsetzung der Ansiedlungsmatrix (vgl. Kapitel 8.1) hat in Folge der Corona-Krise umso mehr Relevanz. So gilt es v.a. die Innenstadt in ihrer Funktion nicht nur als Handelsdestination, sondern auch als Identifikations- und Treffpunkttraum nach allen Möglichkeiten zu unterstützen, weiterzuentwickeln und eine ausgewogene Nahversorgung zu sichern.

Im Folgenden wird besonders auf die konjunkturellen und sozialdemographischen Rahmenbedingungen des Einzelhandels eingegangen. Anschließend werden die Veränderungen des stationären Einzelhandels sowie die Entwicklungen im Online-Handel genauer betrachtet. Es folgen die Trends im Verbraucherverhalten sowie eine Detailbetrachtung innerstädtischer Trends. Das Kapitel schließt mit Trends und Entwicklungen im Lebensmittelbereich.

2.2 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung des stationären Einzelhandels

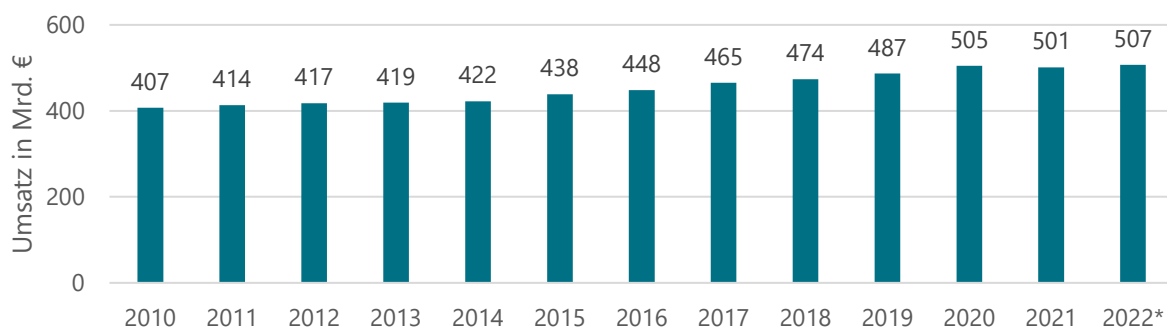
Die Umsatzleistungen des stationären Einzelhandels in Deutschland haben sich in den vergangenen Jahren positiv entwickelt.³ In den Jahren 2010 – 2019 betrug die Erhöhung rd. 20 %. Aufgrund der Pandemie bekam das sonst konstante Wachstum im Jahr 2021 einen Einbruch, wird aber nach der Prognose des Handelsverbandes im Jahr 2022 wieder auf insgesamt ca. 507 Mrd. € ansteigen (vgl. Abbildung 2). Bei der Interpretation von Umsatzangaben gilt es allerdings zu beachten, dass es sich um Daten handelt, in denen inflationäre Einflüsse nicht berücksichtigt sind. Der Geldwertverlust lag im Betrachtungszeitraum jährlich bei etwa 1,5

² Handelsverband Deutschland – HDE e.V.: Konsummonitor Corona 2021

³ Umsatzleistung der Ladengeschäfte, ohne Online-Handel

%. Rechnet man die Inflation mit ein, ergibt sich letztlich eine negative Real-Umsatzentwicklung für den stationären Handel. Das reale Umsatzwachstum des Einzelhandels insgesamt findet somit beinahe ausschließlich im Online-Handel statt.

Abbildung 2: Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland



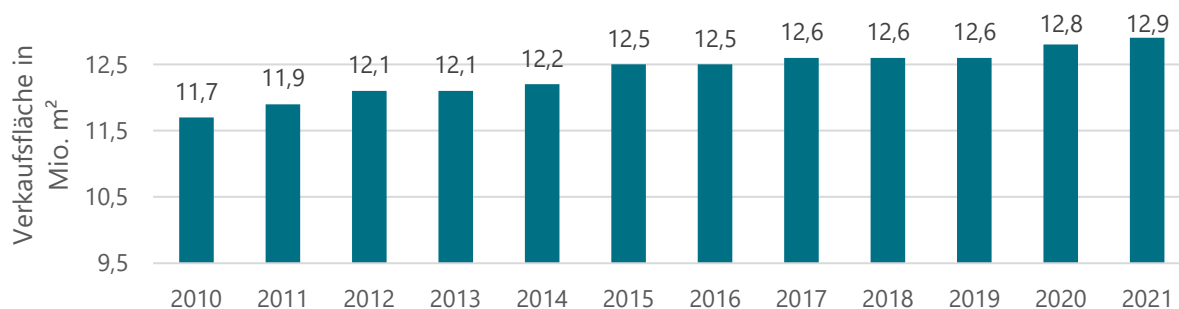
* Prognose

Quelle: Stat. Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE) 2022⁴; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2022

Ungeachtet des insgesamt eher unbefriedigenden Umsatztrends hat sich die Verkaufsflächenausstattung der Ladengeschäfte zwischen 2010 und 2020 von ca. 121 Millionen m² auf ca. 125 Millionen m² erhöht⁵.

Für die Flächenexpansion des Einzelhandels – trotz der unbefriedigenden Umsatzdaten – gibt es zahlreiche Gründe. Zu den wichtigsten zählen die gewachsenen Ansprüche der Konsumierenden an die Breite und Tiefe des Warenangebotes (Stichwort: „One-Stop-Shopping“). Die Kund*innen bevorzugen großflächige Betriebe, wie z.B. Einkaufszentren oder Fachmärkte. Entsprechend positiv verlief die Entwicklung dieser Betriebstypen in den vergangenen Jahren. Zudem ist v.a. auch der Lebensmitteleinzelhandel von Flächenexpansionen geprägt, um den aktuellen Ansprüchen der Kundschaft auf eine ansprechende Ladengestaltung (u.a. breitere Gänge, niedrigere Regale etc.) gerecht zu werden. Eine teilweise verstärkte Preissensibilität der Konsumierenden wirkt sich zudem wachstumsfördernd auf discountorientierte Betriebe aus. Als Beleg für diesen Trend kann exemplarisch die dynamische Entwicklung der Lebensmitteldiscounter angeführt werden: Ihre Verkaufsfläche stieg zwischen 2010 und 2021 um etwa 10 % an (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Verkaufsflächenentwicklung der Lebensmitteldiscounter in Deutschland 2010 – 2021



Quelle: EHI Retail Institute 2022; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2022

⁴ Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne = Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken; Daten ohne Umsatzsteuer.

⁵ Handelsverband Deutschland – HDE e.V.: Zahlenspiegel 2021

2.3 Betriebstypenentwicklung

Die ökonomischen, demographischen und politischen Rahmenbedingungen und Trends im deutschen Einzelhandel haben sich generell auf die Betriebstypenentwicklung ausgewirkt und führen zu einer Fortsetzung des Wandels und einer anhaltenden Polarisierung und Positionierung bei den Betriebsformen. Es kristallisierten sich Gewinner und Verlierer heraus. Wenngleich sich das Wachstum der jeweiligen Marktanteile in den vergangenen Jahren z.T. etwas abgeschwächt hat, gehörten zu den Profitierenden u.a. Discounter, Fachmärkte und der filialisierte Einzelhandel. Auch Lebensmittelsupermärkte konnten ihren Marktanteil ausbauen. An Bedeutung eingebüßt haben hingegen Kauf- und Warenhäuser und der klassische inhabergeführte Fachhandel.

Folgende wesentliche Muster sind mit Blick auf die Veränderungen der Betriebsformen marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen, wobei die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller*innen verlieren ihre Vertriebspartner*innen und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.
- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z.B. Betreiber Media-Saturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).
- Die Nachfrage nach großformatigen Ladenlokalen im Fachmarktbereich geht zurück.
- Neue Formen des Einkaufs, welche sich durch die Corona-Pandemie zunehmend entwickelt oder verstärkt haben, bleiben bestehen bzw. etablieren sich weiter (u.a. Click & Collect).

Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerörtliche Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen.

2.4 Online-Handel

Gesamtbetrachtung der Entwicklung des Online-Handels

Bedeutend für die aktuelle und zukünftige Entwicklung und den damit verbundenen Strukturwandel innerhalb der Handelslandschaft ist die **Zunahme des Online-Handels**. Dies hängt vor allem mit der rasanten Umsatzentwicklung des E-Commerce zusammen. Durch diese Entwicklungen steht der mittelständische Handel nicht nur regionalen Wettbewerbern, sondern auch nationaler oder sogar internationaler Konkurrenz gegenüber.

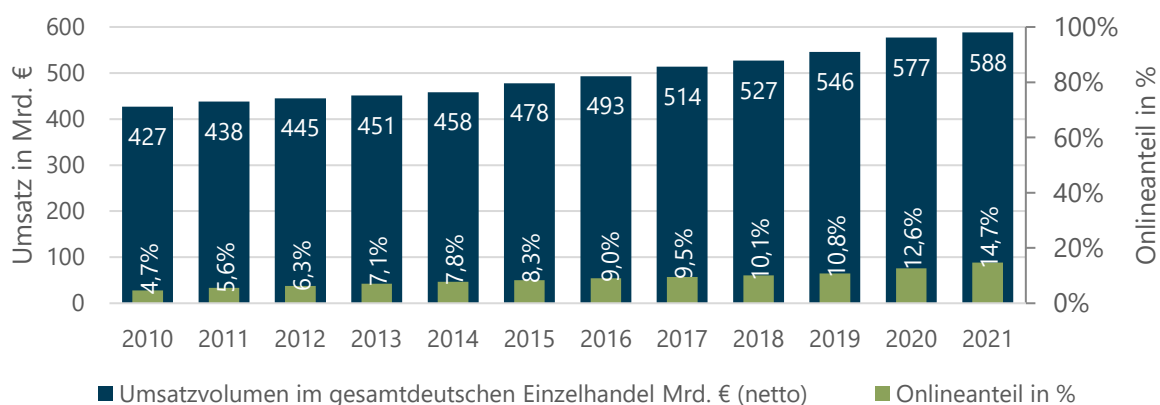
Zwischen 2010 und 2019 konnte der Einzelhandel insgesamt ein Umsatzwachstum von ca. 119 Mrd. €, d.h. eine Steigerung von rd. 28 %, verzeichnen. Das Wachstum ist zu einem wesentlichen Anteil auf Umsatzzuwächse im Onlinehandel zurückzuführen. Dort konnte eine Umsatzsteigerung von rd. 20,2 Mrd. € im Jahr 2010 auf ca. 59,2 Mrd. € im Jahr 2019 generiert werden⁶. Bezieht man die beiden Pandemiejahre 2020 und 2021 mit in den Betrachtungszeitraum ein, ergibt sich für den gesamten Einzelhandel sogar eine Steigerung

⁶ Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE) 2021

von ca. 38 % und der Umsatz im Onlinehandel erreicht ca. 86,4 Mrd. €. ⁷ Auch für das Jahr 2022 wird aufgrund der anhaltenden Pandemie und der damit einhergehenden Einschränkungen im öffentlichen Leben und beim Einkaufen von einem weiteren deutlichen Umsatzanstieg ausgegangen. Wenngleich die Onlineausgaben pandemiebedingt einen deutlichen Umsatzsprung verzeichnet haben, setzt sich hier in verstärkter Form ein Trend fort, der bereits vor mehr als zehn Jahren begonnen hat und seitdem ein konstantes Wachstum verzeichnen konnte.

In Abbildung 4 wird die Entwicklung der Anteile des Online-Handels am Gesamtumsatz des Einzelhandels dargestellt. Dabei wird ersichtlich, dass der Online-Anteil an den Umsätzen noch relativ gering ist: rd. 85 % der Umsätze finden nach wie vor in stationären Geschäften statt. Jedoch ist ein rasantes Wachstum der Anteile des Online-Handels in den letzten zehn Jahren deutlich erkennbar. Dabei ist anzumerken, dass der klassische Versandhandel über Print-Kataloge zunehmend an Bedeutung verliert und das Wachstum vor allem auf den wachsenden Anteil des Online-Handels, einschließlich des Mobile-Commerce (Einkauf über mobile Endgeräte, wie bspw. Smartphones) zurückzuführen ist.

Abbildung 4: Umsatzentwicklung Online am Einzelhandel



Quelle: Online-Monitor, Handelsverband Deutschland (HDE) 2022; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2022

Online-Shopping ist in Deutschland längst nicht mehr nur eine Sache der jüngeren Kund*innen, der Anteil der älteren Altersgruppen (60+) steigt in den letzten Jahren enorm an, sodass der Online-Handel mittlerweile eine Einkaufsalternative für sämtliche Altersgruppen darstellt.

Entwicklung des Online-Handels nach Branchen und Auswirkungen auf den stationären Handel

Die Marktbedeutung des Online-Handels stellt sich branchenbezogen allerdings sehr unterschiedlich dar. Die wichtigsten Umsatzträger sind die Sortimentsbereiche Fashion & Accessoires (Bekleidung, Schuhe, Lederwaren etc.), CE⁸/ Elektro und Freizeit & Hobby (Spielwaren, Bücher, Sportbedarf). Alle anderen Branchen spielen eine untergeordnete Rolle. Während der Corona-Pandemie konnten im Jahr 2020 u.a. aufgrund der temporären Betriebsschließungen im Einzelhandel alle Branchen einen Zuwachs ihres Online-Anteils verzeichnen, v.a. auch das Segment der FMCG⁹. Inwiefern sich dieser Trend im gleichen Ausmaß mittelfristig fortsetzt, ist zum aktuellen Zeitpunkt nicht vorherzusagen.

Aus städtebaulicher Sicht ist zunächst die Tatsache bedenklich, dass die umsatzstärksten Branchen des Online-Handels allesamt als „zentrenrelevant“ zu klassifizieren sind, d.h. es handelt sich somit um

⁷ Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE) 2021

⁸ Consumer Electronics (Unterhaltungs- und Haushaltselektronik)

⁹ Die Fast Moving Consumer Goods (FMCG) umfassen die Sortimente des periodischen Bedarfs, welche alltäglich gebraucht und somit regelmäßig nachgekauft werden müssen (v.a. Lebensmittel, Wein & Sekt, Körperpflege & Kosmetik, Drogeriewaren, Heimtierbedarf).

attraktivitätsbestimmende Sortimente unserer Einkaufsinnenstädte (u.a. Bekleidung, Schuhe). Ein weiteres Anwachsen der Umsatzleistungen in diesen Branchen geht somit auch zulasten des Innenstadthandels und könnte in diesen sensiblen Standortbereichen zu einer weiteren Beschleunigung der Leerstandsentwicklung oder zumindest zu Trading-down-Prozessen führen. In Folge des enormen Anstiegs des Online-Handels in den vergangenen Jahren stagniert die Einzelhandelsentwicklung vielerorts. Insbesondere in der Fachmarktbranche (z.B. Textil, Elektronik) geht die Nachfrage nach größeren Ladenlokalen radikal zurück und es sind zunehmend Leerstände zu verzeichnen. Zudem treten vermehrt Insolvenzen namhafter Konzerne in Erscheinung (z.B. Charles Vögele, AWG), deren Filialen u.a. in Innenstädten von Mittel- und Großstädten ansässig waren und deren Branchenmix maßgeblich prägten.

2.5 Trends im Verbraucherverhalten

Kund*innen reagieren unterschiedlich auf die gesellschaftlichen Trends. Die Voraussagen über das Verhalten der Verbrauchenden von morgen sind teilweise widersprüchlich.

Polarisierung im Konsumverhalten

Der in den letzten Jahren bei den Verbraucher*innen zu konstatierende Trend einer Polarisierung der Konsummuster dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen und weiter intensivieren. Dabei sind zwei unterschiedliche Arten von Polarisierung von Bedeutung:

- **Versorgungseinkauf** einerseits und **Erlebniseinkauf** andererseits definieren im Konsum unterschiedliche Bedürfnisse. Der Versorgungseinkauf setzt auf Zeitminimierung und Effizienz, wohingegen der Erlebniseinkauf von Muße und einer hohen Erwartungshaltung geprägt ist.
- Zudem bleibt der „**Verlust der Mitte**“ die zentrale Herausforderung des Einzelhandels. Die Konsumierenden orientieren sich zum einen am Preis als Kaufsignal, zum anderen werden in bestimmten Segmenten gezielt Marken oder gar Luxusartikel nachgefragt. Somit ergibt sich ein komplexes, ambivalentes Konsumverhalten, das zu schnell wechselnden Erwartungshaltungen tendiert. Dabei ist festzustellen, dass die Massenwerbung mit ihrer „Geiz ist geil“-Fokussierung deutliche Spuren im Verhalten der Konsumierenden hinterlassen hat.
- Der **Versorgungseinkauf** spiegelt sich insbesondere in der periodischen Bedarfsdeckung wider. Für Waren des täglichen Bedarfs werden daher zunehmend Anbieter präferiert, die mit qualitätsstandardisierten Waren bei einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis einen durchrationalisierten und zeitsparenden Einkauf ermöglichen. Dieses Verhaltensmuster erklärt den nachhaltigen Erfolg von Lebensmitteldiscountern und übersichtlich gegliederten Verbrauchermärkten bzw. SB-Warenhäusern.
- Das „**One-Stop-Shopping**“ mit dem Pkw hat in der Vergangenheit zur verstärkten Entwicklung dezentraler, verkehrsorientierter Handelsstandorte geführt. Damit verbunden waren die Konzentration der Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel sowie die zunehmende Betriebsgröße von Super- und Verbrauchermärkten. Dieser Entwicklungstrend beschleunigte das Wegbrechen von kleinen Nahversorgungsbereichen mit engem Einzugsgebiet und niedrigem Kaufkraftpotenzial. Jüngst ist zumindest in Ballungsräumen ein Trend zurück in die integrierten Zentrumslagen festzustellen. Im ländlichen Raum ist diese Standortrenaissance noch die Ausnahme.
- Der **Erlebniseinkauf** versteht Einkaufen als aktiven Teil der Freizeitgestaltung. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend sollen weitere Bedürfnisse befriedigt werden. Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. Von dieser Nachfrage können innerstädtische Zentren, Urban-Entertainment-Center, Shopping-Center und künstliche Erlebniswelten gleichermaßen profitieren. Eine qualitätsvolle Stadtentwicklungspolitik kann aber dazu beitragen, dass gewachsene Stadträume „künstlichen Welten“ vorgezogen werden.

- **Convenience** hat viele Facetten: auf der Produktebene durch eine Zunahme von Functional-Consumer-Goods (z.B. Fertiggerichte), auf der Standortebene durch eine Ballung kopplungsintensiver Branchen (z.B. „One-Stop-Shopping“ für den täglichen Bedarf) und auf der Betriebsformenebene über die Entwicklung neuartiger Formate. Außerdem kann der Begriff Convenience auch mit dem Online-Shopping verbunden werden. Hier setzen die Anbieter vor allem auf die Bequemlichkeit und Einfachheit des Online-Einkaufs gegenüber dem stationären Handel. Auch im Lebensmittelbereich gewinnt dieser Trend durch die aufstrebenden Schnelllieferdienste wie Gorillas oder Flink zunehmend an Bedeutung. Weitere Angebote im Sinne des Convenience sind u.a. Kochboxen oder Obst- und Gemüse-Boxen, welche bequem vor die Haustüre geliefert werden.
- Aspekte der **Nachhaltigkeit** und **Regionalität** sind sowohl für die Unternehmen als auch für die Verbraucher*innen ein zunehmend wichtiges Handelsthema und ausschlaggebend für die Kaufentscheidung. Der Anspruch der Kund*innen nach Transparenz von Herkunft, Verantwortlichkeit und Authentizität wächst. Die bewusste Orientierung nach nachhaltigen, Bio- und regionalen Produkten, insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel, hat sich insbesondere während der Corona-Pandemie verstärkt. Dabei achten die Kund*innen mehr auf die Qualität der Produkte als auf Quantität. Der Preis ist dabei meist nebensächlich, dementsprechend ist dieser Trend fast ausschließlich innerhalb Bevölkerungsschichten mit mittleren bis höheren Einkommen vorzufinden. Der regionale Bezug ist hierbei eines der zentralen Produkteigenschaften, welchen die Verbraucher*innen u.a. mit Nachhaltigkeit im Sinne von kurzen Transportwegen und Anbau in der direkten Umgebung verbinden.
- Die **Erreichbarkeit** (Pkw, zu Fuß, ÖPNV) und Bequemlichkeit (alles an einem Ort) beim Einkauf bleiben in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung. **Öffnungszeiten** spielen nur für bestimmte Einkaufsvorgänge eine wichtige Rolle (z.B. in der Nahversorgung: Bahnhofsshops, Tankstellen mit bis zu 24h-Öffnung). Die Attraktivität von Sonderverkäufen (Sonntageinkauf, Night-Shopping) nimmt zu. Das **Markenbewusstsein** der Verbraucher*innen steigt an. Mit der Marke werden ein Image und Lebensgefühl konsumiert. Handelsmarken („Store-Branding“) werden dabei immer wichtiger (z.B. dm).

2.6 Detailbetrachtung: Innerstädtische Trends

Sowohl die Kundschaft als auch der Einzelhandel reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Konsummuster verschwimmen zunehmend und die Konsumierenden werden für den Einzelhandel „unberechenbarer“. Kennzeichen hierfür sind ein multi-optionales Verhalten der Verbraucher*innen beim Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Anbietern und Einkaufsstätten.

Die Ansprüche der Konsumierenden steigen nicht nur in puncto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seinen Mehrwert darstellt und kommuniziert, der nur im direkten Kontakt möglich ist. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und den Berater*innen vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität/ Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für die Konsumierenden beim Einkauf immer wichtiger, auch für den stationären Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

Neue Besuchsgründe für die Innenstädte

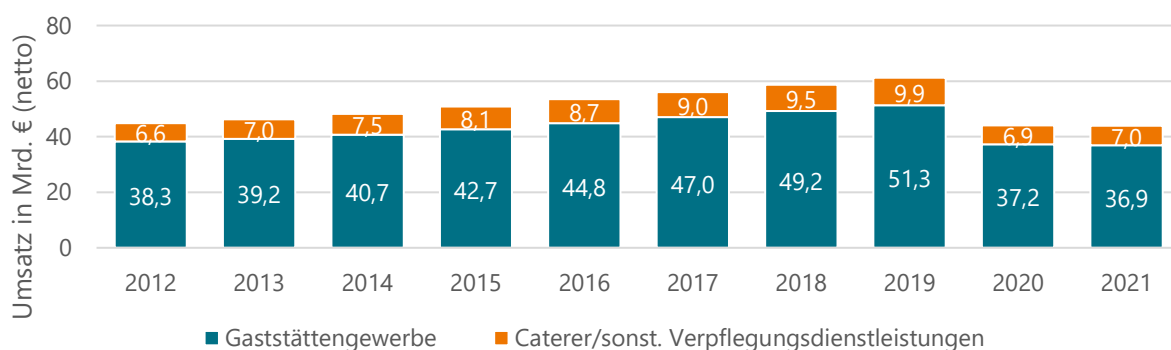
Der dramatische Umbruch im Einzelhandel verursacht deutlich messbare Frequenzrückgänge in deutschen Innenstädten. Die Verlagerung der Einkaufspräferenzen vom stationären Handel zum Online-Handel äußert sich in den seit Jahren steigenden Marktanteilen des Onlinehandels. Für die Innenstädte bedeutet dies, dass neue Besuchsgründe geschaffen werden müssen, um die Frequenzverluste zu kompensieren.

Nach eigenen bundesweiten Befragungen der cima (cima.MONITOR 2019) zeigt sich, dass zwar die Einkaufsmöglichkeiten weiterhin wichtigste Merkmale attraktiver Innenstädte darstellen. Ein deutliches Ergebnis der Befragung ist aber auch, dass Innenstädte sich zunehmend durch Kultur- und Freizeitangebote, attraktive Gastronomieeinrichtungen, öffentliches Grün, attraktive Fußgängerzonen und auch zukünftig durch eine sehr gute PKW-Erreichbarkeit auszeichnen sollten. In Groß- und Mittelstädten kann grundsätzlich der Trend beobachtet werden, dass die Kundschaft zunehmend Alternativen zum Einkauf als Hauptgrund für den Besuch angeben.

Die Immobilienwirtschaft verzeichnet bereits eine rückläufige Marktnachfrage bei innerstädtischen Verkaufsflächen über 1.000 m².¹⁰ Deshalb müssen neue Mischimmobilientypen entwickelt werden, um freierwerdende Flächen mit anderen Nutzungen zu belegen. In den Obergeschossen wird die Wohnfunktion eine Alternative darstellen können; sowohl der private als auch der gewerbliche Sektor. Die Kommune muss sich als Partnerin der öffentlichen und privaten Akteur*innen verstehen und so als Gemeinschaft deutliche Anstrengungen unternehmen, die Kundschaft des Einzugsgebietes über eine Kompetenzsteigerung im Handel (Schließung Konzeptlücken, Modernisierung vorhandener Konzepte, Verstärkung Omni-Channel-Handel), aber auch über völlig neue Konzepte anderer Branchen (Gastronomie, Dienstleistung, Kultur, Freizeit) wieder häufiger und länger in die Innenstadt zu ziehen.

Die generelle Zunahme der Bedeutung der Gastronomie und spezieller Food-Angebote für Innenstädte wird auch in den bundesweiten Zahlen zur Entwicklung der Umsätze bis zum Jahr 2019 deutlich (vgl. Abbildung 5). Seit 2020 gibt es einen starken Einbruch der Gastronomiezahlen, welche die Pandemie-Einschränkungen, wie komplette Betriebsschließungen und weitere Maßnahmen, widerspiegelt. Grundsätzlich wird jedoch von einer schnellen Erholung und wiederum zukünftigen Wachstum der Gastrobranche ausgegangen. Neue und moderne Konzepte der Gastronomie reagieren auf Konsumtrends wie Herkunft, Regionalität, Internationalität, Neo-Ökologie, sowie Fast-Food und Convenience (→ToGo-Angebote).

Abbildung 5: Umsatzentwicklung (in Mrd. €) Gastronomie Deutschland 2012 – 2021 (netto)



Quelle: DEHOGA 2022, Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2022

Die Zukunft des innerstädtischen Einzelhandels

Auf Basis der Rahmenbedingungen auf dem Markt und insbesondere einer Veränderung der Kund*innen-segmentierung sind für Innenstädte insbesondere folgende Trends von Bedeutung:

- **Internationalisierung:**

Die sehr stabile deutsche Wirtschaftsentwicklung macht den Markt weiterhin attraktiv für die Expansion internationaler Marken und Konzepte. Beginnend mit deutschen A-Städten (wichtigste deutsche Zentren mit nationaler und z.T. internationaler Bedeutung, wie z.B. Berlin, Hamburg, München, Stuttgart) wird die Expansion bei Erfolg dann in kleineren Städten vollzogen.

¹⁰ Jones Lang LaSalle SE: In kleineren Oberzentren sinken die Einzelhandel-Spitzenmieten <https://www.presseportal.de/pm/62984/3852043> (06.04.2018)

- **Vorwärtsintegration**

Hersteller*innen verwenden zunehmend mehr Augenmerk auf die klare Positionierung ihrer Marken als eigenständige Stores in deutschen Städten (Mono-Label-Stores). Der zentrale Vorteil dieser Läden liegt in der Nähe zwischen Verkaufenden/ Unternehmen und Endverbraucher*innen. Aufgrund dieser engen Bindung kann schneller auf Vorlieben, Trends und Gewohnheiten der Kundschaft reagiert werden.

- **Markenbindung**

Die Marken- und damit Kund*innenbindung spielt eine zentrale Rolle bei der Positionierung der Herstellerkonzepte. Die Kreation von Handels-Erlebniswelten soll die Ware erleb- und fühlbar machen und damit die Ergänzung zum Online-Handel abbilden (z.B. Nivea-Haus in Hamburg). Es gilt ein Bild in den Köpfen der Konsumierenden zu hinterlassen.

- **Concept Stores/ Pop-up Stores**

Die Idee der Concept Stores möchte maximal von Standardangeboten differenzieren und bedient die identifizierte Zielgruppe explizit durch die Vereinigung von Ware (oftmals im Sinne einer speziellen Auswahl verschiedener Marken und Designer*innen, teils kuratiert), einem besonderen Ort, einem besonderen Stil/ Design mit weiteren Elementen, wie Café oder Kunst sowie Events.

- **Konzentrationsprozesse**

Es ist ein Strategiewechsel zu erkennen, der eine Renaissance der Innenstädte bedeuten kann. Die Funktionen Wohnen und Gewerbe ziehen seit längerem wieder in die Innenstädte und der Handel folgt, zumindest in den Groß- und Mittelstädten, mit City-Konzepten nach. Flächen werden mehr und mehr zum Showroom, Multi-Channel bedeutet weniger Raumbedarf in der stationären Immobilie, die Waren-Logistik für den Endkunden muss im Objekt untergebracht werden und ab dem 2. Obergeschoss findet Handel nur noch bei Großkonzepten statt.

- **Kaufkraftbindung**

Die Kundenfrequenz allein ist längst nicht mehr der geeignete Maßstab für erfolgreiches Handeln. Entscheidend ist die sog. Conversion Rate, also die „Umwandlung“ vom Interessenten zum Käufer. Dies gilt umso mehr, als dass sich im Online-Zeitalter der Interessent zwar ggf. noch im Laden informiert, aber dann möglicherweise doch online kauft. Kriterien zur Erhöhung der Conversion Rate sind vielfältig (u.a. Erhöhung der Erlebnisqualität und Gastlichkeit, Schaffung von Ruhe- und Erlebniszonen, Etablierung einer überzeugenden Warenpräsentation, individuelle und bedarfsgerechte Beratung durch Mitarbeiter, Ergänzungsangebote, In-Store-Technologien).

- **Digitalisierung und E-Commerce**

Der Haupteinflussfaktor auf das Verhalten der Verbraucher*innen ist die weiterhin zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Hierbei verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und den damit einhergehenden Vorteilen für die Kundschaft die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kund*innen möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händler*innen eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet, jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research online, purchase offline (Suche Online – Kaufe Offline)) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Essenziell für den stationären Handel ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital von der Kundschaft aufgefunden zu werden.

- **Customer Journey**

Die digitale Transformation der Gesellschaft bedeutet für den Handel, dass er den Kaufprozess (den sog. Customer Journey) völlig neu denken muss.

Die Inspirationsphase beginnt bereits online auf dem heimischen Sofa. Laut IFH Köln gehen rd. 45 % der in stationären Geschäftsstellen getätigten Käufe eine Informationssuche im Internet voraus. Wer also

online nicht kompetent sichtbar und auffindbar ist, verliert potenzielle Kundschaft bereits bevor diese ihr eigenes Haus verlassen hat. Der permanente Kanalwechsel der Kund*innen wird zum Prinzip. Anbieter-Websites, Empfehlungen, Influencer*innen, Vergleichsportale und Social-Media-Plattformen werden daher zunehmend wichtiger und sind bei erfolgreichen Omni-Channel-Anbietenden nicht mehr wegzudenken. Nach Erkenntnissen des bayerischen Modellprojekts „Digitale Einkaufsstadt Bayern“¹¹ ist die digitale Sichtbarkeit des örtlichen Handels ein wesentliches kooperatives Handlungsfeld zwischen Stadt und Händlerschaft einer Kommune. Der Nutzen für die Kund*innen wird durch die Integration von kund*innenorientierten Services wie Veranstaltungskalender, Buchungsfunktionen für Tischreservierungen, Veranstaltungstickets, ÖPNV-Tickets etc., wie es beispielsweise Marketing Manchester erfolgreich anbietet, deutlich erhöht.¹² Die Stadt muss sicherstellen, dass der/die Besucher*in oder Gast das Ziel auch optimal erreichen kann. Hier spielen MIV¹³- und Fußgänger*innen-Leitsysteme, die Anzahl und Qualität der Parkplätze, ein kompetenter ÖPNV, moderne Fahrradinfrastrukturen sowie die Qualität des öffentlichen Raumes für die Fußgänger*innen eine starke Rolle.

Im Ladengeschäft sind die Beratungsqualität und die Atmosphäre, das Erlebnis sowie die Services für die Kundschaft entscheidend. Ferner ist eine hohe Kompetenz bei kanalübergreifenden Lösungen aufzubauen. In der Nachkaufphase (Aftersales) muss kompetentes Beziehungsmanagement mit den Kund*innen betrieben werden.

2.7 Trends und Entwicklungen im Lebensmittelbereich

Vor allem beim Versorgungseinkauf, also der periodischen Bedarfsdeckung, spielen einerseits Aspekte wie Nähe und Erreichbarkeit sowie Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird in zunehmendem Maße wieder auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf geachtet. So sind mittlerweile auch in städtebaulichen Randlagen Fachmarkt-Agglomerationen, Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien anzufinden.

Der vor allem für die Nahversorgung interessante Betriebstyp des Supermarktes erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenübergestellt. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt noch immer in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens eine Verkaufsfläche von 1.200 bis 1.800 m². Bei Neugründungen sind selbst Flächen ab 2.500 m² keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler*innen Kompromisse eingehen und verspielen auf den häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: eine ansprechende Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln.

Insgesamt ist ein Trading-up im Lebensmittelhandel zu beobachten: Die neue Qualitätsorientierung im Lebensmitteleinzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentren oder ländliche Strukturen), eine Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf), eine Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebots) und neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel) mit sich.

¹¹ Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Energie und Technologie auf <https://www.stmwi.bayern.de/digitalisierung/digitaler-mittelstand/modellprojekt-digitale-einkaufsstadt/>

¹² s. <https://www.visitmanchester.com/>

¹³ Motorisierter Individualverkehr

Abbildung 6: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten



CIMA Beratung + Management GmbH 2022

Generell ist die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmittel Einzelhandel in der Notwendigkeit zu einer **verbesserten Warenpräsentation**, neuen **Service- und Angebotsbausteinen** und in **signifikanten Prozessveränderungen** zu sehen:

- Die Ansprüche der Verbraucher*innen an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert wird, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den - bei Supermärkten besonders erwarteten - Kund*innenservice zur Verfügung hat.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundenschaft wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, sodass die Kund*innen bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt.
- Auch die Lebensmitteldiscounter entwickeln sich über neue Sortimentsstrategien (zunehmende Etablierung von Markensortimenten, zunehmende Frischekompetenz, qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenience-Produkte etc.) und neue Konzepte im Ladenbau oder der Warenpräsentation weiter und nähern sich den Supermärkten in diesen Punkten an.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. Beispielhaft sind hier die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der die Einkaufenden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können müssen, oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr- und Einwegflaschen im Laden genannt.
- Serviceelemente wie z.B. Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie z.B. Obst sowie anderer „Ready-to-eat“-Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst aufgeschnitten und abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügige Bewegungsflächen sorgen nicht nur für ein angenehmeres Einkaufserlebnis, sondern ermöglichen eine effizientere Bestückung des Ladens und vereinfachen Betriebsabläufen.
- Der Trend zur umweltbewussteren Lebensweise mit einer zunehmenden Nachfrage nach u.a. regionalen, biologischen und fair gehandelten Produkten bringt auch andere Ladenkonzepte mit sich. So etablieren sich in Groß- und Mittelstädten auch zunehmend Unverpackt-Läden, in welchen Lebensmittel ohne zusätzliche Verpackungen erworben werden können.

Abbildung 7: Trends hinsichtlich Regionalität und Nachhaltigkeit



CIMA Beratung + Management GmbH 2022

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften von Betrieben unterschiedlicher Branchen, aber auch unterschiedlicher Betriebstypen gleicher Branchen, Agglomerationsvorteile bieten, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Konsumierenden nach einem „One-Stop-Shopping“ entgegen. Ein **idealtypisches Nahversorgungskonzept** in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten) und Lebensmittelhandwerke (Bäckerei, Metzgerei) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden.

Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kund*innenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte **Angebotsmix** sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z.B. Netto, Penny) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäckerei, Metzgerei, Obst, Gemüse, etc.).

Aus kommunaler Sicht ist hinzuzufügen, dass eine Orientierung auf die Kundschaft und eine leistungsfähige Nahversorgung die stadträumlichen Nutzungsstrukturen ergänzt und insbesondere auch vor dem Hintergrund des demographischen Wandels zu einer erheblichen Attraktivitätssteigerung der Wohnumfeldqualität beiträgt. Bei neu entstehenden Wohnquartieren oder wesentlichen Wohngebietserweiterungen sind Nahversorgungsstrukturen zielgerichtet in den Stadtraum zu integrieren, um eine wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten. Sie dienen zugleich als sozialer Treffpunkt. Diese Zentren leisten auch einen wichtigen Beitrag im Sinne der „Stadt der kurzen Wege“ und der Verkehrsreduzierung.

Für die standardisierten Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels gelten im Wesentlichen folgende Standortkriterien:

Tabelle 1: Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen

Merkmale	Betriebstypen				
Betriebstyp	Supermarkt (Vollsortiment)	Soft-Discounter	Hard-Discounter	Großer Supermarkt, Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus
Beispiele	Edeka, Rewe, Feneberg	Netto Marken-Discount, Penny, Norma	Aldi, Lidl	E-Center, Kaufland, Rewe	Globus, Real, Marktkauf
Verkaufsfläche bei ca.	1.200 – 2.500 m ²	800 – 1.200 m ²	1.000 – 1.700 m ²	ab 2.500 m ²	ab 5.000 m ²
Nebenflächen zusätzlich ca.	20 – 30 %	20 – 30 %	30 %	30 %	30 %
Einzugsgebiet	ab 5.000 Einwohner	ab 5.000 Einwohner	ca. 20.000 Einwohner	ab 20.000 Einwohner	ab 50.000 Einwohner
Sortimentstiefe Food	8.000 – 12.000	1.200 – 3.500	700 – 1.500	8.000 – 15.000	8.000 – 20.000
Kompetenz	- typischer Nahversorger mit Vollsortiment - Frische und Qualität - Markenartikel mit steigendem Anteil an Handelsmarken	- preisaggressiv - Eigenmarken mit ausgewählten Markenartikeln, tlw. Frische-Angebote	- Autokund*innen-orientiert - Preisführer - überwiegend Handelsmarken - bis zu 20 % Aktionsfläche für Non-Food - Tendenz bei Lidl zeigt in Richtung Marken-Discounter (Soft-Discounter)	- Vollsortiment - ähnliche Konzepte wie große Supermärkte - großzügige Warenpräsentation - Non-Food-Flächenanteil 20 – 40 % - je nach Standort mit noch hohem Nahversorgungsanspruch	- Vollsortiment - Autokund*innen-orientiert - großzügige Warenpräsentation - Non-Food-Flächenanteil 40 – 60 %
Verkaufsfläche je Stellplatz	14 – 15 m ²	8 – 12 m ²	8 – 12 m ²	12 – 14 m ²	13 – 15 m ²

Quelle: fortlaufende eigene Erhebung, nicht abschließend; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2022

Neue Online-Formen des Lebensmitteleinkaufs

Während der Online-Handel im Nonfood-Bereich bereits etabliert ist, befindet sich der Online-Lebensmittelhandel noch in der Pionierphase. Nicht zuletzt durch die Pandemie bedingt, drängen aktuell unterschiedliche On-Demand Lieferkonzepte ohne stationäres Ladenlokal auf den deutschen Lebensmittelmarkt wie bspw. Gorillas und Flink. Die Artikel werden zu marktüblichen Preisen per Smartphone-App bestellt und landen für eine kleine Liefergebühr via Fahrradkurier*in binnen weniger Minuten an der Wohnungstür, bspw. verspricht der Anbieter Gorillas eine Lieferzeit von 10 Minuten. Auf recht kleinen Lagerflächen können im verdichteten Stadtquartier deutlich mehr Artikel vorgehalten werden als in einem vergleichbaren Ladengeschäft, das neben dem „Stauraum“ für Produkte auch noch Flächen für Theken und Regale sowie Gänge und Kassenterminals bereithalten muss. Die Warenauswahl ist dabei genau auf die Bedürfnisse in den Quartieren zugeschnitten und wird ständig angepasst. Das Liefergeschäft mit Lebensmitteln differenziert sich derzeit zudem zunehmend aus. Der niederländische Wettbewerber picnic setzt bspw. auf täglich festgelegte Lieferzeiten, das Münchner Unternehmen knuspr legt ein drei Stundenfenster bis zur Lieferung fest und bietet dabei ein umfangreicheres Angebotsspektrum im Vergleich zu Flink und Gorillas an. Solche modernen Lieferdienste stehen vor allem für den heutigen „Convenient-Lifestyle“ (vgl. 3.6 Trends im Verbraucherverhalten), ein Trend der sich vor allem auf den Wunsch bzw. Anspruch der Kund*innen nach einem schnellen, einfachen und bequemen Einkauf bezieht. Ob sich die neuen Geschäftsmodelle der Start-Ups langfristig etablieren werden, lässt sich derzeit noch nicht abschätzen. Jedoch kommt es bereits heute bei vielen Anbietern zu Lieferengpässen und Personalmangel. Einige Lieferdienste stehen darüber hinaus u.a. in der Kritik bzgl. Problemen mit Anwohner*innen, Datenschutz oder Arbeitsbedingungen.

Die neuen Lieferdienst-Modelle stellen bereits heute eine zunehmende Konkurrenz zu den großen, vornehmlich stationär agierenden Lebensmittelanbietern dar. Etablierte Anbieter wie Edeka und Rewe haben im Zuge dessen ihre Online-Kompetenzen verstärkt und sowohl ihre Lieferdienste als auch die Möglichkeit der Online-Bestellung und Abholung vor Ort ausgebaut. Dabei setzt jedoch bspw. der Lieferdienst des Rewe-Konzerns gegenüber dem On-Demand-Lieferservice auf feste Lieferfenster und längere Vorlaufzeiten. Im Zuge der Etablierung neuer Geschäftsmodelle im Lebensmittelbereich haben sich die Firmen Edeka und Rewe außerdem neue Kooperationspartner gesucht. Im Juni 2021 stieg die Rewe Group bei dem Schnelllieferdienst Flink ein und übernimmt u.a. dessen Warenversorgung; Edeka setzt hingegen auf den Konkurrenten Picnic. Diese Entwicklungen zeigen, dass die neuen Lieferdienstformen durchaus eine Konkurrenz und Bedrohungen für die etablierten Lebensmittelanbieter in Deutschland darstellen und neue Adaptionen an die zunehmende Online-Affinität und Nachfragesituation der Kund*innen notwendig sind.

Dass sich dieser Trend durch die Corona-Pandemie weiter verstärkt, legen auch Befragungen des Handelsverbands aus dem Jahr 2021 nahe. Knapp die Hälfte der Befragten hat bereits online Lebensmittel bestellt, wobei dies jedoch bei lediglich rd. 10 % der Befragten mindestens einmal pro Woche auf regelmäßiger Basis erfolgt. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten gibt zudem an, dass sie künftig (deutlich) mehr Lebensmittel online bestellen werden. Laut dem Online-Monitor des Handelsverbandes griff die Bevölkerung im Jahr des Pandemiebeginns bei Lebensmitteleinkäufen zu ca. 60 % häufiger auf das Internet zurück als noch im Jahr zuvor.¹⁴

¹⁴ Quelle: Handelsverband Deutschland – HDE e.V.: Online-Monitor 2021

3 Wesentliche Standortmerkmale der Stadt Donauwörth

3.1 Soziodemographische Rahmenbedingungen

Lage im Raum und zentralörtliche Funktion

Die große Kreisstadt Donauwörth mit aktuell rd. 19.648 Einwohner*innen¹⁵ liegt nördlich im Regierungsbezirk Schwaben des Freistaates Bayern. Donauwörth gehört dabei dem Landkreis Donau-Ries an und kommt seit dem Jahr 2018 der landesplanerischen Funktion eines Oberzentrums¹⁶ nach. Die nächstgelegenen Oberzentren sind Dillingen a.d. Donau/Lauingen (Donau) im Süd-Westen und Nördlingen im Nord-Westen. Von dem Regionalzentrum Ingolstadt liegt die Stadt Donauwörth ca. 50 km in westlicher Richtung entfernt, die Metropole Augsburg liegt ca. 40 km südlich der Stadt Donauwörth. Süd-östlich von der Stadt liegt außerdem das Mittelzentrum Rain, südlich die Mittelzentren Gersthofen/Langweid a. Lech, Wertingen und Meitingen sowie im Westen das Mittelzentrum Neuburg a.d. Donau. Markant für das Erscheinungsbild der Stadt Donauwörth ist der Fluss Donau und dessen Nebenfluss Wörnitz.

Bevölkerung

Die Bevölkerungsentwicklung der Stadt Donauwörth verlief in der vergangenen Dekade positiv, sodass seit 2011 insgesamt ein Bevölkerungszuwachs von rd. 9,0 % verzeichnet werden konnte. Bei einer direkten Gegenüberstellung mit vergleichbaren Kommunen im Umland, dem Landkreis Donau-Ries sowie dem Regierungsbezirk Schwaben und dem Freistaat Bayern verlief die Entwicklung der Stadt Donauwörth somit etwas positiver (vgl. Tabelle 2).

Mit Blick auf die Bevölkerungsprognose des bayerischen Landesamtes für Statistik bis zum Jahr 2039 wird eine leichte Abnahme der Einwohnerzahl der Stadt Donauwörth vorausberechnet (-3,2 %).¹⁷ Angesichts der geplanten Wohnbauentwicklungen in Donauwörth (u.a. Alfred-Delp-Quartier) kann sich der prognostizierte Negativtrend reduzieren oder gar umkehren.

Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Donauwörth im regionalen Vergleich

	2011	2021	Veränderung 2011 – 2021	
			absolut	anteilig
Donauwörth	18.021	19.648	+ 1.627	+ 9,0 %
Dillingen a. d. Donau (St)	18.115	19.595	+ 1.480	+ 8,2 %
Lauingen	10.588	11.139	+ 551	+ 5,2 %
Nördlingen	19.058	20.630	+ 1.572	+ 8,3 %
Donau-Ries (Lkr)	128.100	135.262	+ 7.162	+ 5,6 %
Regierungsbezirk Schwaben	1.782.518	1.917.518	+ 135.000	+ 7,6 %
Freistaat Bayern	12.429.998	13.176.644	+ 746.646	+ 6,0 %

Quellen: Bayerisches Landesamt für Statistik (Stand: 30.09.2011, 30.09.2021)

¹⁵ Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand: 30.09.2021

¹⁶ LEP Bayern 2020

¹⁷ Bayerisches Landesamt für Statistik, Demographie-Spiegel für Bayern. Berechnungen für die Stadt Donauwörth bis 2039

Siedlungsstruktur

Das Stadtgebiet Donauwörth kennzeichnet sich durch eine räumliche Trennung der Siedlungsflächen. Die Würnitz durchquert die nordwestliche Kernstadt Donauwörths und mündet bei der Innenstadt Donauwörths in die Donau, welche die Stadt von Südwest nach Ost durchläuft. Markant für die topographische Struktur ist zudem der Schellenberg, welcher die Altstadt im Norden natürlich begrenzt. Die Siedlungsstruktur ist neben der Kernstadt durch die Stadtteile Auchsesheim, Berg, Nordheim, Riedlingen, Schäfstall, Wörnitzstein, Zirgesheim und Zusum geprägt. Die Kernstadt geht im Norden direkt in den Stadtteil Berg über, im Südwesten in den Stadtteil Riedlingen. Die übrigen Stadtteile sind vorwiegend ländlich geprägt. Darüber hinaus gliedert sich die Stadt in weitere 34 amtliche Gemeindeteile auf.

Verkehrliche Erreichbarkeit

Die verkehrliche Erreichbarkeit der Stadt Donauwörth kann als gut bezeichnet werden. Hinsichtlich der zentralen Lage der Stadt Donauwörth wird die Große Kreisstadt auch als Verkehrsdrehscheibe Bayerisch-Schwaben beschrieben. Für den motorisierten Individualverkehr sind die Autobahnen A 7, 8 und 9 in ca. 30 Minuten bis eine Stunde erreichbar. Durch das Stadtgebiet selbst verläuft die (zweispurige) Bundesstraße B 2, welche als Nord-Süd-Achse eine Verbindung Richtung Nürnberg und Augsburg darstellt. Die Bundesstraße B 16 erstreckt sich im südlichen Stadtgebiet und schließt Donauwörth an Ulm und Regensburg an, die Bundesstraße B 25 stellt eine Nord-West Verbindung in Richtung Uffenheim. Über die drei Bundesstraßen hinaus ist die Stadt Donauwörth u.a. durch die Staatsstraße St 2215 sowie durch ein kleinteiliges Straßennetz erschlossen.

Mit Blick auf den ÖPNV bedient der DB Busverkehr Bayern in Donauwörth sechs Stadtbuslinien, welche eine innerörtliche Erschließung auch der einzelnen Stadtteile Donauwörths ermöglichen und vereinzelt umliegende Kommunen anschließen. Die Verkehrsgemeinschaft Donau-Ries (VDR) bedient mit 36 Buslinien eine Erschließung des Landkreises Donau-Ries, an dessen Netz Donauwörth angeschlossen ist. Durch den Bahnhof Donauwörth ist neben dem Anschluss an den Regionalverkehr auch eine überregionale Anbindung an das Schienennetz der Strecke Augsburg-Nördlingen, Ingolstadt-Neuoffingen und in Richtung Treuchtlingen gegeben. Der Bahnhof im Stadtteil Wörnitzstein bietet eine weitere Anbindung an den Schienenverkehr.

Wirtschaft

Die Stadt Donauwörth nimmt begünstigt durch die überdurchschnittlichen verkehrlichen Rahmenbedingungen mit vielfältigen Unternehmen, aus dem Bereich Luftfahrt- und Fahrzeugtechnik (Airbus), nachgeordnet aus verschiedenen Branchen, u.a. der Lebensmittelproduktion (Eduard Edel GmbH), des Druckereigewerbes (Staudigl-Druck) und der Puppenherstellung (Käthe-Kruse) die Funktion als wichtiger Wirtschaftsstandort in der Region ein. Dies wird auch in einem deutlich positiven Pendlersaldo deutlich: Insgesamt sind in der Stadt Donauwörth derzeit rd. 17.435 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort tätig. Dem gegenüber stehen rd. 8.638 gemeldete Beschäftigte am Wohnort, sodass sich für Donauwörth ein positiver Pendlersaldo von +8.797 ergibt.¹⁸

Mit etwas mehr als die Hälfte (ca. 53,8 %) der Beschäftigten im Dienstleistungssektor und ca. 46,1 % der Beschäftigten im produzierenden Gewerbe, wird die Wirtschaftsstruktur der Stadt Donauwörth im Wesentlichen von den zwei Sektoren geprägt. Auf den Sektor Land- und Forstwirtschaft entfällt hingegen ein äußerst geringer Teil der Beschäftigten (< 1 %).¹⁹

Tourismus

Aufgrund der Lage Donauwörths an der Donau und der Ferienroute „Romantische Straße“, nimmt der Tourismus einen weiteren Wirtschaftsfaktor ein. Darüber hinaus befindet sich Donauwörth an den südwest-

¹⁸ Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand: 30.06.2020

¹⁹ Bundesagentur für Arbeit, Arbeitsmarkt kommunal (Stand: 30.06.2020)

lichen Ausläufern des Naturparks Altmühltal sowie am östlichen Rand der Schwäbischen Alb, in der Nähe des Geoparks Ries sowie des Kesseltals und des Naturparks Augsburg Westliche Wälder.

Folgende Kennziffern sind für das Jahr 2019²⁰ festzuhalten²¹:

- Insgesamt 17 größere Beherbergungsbetriebe²²
- Ø ca. 644 Betten²³
- 38.019 Gästeankünfte
- 78.951 Übernachtungen²⁴
- Auslastung der Schlafgelegenheiten: Ø 33,7 %
- Aufenthaltsdauer: Ø 2,1 Tage
- Tagesbesucher²⁵: 860.566
- Tourismusintensität²⁶: ca. 4.018

Die ehemalige freie Reichsstadt ist geprägt durch ein mittelalterliches Stadtbild und die Vielzahl an historischen Gebäuden. Die Altstadtinsel Ried stellt ein beliebtes Ausflugsziel Donauwörths dar. Neben einem weitreichenden Kultur- und Kunstangebot mit verschiedenen Museen, Kirchen, einem Kloster und einer Burg, bietet die Stadt zudem ein breites Angebot an Einkaufsmöglichkeiten.

Darüber hinaus verspricht die Lage an den Flüssen Donau und Wörnitz verschiedene Freizeitaktivitäten. Die Stadt Donauwörth bietet Touristen mit einer naturnahen Lage eine ideale Ausgangslage in die Urlaubsregion Naturpark Altmühltal. Neben einem Angebot an unterschiedlichen Sportaktivitäten, u.a. einer Vielzahl an Wander- und Fahrradwegen, durchlaufen die Stadt auch mehrere Pilgerwege. Aufgrund der verschiedenen Kirchen und Kapellen zieht es auch Wallfahrer*innen in die Stadt Donauwörth.

3.2 Planungsrechtliche Grundlagen

3.2.1 Bauplanungsrecht

Die Grundlagen zur standortbezogenen Einzelhandelsentwicklung in einer Kommune bilden das Baugesetzbuch (BauGB) sowie die Baunutzungsverordnung. Es erfolgt grundsätzlich eine Unterscheidung nach Gebietskategorien:

Gebiete mit Bebauungsplänen

In Gebieten mit Bebauungsplänen ist die jeweilige Festsetzung entscheidend. Werden in Bebauungsplänen, die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe zunächst in allen Baugebietstypen vorgesehen:

- Sie sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten, in Dorf- und Mischgebieten, urbanen Gebieten, sowie in Kern-, Gewerbe- und Industriegebieten (§ 4 bis 9 BauNVO).

²⁰ Aufgrund der Corona-Pandemie sind die Tourismusbewegungen 2020 und 2021 deutlich zurückgegangen. Da jedoch davon auszugehen ist, dass es sich dabei nur um einen temporären Rückgang handelt, stellen diese kein realistisches Abbild der touristischen Situation in Donauwörth dar. Daher wurden die Kennziffern aus dem Jahr 2019 verwendet.

²¹ Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand: 2019

²² Beherbergungsbetriebe mit zehn oder mehr Gästebetten

²³ Anzahl an Betten und sonstigen Schlafgelegenheiten ohne Camping

²⁴ In Beherbergungsbetrieben mit 10 oder mehr Gästebetten sowie Campingplätzen mit 10 oder mehr Stellplätzen

²⁵ Dwif e.V.; Zahl der Tagesreisenden je Übernachtungen im Reisegebiet „Bayerisch Schwaben“: 10,9, Stand: 2013, aktuellere Zahlen liegen nicht vor

²⁶ Gästeübernachtungen je 1.000 Einwohner (Stand: 30.06.2020)

- In Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie ausnahmsweise zugelassen werden (§ 2 und § 3 BauNVO).

Entscheidend ist hierfür jedoch die jeweilige Verkaufsflächendimensionierung des Einzelhandelsbetriebs. Großflächige Einzelhandelsbetriebe, sog. Einzelhandelsgroßprojekte mit mehr als 1.200 m² Geschossfläche bzw. mehr als 800 m² Verkaufsfläche sind gemäß **§ 11 Abs. 3 BauNVO** außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Hintergrund ist die Vermutungsregel, gemäß welcher zu erwarten ist, dass von großflächigen Einzelhandelsbetrieben städtebaulich und versorgungsinfrastrukturelle schädliche Auswirkungen auf die Bevölkerung sowie auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche im jeweiligen Standortumfeld ausgehen.

Eine Ausnahme ist nach § 11 Abs. 3 Satz 4 mit einem Nachweis möglich, dass die vermuteten Auswirkungen ausbleiben. In diesem Zusammenhang ist eine zweistufige Prüfung erforderlich:

1. Handelt es sich bei dem Vorhaben um ein Einzelhandelsgroßprojekt?
2. Liegen Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO vor?

Falls beide Fragen mit Ja zu beantworten sind, dann ist das Einzelhandelsgroßprojekt nur im Kern- oder Sondergebiet zulässig.

Unbeplanter Innenbereich

Im unbeplanten Innenbereich finden **§ 34 BauGB** Anwendung. Er legt Folgendes fest:

- Nach **§ 34 Abs. 1 BauGB** ist ein Einzelhandelsvorhaben 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 gleichzeitig die Erschließung gesichert ist.
- Nach **§ 34 Abs. 2 BauGB** ist mit Blick auf die Art der baulichen Nutzung, sofern die Eigenart der Umgebungsbebauung einem Baugebietstyp der Baunutzungsverordnung entspricht, die Baunutzungsverordnung anzuwenden.
- Nach **§ 34 Abs. 3 BauGB** dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

3.2.2 Landesplanung

Grundlagen des Landesentwicklungsprogramms Bayern

Das Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) von 2013 wurde 2020 durch eine Teilfortschreibung zu verschiedenen Themenfeldern²⁷ reformiert und ist in seiner überarbeiteten Fassung seit Januar 2020 rechtskräftig. Als Instrument der Landesbehörde werden die im LEP enthaltenen Vorgaben sukzessive auf der Ebene der regionalen Planungsverbände umgesetzt.

Mit der Teilfortschreibung des LEP ergeben sich für den Einzelhandel und die Planung von Einzelhandelsprojekten in Teilen neue Rahmenbedingungen. Die wichtigsten bestehenden Kriterien sowie die wesentlichen Änderungen werden nachfolgend kurz aufgeführt:

- Die Zentrale-Orte-Hierarchie wurde erweitert. Neben den drei bereits bestehenden Stufen Grundzentrum, Mittelzentrum und Oberzentrum wurden die beiden zentralörtlich höheren Kategorien Regionalzentrum und Metropole eingeführt.
- Maßgeblich für die Bewertung und Zulässigkeit von Einzelhandelsgroßprojekten sind festgelegte „Einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereiche“, die als Grundlage für die Berechnung spezifischer

²⁷ LEP-Teilfortschreibung zu den Themen Zentrale Orte, Raum mit besonderem Handlungsbedarf, Anbindegebot, Einzelhandel und Höchstspannungsfreileitungen sowie zu den Themen Alpenplan und Fluglärmschutzbereiche; in Kraft getreten am 1.1.2020

Abschöpfungsquoten heranzuziehen sind. Aufgrund der Abgrenzung anhand von Isochronen kommt es dabei zu stärkeren Überlappungen der Verflechtungsbereiche.

- Gemäß Landesentwicklungsprogramm bestehen nach wie vor die drei Bedarfsgruppen Nahversorgungsbedarf, Innenstadtbedarf und Waren des sonstigen Bedarfs.
- Nahversorgungsbetriebe sind bis zu einer Verkaufsfläche von 1.200 m² auch in Orten ohne zentralörtliche Funktion zulässig.

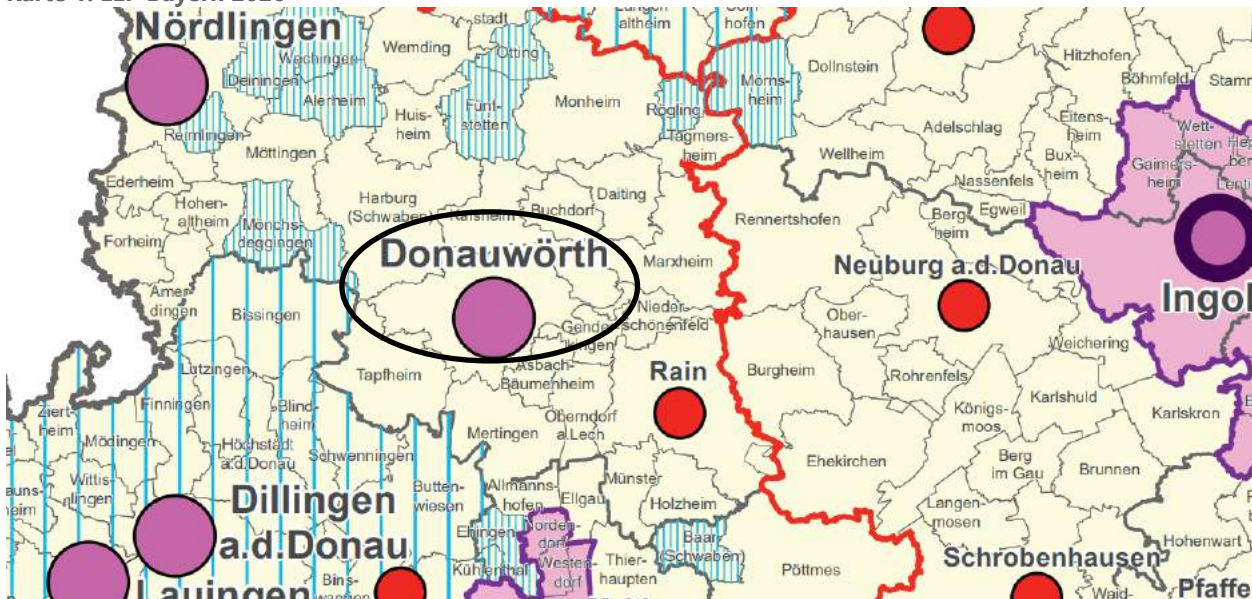
Für die Stadt Donauwörth ergeben sich folgende planerischen Rahmenbedingungen:

Zentralörtliche Einstufung der Stadt Donauwörth

Zentrale-Orte-Stufe:	Oberzentrum
Einwohner*innen:	rd. 19.648 ²⁸
Nahbereich:	rd. 19.648 Einwohner*innen ²⁹
Einzelhandelsspezifischer Verflechtungsbereich:	rd. 126.860 Einwohner*innen ³⁰
Gebietskategorie:	Ländlicher Teilraum, dessen Entwicklung in besonderem Maße gestärkt werden soll ³¹
Landkreis:	Donau-Ries
Region:	Augsburg
Regierungsbezirk:	Schwaben

Gemäß Landesplanung kommt der Stadt Donauwörth die Funktion eines Oberzentrums zu. Damit verfügt Donauwörth über einen Versorgungsauftrag nicht nur für das Stadtgebiet selbst, sondern auch für das Umland: „Die Mittel-, Ober- und Regionalzentren sowie Metropolen übernehmen Versorgungsaufgaben, die über die zentralörtliche Grundversorgung und teilweise über die Regionsgrenzen hinausgehen.“ (LEP zu 2.1.2 (B))

Karte 1: LEP Bayern 2020



Quelle: LEP Bayern (Novelle 2020)

²⁸ Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand: 30.09.2021

²⁹ Regionalplan Augsburg 2007, letzte Teilfortschreibung Stand: 03.03.2021; der Nahbereich umfasst lediglich Donauwörth selbst.

³⁰ Landesentwicklungsprogramm Bayern 2020, Stand: 1.1.2020

³¹ Regionalplan Augsburg 2007, letzte Teilfortschreibung Stand: 03.03.2021

Durch die Kategorisierung als Oberzentrum kommt der Stadt Donauwörth gemäß LEP folgende Versorgungsfunktion zu:

„Die Versorgung der Bevölkerung mit zentralörtlichen Einrichtungen ist durch die Zentralen Orte zu gewährleisten. Höherrangige Zentrale Orte haben auch die Versorgungsfunktion der darunter liegenden zentralörtlichen Stufen wahrzunehmen [...] Oberzentren sollen zentralörtliche Einrichtungen des spezialisierten höheren Bedarfs vorhalten.“ (LEP 2.1.3 (G))

„Die als Mittelzentrum eingestuften Gemeinden, die Fachplanungsträger und die Regionalen Planungsverbände sollen darauf hinwirken, dass die Bevölkerung in allen Teilräumen mit Gütern und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfs in zumutbarer Erreichbarkeit versorgt wird.“ (LEP 2.1.7 (G))

Angefügt wird bezüglich der Bedeutungsfunktion eines Oberzentrums im LEP des Weiteren:

„Stärker als bei Zentralen Orten der untergeordneten Stufen steht bei Oberzentren der langfristige Entwicklungsauftrag im Vordergrund. Oberzentren sind i.d.R. die regional bedeutsamen Bildungs-, Kultur-, Verwaltungs-, Wirtschafts- und Wissenschaftszentren. Sie erfüllen Entwicklungsaufgaben mit dem Ziel, die (über)regionale Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen und dabei auf das jeweilige Umland auszustrahlen. Dazu gilt es, die Entwicklungsdynamik in den Oberzentren dauerhaft zu stärken und die Erreichbarkeit (Richtwerte siehe unten) zu gewährleisten.“

„Oberzentren stellen mögliche Standorte für zentralörtliche Einrichtungen der spezialisierten höheren Versorgung (vgl. 2.1.3) dar. Die Entscheidung darüber, welche Oberzentren als Standorte der jeweiligen Einrichtungen der spezialisierten höheren Versorgung geeignet sind, wird von den Ressorts, den Einrichtungsträgern bzw. den Kommunen selbst im Einzelfall getroffen. Dabei sind die spezifischen Standortvoraussetzungen und die Abdeckung des gesamten Staatsgebietes mit den relevanten zentralörtlichen Einrichtungen in zumutbarer Erreichbarkeit zu berücksichtigen. Die zumutbare Erreichbarkeit bei Oberzentren liegt bei einer Fahrzeit im motorisierten Individualverkehr von 60 Minuten oder einer Fahrzeit von 90 Minuten mit dem öffentlichen Personenverkehr. Diese Orientierungswerte entsprechen der Richtlinie für integrierte Netzgestaltung (RIN 2008).“ (LEP zu 2.1.8 (B))

Sofern ein neues Einzelhandelsvorhaben in Donauwörth anvisiert wird, ist dieses bei relevanter Verkaufsflächengröße u.a. auch gemäß den landesplanerischen Kriterien abzuwägen. In diesem Zusammenhang ist z.B. jeweils zu klären, ob die Verkaufsflächengröße landesplanerisch verträglich ist. Im Rahmen dieses Prüfvorgangs ist für Sortimente des Innenstadtbearfts auf den sogenannten „Einzelhandelsspezifischen Verflechtungsbereich“ zurückzugreifen, der gemäß LEP 2020 für das Oberzentrum Donauwörth 126.860 Einwohner*innen umfasst.

Für die landesplanerische Überprüfung von Einzelhandelsvorhaben aus dem Nahversorgungsbereich ist auf die Einwohner*innen aus dem Nahbereich zurückzugreifen. Der Nahbereich umfasst lediglich das Stadtgebiet Donauwörth und somit insgesamt 19.648 Einwohner*innen.³²

Bewertung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben

Für die raumordnerische Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten sind – neben BauGB und BauNVO außerdem die Ziele der Raumordnung und Landesplanung zu berücksichtigen. Diese sind im Landesentwicklungsprogramm Bayern (Novelle 2020) festgelegt.

Mit Blick auf den großflächigen Einzelhandel sind folgende Prüfkriterien maßgeblich:

Lage im Raum (Ziel 5.3.1)

„Flächen für Betriebe im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 der Baunutzungsverordnung sowie für Agglomerationen (Einzelhandelsgroßprojekte) dürfen nur in zentralen Orten ausgewiesen werden.

Abweichend sind Ausweisungen zulässig

³² Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand: Juni 2021

- für Betriebe bis 1.200 m² Verkaufsfläche, die ganz überwiegend dem Verkauf von Waren des Nahversorgungsbedarfs dienen, in allen Gemeinden; diese Ausweisungen sind unabhängig von den zentralörtlichen Funktionen anderer Gemeinden zulässig und unterliegen nur der Steuerung von Ziel 5.3.2,
- für Einzelhandelsgroßprojekte, die überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs dienen, nur in Mittel- und Oberzentren sowie in Grundzentren mit bestehenden Versorgungsstrukturen in dieser Bedarfsgruppe.“

Lage in der Gemeinde (Ziel 5.3.2)

„Die Flächenausweisung für Einzelhandelsgroßprojekte hat an städtebaulich integrierten Standorten zu erfolgen. Abweichend sind Ausweisungen in städtebaulichen Randlagen zulässig, wenn

- das Einzelhandelsgroßprojekt überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs dient oder
- die Gemeinde nachweist, dass geeignete städtebaulich integrierte Standorte auf Grund der topographischen Gegebenheiten nicht vorliegen.“

In der Begründung wird zur Konkretisierung des Ziels 5.3.2 Folgendes ausgeführt:

Zu 5.3.2 (B)

„[...] Städtebaulich integrierte Lagen sind Standorte innerhalb eines baulich verdichteten Siedlungszusammenhangs mit wesentlichen Wohnanteilen oder direkt angrenzend, die über einen anteiligen fußläufigen Einzugsbereich und eine ortsübliche Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) verfügen. [...]“

Zulässige Verkaufsflächen (Ziel 5.3.3)

„Durch Flächenausweisungen für Einzelhandelsgroßprojekte dürfen die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich dieser Einzelhandelsgroßprojekte nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Soweit sortimentsspezifische Verkaufsflächen die landesplanerische Relevanzschwelle überschreiten, dürfen Einzelhandelsgroßprojekte,

- soweit in ihnen Nahversorgungsbedarf oder sonstiger Bedarf verkauft wird, 25 v.H.,
- soweit in ihnen Innenstadtbedarf verkauft wird, für die ersten 100 000 Einwohner 30 v.H., für die 100 000 Einwohner übersteigende Bevölkerungszahl 15 v.H.
- der sortimentsspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum abschöpfen.“

3.2.3 Regionalplanung

Darüber hinaus hält der Regionalplan der Region Augsburg aus dem Jahr 2007 (letzte Gesamtfortschreibung) fachliche Ziele und Grundsätze für u.a. die wirtschaftliche Entwicklung der Region fest. Als Instrument für die Regionen und die Kommunen sind in einem Regionalplan grundsätzliche Festlegungen für die gesamte Region oder deren Teilräume vermerkt. Ergänzend zum LEP dient der Regionalplan entsprechend als Orientierungsgrundlage für die Kommunen in der Region. Leitlinie der Regionalplanung ist eine nachhaltige Raumentwicklung. Gemäß des Regionalplans Augsburg befindet sich das Oberzentrum Donauwörth im „Ländlicher Teilraum, dessen Entwicklung in besonderem Maße gestärkt werden soll“ und außerhalb des Verdichtungsraums der Metropole Augsburg.

Für die Region Augsburg wird in der Gesamtfortschreibung 2007 im Hinblick auf Einzelhandel und Versorgung Folgendes angemerkt:

- „Es soll angestrebt werden, eine flächendeckende verbrauchernahe Grundversorgung der Bevölkerung mit Einzelhandelsleistungen auch im dünner besiedelten ländlichen Raum der Region sicherzustellen.“ (RP 3.1)

- *„Auf die Sicherung und Stärkung des Einzelhandels in der Innenstadt und in den Stadtteilzentren des Oberzentrums Augsburg sowie in den Innenstädten der Mittelzentren (Anm.: Donauwörth war 2007 als Mittelzentrum eingestuft) soll hingewirkt werden.“ (RP 3.2)*
- *„Es ist anzustreben, Einzelhandelsgroßprojekte nach Art, Größe und Sortimentsstruktur so zu verteilen, dass insbesondere im ländlichen Raum der Region eine regional ausgewogene Versorgung gesichert oder erreicht wird.“ (RP 3.3)*
- *„[...] Eine Konzentration von Einzelhandelsgroßprojekten insbesondere an dezentralen Standorten der Unter-, möglichen Mittel- und Mittelzentren des ländlichen Raumes soll vermieden werden.“ (RP 3.4)*
- *„Einzelhandelsgroßprojekte sollen vor allem im Verdichtungsraum Augsburg die Leistungsfähigkeit der vorhandenen Verkehrsinfrastruktur nicht wesentlich beeinträchtigen.“ (RP 3.5)*

Diesen Zielen sind verschiedene Teilziele bzw. Erklärungen zur jeweiligen Umsetzung in den Kommunen beigefügt. So werden beim Ziel 3.2 verschiedene Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandels angemerkt (u.a. die Förderung der Nutzungsmischung, gemeinsame öffentlichkeitswirksame Aktionen des Einzelhandels oder City-Initiativen).

4 Angebotssituation in Donauwörth

4.1 Methodik der Erhebung

Einzelhandelserhebung

Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Donauwörth wurden von der cima im August 2022 innerhalb des gesamten Stadtgebietes von Donauwörth alle Einzelhandelsbetriebe u.a. nach Standort, Verkaufsfläche, Branche und Betriebstyp erfasst. Die cima verwendet für die Bestandsaufnahme einen eigenen Schlüssel, der 32 Branchen differenziert. Die Zuordnung der Betriebe erfolgte zunächst nach dem Hauptsortiment der Betriebe. Zudem wurde auch innerhalb der Betriebe bei ggf. vorhandenen Rand-/ Teilsortimenten differenziert. Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird der Einzelhandelsbestand im Folgenden in einer zusammengefassten Übersicht mit 14 Hauptwarengruppen dargestellt.

Als Verkaufsflächen wurden grundsätzlich alle Flächen aufgenommen, die der Kundschaft zugänglich sind. Diese Definition ist auf das Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24. November 2005 zurückzuführen, nach dem alle Flächen zu berücksichtigen sind, die den Verkauf der Ware fördern. Neben den Vorkassenzonen, Windfängen und Leergutrückgaben sind dies auch die Flächenanteile hinter den Bedienungstheken in Lebensmittelvollsortimentern sowie Metzgereien und Bäckereien. Dagegen werden Lagerflächen, Personräume oder Warenauslagen im öffentlichen Raum, ebenso wie die Verkehrsflächen in Passagen nicht berücksichtigt.

Einzelhandelsnahe Dienstleister und weitere Betriebe

Neben der Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben ist für die Bildung eines Versorgungszentrums auch die Ausstattung mit ergänzenden Einrichtungen, wie u.a. Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie Behörden wichtig, um die Attraktivität und zukünftige Entwicklung beurteilen und gewährleisten zu können. Die Erhebung dieser Nutzungen erfolgte für die Innenstadt Donauwörth sowie die Nahversorgungszentren.

Die ergänzenden Nutzungen wurden den folgenden Kategorien zugeordnet:

- Dienstleistungen (z.B. Friseure, Reisebüros, Reinigungen)
- Gastronomie/ Hotellerie
- Gesundheit/ Soziales
- Freizeit/ Kultur
- Bildung
- Öffentliche Einrichtungen
- Sonstiges Gewerbe

Die einzelhandelsnahen Dienstleistungen und die weiteren genannten Funktionen stiften einen zusätzlichen Nutzen für das Einkaufserlebnis, da sie die Funktionsvielfalt und -dichte in Zentren erhöhen. Einige Dienstleistungsbranchen profitieren von den vorhandenen Frequenzen der Passant*innen im Einzelhandel oder sind gar von ihnen abhängig, andere generieren durch eigene Zielkundschaft eine zusätzliche Belegung.

Weiterhin wurden in der Innenstadt und den Nahversorgungszentren auch leerstehende Ladenlokale erfasst.

4.2 Einzelhandelsbestand in Donauwörth

Die durchgeführte Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe im Oberzentrum Donauwörth hat die in der nachfolgenden Tabelle 3 zusammengefassten, strukturellen Ergebnisse hinsichtlich Betriebszahl, Verkaufsfläche und Umsatz, differenziert nach übergeordneten Warengruppen, ergeben. Darin ist der gesamtstädtische Einzelhandelsbestand in die 14 übergeordneten Warengruppen der cima unterteilt worden. Die Betriebe wurden entsprechend ihrem Hauptsortiment (Umsatzschwerpunkt) zugeordnet. Bei Mehrbranchenunternehmen wurde die Verkaufsfläche der Teilsortimente den jeweiligen entsprechenden Warengruppen zugeordnet.

Die Corona-Pandemie und deren Folgen haben sich seit Anfang 2020 neben vielen anderen Bereichen auch erheblich auf die Situation im Einzelhandel ausgewirkt. Einige Gründe für wesentliche Veränderungen sind beispielsweise geschlossene oder zugangsbeschränkte Geschäfte, die weiter zunehmende Bedeutung des Online-Handels oder sonstige, der Sondersituation geschuldete, geänderte Prioritäten im Verhalten der Verbraucher*innen. Daher resultieren die Umsatzzahlen bzw. Flächenproduktivitäten des Corona-Jahres 2020 in erheblichem Umfang aus Sondereffekten. Die cima, wie auch andere Institutionen, erwartet nach Abklingen der akuten Pandemielage und einer Normalisierung des Alltagslebens sowie rückläufiger Beschränkungen trotz ansteigendem Online-Handel eine gewisse „Normalisierung“ und Angleichung des Verbraucher*innenverhaltens an vor der Pandemie zu beobachtende Konsummuster. Daher verwendet die cima bis zum Vorliegen aktuellerer und belastbarer Basisdaten zur Berechnung der Umsätze Flächenproduktivitäten mit einer Datengrundlage aus 2019 (Brutto-Umsatz je m² Verkaufsfläche p.a.) für die insgesamt 32 Einzelbranchen gemäß cima-Systematik. Die Flächenproduktivitäten orientieren sich an anerkannten deutschlandweiten Durchschnittswerten, die für jeden einzelnen Einzelhandelsbetrieb, u.a. im Hinblick auf den Marktauftritt, die Standortrahmenbedingungen sowie die spezifischen Wettbewerbsbedingungen angepasst wurden.

Branchenmix im Einzelhandel

- Das Oberzentrum Donauwörth verfügt über einen gesamtstädtischen Einzelhandelsbestand von **176 Betrieben** mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. **77.905 m²**. Über alle Betriebe hinweg ergibt sich damit eine durchschnittliche Verkaufsflächengröße pro Einzelhandelsgeschäft von ca. 443 m².
- Der Einzelhandel konzentriert sich in Donauwörth im Wesentlichen auf die Kernstadt und die mit der Kernstadt verbundenen Stadtteile Riedlingen und Berg. So sind in diesem Bereich rd. 98 % des Verkaufsflächenbestands angesiedelt. In den sonstigen Ortsteilen (u.a. Nordheim) sind lediglich vereinzelt Einzelhandelsstrukturen vorhanden.
- Das Segment Lebensmittel als wesentlicher Teil der **Nahversorgung** nimmt in der Stadt Donauwörth einen erheblichen Teil am gesamtstädtischen Einzelhandelsbestand ein. Es entfällt gut jeder dritte Betrieb und rd. 24 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf den Lebensmittelbereich.
- Mit Blick auf die Anzahl der Betriebe übernehmen neben dem Lebensmittelsegment insbesondere die klassischen **innerstädtischen Leitbranchen** Bekleidung und Schuhe, Lederwaren eine bedeutende Rolle. Zum Zeitpunkt der Bestandsaufnahme waren insgesamt 27 Bekleidungsgeschäfte in Donauwörth sowie vier Betriebe mit Hauptsortiment Schuhe, Lederwaren ansässig. Mit einem Anteil von rd. 18 % der Betriebe und ca. 21 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche liegt ein wesentlicher Einzelhandelsschwerpunkt in diesem Segment.
- Deutliche Schwerpunkte in der Donauwörther Einzelhandelslandschaft übernehmen auch die Betriebe der Branche **Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel**. Insgesamt 18 Unternehmen (ca. 10 %) des Segments sind innerhalb des Stadtgebietes angesiedelt. Auch die Verkaufsflächen liegen naturgemäß, u.a. angesichts der großen Verkaufsflächenbedarfe, in einem hohen Bereich und nehmen ca. 21 % der Gesamtverkaufsfläche in Donauwörth ein.

Zusammengefasst kommt die Analyse der Branchen- und Betriebsstruktur in Donauwörth (inkl. Ortsteile) zu nachstehenden Ergebnissen:

Tabelle 3: Einzelhandelsbestand in Donauwörth 2021/22

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. € p.a.
Nahrungs- und Genussmittel	65	16.090	82,1
Gesundheit und Körperpflege	9	3.580	17,5
Schnittblumen, Zeitschriften	4	440	2,0
Periodischer Bedarf insgesamt	78	20.110	101,7
Bekleidung, Wäsche	27	13.640	42,0
Schuhe, Lederwaren	4	2.835	7,4
Bücher, Schreibwaren	2	1.680	6,4
Spielwaren, Hobbybedarf	3	1.975	5,3
Sportartikel, Fahrräder	5	3.130	9,5
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	8	4.120	22,9
Uhren, Schmuck	5	680	6,2
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	12	1.305	9,3
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	8	4.760	10,5
Einrichtungsbedarf	6	7.105	14,9
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	18	16.565	27,7
Aperiodischer Bedarf insgesamt	98	57.795	162,1
Einzelhandel insgesamt	176	77.905	263,8

*Aufteilung der Teilsortimente bei Mehrbranchenbetrieben; Rundungsdifferenzen möglich

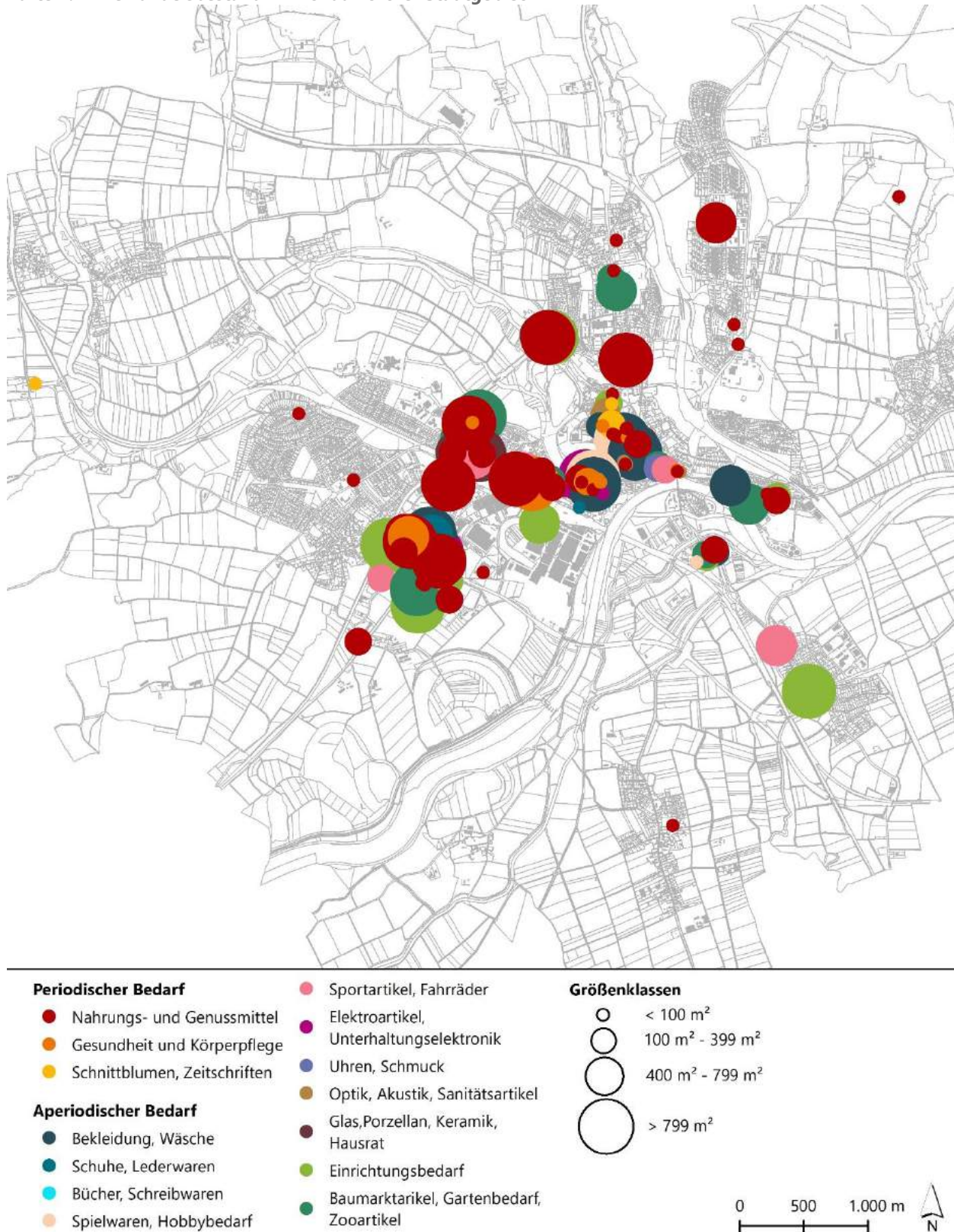
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2021/2022

Insgesamt zeichnet sich der Donauwörther Einzelhandel durch eine ausdifferenzierte Angebotsstruktur aus, welche zunächst keine Sortiments- oder Betriebstypenlücken offenlegt. Mit einem Mix aus filialisierten und inhabergeführten Geschäften sowie größeren und kleineren Betrieben ist ein ansprechender Angebotsbestand vorhanden. Es gibt in sämtlichen Sortimentsgruppen ein umfangreiches Angebot, welches sowohl in Fachgeschäften als auch Kaufhäusern und Fachmärkten angeboten wird.

In der nachfolgenden Karte wird die Verteilung des Einzelhandelsbestandes nach Branchen und Größenklassen im Stadtgebiet verdeutlicht. Obwohl in der gesamtstädtischen Betrachtung die Anzahl der Betriebe innerhalb der Innenstadt Donauwörths deutlich überwiegt, liegt der Schwerpunkt der Verkaufsflächen vor allem in den autokund*innenorientierten Lagen im Stadtteil Riedlingen (u.a. Hagebaumarkt, Toom, Kaufland). Der Lebensmittelhandel (in der Karte rot markiert) verteilt sich hingegen innerhalb der gesamten Kernstadt und den angrenzenden Ortsteilen (Riedlingen, Berg).

Die Innenstadt ist durchsetzt von zahlreichem Einzelhandel unterschiedlichster Branchen. Zu den großflächigen Anbietern in der Innenstadt gehört u.a. das Kaufhaus WOHA und das E-Center innerhalb der Donaumeile. In der Altstadt dominieren neben einzelnen Magnetbetrieben wie H&M und Schuh Mode Schmid überwiegend kleinere Ladengrößen mit Verkaufsflächen von unter 300 m².

Karte 2: Einzelhandelsbestand im Donauwörther Stadtgebiet



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2021/22; Kartengrundlage: Stadt Donauwörth

Abbildung 8: Einzelhandelsbestand in Donauwörth



CIMA Beratung + Management 2021/2022

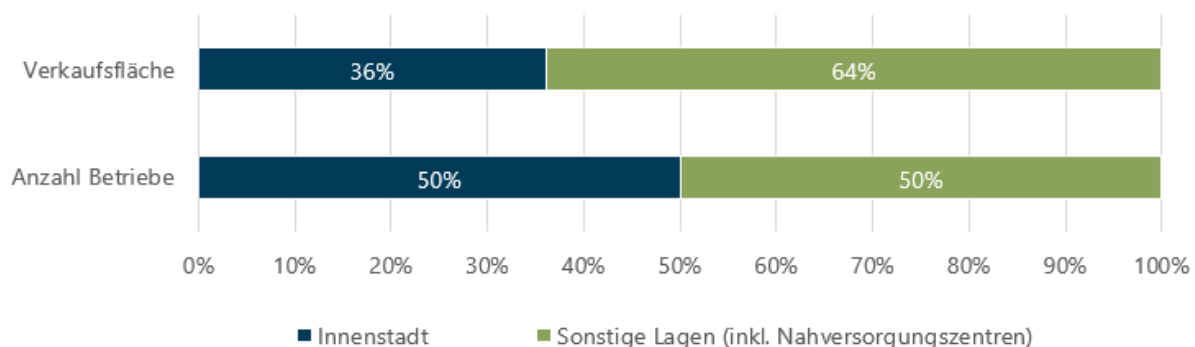
Einzelhandelsbestand nach Standortlagen

Zum Zeitpunkt der Flächenerhebung verfügte Donauwörth über eine aktive Gesamtverkaufsfläche von ca. 77.905 m², die sich auf 176 Betriebe innerhalb des gesamten Stadtgebietes verteilt. Dabei ergeben sich deutliche Unterschiede nach Lagen.

Mit Blick auf die unterschiedlichen Standortlagen im Donauwörther Stadtgebiet lassen sich grundsätzlich zwei Standortkategorien unterscheiden:

- **Innenstadt³³**
- **Sonstige Lagen (inklusive Nahversorgungszentren)**
Die sonstigen Lagen außerhalb der Innenstadt Donauwörths umfassen sowohl die Bereiche mit einem baulich verdichteten Siedlungszusammenhang in Streu- und Wohngebietslagen, welche einen anteilig fußläufigen Einzugsbereich und ortsüblicher ÖPNV-Anbindung aufweisen (u.a. auch die Nahversorgungszentren), als auch die Lagen mit einem baulich verdichteten Siedlungszusammenhang ohne wesentliche Wohnanteile und fußläufiger Erreichbarkeit (u.a. Gewerbegebiet Riedlingen).
- Der Einzelhandelsbestand im Stadtgebiet verteilt sich in diesen Standortkategorien wie folgt:

Abbildung 9: Einzelhandelsbestand nach Standortlagen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2021/2022

Die **Innenstadt** bildet in Donauwörth die Hauptlage des Einzelhandels. Sie ist durch eine überwiegend kleinteilige Bebauungsstruktur (Reichsstraße, Insel Ried) mit vereinzelt größeren Einzelhandelsstrukturen (u.a. WOHA, Donaumeile) geprägt, welche sich auch deutlich im Einzelhandelsbesatz widerspiegelt. Im Innenstadtbereich befinden sich aktuell 88 Einzelhandelsbetriebe, die zusammen eine Verkaufsfläche von rd. 28.130 m² belegen. Dies entspricht der Hälfte aller gesamtstädtischen Betriebe, jedoch lediglich einem Drittel der gesamtstädtischen Verkaufsfläche.

Unter den **sonstigen Lagen** werden sämtliche Lagen außerhalb der Innenstadt subsummiert. Diese Kategorie umfasst neben den Nahversorgungszentren Berger Vorstadt und Parkstadt auch die vorwiegend verkehrsorientierten Lagen. In den sonstigen Lagen sind ebenfalls insgesamt 88 Betriebe (50 %) mit einer jedoch deutlich höheren Gesamtverkaufsfläche mit rd. 49.775 m² verortet. Dies liegt im Vergleich zum kleinteiligen Innenstadtbereich an den vorwiegend flächenmäßig größeren Einzelhandelsbetrieben. Große Verkaufsflächenanteile sind in den sonstigen Standortlagen den strukturprägenden Lebensmittelmärkten, aber auch flächenintensiven Branchen wie Baumarktartikel zuzuschreiben.

Im Hinblick auf die Anzahl der Betriebe sind die verschiedenen Lagen in Donauwörth sehr ausgeglichen. Das Ungleichgewicht zwischen den Verkaufsflächen begründet sich durch eine Vielzahl von Betrieben mit lediglich kleinen Verkaufsflächen in der Innenstadt, während in den sonstigen Lagen vermehrt flächenstarke Betriebe als Gegenpol zur Innenstadt angesiedelt sind.

Betriebstypen und -größenstruktur

Die Betrachtung der Betriebstypen in Donauwörth erfolgt für den Nahrungsmittelbereich und die übrigen Sortimente getrennt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass für das Lebensmittelsegment eine Betriebstypen-

³³ Der Umgriff orientiert sich an der aktualisierten Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt, s. Kapitel 7.3.3.

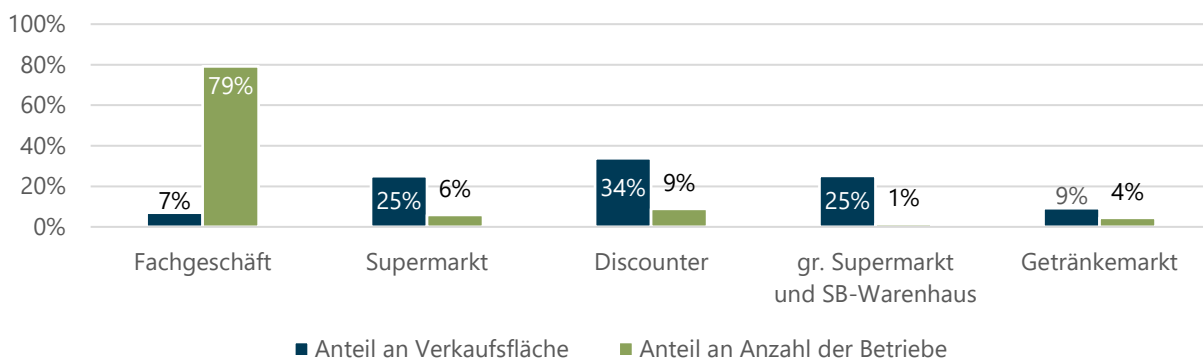
systematik zur Anwendung kommt, die sich nicht gleichermaßen auf die weiteren Sortimente übertragen lässt. Während für die meisten Sortimente eine Einteilung und Unterscheidung zwischen Fachgeschäften und Fachmärkten erfolgt, umfasst der Lebensmittelbereich neben Fachgeschäften auch Supermärkte, Discounter, große Supermärkte (ab 2.500 m² Verkaufsfläche) und SB-Warenhäuser sowie Getränkemärkte.

In Donauwörth sind 65 Einzelhandelsbetriebe ansässig, die auf ca. 12.465 m² Verkaufsfläche Lebensmittel im Hauptsortiment vertreiben. Mit 53 Betrieben wird der Großteil den Fachgeschäften zugeordnet, dazu gehören Bäckereien, Metzgereien, Spezialgeschäfte etc. Diese sind kleinflächig und nehmen trotz ihres großen Anteils an Geschäften (ca. 82 %) nur eine äußerst geringe Fläche ein, welche sich auf ca. 6 % der gesamten Lebensmittelverkaufsfläche beschränkt. Der Großteil der Verkaufsflächen im Nahrungsmittelsegment entfällt auf den strukturprägenden Einzelhandel, insbesondere auf die Betriebstypen Discounter (ca. 36 %) sowie auf die Kategorie „großer Supermarkt“ und SB-Warenhaus mit rd. 43 %.

Ein bedeutender Typus des Lebensmittelsegments ist entsprechend der Discountmarkt, von dem es in Donauwörth sechs Anbieter gibt. Ergänzt werden diese sechs Betriebe durch das SB-Warenhaus Kaufland sowie das E-Center (großer Supermarkt). Darüber hinaus gibt es einen Supermarkt der Fa. Edeka in der Parkstadt.

In Ergänzung ist noch auf drei Getränkemarkte hinzuweisen.

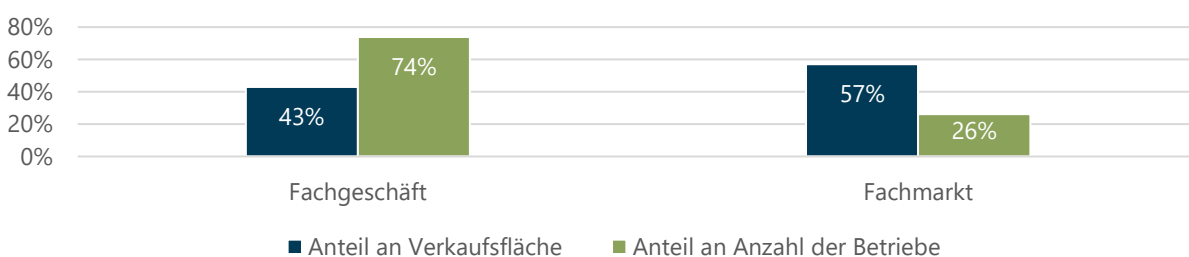
Abbildung 10: Betriebstypenstruktur des Sortiments Lebensmittel in Donauwörth



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2021/2022

Für die **sonstigen Sortimente** ist der Betriebstyp des Fachgeschäfts in Donauwörth dominierend (ca. 72 % der Betriebe). Sie machen jedoch nur ein Viertel der Gesamtverkaufsfläche aus. Jeder vierte Betrieb ist dem Betriebstyp Fachmarkt zuzuordnen, diese Betriebe belegen rd. drei Viertel der Gesamtverkaufsfläche. Ein großer Anteil entfällt dabei auf die großflächigen Baumärkte Hagebaumarkt sowie toom (vgl. Abbildung 11).

Abbildung 11: Betriebstypenstruktur aller Sortimente ohne Lebensmittelsegment in Donauwörth

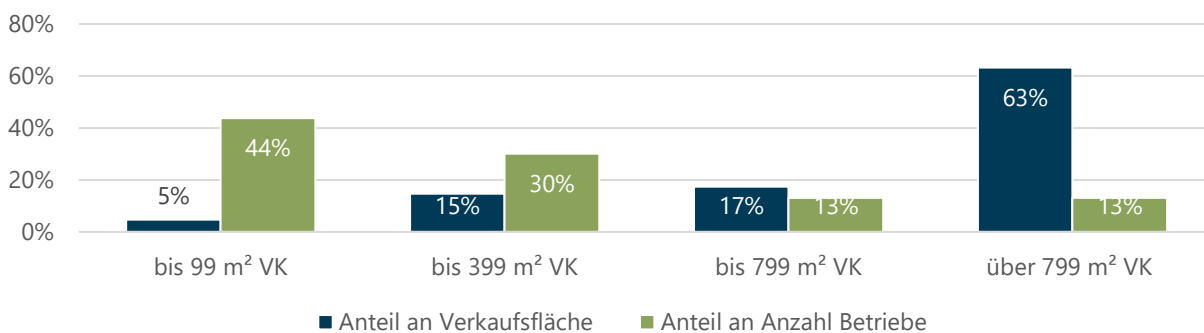


Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2021/2022

Mit dieser hinsichtlich der Anzahl von Fachgeschäften geprägten Betriebstypenstruktur korrespondiert auch die Betriebsgröße. Fast die Hälfte der gesamten Betriebe (inkl. Lebensmittelanbieter) zählen zu den Kleinbetrieben und weisen eine Verkaufsfläche von weniger als 100 m² auf. Weitere ca. 30 % der Betriebe haben eine Verkaufsfläche unter 400 m². Ein Großteil der kleinteiligen Betriebe befindet sich innerhalb der historischen Innenstadt (u.a. Reichsstraße, Insel Ried). Dagegen verteilt sich von der Gesamtverkaufsfläche ca. zwei Drittel auf Betriebe mit mehr als 799 m² Verkaufsfläche. Diese großflächigen Märkte machen jedoch nur ca. 13 % aller Betriebe im Stadtgebiet aus. Die durchschnittliche Verkaufsfläche der Einzelhandelsbetriebe in Donauwörth beläuft sich auf rd. 443 m².

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Betriebsgrößenstruktur in Donauwörth unterteilt nach Anzahl der Betriebe sowie Anteil an der Verkaufsfläche.

Abbildung 12: Betriebsgrößenstruktur in Donauwörth



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2021/2022

Einzelhandelsbestand im interkommunalen Vergleich

Ein Vergleich mit ausgewählten Kommunen ermöglicht es, die quantitative Ausstattung des Einzelhandels in Donauwörth besser einschätzen zu können. In diesem Zusammenhang wurden von der cima Vergleichsorte ausgewählt, die hinsichtlich Einwohner*innenzahl, zentralörtlicher Funktion und/ oder Einzelhandelsgefüge vergleichbar mit Donauwörth sind. Darüber hinaus handelt es sich bei den gewählten Standorten um Kommunen, in denen die cima in der jüngeren Vergangenheit tätig war oder über die Einzelhandelskonzepte aktuelle Einzelhandelsbestandsdaten vorliegen.

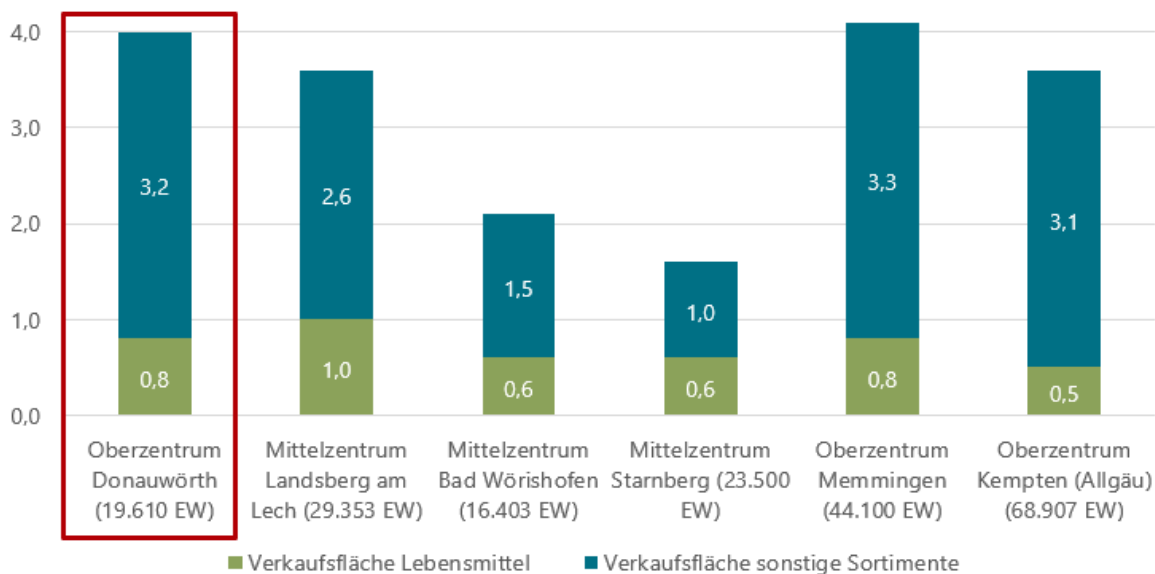
Insgesamt ergibt sich für die Stadt Donauwörth eine Verkaufsfläche von rd. 4,0 m² pro Einwohner*in. Zu anderen vergleichbaren Kommunen zeigt Donauwörth hinsichtlich des rein flächenbezogenen Versorgungsgrades eine durchschnittliche bis sogar überdurchschnittliche Ausstattung (vgl. Abbildung 13).

Im **Lebensmittelbereich** bewegt sich die Verkaufsflächenausstattung mit rd. 0,8 m² in Donauwörth im mittleren Bereich der Vergleichskommunen. Wie bereits aufgezeigt, verfügt die Stadt Donauwörth hier über verkaufsflächengroße Anbieter aus dem Lebensmittelbereich wie das SB-Warenhaus Kaufland oder auch das E-Center in der Donaumeile. Hier ist zudem anzuführen, dass die Stadt Donauwörth im Nahversorgungsbereich keinen wesentlichen, über das eigene Stadtgebiet hinausgehenden Versorgungsauftrag hat. Gemäß Regionalplanung Augsburg umfasst folglich auch der zentralörtlich zugeordnete Nahbereich nur die Stadt Donauwörth selbst. Die Umlandkommunen (z.B. Asbach-Bäumenheim/Mertingen, Harburg) verfügen jeweils selbst über ein attraktives Angebot im Lebensmittelbereich, sodass auch nicht von umfangreichen regelmäßigen Versorgungsfahrten auszugehen ist.

Auch bei der Betrachtung der **sonstigen Sortimente** liegt die Stadt Donauwörth mit einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 3,2 m² auf einem ähnlichen, sogar leicht höheren Niveau als die Vergleichskommunen. Insbesondere zu den Städten mit einer Bevölkerungszahl wie Bad Wörishofen oder Starnberg mit ca. 1,5 m² sowie ca. 1,0 m² Verkaufsfläche pro Einwohner ist die Spanne zum Donauwörther Stadtgebiet relativ groß.

Im Vergleich mit den anderen Oberzentren bewegt sich Donauwörth mit einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 3,2 m² der sonstigen Sortimente auf einem durchschnittlichen Niveau. Die hohen Verkaufsflächen stammen von den vorwiegend flächenintensiven und großformatigen Ansiedlungen in Riedlingen (u.a. Ha-gebaumarkt, Kaufland, toom).

Abbildung 13: Verkaufsflächenausstattung im Vergleich



Quelle: Erhebungen der CIMA Beratung + Management GmbH 2019 – 2022

Der Vergleich der Verkaufsflächenausstattung erlaubt lediglich eine quantitative Einordnung des Angebotsbestands. Er trifft jedoch keinerlei Aussagen darüber, an welchen Standorten die jeweiligen Einzelhandelsflächen angesiedelt sind oder welche qualitativen Lücken im Einzelhandelsbestand vorliegen.

Gesamtstädtische Entwicklungen

Seit der letzten vollständigen Einzelhandelserhebung im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes 2013 lassen sich hinsichtlich der gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklung verschiedene Trends festhalten. Während die Anzahl der Betriebe in der vergangenen Dekade in Summe um 14 (7 %) gesunken ist, hat sich die Verkaufsfläche seit 2012 um gut ein Fünftel erhöht (vgl. Tabelle 4). Mit diesen Entwicklungen folgt Donauwörth einem bundesweiten Trend (vgl. Kapitel 2). So scheiden v.a. kleinere Einzelhandelsbetriebe aus dem Markt aus, während größere Betriebe ihre Flächenanforderungen ausweiten. Laut verschiedenen Prognosen wird sich das Flächenwachstum künftig im Einzelhandel deutlich abschwächen.

Tabelle 4: Entwicklung des gesamtstädtischen Einzelhandelsbestands 2012 – 2021

	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche
2012	190	63.660 m²
Entwicklung 2012 – 2021	- 14 Betriebe, d.h. - 7 %	+ 14.295 m ² , d.h. + 22 %
2021	176	77.905 m²

Quelle: Einzelhandelskonzept 2013; CIMA Beratung + Management GmbH, 2021/2022

Als maßgebliche Entwicklung in der Verkaufsflächengröße seit der Erarbeitung des vergangenen Einzelhandelskonzeptes ist die Ansiedlung der Donau-Meile mit einigen großformatigen Einzelhandelsbetrieben anzuführen. Auch wurden im Hinblick auf die strukturprägenden Lebensmittelmärkte an mehreren Standorten Erweiterungen vollzogen.

4.3 Betrachtung Innenstadt

Eine besondere Rolle in der Einzelhandelsstruktur nimmt die Innenstadt ein. In der Innenstadt beläuft sich der Einzelhandelsbestand auf **88** Betriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. **28.670 m²** (vgl. Tabelle 5). Im Hinblick auf den Gesamtbestand ist hier die Hälfte der Betriebe, **jedoch nur** knapp **37 %** der stadtweiten Verkaufsfläche verortet.

Als wesentliche Leitsortimente können sowohl mit Blick auf die Anzahl der Betriebe als auch die Verkaufsfläche das Lebensmittelsegment und der Bekleidungsbereich identifiziert werden. Mit u.a. dem Kaufhaus WOHA und den Textilanbietern SCHMID und H&M sind aus dem Bekleidungsbereich wesentliche strukturprägende Anbieter zu nennen. Der Lebensmittelbereich ist hingegen neben dem E-Center vornehmlich durch kleinteilige Angebote (z.B. Bäcker, Metzger) gekennzeichnet. Insbesondere der Stadtladen mit einem kleinen Vollsortiment sticht in diesem Zusammenhang positiv hervor.

Auch in einigen, heute für Innenstädte leider fast schon untypischen Sortimentsbereichen wartet Donauwörth mit umfangreichen Verkaufsflächen auf. Hier sind exemplarisch u.a. der Spielwarenanbieter Rofu Kinderland oder der Elektronikmarkt Expert Arndt zu nennen.

Tabelle 5: Einzelhandelsbestand Innenstadtbereich Donauwörth 2021/22

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	21	3.985
Gesundheit und Körperpflege	7	1.520
Schnittblumen, Zeitschriften	3	340
Periodischer Bedarf insgesamt	31	5.845
Bekleidung, Wäsche	21	10.095
Schuhe, Lederwaren	1	1.605
Bücher, Schreibwaren	2	1.355
Spielwaren, Hobbybedarf	2	1.745
Sportartikel, Fahrräder	2	1.915
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	6	1.465
Uhren, Schmuck	4	635
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	12	1.305
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4	1.675
Einrichtungsbedarf	1	755
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	2	275
Aperiodischer Bedarf insgesamt	57	22.825
Einzelhandel insgesamt	88	28.670

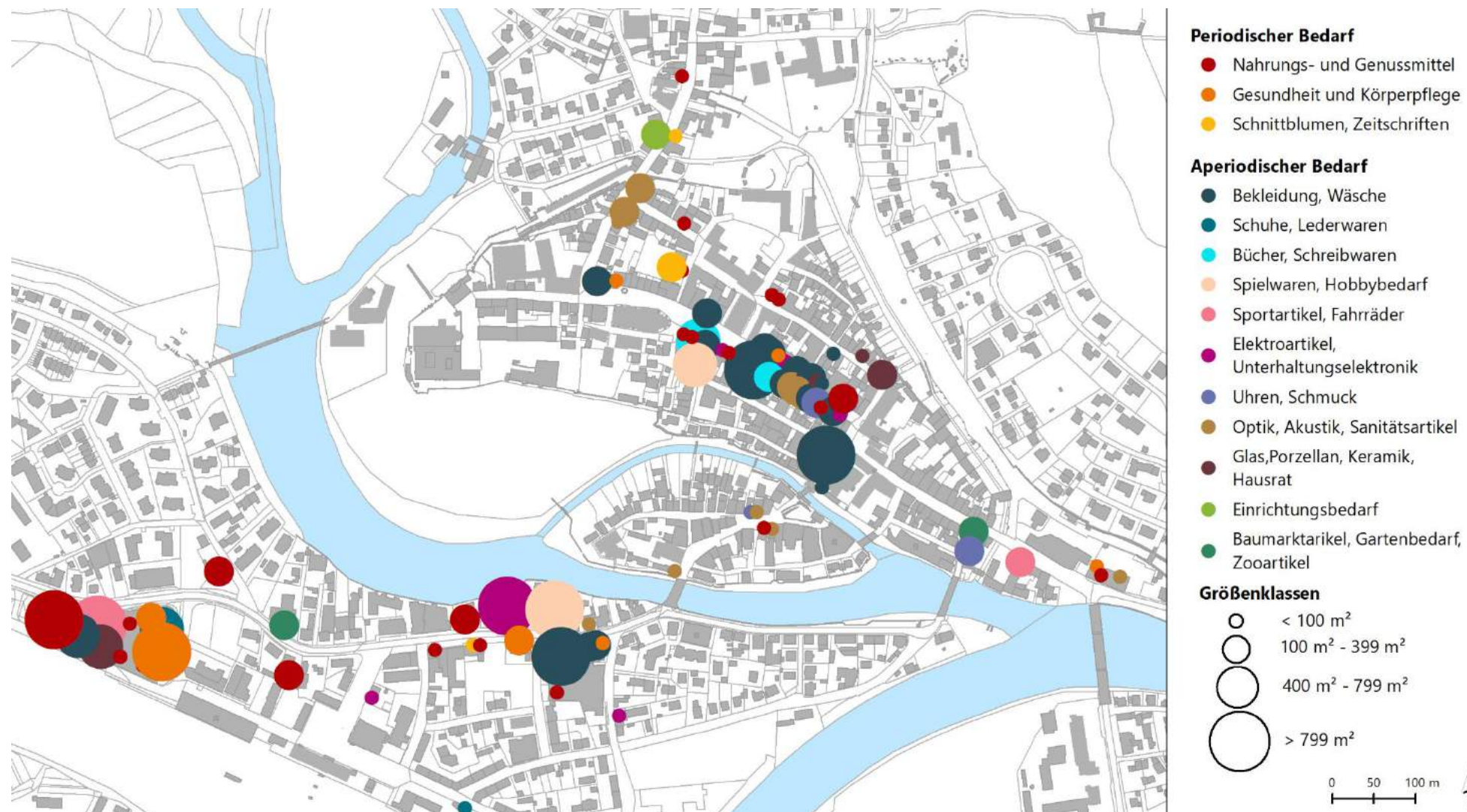
*Aufteilung der Teilsortimente bei Mehrbranchenbetrieben; Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2021/2022

Insgesamt ist der Branchenmix in der Innenstadt als ansprechend einzuordnen. Sämtliche für die Innenstadt bedeutsame Sortimente und Warengruppen werden zumindest in Form von Randsortimenten angeboten. Der Geschäftsbesatz bietet außerdem eine für den Kunden attraktive Mischung aus großen und kleinen sowie filiali- sierten und inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben.

Insgesamt entspricht die Ausdehnung der Innenstadt damit einer für die Stadtgröße sehr großen Wegstrecke von rd. 1.500 m.

Karte 3: Einzelhandel in der Donauwörther Innenstadt



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2021/2022; Kartengrundlage: Stadt Donauwörth

Die räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestands in der Innenstadt ist in Karte 3 abgebildet. Dort ist ersichtlich, dass sich die Einzelhandelsbetriebe vor allem entlang der Reichsstraße sowie der östlichen Bahnhofstraße konzentrieren. Einen weiteren Einzelhandelsschwerpunkt bildet außerdem die Donau-Meile am westlichen Innenstadtrand. Diese Bereiche bilden die Hauptlagen des Einzelhandels. In den angrenzenden Straßenzügen (u.a. Klostersgasse, Pflögstraße) ist der Einzelhandel deutlich nachgeordnet vertreten und auch die Ladengrößen nehmen abseits der Hauptlagen deutlich ab. Die Insel Ried spielt heute nahezu keine Rolle mehr hinsichtlich des Einzelhandels. Hier sind lediglich vereinzelt Einzelhandelsnutzungen vorhanden.

Hinsichtlich der Hauptlagen des Einzelhandels findet in Donauwörth eine Zweiteilung statt: Während die Reichsstraße insbesondere kleineren und mittelgroßen Fachgeschäften unterschiedlicher Sortiments- und Preisgruppen Raum gibt, sind entlang der Bahnhofstraße sowie im Einkaufszentrum Donau-Meile vorrangig großformatige Fachmarktkonzepte beheimatet. Mit dem Kaufhaus WOHA und den Fachmärkten Expert und Rofu Kinderland kommt der Bahnhofstraße eine besondere Magnetfunktion zu.

City-Qualitäts-Check

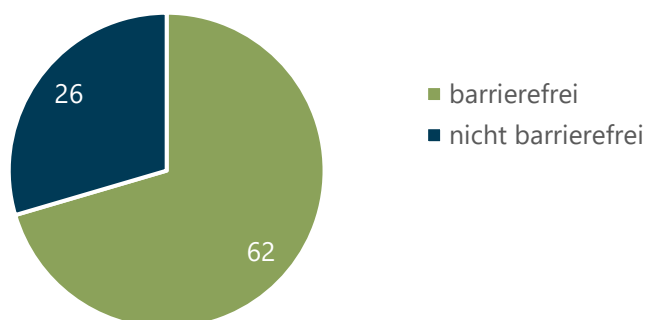
Zusätzlich zur rein quantitativen Bestandserhebung wurde in der Donauwörther Innenstadt auch eine qualitative Bewertung des Angebotsniveaus und der Warenpräsentation der Einzelhandelsnutzungen vorgenommen. Das Gutachterteam beurteilte im Rahmen dieses sog. „**cima-City-Qualitäts-Checks**“, basierend u.a. auf der Warenpräsentation und der Schaufenstergestaltung der Geschäfte sowie dem äußeren Gesamteindruck, folgende qualitative Kriterien des Einzelhandelsangebotes:

- Barrierefreiheit
- Preisgefüge der Waren
- Warenpräsentation

Die Bewertungen erfolgten dabei anonym.

Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels gewinnt die **Barrierefreiheit** von Geschäftslokalen zunehmend an Bedeutung. Insbesondere in historischen Altstädten ist jedoch ein barrierefreier Zugang häufig nicht gegeben. Mittlerweile ist die Barrierefreiheit ein entscheidendes Kriterium bei vielen Filialisten sowie anderen Interessenten und stellt somit eine Problematik bei der zukünftigen Vermarktung und damit Wiederbelegung leerstehender Ladenlokale dar. Im Rahmen des City-Qualitäts-Checks wurden die Ladenlokale in der Donauwörther Innenstadt hinsichtlich Treppenstufen im Eingangsbereich und auch Erschließung in den inneren Bereichen untersucht. Neben Menschen mit körperlicher Behinderung ist dies auch entscheidend für ältere Mitbürger*innen oder Familien mit Kinderwägen. Wie die nachfolgende Abbildung 14 zeigt, verfügen mehr als zwei Drittel der Donauwörther Einzelhandelsgeschäfte über einen barrierefreien Zugang (ca. 70 %). 26 Geschäftseinheiten sind als nicht barrierefrei einzustufen.

Abbildung 14: Barrierefreiheit des Einzelhandels in der Donauwörther Innenstadt



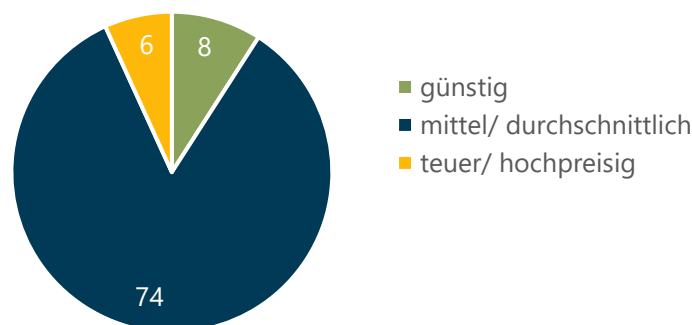
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2021/22

Mit dem **Preisgefüge** wird im Wesentlichen das Angebotsniveau des örtlichen Einzelhandels beschrieben. 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 beim Preisgefüge drei Kategorien unterschieden:

- **Teuer/hochpreisig:** Betriebe dieser Kategorie positionieren sich meist über die Angebotsqualität. Marken- und Serviceorientierung stehen im Vordergrund i.d.R. spricht der in jedem Belang professionelle Marktauftritt für einen überdurchschnittlichen Einzugsbereich. Die Zielgruppe ist exklusiv.
- **Mittel/durchschnittlich:** Shop-Konzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Dabei handelt es sich dann i.d.R. um unerschwellige Ergänzungsangebote. Die Absatzformen sind aufgrund ihrer hohen Akzeptanz erfolgreich. Die Zielgruppe ist weit gefasst.
- **Günstig:** Vordergründig stehen hier Discountprinzipien im Absatzkonzept dieser Unternehmen. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Als günstig einzustufende Betriebe leben meist von Eigenmarken und „No-name“-Produkten.

Ziel des Donauwörther Einzelhandels sollte sein, möglichst alle Preisgefüge in der Innenstadt vorzuhalten. In der Innenstadt überwiegen – wie zu erwarten – die Geschäfte mit einem mittleren/durchschnittlichen Preisniveau (vgl. Abbildung 15). Dieses Ergebnis zeigt, dass das Angebot der Donauwörther Innenstadt insbesondere eine breite Zielgruppe anspricht, was sich positiv auf den Einzelhandelsstandort auswirkt. Betriebe, welche dieser Kategorie entsprechen, sind bspw. Modegeschäfte der gängigen Marken wie H&M, SCHMID oder auch der Drogeriemarkt Müller. Umsatzschwächere Formate, die meist dem Discountsegment zugeordnet sind und vielerorts Trading-Down Prozesse in einer Innenstadt andeuten, sind hingegen nur vereinzelt und damit deutlich nachgeordnet vorhanden.

Abbildung 15: Preisgefüge des Einzelhandels in der Donauwörther Innenstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2021/2022

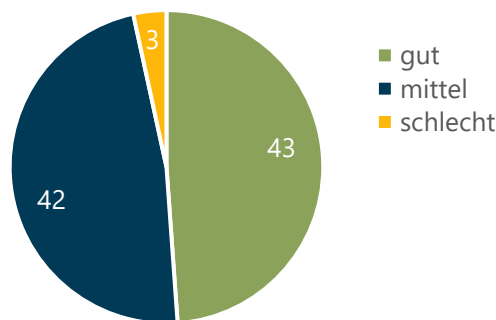
Die **Warenpräsentation und Laden-, Schaufenstergestaltung (Gestaltungsniveau)** kennzeichnen konkret den Marktauftritt der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe. Beide Faktoren geben die „Visitenkarte“ des Unternehmens ab. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende Einordnung wurde vorgenommen:

- **gut:** 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. Diese Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren einen beachtlichen Anteil ihrer Erträge in den Marktauftritt.

- **mittel:** Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist i.d.R. 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, d.h. auch durch eine Überfüllung mit Waren gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis heraus.
- **schlecht:** Die entsprechend eingestuften 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.

Die Hälfte der Einzelhandelsbetriebe in der Donauwörther Innenstadt wurde mit Blick auf die Warenpräsentation sowie Laden- und Schaufenstergestaltung gut bewertet. Während weitere 42 Betriebe als mittel eingestuft werden, also noch Aufholbedarf besteht, wurden bei 3 Ladengeschäften erhebliche Mängel in der Warenpräsentation konstatiert (vgl. Abbildung 16).

Abbildung 16: Warenpräsentation des Einzelhandels in der Donauwörther Innenstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2021/22

Nutzungsmix

Wenngleich der Einzelhandel nach wie vor mit seinem vielfältigen Angebot in der Donauwörther Innenstadt die Leitfunktion darstellt, tragen auch andere Nutzungen zur Funktionsvielfalt und Attraktivität der Innenstadt bei und üben eine wichtige Anziehungskraft auf die Besucher aus.

Funktionsfähige und vitale Innenstädte müssen vor allem vor dem Hintergrund der sich verändernden Rahmenbedingungen mit einem Wachstum des Online-Handels künftig noch stärkere Nutzungsmischungen aufweisen und neben einer hohen Aufenthaltsqualität für Bewohner*innen und Besucher*innen zudem einen attraktiven Mix aus Einkaufen, Kultur, Freizeit und Entspannung bieten. Die Zentren müssen von Standorten des Versorgungseinkaufs zu Erlebnisräumen entwickelt werden, um die Menschen emotional anzusprechen und sie künftig noch, oder wieder stärker, in diese Lagen zu locken.

Im Rahmen der Nutzungskartierung der Innenstadt wurden diese Nutzungen zusätzlich erfasst und in Kategorien untergliedert (vgl. Karte 4).³⁴

³⁴ Die Nutzungskartierung erfolgte ausschließlich in den Erdgeschossbereichen.

Tabelle 6: Nutzungsmix in der Donauwörther Innenstadt

Nutzungsart	Anzahl
Einzelhandel	88
Gastronomie (inkl. Hotellerie)	34
Dienstleistung	81
Gesundheit/Soziales	16
Freizeit/Kultur	7
Bildung	3
Sonstiges Gewerbe	1
Öffentliche Einrichtungen	19
Leerstand	26
Nutzungen insgesamt	275

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2021/2022

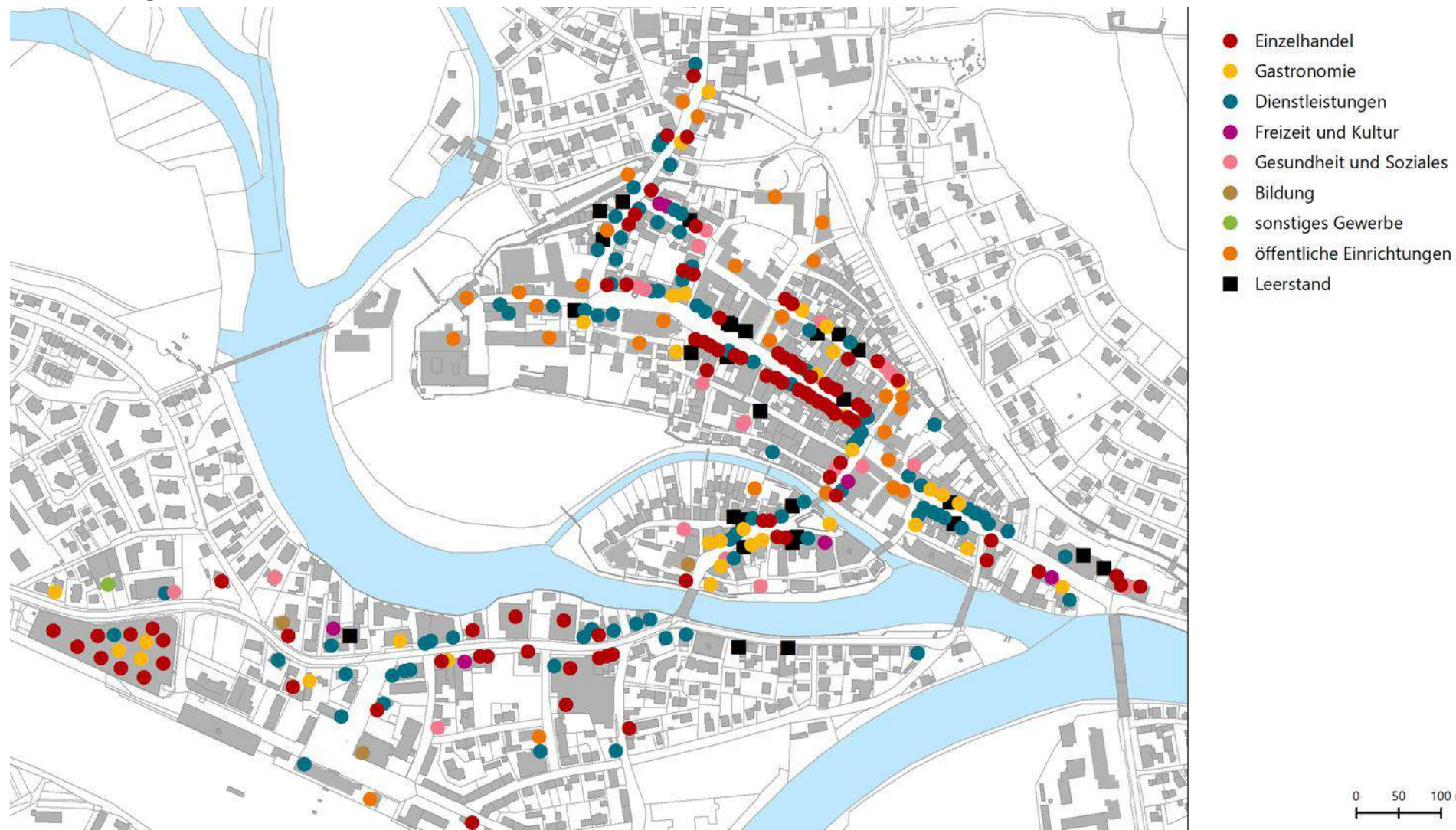
Insgesamt zeichnet sich die Donauwörther Innenstadt mit den o.g. Nutzungen durch einen attraktiven und umfangreichen Angebotsmix aus.

Im Detail sind in der Innenstadt neben dem Einzelhandel folgende Nutzungen vorhanden:

- Mit insgesamt 34 Restaurants, Cafés und Kneipen ist das **Gastronomiesegment** in der Donauwörther Innenstadt stark ausgeprägt. Insbesondere die Insel Ried verzeichnet hier einen dichten Besatz unterschiedlicher Gastronomien, z.T. mit umfangreichen Außensitzbereichen.
- Hinsichtlich der Anzahl dominieren in der Innenstadt neben dem Einzelhandel **Dienstleistungsangebote**. Dieses Segment umfasst u.a. Banken und Sparkassen, Kosmetikstudios und Frisörsalons sowie Versicherungsbüros, Änderungsschneidereien und Reisebüros. Im Hinblick auf die räumliche Verortung finden sich Dienstleister zu großen Teilen in den Randbereichen der Innenstadt, z.B. in der Kapellstraße, Bahnhofstraße und Heilig-Kreuz-Straße.
- Aus dem Bereich **Gesundheit/Soziales** sind in der Innenstadt insgesamt 16 Anbieter in Erdgeschosslagen ansässig. Hierzu zählen neben Einrichtungen der Caritas mehrere (Fach-)Arztpraxen und das Bürgerspital. Vor allem spezialisierte medizinische Angebote erschließen regelmäßig ein deutlich über das Stadtgebiet hinausgehendes Einzugsgebiet.
- Aus dem Bereich **Freizeit- und Kultureinrichtungen** sind mehrere Sportstätten und das Cinedrom zu nennen.
- **Sonstiges Gewerbe** wird lediglich durch eine Nutzung repräsentiert.
- Zu den **öffentlichen Einrichtungen / Bildung** zählen neben dem Rathaus u.a. Räumlichkeiten der Stadtbibliothek, die Christuskirche und das Landratsamt.

Darüber hinaus finden im Donauwörther Innenstadtbereich regelmäßig **Veranstaltungen** unterschiedlicher Größe statt (z.B. Reichsstraßenfest, Weihnachtsmarkt, Schwäbischwerder Kindertag). Sie dienen neben Einzelhandel und den sonstigen, genannten Nutzungen als Magnetfunktionen für den Innenstadtbereich und generieren ein großes Einzugsgebiet. Da Erlebnisse wie der Besuch einer Veranstaltung – anders als der reine Einkauf – nicht im Internet stattfinden können, nimmt die Wichtigkeit von (Groß-)Veranstaltungen als Besuchermagneten für die Innenstadt stetig zu (vgl. Kapitel 2.6).

Karte 4: Nutzungsmix in der Donauwörther Innenstadt



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2021/2022; Kartengrundlage: Stadt Donauwörth

Aufenthaltsqualität

Für Besuchende einer Innenstadt ist die Aufenthaltsqualität neben dem vorhandenen Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsangebot ein entscheidender Faktor unter den Besuchsgründen. Im Hinblick auf die städtebauliche Gestaltung, d.h. bspw. die Pflasterung, die Stadtmöblierung, Beleuchtung³⁵ sowie Erlebbarkeit von Grünräumen ist die Donauwörther Innenstadt insgesamt positiv zu bewerten. Auch im Rahmen der telefonischen Haushaltsbefragung in Donauwörth wurden Aspekte wie Aufenthaltsqualität, Sicherheit und Sauberkeit sowie öffentliche Grün-/Freiflächen überdurchschnittlich gut bewertet.

Abbildung 17: Highlights in der Aufenthaltsqualität



CIMA Beratung + Management 2021/2022

In einer Detailbetrachtung der Aufenthaltsqualität ergeben sich jedoch lagebezogen erhebliche Unterschiede:

- Mit ihrer touristischen Funktion als sog. Romantische Straße kommt der **Reichsstraße** mit ihren farbenfrohen giebelständigen Bürgerhäusern eine besondere Attraktivität zu. Sie ist als städtebauliches Highlight zu bewerten. Die Reichsstraße ist jedoch durch eine starke Verkehrsbelastung geprägt, welche sich stark negativ auf die Sicherheit und Wohlfühlqualität vor Ort auswirkt. Auch sind hier mit Blick auf die

³⁵ Derzeit wird für die Donauwörther Innenstadt ein Beleuchtungskonzept erarbeitet.

Barrierefreiheit die Gehwehbreiten als unzureichend einzustufen, da Personen mit Kinderwagen, Rollstuhl oder Rollator oftmals an Engstellen auf die Straße ausweichen müssen.³⁶

- Die **Insel Ried** besticht aufgrund des hohen Sanierungsgrads, der ruhigen Atmosphäre sowie der attraktiven Außensitzbereiche der Gastronomiebetriebe durch eine hohe Aufenthaltsqualität. Diese drückt sich insbesondere in den Sommermonaten durch hohe Besucher*innenzahlen aus. An einigen Stellen ist auch die Wörnitz für die Gäste als Erholungsraum wahrnehmbar.
- Die **Bahnhofstraße** hat vornehmlich einen funktionalen Charakter und weist eine entsprechend geringere Aufenthaltsqualität auf als die anderen Kernzonen der Innenstadt.

Defizite sind insgesamt in der Besucherführung sowie der Begrünung im Innenstadtbereich festzuhalten.

Leerstände in der Donauwörther Innenstadt

Im ZVB Innenstadt standen zum Zeitpunkt der Erhebung insgesamt 26 Ladenlokale leer. Im Hinblick auf die Gesamtzahl der genutzten Ladenlokale ergibt sich dadurch eine **Leerstandsquote von rd. 9 %**.

Im Kontext der Leerstandsbewertung spielen insbesondere auch Aspekte wie die Dauer, der Zustand der Immobilie oder auch die Standortlage eine entscheidende Rolle. Eine gewisse Anzahl an Leerständen kann für die Innenstadt als „gesund“ bewertet werden, da so die Flächennachfrage für Neuansiedlungen oder innovative Konzepte besser bedient werden kann. Grundsätzlich wird hierbei von Leerstandsquoten zwischen 3-5 % ausgegangen. Die Donauwörther Innenstadt befindet sich mit einer Leerstandsquote von ca. 9 % auf einem erhöhten Niveau.

Räumlich ist eine Ballung von Leerständen im Ried, der Kapellstraße und der Reichsstraße festzustellen. Mit ihrer Funktion als Hauptlage des Handels hat die Reichsstraße grundsätzlich die beste Wiederbelegungsperspektive mit einer Einzelhandelsnutzung.

Es gibt einige Ladenlokale in der Innenstadt, die bereits seit mehreren Jahren leer stehen und nur geringe Wiedervermietungschancen im Einzelhandelsbereich aufweisen³⁷. Dies ist vor allem auf die Lage der Leerstände zurückzuführen, da insbesondere die Randbereiche (z.B. Kapellstraße, Ried) hinsichtlich des Einzelhandels zunehmend an Bedeutung verlieren und vielmehr andere wichtige Funktionen in der Innenstadt übernehmen. Oftmals handelt es sich dabei auch um Leerstände, die mit Blick auf die Immobilie selbst (u.a. Flächenzuschnitt, Barrierefreiheit, Eingangsbereiche usw.) nicht mehr den Anforderungen der Einzelhandelsbetriebe am Markt entsprechen. Hier wäre zur Wiederbelebung eine erhebliche Modernisierung der Gebäude erforderlich.

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden die Leerstände (sofern einsehbar) auf unterschiedliche Faktoren, welchen neben der Standortlage eine Bedeutung in der Nachvermietung zukommt, hin eingestuft. Gut ein Drittel der Leerstände ist **barrierefrei** erschlossen, bei ebenso vielen ist dies augenscheinlich nicht der Fall, da bereits im Eingangsbereich Stufen überwunden werden müssen oder der Innenbereich nur über Stufen zugänglich ist. Der überwiegende Anteil der leerstehenden Ladenlokale kann hinsichtlich des **Gebäudezustands** als mittelmäßig eingestuft werden. Hier sind entsprechend geringfügige Sanierungsmaßnahmen erforderlich, damit eine Wiederbelegung erfolgen kann. Bei vier Ladenlokalen wurde ein deutlich schlechterer Zustand konstatiert, weitere acht sind hingegen direkt bespielbar.

³⁶ Im Zusammenhang mit der verkehrlichen Belastung der Reichsstraße wurde bereits ein Mobilitätskonzept erarbeitet, welches eine Geschwindigkeitsreduzierung vorsieht.

³⁷ Information zur Leerstandsdauer einzelner Immobilien wurden im Rahmen von Expertengesprächen diskutiert.

Abbildung 18: Leerstände in der Donauwörther Innenstadt



CIMA Beratung + Management 2021/2022

4.4 Detailanalyse Nahversorgung

Mit Blick auf die Einzelhandelsstruktur in der Stadt Donauwörth kommt neben der Innenstadt der wohnort-nahen, v.a. auch fußläufigen Versorgung der Wohnbevölkerung eine wichtige Bedeutung zu. Wesentliche Prämisse der Kommune sollte sein, dass sich jede*r Bewohner*in in möglichst geringer Entfernung bzw. Zeit mit Waren des täglichen Bedarfs (z.B. Lebensmittel, Drogerieartikel) versorgen kann.

Im Bereich der Nahversorgung kommt es dabei nicht allein auf ein quantitativ umfangreiches Angebot, also schlicht die Menge der vorhandenen Einzelhandelsangebote, an. Bedeutend ist außerdem die Qualität der Betriebe sowie ein möglichst umfangreicher Mix unterschiedlicher Angebotsformate aus dem Nahversorgungsbereich (z.B. Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, Spezialhandel, Lebensmittelhandwerk, Drogerie), um den verschiedenen Kund*innenanforderungen gerecht zu werden. Auch die räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelmärkte ist von besonderer Wichtigkeit. Insbesondere vor dem Hintergrund zahlreicher weniger mobiler Bevölkerungsgruppen, die in ihrer Anzahl zukünftig zunehmen werden (demographischer Wandel), ist eine wohnortnahe, möglichst fußläufig erreichbare Versorgungsstruktur von enormer Bedeutung. Die Nähe zu modernen Nahversorgungsstrukturen wirkt sich auch positiv auf die Qualität und Attraktivität einer Wohnlage aus. Dies sollte auch bei neuen Wohngebietsentwicklungen berücksichtigt werden.

Abbildung 19: Komponenten einer gelungenen Nahversorgung



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2022

Abbildung 20: Strukturprägende Lebensmittelmärkte im Donauwörther Stadtgebiet



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2021/2022

Neuentwicklung Alfred-Delp-Quartier

Im Rahmen der Neuentwicklung der ehemaligen Kaserne im Stadtteil Parkstadt (Alfred-Delp-Quartier) mit künftig ca. 1.500 Einwohner*innen wurde bereits im Vorfeld ein entsprechendes Nahversorgungsangebot eingeplant. In diesem Zusammenhang wurde eine Untersuchung zu den vorhandenen Bedarfen durchgeführt, welche u.a. auch eine Befragung der Bevölkerung in der Umgebung beinhaltete. Aus Sicht der Bürger*innen in der Parkstadt reicht das aktuell vorhandene Angebot nicht aus, um die heutigen, aber insbesondere die künftigen Bedarfe in der Nahversorgung zu decken. Es wurde ein Mangel im Bereich Drogerie, Apothekerwaren, Getränken sowie günstigen Lebensmitteln (zweiter Lebensmittelmarkt) konstatiert.

Im Ergebnis der gutachterlichen Auseinandersetzung wurden für den Standort ausreichend Potenziale zur Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters in Ergänzung durch einen Getränkemarkt ermittelt.

Quantität

Die Analyse der Nahversorgungsstrukturen zeigt in der Stadt Donauwörth in rein quantitativer Hinsicht insgesamt sowohl in Bezug auf die Anzahl der Betriebe als auch die Verkaufsflächengrößen eine umfangreiche Angebotssituation. Mit heute 66 Betrieben aus dem Lebensmittelbereich ist in Donauwörth eine große Anzahl unterschiedlicher Betriebe für die Bevölkerung geboten. Wesentlich für die Versorgung sind das Kaufland SB-Warenhaus, vier weitere Supermärkte (inkl. Biomarkt) sowie sechs Lebensmitteldiscounter. Im Nahversorgungsangebot enthalten sind auch Betriebe der untergeordneten Nahversorgung wie stark spezialisierte Fachgeschäfte (z.B. Confiseries und Weinhandlungen).

Künftig wird sich die quantitative Ausstattung im Lebensmittelbereich im Stadtgebiet erhöhen: Derzeit befindet sich im Standortumgriff Augsburger Straße ein weiterer moderner Supermarkt in Bau. Perspektivisch ist weiterhin wie o.g. die Ansiedlung eines strukturprägenden Lebensmittelmarktes im Rahmen der Konversionsflächenaktivierung Alfred-Delp-Quartier in Planung.

Im Lebensmittelsegment beläuft sich die gesamte Verkaufsfläche heute auf rd. 15.805 m² (ohne Randsortimentsanteile), was einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 0,8 m² pro Einwohner*in entspricht. Hinsichtlich der quantitativen Ausstattung und unter Berücksichtigung der o.g. Planvorhaben lassen sich somit auf den ersten Blick nur geringe weitere Potenziale erschließen. Auch im regionalen Vergleich mit anderen Kommunen (vgl. Kapitel 3.2) zeigt sich Donauwörth bezüglich der Quantität der Betriebe auf einem sehr guten Niveau.

Qualität

Im Hinblick auf die Qualität des vorgehaltenen Angebots ist zunächst ein umfangreicher Mix unterschiedlicher Betriebstypen und Angebotsformen festzuhalten. Neben einigen kleinteiligen, z.T. spezialisierten Anbietern (u.a. Lebensmittelhandwerk, Feinkost) sind auch mehrere strukturprägende sowie großflächige Anbieter (u.a. Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, SB-Warenhaus) im Donauwörther Stadtgebiet verortet, sodass grundsätzlich von einer breiten Angebotspalette gesprochen werden kann.

Seit der Erstellung des vorherigen Einzelhandelskonzeptes haben sich unterschiedliche, weitgehend positive Entwicklungen in der Nahversorgung ergeben: Mit der Etablierung der Donau-Meile im südwestlichen Innenstadtbereichs konnte außerdem nach Schließung einer Filiale von Netto in der Kapellstraße die Ansiedlung eines größeren Supermarktes in der Innenstadt realisiert werden. Gemeinsam mit dem Drogeriemarkt Müller bildet das E-Center einen wichtigen Nahversorgungsstandort im Stadtgebiet. Die Schließung von Edeka in der Berger Vorstadt konnte durch die Eröffnung von Netto am selben Standort kompensiert werden. Weiterhin wurde die Innenstadt durch die Ansiedlung des Stadtladens in der Reichsstraße erfolgreich um einen attraktiven Nahversorger in der tradierten Handelszone ergänzt.

Darüber hinaus gibt es in der Innenstadt bereits langjährig ein spezialisiertes Angebot im Lebensmittelbereich. Neben mehreren Bäckern und Metzgern sind hier u.a. Getränke- oder Teeläden sowie ein Asiashop anzutreffen. Nicht zuletzt nimmt der Wochenmarkt, der jeden Mittwochvormittag im Ried stattfindet, mit einer Vielzahl an Ständen, die v.a. Fleisch- und Wurstwaren, Fisch, Käse sowie Blumen, Obst und Gemüse vorhalten, eine wichtige Nahversorgungsfunktion ein, welcher die qualitative Angebotspalette im Lebensmittelsegment bereichert.

Der Marktauftritt der Lebensmittelanbieter ist überwiegend als attraktiv einzuordnen, so haben an einigen Standorten jüngst Modernisierungen stattgefunden (z.B. Norma, Netto), sodass hier kein qualitatives Defizit anzusprechen ist.

Abbildung 21: Spezialisiertes Lebensmittelangebot in Donauwörth



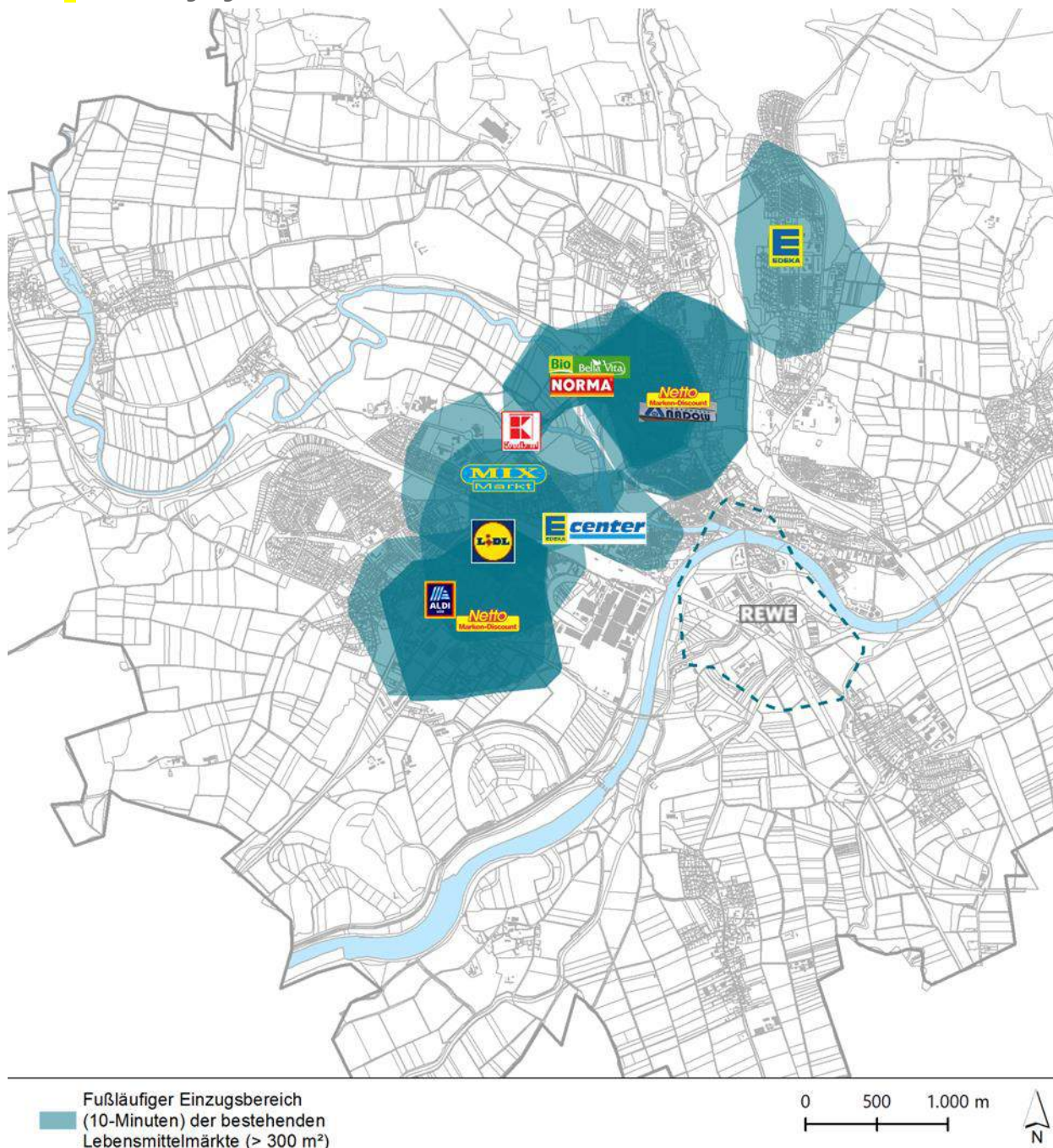
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2021/2022

Räumliche Verteilung

In Anbetracht einer fußläufigen Nahversorgung für möglichst große Teile der Bevölkerung ist selbstverständlich auch die räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelmärkte von erheblicher Bedeutung. Die nachfolgende Karte zeigt die aktuelle räumliche Nahversorgungsstruktur in der Stadt Donauwörth. Darin sind die strukturprägenden Lebensmittelmärkte mit einer Verkaufsfläche von mehr als 500 m² sowie ihre fußläufigen Einzugsbereiche (rd. 10-Minuten fußläufige Entfernung) schematisch eingetragen. Bei der dargestellten Entfernung wird davon ausgegangen, dass die Märkte noch fußläufig von Kund*innen aus den umliegenden Wohngebieten aufgesucht werden können.

Die strukturprägenden Lebensmittelmärkte konzentrieren sich im Wesentlichen auf verkehrsgünstige Standortlagen im westlichen Stadtgebiet. Dies hat zur Folge, dass sich im Rahmen der Nahversorgung enormer Einkaufsverkehr herausbildet. Diesem Umstand kann die Ansiedlung eines Rewe-Marktes im südöstlichen Kernstadtbereich entgegenwirken. Außerdem würde zur Verdichtung der Nahversorgungsstrukturen und zur Verbesserung der wohnortnahen Versorgung in der Parkstadt die Neuentwicklung eines Lebensmittelmarktes im Bereich Alfred-Delp-Quartier positiv beitragen.

Karte 5: Nahversorgungsstrukturen in Donauwörth



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2021/2022; Kartengrundlage: Stadt Donauwörth

Doch auch mit der geplanten Ansiedlung von Rewe in der Augsburger Straße und einer möglichen Neuan-siedlung auf dem Konversionsgelände zeigen sich Lücken in der wohnortnahen, fußläufig erreichbaren Le-bensmittelversorgung (vgl. Karte 5). Aufgrund der räumlichen Konzentration der Lebensmittelmärkte im Westen des Stadtgebietes, besteht heute eine starke verkehrliche Belastung der Ost-West-Achsen im Rah-men von Einkaufsfahrten.

- Große Teile des Siedlungsgebiets im Nordwesten von **Riedlingen** (westlich der Küsterfeld-/Kreuzfeld-straße) sind aktuell ohne fußläufige Nahversorgung. Hier muss beim Einkauf in den großformatigen

Lebensmittelmärkten in Riedlingen (u.a. Kaufland) auf Verkehrsträger wie Pkw, Fahrrad oder ÖPNV ausgewichen werden.

- Auch die räumlich abgelegenen Ortsteile **Auchsesheim, Nordheim, Schäfstall, Wörnitzheim, Zirgesheim** und **Zusum** sind derzeit nicht mit einem strukturprägenden Lebensmittelmarkt versorgt. In diesen Stadtteilen ist die Nahversorgung lediglich ausschnittsweise durch kleinteilige Angebote (z.B. Bäcker) gegeben. Angesichts der geringen Einwohnerzahlen erscheint hier die Neuansiedlung strukturprägender Angebote nicht realistisch. Mit dem geplanten Rewe Markt in der Alten Augsburgs Straße rückt die Nahversorgung jedoch näher an die südlichen Ortsteile (u.a. Auchsesheim, Nordheim) heran, sodass sich hier die Fahrtwege verkürzen und eine Verkehrsreduktion im Innenstadtbereich ausgelöst wird.
- Das Siedlungsgebiet **westlich der Innenstadt** weist seit Schließung des Netto-Marktes in der Kapellstraße keine fußläufige Versorgungsabdeckung mehr auf, wobei auch hier durch die Ansiedlung von Rewe in der Augsburgs Straße zumindest ein Näherrücken der Nahversorgung festzuhalten ist.
- Im nördlichen Kernstadtbereich sind, am Nordzipfel des Stadtteils **Berg**, ebenfalls Lücken in der fußläufigen Versorgungsabdeckung vorhanden. Gleiches gilt für den nördlichen Randbereich der **Parkstadt**. Hier muss für die Versorgung auf die südlich gelegenen Nahversorgungszentren ausgewichen werden.

Apotheker- und Drogeriewaren

Neben Lebensmitteln stellen insbesondere Drogerie- und Apothekerwaren einen wesentlichen Bestandteil des täglichen Bedarfs und damit der Nahversorgung dar.

Im Drogeriebereich sind mit einem Müller Markt und einer Filiale von dm zwei der drei gängigen Betreiber in Donauwörth gut vertreten. Lediglich der Anbieter Rossmann fehlt in der Einzelhandelslandschaft. Ergänzt werden die filialisierten Anbieter durch unterschiedliche Betriebe aus dem Parfümeriebereich, die ebenfalls anteilig hochwertige Drogeriewaren vertreiben (z.B. top Parfümerie). Weiterhin kommt auch dem strukturprägenden Lebensmittelmärkten (v.a. Kaufland, E-Center) im Rahmen ihrer umfangreichen Randsortimentsabteilungen eine besondere Bedeutung in der Nahversorgung im Drogeriewarenbereich zu.

Abbildung 22: Nahversorgungsstrukturen im Drogerie- und Apothekenbereich im Donauwörther Stadtgebiet



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2021/2022

Die Apothekendichte in Donauwörth fällt mit sechs Betrieben überdurchschnittlich aus. Im Schnitt werden ca. 3.275 Personen von einer Apotheke versorgt. Damit wird der bundesweite durchschnittliche Versorgungsgrad von rund 4.438 Einwohner*innen³⁸ je Apotheke unterschritten. In Anbetracht der räumlichen Verteilung der Apotheken im Donauwörther Stadtgebiet zeigt sich ein deutlicher Fokus auf den

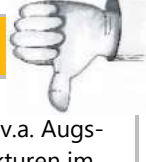
³⁸ Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2021

Innenstadtbereich. In den Wohngebieten und Nahversorgungsschwerpunkten sind nahezu keine Apotheken vorhanden.

4.5 Stärken-Schwächen Profil

Auf Basis der bisherigen Untersuchungsergebnisse zum Einzelhandelsstandort Donauwörth wurde die folgende zusammenfassende Stärken-Schwächen-Analyse³⁹ entwickelt. Ziel der Stadtentwicklung sollte es sein, die Stärken der Stadt Donauwörth auch im Vergleich zu den Wettbewerbsstandorten zu erhalten und auszubauen sowie die erkannten Schwächen schrittweise abzubauen.

Tabelle 7: Stärken-Schwächen-Profil

	Stärken	Schwächen	
	Rahmenbedingungen: ▪ Attraktive Lage an der Romantischen Straße, Tourismusdestination, v.a. für Fahrradtouristen ▪ Positive Bevölkerungsentwicklung und -prognose, Wohnbauentwicklungen in Planung (Alfred-Delp Quartier) ▪ Wichtiger Einkaufs- und Arbeitsstandort als Oberzentrum für die Bevölkerung in der Stadt und im Umland, konstante Pendlerbewegungen ▪ Überdurchschnittlich hohe Kaufkraft Einzelhandel und Innenstadt: ▪ Hohe Aufenthaltsqualität auf der Altstadtinsel Ried, Platz- und Fassadengestaltung, Begrünung innerhalb der Innenstadt ▪ Sortimentstiefe und -breite, vielfältiges Einzelhandelsangebot für die Stadtgröße (keine wesentlichen Sortimentslücken) ▪ Ansprechender Betriebstypenmix (v.a. inhabergeführte Geschäfte in Innenstadtlage, Fachmärkte außerhalb) ▪ Mehrere große Magnetbetriebe ▪ Ergänzung des Nahversorgungsangebots durch attraktiven Wochenmarkt ▪ Attraktive gastronomische Einrichtungen und sonstige ergänzende Nutzungen zum Einzelhandel ▪ City Initiative Donauwörth	Rahmenbedingungen: ▪ Nähe zu Wettbewerbsstandorten (v.a. Augsburg), attraktive Wettbewerbsstrukturen im Umland Einzelhandel und Innenstadt: ▪ Große Verkaufsflächenanteile mit z.T. innerstadtrelevanten Sortimenten in Gewerbegebietslagen ▪ Zunehmende Leerstandsbildung „Trading-down“ Tendenzen, in den Randbereichen der Innenstadt (u.a. Kapellstraße) ▪ Verkehrliche Belastung und somit Einschränkung der Aufenthaltsqualität an der Reichsstraße ▪ Aufgrund überwiegend kleinteiliger Leerstände in der Innenstadt schwierige Nachnutzung ▪ einschränkende Aufenthaltsqualität entlang der Bahnhofstraße (höherer Sanierungsgrad, lückenhafter Einzelhandelsbesatz) ▪ Große Ausdehnung der Innenstadt, fußläufige Erschließung erschwert ▪ Räumliche Lücken in der fußläufigen Nahversorgung (u.a. Ortsteile)	

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2021/2022

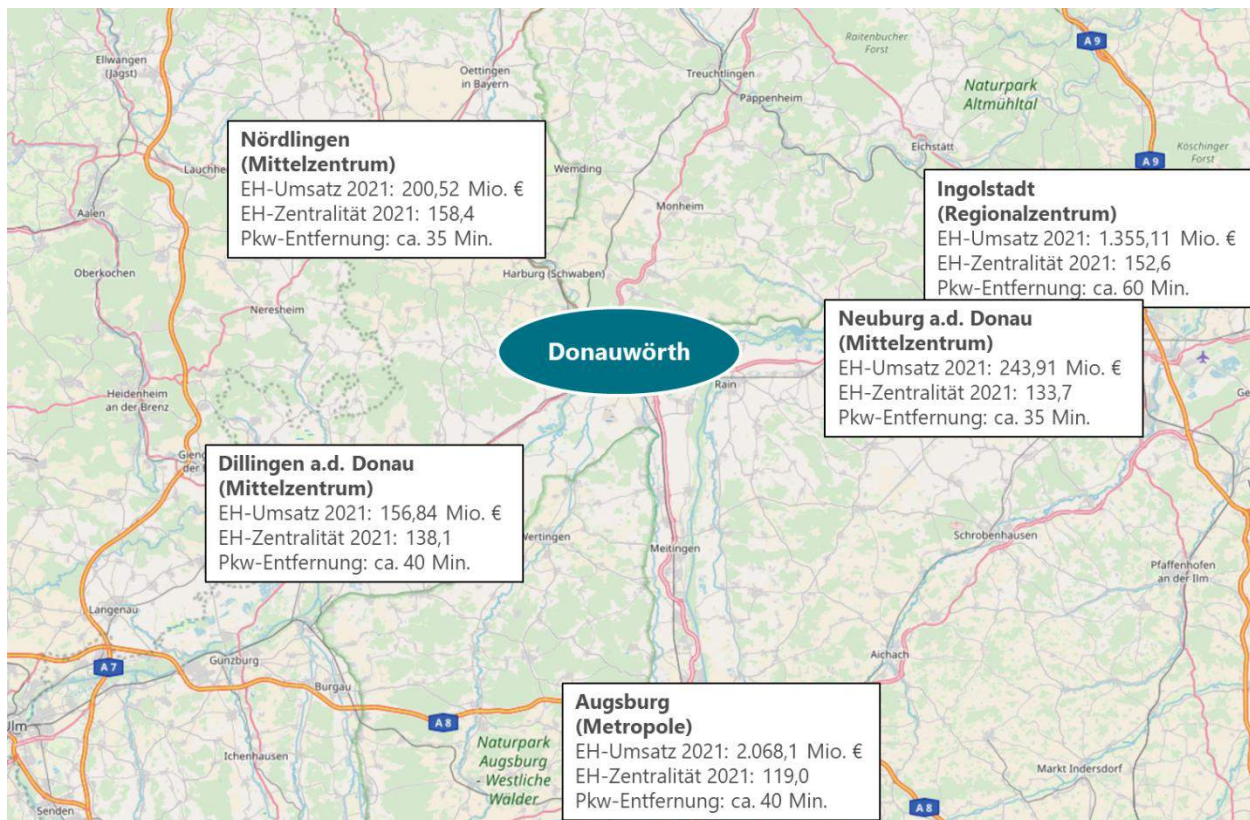
³⁹ In das Stärken-Schwächen-Profil gehen insbesondere die Ergebnisse der Befragungen sowie der persönlichen Gespräche mit Akteuren vor Ort mit ein (vgl. Beteiligungsband).

5 Nachfragesituation

5.1 Regionale Konkurrenzsituation

Die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Donauwörth und das erzielbare Einzugsgebiet werden maßgeblich von der Konkurrenzsituation in der Region bestimmt. Vorrangig stellen die oberzentralen Angebote der Metropole Augsburg eine Konkurrenz für den Donauwörther Einzelhandel dar. In Donauwörth fehlende Marken und Konzepte lösen einen Kaufkraftabfluss in die nahe gelegene Metropole aus. Weiterhin schränken auch die Mittelzentren Nördlingen, Dillingen a.d. Donau und Neuburg a.d. Donau die Ausdehnung des Marktgebiets ein und bieten vor allem für Branchen des konsumigen und spezialisierten aperiodischen Bedarfsbereiches vergleichbare Standortbedingungen.⁴⁰

Karte 6: Konkurrenzstandorte im Umfeld von Donauwörth



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2022; Kartengrundlage: openstreetmap; Kennziffern: MBRResearch 2022

5.2 Marktgebiet des Einzelhandels

Als Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Donauwörth wird derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Einwohner*innen den Handelsstandort Donauwörth regelmäßig aufsuchen. Das Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

⁴⁰ Im Rahmen der telefonischen Haushaltsbefragung wurde insbesondere Nördlingen als wesentlicher Wettbewerbsstandort genannt.

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes im Stadtgebiet von Donauwörth,
- Branchenmix und Anziehungskraft und Attraktivität ansässiger (Groß-)Betriebe,
- Nähe zu Konkurrenzstandorten / Angebot an Wettbewerbsstandorten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Tourismus,
- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt) sowie
- andere Untersuchungen des Einzelhandelsstandortes Donauwörth (z.B. Marktgebiet im EHK 2013)

Auf Basis dieser Parameter und anhand der in vorherigen Kapiteln dargelegten Ergebnisse, der empirischen Arbeiten (Expert*innengespräche, telefonische Haushaltsbefragung) sowie der Zugrundelegung des bereits im EHK 2013 ermittelten Marktgebietes wurde das durchschnittliche Marktgebiet des Donauwörther Einzelhandels abgegrenzt.

Das sog. **Kerneinzugsgebiet (Zone I)** mit der höchsten Kaufkraftbindung über alle Branchen entfällt auf das Donauwörther Stadtgebiet.

Das **erweiterte Einzugsgebiet (Zone II)** mit einer etwas geringeren Einkaufsorientierung nach Donauwörth umfasst die in direkter bzw. naher Umgebung befindlichen Kommunen.

Das **Ferneinzugsgebiet (Zone III)** weist geringe, aber dennoch bestehende Kaufkraftbindungen zu Donauwörth auf und umfasst i.d.R. weiter entfernt liegende Kommunen (vgl. Karte 7).

Insgesamt leben im Marktgebiet von Donauwörth ca. 165.051 Einwohner*innen, welche sich wie folgt auf die unterschiedlichen Zonen verteilen.

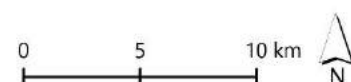
Tabelle 8: Marktgebiet des Einzelhandels in Donauwörth

Marktgebiet	Kommunen	Einwohner*innen
Zone I	Donauwörth	19.648
Zone II	Allmanshofen, Asbach-Bäumenheim, Buchdorf, Buttenwiesen, Daiting, Ehingen, Ellgau, Fünfstetten, Genderkingen, Harburg, Holzheim, Huisheim, Kaisheim, Marxheim, Mertingen, Monheim, Münster, Niederschönenfeld, Nordendorf, Oberndorf a. Lech, Otting, Rain, Rögling, Schwenningen, Tagmersheim, Tapfheim, Wemding, Wertingen, Wolferstadt	85.112
Zone III	Kühlenthal, Thierhaupten, Westendorf, Alerheim, Bissingen, Binswangen, Blindheim, Burgheim, Deiningen, Höchstädt a.d. Donau, Langenaltheim, Laugna, Megesheim, Mönchsdeggingen, Möttingen, Munningen, Polsingen, Rennertshofen, Wechingen, Zusamaltheim, Meitingen	60.291
Marktgebiet gesamt		165.051

Quellen: Bayerisches Landesamt für Statistik, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 30.09.2021; Berechnung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2021/22

Mit seinem umfangreichen Einzelhandelsangebot verfügt die Stadt Donauwörth trotz der großen Konkurrenz im Umland über eine große Marktdurchdringung in seine Umgebung. Dies liegt vor allem auch daran, dass Donauwörth aufgrund seiner guten Erreichbarkeit (Lage im Kreuzungsbereich mehrerer Bundesstraßen) sowie der attraktiven Innenstadt an der Donau mit seinen vielfältigen und größtenteils spezialisierten Einzelhandelsstrukturen und frequenzbringenden ergänzenden Nutzungen (u.a. gastronomische Einrichtungen) eine beliebte Alternative zu den anderen Einkaufsdestinationen wie bspw. Augsburg, Nördlingen und Ingolstadt sowohl für die Bewohner*innen im Marktgebiet als auch für Tourist*innen darstellt.

The map displays the Donauwörth district, a central administrative region in Bavaria. It is composed of 25 municipalities, with Donauwörth itself being the largest and centrally located. The district is bordered by several other administrative areas, including the districts of Augsburg, Landsberg am Lech, and Ingolstadt. The map also shows the Danube River (Donau) flowing through the district, and various smaller towns and villages within the region.



Jedoch lässt die Kaufkraftbindung in den äußeren Bereichen des Marktgebietes nach. So orientieren sich weiter entfernt liegende Kommunen verstärkt auf andere Zentren mit attraktivem Handelsbesatz. In den Randbereichen des Marktgebietes kommt es demnach verstärkt zu Überlagerungen der Einzugsgebiete der jeweiligen Zentren.⁴¹

5.3 Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet

5.3.1 Vorbemerkung zur Verwendung der Verbrauchsausgaben im Einzelhandel

Die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel sind die wesentliche Grundlage zur Berechnung des Kaufkraftpotenzials in einer Kommune oder einer Region insgesamt sowie in einzelnen Sortimentsbereichen. Die cima verwendet grundsätzlich, u. a. auf Basis der veröffentlichten Daten des Statistischen Bundesamtes aus dem jeweiligen Vorjahr, selbst berechnete Verbrauchsausgaben. Diese Zahlen sind seit Jahren in der Beratungspraxis sowie von behördlicher Seite anerkannt. In der Regel werden somit aufgrund der Verfügbarkeit jeweils Verbrauchsausgaben auf Basis der Daten des Vorjahres verwendet. Von Jahr zu Jahr ergeben sich dabei meist leichte Veränderungen im Ausgabeverhalten, sowohl im Einzelhandel insgesamt als auch in einzelnen Sortimenten.

Die Corona-Pandemie und deren Folgen haben sich seit Anfang 2020 neben vielen anderen Bereichen auch erheblich auf die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel ausgewirkt. Einige Gründe für wesentliche Veränderungen sind beispielsweise geschlossene oder zugangsbeschränkte Geschäfte und Gastronomie, Homeoffice sowie die weiter zunehmende Bedeutung des Online-Handels oder sonstige, der Sondersituation geschuldete, geänderte Prioritäten im Verbraucherverhalten.

In der untenstehenden Übersicht sind die aktuell verwendeten Verbrauchsausgaben mit Datenbasis 2019 den Verbrauchsausgaben mit Datenbasis 2020 gegenübergestellt. In dieser Tabelle wird deutlich, dass sich v. a. durch die Ausnahmesituation der Corona-Pandemie und der Folgen z. T. erhebliche Veränderungen ergeben haben. Die Zahlen auf Basis des Corona-Jahres 2020 sind daher in erheblichem Umfang als eindeutige Sondereffekte zu betrachten und zu bewerten.

Besonders deutlich wird dies zum Beispiel an den erheblich gesunkenen Verbrauchsausgaben in den typischen Innenstadtsortimenten Bekleidung, Wäsche sowie Schuhe, Lederwaren. U. a. durch geschlossene Geschäfte bzw. Zugangsbeschränkungen sind die Einkäufe und somit auch die Verbrauchsausgaben hier deutlich zurückgegangen. Es ist aktuell nicht davon auszugehen, dass sich die Verbrauchsausgaben bei Normalisierung der Gesamtlage weiterhin so negativ darstellen.

Auf der anderen Seite ist bei einigen Sortimentsgruppen ein erheblicher Anstieg der Verbrauchsausgaben zu beobachten. Der Zuwachs im Bereich Nahrungs- und Genussmittel ist u. a. neben einem veränderten Verbraucherverhalten unmittelbar zu Beginn der Krise auch darauf zurückzuführen, dass zahlreiche Gastronomiebetriebe und Kantinen flächendeckend lange geschlossen waren und auch das Homeoffice den Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel indirekt gefördert hat. In den Sortimenten Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel sowie Sportartikel, Fahrräder sind zum Teil noch deutlich höhere Anstiege zu verzeichnen. Auch dies ist in erheblichem Umfang mit krisenausgelösten Sondereffekten begründet, wie z. B. durch Wohnraum-/Wohnumfeldaufwertungen, da viele Menschen deutlich mehr Zeit in ihrer Wohnung bzw. ihrem Haus verbracht haben. Im Einzelsortiment Fahrräder (ohne Sportartikel) ist gar eine Steigerung um rund ein Drittel zu konstatieren. Hier hat die Corona-Pandemie einen bestehenden Trend verlängert bzw. weiter verstärkt. Vor allem der boomende Markt für E-Bikes hat hier für hohe Zunahmen gesorgt. Es ist allerdings davon auszugehen, dass sich das Marktgeschehen in den kommenden Jahren wieder normalisiert, da es sich in weiten Teilen auch um vorgezogene Investitionen handeln dürfte.

⁴¹ Bspw. bindet Augsburg Kaufkraft von den gleichen Kommunen südlich des Stadtgebietes von Donauwörth (u.a. Meitingen).

Da die cima, wie auch andere Institutionen, nach Abklingen der akuten Pandemielage und einer Normalisierung des Alltagslebens und rückläufiger Beschränkungen trotz ansteigendem Online-Handel eine gewisse „Normalisierung“ und Angleichung des Verbraucherverhaltens an vor der Pandemie zu beobachtende Konsummuster erwartet, verwendet die cima bis zum Vorliegen aktuellerer und belastbarer Basisdaten die Verbrauchsausgaben mit Datengrundlage 2019. Dies ist auch vor dem Hintergrund als sinnvoll zu erachten, dass es sich bei Aussagen in Einzelhandelsuntersuchungen (z. B. Auswirkungenanalysen, Einzelhandelskonzepte) in der Regel um prognostische, oft mehrjährige Betrachtungszeiträume handelt. Die Verbrauchsausgaben der Corona-Zeit würden diesbezüglich zu falschen Schlussfolgerungen verleiten.

Tabelle 9: Vergleich der cima-Verbrauchsausgaben vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie

	Aktuell verwendet Datenbasis 2019 (in €)	Nicht verwendet Datenbasis 2020 (Corona-beeinflusst) (in €)	Vergleich (in %)
Periodischer Bedarf	2.894	3.034	+4,8
Nahrungs- und Genussmittel	2.348	2.495	+6,3
Gesundheit und Körperpflege	458	455	-0,7
Schnittblumen, Zeitschriften	88	84	-4,5
Aperiodischer Bedarf	2.838	2.749	-3,1
Bekleidung, Wäsche	525	396	-24,6
Schuhe, Lederwaren	164	130	-20,7
Bücher, Schreibwaren	101	94	-6,9
Spielwaren, Hobbybedarf	76	69	-9,2
Sportartikel, Fahrräder	223	241	+8,1
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	496	499	+0,6
Uhren, Schmuck	75	70	-6,7
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	180	181	+0,6
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	88	93	+5,7
Einrichtungsbedarf	419	437	+4,3
Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel	491	539	+9,8
SUMME	5.732	5.783	+0,9

Bearbeitung: cima (2021); Basis: Statistisches Bundesamt (Destatis) und eigene Berechnungen

5.3.2 Kaufkraftvolumen des stationären Handels 2021/22

Die Berechnung des Kaufkraftpotenzials⁴² im Marktgebiet des Donauwörther Einzelhandels erfolgt auf der Basis der sortimentspezifischen, einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben, der aktuellen Einwohnerzahlen und der lokalen Kaufkraftkennziffern. Es wird der statistische Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel

⁴² Das Kaufkraftpotenzial entspricht den monetären Mitteln (in Mio. €) der Bevölkerung im Marktgebiet, die den Einwohner*innen insgesamt für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung stehen.

von 5.732 € aus dem Jahr 2019 zugrunde gelegt.⁴³ Mit Hilfe der jeweils lokalen Kaufkraftkennziffern⁴⁴ wurde dieser an das Niveau im Marktgebiet angepasst. Für die Stadt Donauwörth (Kaufkraftkennziffer: 112,4) ergibt sich somit ein im Bundesvergleich etwas höherer Ausgabesatz von rd. 6.443 € je Einwohner pro Jahr. Die Kaufkraftkennziffern im überörtlichen Einzugsgebiet liegen innerhalb einer Spanne zwischen 93,3 (Langenaltheim) und 113,8 (Laugna).

Derzeit leben im Donauwörther Marktgebiet rd. 165.051 Einwohner*innen⁴⁵, die über ein kumuliertes Kaufkraftpotenzial von 983,4 Mio. € p.a. verfügen (vgl. Tabelle 10).

Tabelle 10: Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Donauwörther Einzelhandels

Kaufkraftpotenzial in Mio. € p.a. nach cima Warengruppen	Zone I	Zone II	Zone III	Marktgebiet gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	51,9	207,1	143,8	402,8
Gesundheit und Körperpflege	10,1	40,4	28,1	78,6
Schnittblumen, Zeitschriften	1,9	7,8	5,4	15,1
Periodischer Bedarf insgesamt	63,9	255,3	177,3	496,5
Bekleidung, Wäsche	11,6	46,3	32,2	90,1
Schuhe, Lederwaren	3,6	14,5	10,0	28,1
Bücher, Schreibwaren	2,2	8,9	6,2	17,3
Spielwaren, Hobbybedarf	1,7	6,7	4,7	13,0
Sportartikel, Fahrräder	4,9	19,7	13,7	38,3
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	11,0	43,8	30,4	85,1
Uhren, Schmuck	1,7	6,6	4,6	12,9
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	4,0	15,9	11,0	30,9
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,9	7,8	5,4	15,1
Einrichtungsbedarf	9,3	37,0	25,7	71,9
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	10,8	43,3	30,1	84,2
Aperiodischer Bedarf insgesamt	62,7	250,3	173,9	486,9
Einzelhandel insgesamt	126,6	505,6	351,1	983,4

Quellen: Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand: 30.09.2021; MB-Research 2022; Berechnung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2021/22

Ergänzend werden zudem Umsätze durch Zufallskund*innen oder weitere Streukund*innen (u.a. Pendler*innen, Durchfahrende, Tourist*innen) aus dem weiteren Umland im Donauwörther Einzelhandel gebunden. Darunter ist insbesondere die Vielzahl an Beschäftigten in Donauwörth subsummiert, die z.T. außerhalb des regelmäßigen Marktgebiets lebt. Die Kaufkraftbindung erreicht jedoch keine ausreichende Intensität um diese Bereiche als erweitertes Einzugsgebiet bzw. Ferneinzugsgebiet zu klassifizieren.

Kaufkraftvolumen durch Tourist*innen

Hinsichtlich der Lage Donauwörths im Umgriff der Romantischen Straße ist ein zusätzliches Nachfragepotenzial seitens Tourist*innen zu berücksichtigen.⁴⁶ Somit wird neben dem errechneten Kaufkraftpotenzial

⁴³ CIMA Beratung + Management GmbH 2022 (Verbrauchsausgaben aus dem Jahr 2019, s. Kapitel 5.3.1)

⁴⁴ MB Research 2022; Bundesdeutscher Durchschnitt entspricht Index=100

⁴⁵ Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand: 30.09.2021

⁴⁶ Auch im Rahmen der Expert*innengespräche wurde die Wichtigkeit Donauwörths als Tourismusstandort betont.

von 983,4 Mio. € p.a. im Marktgebiet zusätzliche Kaufkraft von sowohl Übernachtungs- als auch Tagesgästen generiert.

Im Durchschnitt geben **Übernachtungsgäste** gemäß dwif⁴⁷ ca. 16,40 € pro Tag/Person (davon 4,30 € im Lebensmittelbereich und 12,10 € für sonstigen Einkauf) im Reisegebiet „Allgäu und Bayerisch Schwaben“ aus. So lässt sich aus der Anzahl der Übernachtungen (78.961) für den Einzelhandel in der Stadt Donauwörth ein Nachfragevolumen von rd. 1,3 Mio. € jährlich errechnen.

Darüber hinaus wird neben den Übernachtungsgästen auch Kaufkraft durch **Tagestourist*innen** gebunden. Gemäß einer Studie des dwif (Tagesreisen der Deutschen, 2013) ergibt sich das Verhältnis von Tagesgästen zu Übernachtungen in der Region „Allgäu und Bayerisch Schwaben“ von 10,9 zu 1. Entsprechend ist für die Stadt Donauwörth rein rechnerisch ein Tagesbesucher*innenvolumen von rd. 860.566 Besucher*innen festzuhalten. Des Weiteren geben Tagesreisende in der Region „Bayerisch Schwaben“ durchschnittlich pro Person ca. 10,50 € aus (1,40 € für Lebensmittel und 9,10 € für Sonstiges im Einzelhandel). Damit errechnet sich für die Tagesgäste für den Donauwörther Einzelhandel ein Nachfragevolumen von rd. 9,0 Mio. € p.a.

Tabelle 11: Kaufkraftpotenzial durch Tourismus

Tourismus	Anzahl Gäste	Umsatz Lebensmittelbereich	Umsatz Sonstiger Einkauf	Gesamtumsatz
Übernachtungsgäste	78.961 ⁴⁸	0,3 Mio. € p.a.	1,0 Mio. € p.a.	1,3 Mio. € p.a.
Tagesbesucher	860.566 ⁴⁹	1,2 Mio. € p.a.	7,8 Mio. € p.a.	9,0 Mio. € p.a.
Gesamt	939.527	1,5 Mio. € p.a.	8,8 Mio. € p.a.	10,3 Mio. € p.a.

Quelle: dwif e.V. 2010, 2013; CIMA Beratung + Management GmbH, 2021/22

Das Kaufkraftpotenzial liegt somit bei einer Gesamtsumme von 10,3 Mio. € p.a. Von dieser zusätzlichen Kaufkraft können insbesondere die touristisch relevanten Bereiche in Donauwörth, wie der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt, profitieren.

5.4 Einzelhandelszentralität

Ein weiteres quantitatives Merkmal für die Bedeutung eines Einzelhandelsstandort ist die Einzelhandelszentralität. Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage (Kaufkraft der Wohnbevölkerung). Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 einnimmt, fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die per Saldo nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland.

Auf Basis des von der cima rechnerisch ermittelten Einzelhandelsumsatzes in der Stadt Donauwörth von ca. 263,0 Mio. € p.a. und der vorhandenen Kaufkraft der Donauwörther Wohnbevölkerung von rd. 126,6 Mio. € p.a. errechnet sich eine aktuelle **Einzelhandelszentralität von ca. 208 %**. Entsprechend fließt Kaufkraft in deutlich höherem Umfang nach Donauwörth, als Kaufkraftabflüsse zu Handelsstandorten im Umland bestehen. Die Stadt Donauwörth ist damit ein überzentraler Handelsstandort und nimmt eine wichtige

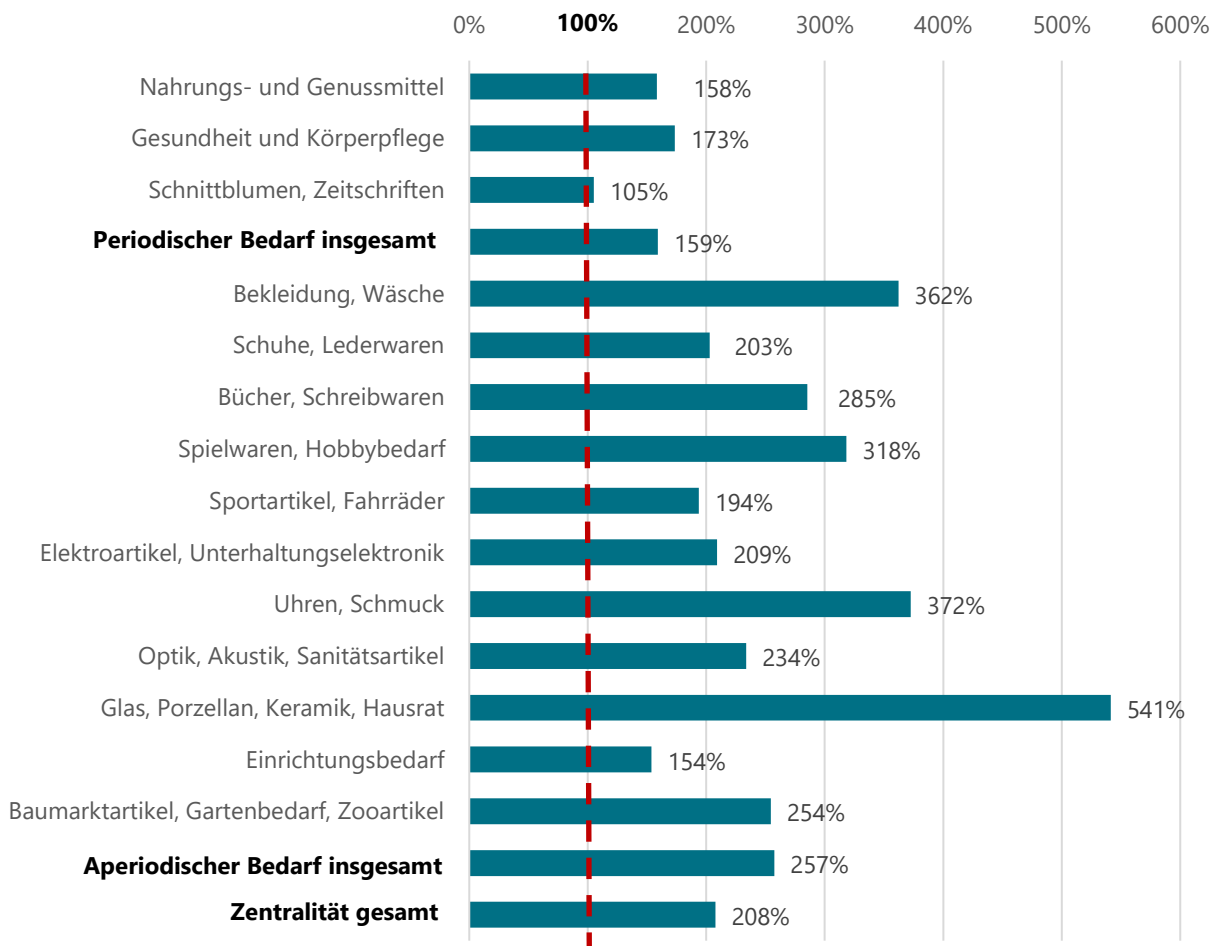
⁴⁷ Dwif e.V.: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, 2010, aktueller Zahlen liegen nicht vor

⁴⁸ In Beherbergungsbetrieben mit 10 oder mehr Gästebetten sowie Campingplätze mit 10 oder mehr Stellplätzen

⁴⁹ Dwif e.V.; Zahl der Tagesreisenden je Übernachtungen im Reisegebiet „Ammersee-Lech“: 5,0, Stand: 2013, aktuellere Zahlen liegen nicht vor

Versorgungsfunktion in der Region ein, was auch dem Versorgungsauftrag als Oberzentrum gemäß Landesplanung entspricht.

Abbildung 23: Zentralität nach Branchengruppen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2021/22

Insgesamt zeigt die sehr hohe Einzelhandelszentralität von 208 % die überaus wichtige Funktion der Stadt Donauwörth als Einzelhandels- und Versorgungsstandort in der Region. Der Zentralitätswert übersteigt in sämtlichen Sortimenten die 100 % Marke, sodass per Saldo ein Kaufkraftzufluss festgestellt werden kann. Die stadtweit höchste Zentralität entfällt auf das innerstädtische Sortiment Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat mit ca. 541 %. Ferner ist eine hohe Zentralität (ca. 372 und 362 %) im Bereich Uhren & Schmuck sowie im Bekleidungssegment festzuhalten.

Aus den Zentralitätswerten der einzelnen Branchengebiete lassen sich gewisse Unterschiede im Besatz feststellen. Da in der Stadt Donauwörth jedoch nahezu alle Warengruppen sehr hohe Zentralitäten erreichen, können an dieser Stelle noch keine offensichtlichen Defizite im Einzelhandelsangebot aufgedeckt und damit mögliche Ansiedlungspotenziale abgeleitet werden.

6 Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels

6.1 Grundlegende Annahmen

Mit Blick auf die bisherige Analyse weist das Oberzentrum Donauwörth in der Funktion eines Einzelhandelsstandortes derzeit eine sehr gute Versorgungsstruktur sowohl für die Donauwörther Bürger*innen als auch für Besucher*innen aus dem überörtlichen Marktgebiet sowie für Pendler*innen bzw. Beschäftigte auf. Vor allem die Innenstadt mit ihrer hohen Aufenthaltsqualität und dem vorhandenen Nutzungsmix wirkt eine hohe Anziehungskraft aus. Und auch die anderen Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet (u.a. Riedlingen) erzeugt eine wesentliche Kaufkraftbindung.

Vor diesem Hintergrund und wie aus der Analyse des vorhandenen Angebotsbestandes hervorgeht, sind kaum nennenswerte Lücken im Sortiments- und Betriebstypenmix des Einzelhandels einzuräumen (vgl. Kapitel 4). Auch die Zentralität erreicht über den gesamten Einzelhandel hinweg ein Niveau von rd. 208 %, was der Stadt eine enorme Einzelhandelsbedeutung im regionalen Kontext einräumt. In einzelnen Branchen werden diese Werte z.T. erheblich überschritten (vgl. Kapitel 5.4). Trotz dieser sehr gut einzustufenden einzelhandelsspezifischen Ausgangslage besteht jedoch angesichts derzeitiger gesellschaftlicher Entwicklungen und (inter)nationaler Trends der Bedarf einer Ausdifferenzierung und stetigen Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes (Stichwort „Handel ist Wandel“).

Zukünftig sollte es Ziel der Stadt- und Einzelhandelsentwicklung sein eine aus quantitativer sowie qualitativer Sicht ausreichende Versorgung mit periodischen sowie aperiodischen Gütern sicherzustellen und Donauwörth dadurch als attraktiven Einzelhandelsstandort zu sichern bzw. auszubauen. Weiterhin soll auch die Vielzahl an (Fahrrad-)Reisenden sowie Beschäftigten zunehmend an den Einzelhandelsstandort gebunden werden.

Die Ausgangslage ist in Donauwörth grundsätzlich positiv, wenngleich bundesweit nicht zuletzt seit Beginn der Corona-Pandemie erhebliche Schwierigkeiten im Handel zu verzeichnen sind. Die wesentlichen Rahmendaten können wie folgt zusammengefasst werden (vgl. Kapitel 3):

- Bevölkerungszuwachs in Donauwörth und dem Umland, bei jedoch leicht abnehmender Prognose; Wohnbauentwicklungen im Alfred-Delp-Quartier
- Stabile Arbeitsmarktsituation mit Vielzahl hochqualifizierter Beschäftigter vor Ort (Einpendler*innen-überschuss)
- voraussichtlich stabile Entwicklung der Verbrauchsausgaben im Einzelhandel (in €/Kopf/Jahr), leichte Rückgänge im Nachgang der Corona-Pandemie können nicht ausgeschlossen werden
- anhaltend dynamische Entwicklungen des Online-Handels und damit einhergehend niedrigere Umsatzanteile im stationären Einzelhandel
- voraussichtlich zukünftig überdurchschnittliche Pro-Kopf-Kaufkraftstärke in Donauwörth und dem überörtlichen Marktgebiet.

Auch im Vergleich mit anderen Städten ähnlicher Größe ist für die Stadt Donauwörth ein überdurchschnittlich starker Einzelhandelsbesatz festzuhalten. Neben diesen positiv zu bewertenden Rahmenbedingungen ist jedoch, vor allem aufgrund der dynamischen Entwicklungen des Online-Handels und der damit bedingten voraussichtlich sinkenden Umsatzanteile des stationären Handels, mit zukünftigen Anpassungen oder sogar Rückgängen der durch den Einzelhandel belegten Flächen auszugehen. Dementsprechend werden hinsichtlich der weiteren Einzelhandelsentwicklung vordergründig die qualitativen Aspekte betrachtet.

6.2 Entwicklungspotenziale

Unter Berücksichtigung der o.g. Faktoren sowie der bereits heute sehr guten Ausstattung im Einzelhandel spielen weniger großformatige Neuansiedlungen im Einzelhandelsbereich als vielmehr Entwicklungen i.S. einer qualitativen Profilierung (Ausdifferenzierung des vorhandenen Angebots) sowie räumliche bzw. standortbezogene Anpassungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Donauwörth eine entscheidende Rolle.

Diesem Umstand geschuldet geht es dementsprechend nicht um eine rein rechnerisch abgeleitete Prognose zu künftigen Verkaufsflächenprognosen, sondern um die qualitative Betrachtung des bestehenden Einzelhandelsbesatzes und zukünftige Verbesserungsbedarfe hinsichtlich einer gezielten Verdichtung und Bereicherung des vorhandenen Angebots (z.B. fehlende Handelsmarken).

Von besonderer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang auch der Einfluss des Online-Handels, welcher bei der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung und somit hinsichtlich der einzelhandelspezifischen Entwicklungspotenziale einen bedeutenden Faktor bildet. Nicht zuletzt seit Eintreten der Corona-Pandemie hat der Online-Handel einen enormen Entwicklungsschub erfahren und konnte seine Marktanteile entsprechend erhöhen. Während der Einzelhandel im Internet in manchen Branchen bereits eine weitreichende Dominanz erfährt (z.B. Bekleidung, Elektronik) befinden sich andere Sortimentsbereiche vielmehr in einer Pionierphase (z.B. Lebensmittelhandel). Es ist darüber hinaus anzumerken, dass die allgemeine Marktlage und die Expansionstendenzen im Einzelhandel aus gutachterlicher Sicht je nach Segment gegenwärtig als schwierig einzustufen sind.

Folgende Entwicklungspotenziale lassen sich für den Donauwörther Einzelhandel hinsichtlich der Aspekte Quantität, Qualität und räumliche Verteilung ableiten:

- **Quantität**

Wie bereits angeführt gibt es keine wesentlichen Sortimentslücken und die schlichte Menge an Einzelhandel ist für die Stadtgröße Donauwörths als umfangreich zu bewerten. Ergänzungen des bestehenden Angebots, welche zu einer Ausdifferenzierung beitragen sind jedoch grundsätzlich denkbar. Defizite in der Auswahl sind im Sortiment Möbel zu konstatieren. Das derzeit vorhandene Angebot ist für ein Oberzentrum vergleichsweise gering und überwiegend aus dem unteren Preissegment (u.a. Poco, Jysk). Ein klassisches Möbelhaus gibt es nicht, wobei in diesem Segment auch derzeit abseits von großen Autobahnkreuzen kaum Neuansiedlungen zu verzeichnen sind. Dennoch würde die Nachverdichtung des Möbelangebots aus dem mittleren oder höheren Preissegment zu einer Bereicherung des Handelsangebots beitragen.

Im Sport- und Schuhsegment haben in den vergangenen Jahren Schließungen in Donauwörth stattgefunden, sodass sich der Bestand sukzessive reduziert hat. Wenngleich insbesondere in den modischen Segmenten der Online-Handel seine Marktanteile zunehmend ausbaut, ist eine entsprechende Neuansiedlung realistisch möglich.

- **Qualität**

Wesentlich für die Attraktivität des Einzelhandelsbesatzes ist v.a. die Qualität der Angebote, d.h. Auswahl, Markenbesatz, Betriebstypen- und Betreibermix, usw.

In Anbetracht der allgemeinen Entwicklungen in der Einzelhandelslandschaft genießt die Sicherung aller bestehenden Einzelhandelsbetriebe Vorrang vor Neuentwicklungen. Der stationäre Einzelhandel steht bereits seit vielen Jahren erheblich unter Druck, die Auswirkungen der Corona-Pandemie haben die Situation zusätzlich verschärft. Folglich bilden Maßnahmen zur Stärkung der örtlichen Betriebe ein erhebliches Entwicklungspotenzial zur Bestandssicherung. Hinsichtlich der Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung weisen einige Betriebe Defizite auf. Auch wird für einige inhabergeführte Handelsbetriebe die Sicherung der Unternehmensnachfolge wesentlich. Außerdem ist zunehmend darauf

zu achten, dass der stationäre Einzelhandel auch digital stattfindet. Dies ist nicht gleichbedeutend mit Gründung eines Online-Shops, i.d.R. reicht es bereits aus, für die Kund*innen digital auffindbar und sichtbar (u.a. Google, Facebook, Instagram) zu sein.

Weiterhin sind auf Kund*innenseite Mängel in der Markenauswahl benannt worden, sodass nicht alle Zielgruppen bzw. Lifestyle-Typen in Donauwörth gleichermaßen entsprechende Angebote vorfinden.

- **Räumliche Verteilung**

Die Innenstadt genießt als zentraler Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet eine besondere Stellung, doch auch innerhalb des Innenstadtbereichs kristallisieren sich einzelne Straßenzüge als Hauptlagen des Handels heraus (z.B. Reichsstraße, Bahnhofstraße), während in anderen Teilbereichen Dienstleister oder gar Wohnnutzungen dominieren. Um einen möglichst dichten Einzelhandelsbesatz in den Hauptlagen halten zu können, gilt es, Ansiedlungen auf die Innenstadtbereiche zu lenken.

Im aktuellen Bestand zeigt sich außerdem ein deutlicher Verkaufsflächenüberhang der sonstigen Standortlagen gegenüber der Innenstadt. Während dies bei einigen Sortimenten (z.B. Bau- und Gartenartikel) selbstverständlich sinnvoll ist, üben Anbieter mit innerstädtischen Kernsortimenten wie Bekleidung, Schuhe erheblichen Druck auf die City aus. Daher empfiehlt es sich, sofern möglich, Umsiedelungen von dezentralen Standorten in zentralere Lagen zu forcieren.

Wie bereits die Nahversorgungsanalyse aufgezeigt hat (vgl. Kapitel 4.4), sind in der wohnortnahen Versorgung mit Lebensmitteln Lücken in einzelnen Stadtbereichen vorhanden. Folglich sollten, mit dem Ziel einer flächendeckenden Versorgung, Neuansiedlungen im Lebensmittelbereich möglichst auf defizitäre Siedlungsbereiche gelenkt werden.

7 Standort- und Sortimentskonzept der Stadt Donauwörth

7.1 Übergeordnete Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung

Das vorliegende Einzelhandelskonzept für die Stadt Donauwörth verfolgt städtebauliche Zielvorstellungen und dient als Steuerungsgrundlage für den Einzelhandel im Rahmen der Stadtentwicklung. Es bildet die Grundlage bei der Bewertung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben und zur Priorisierung von Einzelhandelsstandorten.

Zu berücksichtigen ist grundsätzlich, dass die Investitions- und Sachentscheidungen im Einzelhandel überwiegend in privater Hand liegen. Die Stadt Donauwörth kann nur die rahmengebenden Bedingungen der Einzelhandelsentwicklung als Planungsgrundlage festlegen. Steuernd darf die Kommune mit den zur Verfügung stehenden planungsrechtlichen Mitteln nur dann eingreifen, wenn andernfalls negative Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung oder die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche zu befürchten sind.

Übergeordnete Zielsetzungen dienen als grundlegende Entwicklungsziele zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Donauwörth. Dabei sind folgende Leitlinien zu nennen:

Übergeordnete Ziele und Leitlinien

Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Donauwörth

- Schaffung einer nachhaltig positiven Entwicklungsperspektive für den Handelsstandort Donauwörth im Wettbewerbsumfeld mit Augsburg, Dillingen, Nördlingen, Neuburg a.d. Donau und dem Umland
- Erhalt und zielgerichteter Ausbau des Einzelhandelsangebots, insbesondere in Branchen mit besonderem Handlungsbedarf
- Schaffung von Planungs- und Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung
- Langfristige Sicherung der Immobilienwerte und damit der Investitionskraft der Haus- und Grundeigentümer*innen
- Rechts- und Planungssicherheit für Investoren und Stadtplanung / Wirtschaftsförderung
- Dauerhafte Einbindung der betroffenen Verbände, Unternehmer- und Eigentümerschaft im Rahmen eines dynamischen Einzelhandelsentwicklungsprozesses

Positionierung der Innenstadt als zentralen Einkaufs-, Versorgungs- und Kommunikationsraum

- Stärkung der Innenstadt gegenüber städtebaulichen Randlagen durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebots. Die gesamtstädtische Einzelhandelsentwicklung orientiert sich am Nutzen einer Attraktivitätssteigerung der Innenstadt
- Fortentwicklung der Innenstadt und damit Festigung der Leitfunktion der Innenstadt speziell in den Sortimenten des Innenstadtbedarfs
- Weiterentwicklung der Innenstadt auch über den Einzelhandel hinaus. Erhalt und Anreicherung der bestehenden Funktionsvielfalt.
- Verhinderung von negativen Auswirkungen für die Innenstadt bei Einzelhandelsneuentwicklungen und Verlagerungen.

- Schaffung von Investitionssicherheit in der Innenstadt.

Sicherung einer flächendeckenden Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet

- Sicherung und Fortentwicklung der bestehenden Nahversorgungszentren
- Stabilisierung und Weiterentwicklung einer möglichst flächendeckenden, fußläufigen Nahversorgung in den Wohngebieten (inkl. Ortsteile)
- Bei Bedarf und Marktfähigkeit räumliche Nachverdichtung zur Verbesserung der wohnortnahen Versorgung in der Kernstadt und den Ortsteilen.
- Verhinderung von negativen Auswirkungen für die Nahversorgung bei Einzelhandelsneuentwicklungen und Verlagerungen.

Die Umsetzung dieser räumlichen Ziele sieht vorrangig die Schaffung von Planungssicherheit vor. Lenkung und Steuerung im Sinne der Planungshoheit der Kommune soll zur Sicherung und gezielten Stärkung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit der bestehenden zentralen Versorgungsbereiche, der Vorhaltung einer wohnortnahen Grundversorgung, sowie zur strukturverträglichen Weiterentwicklung der vorhandenen bzw. der gegebenenfalls zukünftig in Rede stehenden Potenzialflächen in Donauwörth eingesetzt werden.

Nach Beschluss des Einzelhandelskonzepts durch den Donauwörther Stadtrat wird das Einzelhandelskonzept im Sinne eines städtebaulichen Entwicklungskonzepts gemäß § 1 Abs. 6 (11) BauGB zukünftig als Grundlage für die vorbereitende und verbindliche Bauleitplanung heranzuziehen sein.

7.2 Sortimentskonzept

7.2.1 Grundlagen der Sortimentsliste

Ergänzend zu den formulierten übergeordneten Zielsetzungen ist bei der Erstellung eines Einzelhandelskonzepts die Definition einer ortsspezifischen Sortimentsliste obligatorisch. Im Rahmen der Sortimentsliste werden die Einzelhandels assortimente hinsichtlich ihrer Relevanz für die Innenstadt sowie für die sonstigen Lagen eingestuft. Das Sortimentskonzept teilt demnach die Sortimente in Anbetracht der Situation vor Ort, welche durch u.a. die Analyse der Angebotssituation erfasst wurde, in verschiedene Bedarfsbereiche ein.

Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre kann eine Kommune u.a. zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.⁵⁰

Die Rechtsprechung betont die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: *„Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandels assortimente 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, zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“*⁵¹

Die Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes sieht einen *„(nahezu) vollständigen Einzelhandelsausschluss durch das Ziel der Stärkung der im gesamstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen*

⁵⁰ u.a. OVG Münster, Urteil vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE; siehe hierzu auch OVG Lüneburg, Urteil vom 14.06.2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 bis 9 BauNVO bieten 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 diesen Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

⁵¹ VGH Mannheim, Urteil vom 30.01.2006 – 3 S 1259/05

Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt“ an.⁵² Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und die in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung sind.

Solche Ausschlüsse müssen, der Rechtsprechung folgend, städtebaulich gerechtfertigt sein. Das oben beschriebene Ziel, die zentralen Versorgungsbereiche zu erhalten und gezielt zu stärken, ist in der Rechtsprechung allgemein als städtebauliche Rechtfertigung anerkannt. Daraus folgt – für die Stadt Donauwörth wie allgemein – dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung kaum rechtssicher abgeleitet werden kann. Das Einzelhandelskonzept dient also dazu, Einzelhandelsvorhaben in Donauwörth rechtssicher und städtebaulich begründet steuern zu können. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten der Kommune zu berücksichtigen.⁵³

Anforderungen an die Bestimmtheit von Sortimentslisten

Die Rechtsprechung hat deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf, aus der Örtlichkeit abgeleiteten, Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichmaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Gemeindegebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beruhen.⁵⁴

Die Sortimentsliste der Stadt Donauwörth 2022 dient dem Schutz, aber auch gerade der Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt sowie darüber hinaus der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll. Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.⁵⁵ Dabei können beispielsweise bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden. Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein muss, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen kann, um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind.

7.2.2 Einstufung der Sortimente

Grundlage für die aktuelle Einstufung der Einzelhandelssortimente bilden neben Kriterien der Warenbeschaffenheit und der Magnetfunktion auch die aktuellen Bestandsstrukturen des Einzelhandels in Donauwörth, realistische Ansiedlungsmöglichkeiten sowie städtebauliche und wirtschaftsförderungspolitische Gründe. Darüber hinaus berücksichtigt die aktuelle Sortimentsliste die 2013 geänderte Einstufung der Sortimente im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013. Im LEP 2013 werden die Kategorien „Sortimente des Innenstadtbedarfs“, „Sortimente des Nahversorgungsbedarfs“ und „Sortimente des sonstigen Bedarfs“ definiert. Seither sind Teilfortschreibungen des Landesentwicklungsprogramms rechtskräftig. Die genannte Systematik der Sortimentseinteilung ist weiterhin gültig.

⁵² BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4 C 21.07

⁵³ hierzu u.a. OVG Münster, Urteil vom 03.06.2002 – 7 A 92/99.NE

⁵⁴ hierzu u.a. OVG Münster, Urteile vom 09.10.2003 – 10a D 76/01.NE (Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen) und vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE (Bestätigung baurechtlicher Festsetzungen auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes)

⁵⁵ vgl. BVerwG, Beschluss vom 04.10.2001 – 4 BN 45.01

Als Sortimente des **Innenstadtbedarfs** werden Sortimente bezeichnet, die

- eine besondere Funktion in zentralen Lagen erfüllen (z.B. Frequenzbringer, Synergie-Effekte zu anderen Sortimenten),
- von der Kundschaft weitgehend problemlos transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kund*innenfrequenz angewiesen sind,
- das „Einkaufserlebnis“ steigern können,
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen und
- vorwiegend im Zentrum angeboten werden und prägend für das Zentrum sind.

Sortimente des **Nahversorgungsbedarfs** (täglicher und kurzfristiger Bedarf) sind Sortimente, die

- täglich oder mehrmals wöchentlich nachgefragt werden,
- i.d.R. eine wichtige wohnortnahe Versorgungsfunktion übernehmen und wohnortnah nachgefragt werden,
- von der Kundschaft sofort mitgenommen und meist problemlos transportiert werden können und
- zunehmend zur Frequenzerhöhung und Belebung von Zentren genutzt werden.

Sortimente des **sonstigen Bedarfs** stellen Sortimente dar, die

- überwiegend „sperrige“ Artikel umfassen und entsprechend von Pkw-Kund*innen nachgefragt werden,
- nur schwer zu transportieren sind,
- einen hohen Flächenbedarf aufweisen und
- i.d.R. geringere Flächenproduktivitäten erreichen.

Die Einstufung als Sortiment des Innenstadtbedarfs bedeutet nicht, dass die Sortimente zum aktuellen Zeitpunkt bereits im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt vorhanden sein müssen. Eine entsprechende Einstufung kann auch erfolgen, wenn das Sortiment nicht oder nur in geringem Maße im zentralen Versorgungsbereich vertreten ist, jedoch das Ziel einer Ansiedlung zur Steigerung der Attraktivität des zentralen Versorgungsbereichs besteht.

Die Entwicklung einer Sortimentsliste für die Stadt 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 Innenstadtrelevanz kann auch vom Planungswillen der Kommune bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Stadtverwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung im Oberzentrum Donauwörth kann lediglich als Anhaltspunkt dienen.

Für die Innenstadtrelevanz sind aus Sicht der cima folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb des Stadtgebiets sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Innenstadtrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in städtebaulich integrierten Lagen oder städtebaulichen Randlagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m²) dient dabei als Grundlage für die Bewertung.
- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in Innenstadtlagen angeboten werden, sind für die Abwägung mit zu berücksichtigen. Oftmals sind bspw. Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhen zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Innenstadtrelevanz zu beachten.

Darüber hinaus sollte der Branchenmix einer Innenstadt attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kund*innenfrequenz auf den ersten Blick nicht innenstadtrelevant erscheinen, ebenfalls der Innenstadtlage vorbehalten sein, um einen für die Kundenschaft attraktiven, vollständigen Branchen-Mix zu gewährleisten.

- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In einem Grundzentrum sind die Frequenzbringer des Ortskerns in den Branchen des täglichen und mittelfristigen Bereiches (u.a. Lebensmittel, Drogerieartikel, Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden. In Mittel- und Oberzentren umfassen diese i.d.R. auch Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs.
- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen der Innenstadt umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die der Kundschaft einen Mehrwert beim Einkaufen bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt besonders wichtig.
- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Die Integration bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Innenstadtrelevanz 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.

Auch die Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit zeitgemäße, moderne Flächen in der integrierten Ortskernlage zu entwickeln bzw. vorhandenen Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereichs eingeschränkt.

- **Einfacher Warentransport:** Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt mit Blick auf die Innenstadtrelevanz von Sortimenten eine weitere Rolle. 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 bzw. dem Ortskern erfüllt werden können (z.B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen sog. „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformatig und können leicht transportiert werden (z.B. Bekleidung, Schuhe).
- **Planungswille der Stadt:** Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Stadt- oder Gemeindeverwaltung und Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zuordnung von Sortimenten zum Innenstadtbedarf haben.

In der folgenden Tabelle ist die detaillierte Sortimentsliste für die Stadt Donauwörth dargestellt. Künftig sollte die Sortimentsliste als Grundlage in der Bauleitplanung herangezogen werden.

Das Einzelhandelskonzept 2013 der Stadt Donauwörth enthielt bereits eine detaillierte Sortimentsliste⁵⁶ und unterschied die Sortimentsgruppen „zentrenrelevante Sortimente“, „nicht-zentrenrelevante“ und „nahversorgungsrelevante Sortimente“. Die Sortimentsgruppenbezeichnung wurde nun an die aktuelle Terminologie des Landesentwicklungsprogramms Bayern angepasst. Darüber hinaus konnte die Sortimentsliste grundsätzlich weitgehend bestätigt bzw. übernommen werden.

⁵⁶ vgl. Einzelhandelskonzept Stadt Donauwörth 2013, S. 91

Tabelle 12: Sortimentsliste für die Stadt Donauwörth 2022

Sortimente des Innenstadtbedarfs	Sortimente des Nahversorgungsbedarfs	Sortimente des sonstigen Bedarfs
▪ Antiquitäten und Kunstgegenstände ▪ Baby- und Kinderartikel* ▪ Bekleidung ▪ Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse ▪ Bücher ▪ Elektronikartikel (Unterhaltungselektronik („braune Ware“)) ▪ Haushaltselektronik („weiße Ware“) ▪ Computer und Zubehör, Foto, Film ▪ Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren ▪ Haus- und Heimtextilien, Bettwaren ▪ Lederwaren ▪ Medizinische und orthopädische Produkte ▪ Musikinstrumente und Musikalien ▪ Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf ▪ Schuhe ▪ Spielwaren ▪ Sport- und Campingartikel ▪ Uhren und Schmuck	▪ Arzneimittel ▪ Blumen ▪ Drogerie- und Parfümeriewaren ▪ Nahrungs- und Genussmittel, Getränke ▪ Zeitungen, Zeitschriften	▪ Autoteile und Autozubehör ▪ Angelbedarf ▪ Baby- und Kinderartikel** ▪ Badeeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse ▪ Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren ▪ Boote und Zubehör ▪ Fahrräder und Zubehör ▪ Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge ▪ Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen ▪ Leuchten und Zubehör ▪ Möbel, Küchen ▪ Zooartikel, Tiere

* z.B. Bekleidung, Schuhe, spezifische Drogeriewaren; ** z.B. Möbel, Kinderwagen

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2021/22; nicht abschließend

Aufgrund ihrer Unbestimmtheit oder unzeitgemäßen Benennungen wurden einzelne Sortimente (z.B. Geschenkartikel oder Devotionalien) aus der Liste herausgenommen. Die darin enthaltenen Waren werden künftig ausdifferenziert und anderen Sortimenten zugeordnet. Weiterhin wurden Sortimente zusammengefasst (u.a. Nähmaschinen zu Haushaltselektronik) oder getrennt bzw. anderweitig sachlogisch zugeordnet.

Eine neue Sortimentszuordnung wurde lediglich in vereinzelt Sortimenten vorgenommen. So gelten jetzt medizinische und orthopädische Produkte als Innenstadtbedarf, während Zeitungen, Zeitschriften als Nahversorgungsbedarf klassifiziert sind. Die vormaligen „innenstadtrelevanten Sortimente“ Angelbedarf, großformatige Baby- und Kinderartikel sowie Leuchten wurden in der aktuellen Liste den Sortimenten des sonstigen Bedarfs zugeordnet.

7.3 Standortkonzept

Das Standortkonzept definiert räumliche Prioritäten für die Einzelhandelsentwicklung und dient somit als Grundlage für die Entwicklung wesentlicher Einzelhandelslagen in der Stadt Donauwörth. Kernelement des Standortkonzepts ist die Definition und räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs sowie die Bewertung der Entwicklungsfähigkeit.

Das Standortkonzept dient grundsätzlich der Einteilung der Einzelhandelsstandorte entsprechend ihrer Funktionalität und deren Zuordnung von unterschiedlichen Aufgabenbereichen. Im Standortkonzept wurden die bisherigen Festlegungen (EHK 2013) berücksichtigt, überprüft und fortgeschrieben. Das Standortkonzept wurde im Rahmen eines intensiven Abstimmungsprozesses mit der Stadtverwaltung sowie den projektbegleitenden Sitzungen der Innenstadtoffensive Donauwörth abgestimmt.

7.3.1 Vorbemerkung: Zentrale Versorgungsbereiche

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“ ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung § 34 Abs. 3 BauGB in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten unbeplanten Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

Was „zentrale Versorgungsbereiche“ konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ in Raumordnungsprogrammen oder Einzelhandelsrassen haben ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des planungsrechtlichen Instrumentariums geführt.

Das Bundesverwaltungsgericht hat eine Definition des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ erarbeitet, die bereits in zahlreichen Urteilen und Beschlüssen zitiert wurde und daher als allgemeingültig gelten kann:

„Zentrale Versorgungsbereiche i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion

hat. Der Begriff ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus kleinteilig sein“.⁵⁷

Die Raumordnungsverordnungen und die Rechtsprechung liefern außerdem Hinweise und Vorgaben für die räumliche Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Stadt-/Gemeindegebietes sind zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine gebietsscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen zu berücksichtigen, ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als solche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen, Verwaltung, sonstige öffentliche, soziale und kulturelle Einrichtungen, etc.) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. In einem Hauptzentrum einer größeren Kommune ist das Angebot vielfältiger als in einem Hauptzentrum einer kleineren Kommune. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Kommune unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierten Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.
- Die Abgrenzung und Darstellung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgt grundsätzlich flurstückscharf. Lediglich in begründeten Ausnahmefällen werden Flurstücke geteilt und die Abgrenzung an bestehenden Gebäuden orientiert.
- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte).

Bei der Beurteilung der aktuellen Situation vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als faktischer zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die cima in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe/Anforderungen zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche festgelegt:

- Eindeutig bestimmt (gebietsscharfe Abgrenzung)
- Kompakt, keine städtebaulichen Zäsuren
- Vielfalt und Umfang der Einzelhandelsangebote
- Vorhandensein von zumindest einem (großflächigen) Magnetbetrieb
- Angebotsdichte/durchgängiger Besatz
- Mix aus ergänzenden zentrenprägenden Nutzungen auch über den Einzelhandel hinaus (u.a. Dienstleistungen, Gastronomie, öffentliche, kulturelle oder soziale Einrichtungen)
- Städtebaulich integrierte Lage mit Anschluss an Wohngebiete

- Verkehrliche Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, zu Fuß, per Fahrrad)
- heutige Versorgungsfunktion.

Bei der Beurteilung der Entwicklungsmöglichkeiten übernehmen u.a. folgende Aspekte eine wesentliche Bedeutung:

- geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Gemeinde sowie
- Entwicklungsflächen.

Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen und auf Basis dessen den/die zentrale(n) Versorgungsbereich(e) der Stadt Donauwörth zu bestimmen.

7.3.2 Standortstruktur Donauwörth

Auf Basis der oben dargestellten abgestimmten Grundlagen wurde im Zusammenhang mit einer ausführlichen Analyse der Situation vor Ort sowie in Anbetracht vorhandener Entwicklungsperspektiven das Standortkonzept der Stadt Donauwörth erstellt.

Tabelle 13: Kriterien zur Kategorisierung der Innenstadt sowie der Nahversorgungszentren

Kriterien	Innenstadt	Nahversorgungszentren
Einzugsbereich	Gesamtstädtisch, Region	Wohnumfeld
Branchenmix, Sortimente	Alle Bedarfsbereiche	Schwerpunkt im periodischen Bedarf
Betriebsgrößenmix	Vielzahl an Betrieben, mehrere großflächige Betriebe	Mind. ein strukturprägender Lebensmittelbetrieb, verschiedene sonstige Betriebe
Magnetbetrieb	In mehreren Branchen, v.a. in den innerstädtischen Leitsortimenten (Textil, Schuhe, etc.)	Lebensmittelmarkt
Betriebstypenmix	u.a. Kaufhaus Fachmärkte Spezialisierter Fachhandel	Lebensmittelmarkt, Lebensmittelhandwerk Ergänzend Fachmarkt/Fachgeschäfte (u.a. Drogerie, Apotheke)
Potenzielle Komplementärnutzungen	u.a. Öffentliche Verwaltung Kulturelle Einrichtungen Finanzdienstleister Freizeitanbieter Vielfältiges Gastronomieangebot	u.a. Post Bankfilialen Ärzte Gastronomie Friseur

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2022, nicht abschließend

Aufgrund der aktualisierten Definition und parzellenscharfen Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche Donauwörths wird zukünftig eine erhöhte Rechtssicherheit des Einzelhandelskonzeptes erreicht. Gemäß folgendem detailliertem und quantitativem Kriterienkatalog konnten für die Stadt Donauwörth neben der Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich zwei weitere zentrale Versorgungsbereiche im rechtlichen Sinne definiert werden (vgl. Tabelle 13). Diese zwei zusätzlichen zentralen Versorgungsbereiche ergänzen als Nahversorgungszentren die Standortstruktur Donauwörths.

In der Karte 8 sind die verschiedenen Standortkategorien der zentralen Versorgungsbereiche dargestellt. Zum einen der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt und zum anderen das Nahversorgungszentrum Berger Vorstadt sowie das nordwestlich gelegene Nahversorgungszentrum Parkstadt.

Neben den vier klassifizierten zentralen Versorgungsbereichen (Innenstadt und Nahversorgungszentren) sind im Stadtgebiet Donauwörth weitere Einzelhandelslagen verortet, welche eine ebenfalls wichtige Versorgungsfunktion übernehmen. Weitere vereinzelte Nahversorgungsstandorte ergänzen an städtebaulich integrierten Standortlagen die fußläufige und wohnortnahe Versorgung. Darüber hinaus ergänzen Standorte in den städtebaulichen Randlagen die Standortkategorien in Donauwörth.

Zwischen den o.g. Standortkategorien sollte eine Arbeitsteilung herrschen: Während die Innenstadt im Wesentlichen auf die Sortimente des Innenstadtbedarfs sowie des Nahversorgungsbedarfs orientiert ist, liegt der Angebotsschwerpunkt in den Nahversorgungszentren und in den Standorten der städtebaulich integrierten Lagen im Nahversorgungssegment. Die Standorte der städtebaulichen Randlagen bilden überwiegend einen Angebotsschwerpunkt im sonstigen Bedarfsbereich.

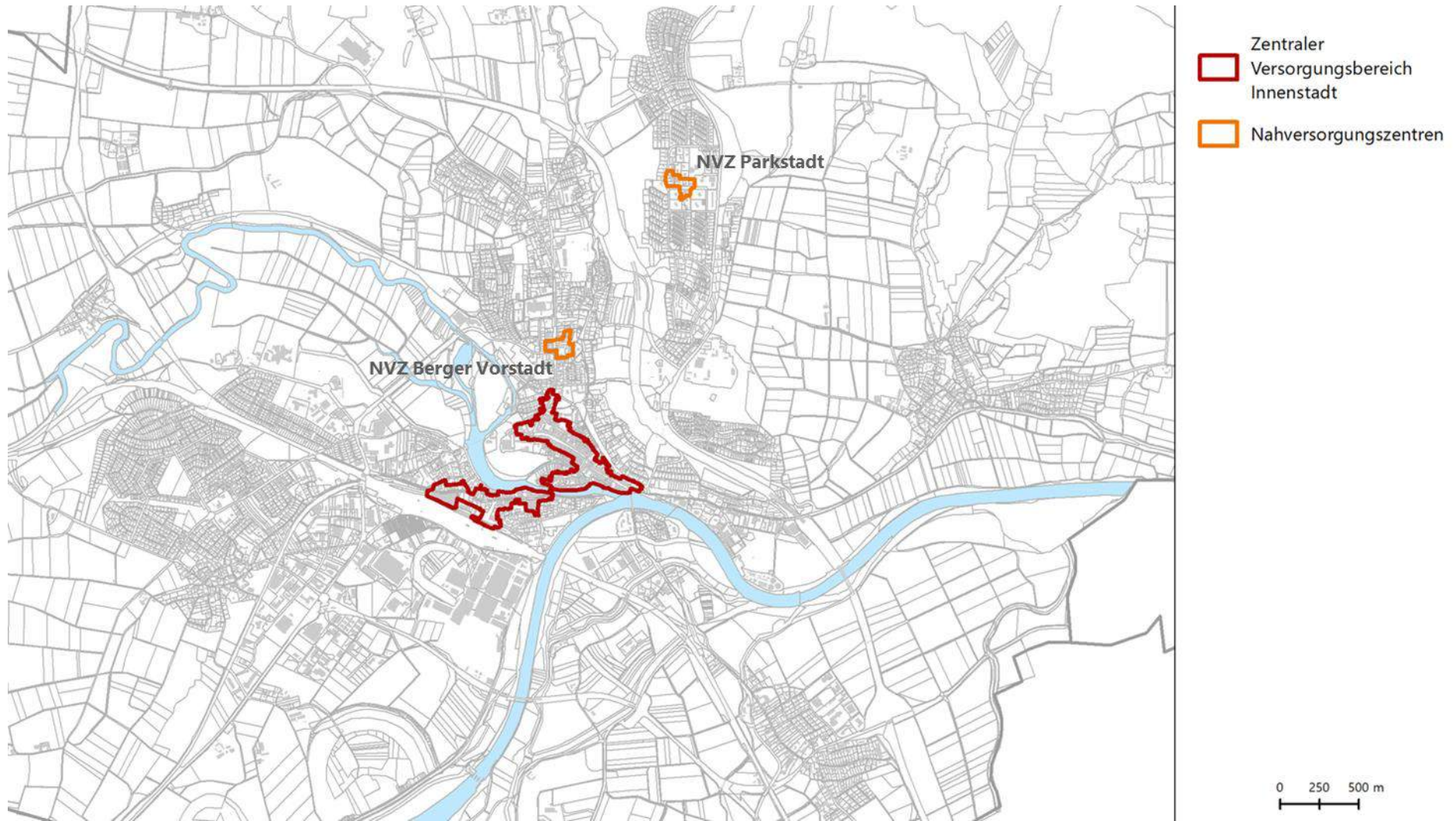
Tabelle 14: Standortkategorien Donauwörth 2022

Standortkategorie	Definition/Erläuterung	Standorte in Donauwörth
Innenstadt	Zentraler Versorgungsbereich (ZVB) im Sinne des BauGB	Innenstadt
Nahversorgungszentrum (städtebaulich integrierte Lagen mit Einzelhandels- und Dienstleistungsmix)	Zentraler Versorgungsbereich (ZVB) im Sinne des BauGB	NVZ Berger Vorstadt NVZ Parkstadt
Städtebauliche integrierte Lage	Sonstige integrierte Standorte - baulich verdichteter Siedlungszusammenhang mit wesentlichen Wohnanteilen oder direkt angrenzend - anteilig fußläufiger Einzugsbereich - ortsübliche ÖPNV-Anbindung	z.T. Standortbereiche Norma, Kaufland, integrierte Ortsteillagen
Städtebauliche Randlage	Standorte in dezentraler Lage - baulich verdichteter Siedlungszusammenhang <u>ohne</u> wesentliche Wohnanteile - <u>keine</u> fußläufige Erreichbarkeit - ortsübliche ÖPNV-Anbindung	z.B. Gewerbegebiet südl. B 16

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2021/22

Neben dem Sortimentskonzept ist das Standortkonzept mit der definierten Zentrenhierarchie die wesentliche Grundlage für die strategische Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Donauwörth entsprechend den formulierten Zielen und Leitlinien (vgl. auch Kapitel 8.1). Eine inhaltliche und räumliche Detaildarstellung erfolgt in den weiteren Kapiteln.

Karte 8: Übersicht zentrale Versorgungsbereiche Donauwörth



Kartengrundlage: Stadt Donauwörth; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, Stand 2022

7.3.3 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt (kurz: ZVB Innenstadt) mit seinen unterschiedlichen Teilräumen stellt den für die Profilierung als Einkaufsdestination wichtigsten Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet Donauwörths dar. Mit seinem vielfältigen Einzelhandelsangebot ist der ZVB Innenstadt von übergeordneter Bedeutsamkeit für die Attraktivität des Oberzentrums sowohl für die Bevölkerung in der Stadt als auch in der weiteren Region. Mit einer Verkaufsfläche von rd. 28.800 m² und insgesamt 90 Betrieben nimmt die Innenstadt eine übergeordnete Rolle im Standortgefüge ein.

Abgrenzung und Nutzungsbesatz

Im Folgenden wird die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches detailliert dargestellt. Bei der Abgrenzung erfolgte eine dezidierte Auseinandersetzung mit dem bisherigen räumlichen Umgriff des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt im Einzelhandelskonzept 2013. Die nachfolgende parzellenscharfe Abgrenzung des ZVB Innenstadt (vgl. Karte 9) erfolgt streng nach städtebaulich-funktionalen Kriterien sowie, vor dem Hintergrund der im vorhergehenden Kapitel erläuterten Kriterien, anhand des gegenwärtigen Besatzes an Einzelhandelsbetrieben und ergänzenden Nutzungen.⁵⁸

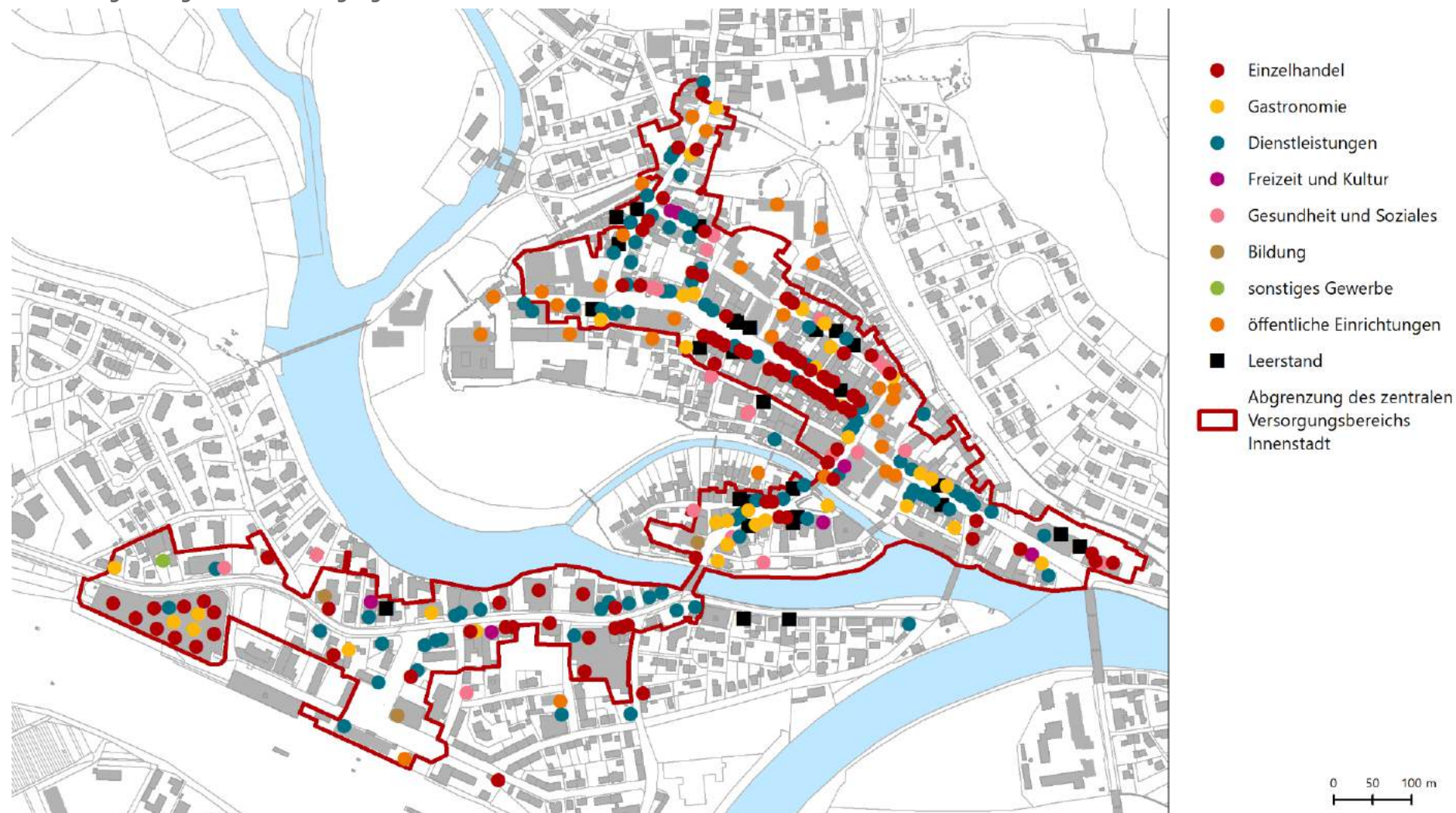
In Ergänzung zur kartographischen Darstellung sind folgende Aspekte hinsichtlich der Abgrenzung bedeutend:

- Zusammenfassend kann angeführt werden, dass die aktuelle Abgrenzung des ZVB Innenstadt in ihrer grundsätzlichen Struktur im Wesentlichen der Abgrenzung aus dem Jahr 2013 entspricht. Ganz überwiegend handelte es sich um kleine, sachlogische Anpassungen der Abgrenzung, die in der Mehrzahl auf eine konsequente Parzellenschärfe der heutigen Abgrenzung zurückzuführen sind.
- Im nördlichen Bereich wurde der ZVB Innenstadt aufgrund des vorhandenen Besatzes an der PflögstraÙe minimal bis zur StraÙe Kappeneck erweitert. Im Wesentlichen orientiert sich die Abgrenzung an den Nutzung- bzw. Grundstücksstrukturen entlang der PflögstraÙe Richtung Süden.
- Im südlichen Bereich der Heilig-Kreuz-StraÙe wird die Ausdehnung durch die umfangreichen Gebäude und Außenanlagen von Hl. Kreuz begrenzt, während nördlich der Achse Klostersgasse / SonnenstraÙe u.a. reine Wohnlagen den Umgriff begrenzen.
- Im Nordosten endet die Grenze am Kailbach bzw. im Osten an der KapellstraÙe unmittelbar östlich der Donaubrücke (Augsburger StraÙe).
- Die Insel Ried ist mit Ausnahme der im Norden bzw. Westen gelegenen überwiegenden Wohnbereiche ebenfalls Teil des ZVB Innenstadt.
- Im südlichen Bereich der Innenstadt, entlang der BahnhofstraÙe wird der ZVB im Norden durch die Wörnitz und im Süden durch überwiegende Wohnnutzung begrenzt. Im weiteren westlichen Verlauf der Dillinger StraÙe umfasst der Umgriff auch den Donauwörther Bahnhof an der BahnhofstraÙe als bedeutenden Verkehrsknotenpunkt.
- Während der ab der Einmündung BahnhofstraÙe westlich angrenzende Bereich südlich der Dillinger StraÙe 2013 noch als Erweiterungsbereich des zentralen Versorgungsbereichs eingestuft wurde, wurde in diesem Bereich inzwischen der Einzelhandelsstandort Donaumeile realisiert. Daher ist dieser Bereich strukturell dem ZVB zuzuordnen und stellt keinen räumlichen Erweiterungsbereich mehr da. In der Konsequenz wurde auch die nördliche StraÙenseite der Dillinger StraÙe mit ihrem in diesem Bereich noch vorhandenen rudimentären Besatz in den Umgriff integriert.

Ziel der Abgrenzung des ZVB Innenstadt ist eine Aufrechterhaltung der Vielfältigkeit der Donauwörther Innenstadt und gleichzeitig eine konsequente Entwicklung und Positionierung der Innenstadt als zentralen Einkaufs-, Versorgungs- und Kommunikationsraum sowie urbanen Mittelpunkt der Stadt (vgl. Kapitel 7.1).

⁵⁸ Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt wurde mit der Stadt Donauwörth intensiv abgestimmt.

Karte 9: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Donauwörth 2022



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2022; Kartengrundlage: Stadt Donauwörth

Neben der Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes umfasst dieses Ziel weitere wichtige Handlungsfelder, welche maßgeblich zur Attraktivität der Innenstadt beitragen. Zwar wurden bereits umfangreiche Sanierungs- und Aufwertungsmaßnahmen in der Donauwörther Innenstadt durchgeführt wie bspw. die weitreichenden Sanierungen auf der Insel Ried, jedoch besteht an weiteren innerstädtischen Bereichen Entwicklungspotenzial und -bedarf zur Attraktivitätssteigerung. An dieser Stelle ist u.a. auf die laufenden Planungsprozesse hinsichtlich der Verkehrs- und Gestaltungsthemen in der Reichsstraße sowie das Beleuchtungskonzept hinzuweisen. Wesentliche Entwicklungsperspektiven und Handlungsempfehlungen zur Stärkung und Weiterentwicklung des ZVB Innenstadt werden im Maßnahmenprogramm (vgl. Kapitel 9) genauer ausgeführt

7.3.4 Nahversorgungszentren

Die Nahversorgungszentren (NVZ) übernehmen in der Stadt Donauwörth nachgeordnet zum ZVB Innenstadt als zentrale Versorgungsbereiche 2. Ordnung eine wichtige Bedeutung und Funktion für die wohnortnahe Grundversorgung insbesondere mit Waren des periodischen Bedarfs. Sie dienen überwiegend der Versorgung des unmittelbaren Wohnumfelds sowie der umliegenden Quartiere. Ihre Position im Einzelhandelsgefüge zu stärken und die Nahversorgung für möglichst große Teile der Donauwörther Wohnbevölkerung zu sichern, sind erklärte Ziele des Einzelhandelskonzeptes. Als Nahversorgungszentren im Gefüge des Donauwörther Einzelhandels sind folgende Bereiche zu nennen (vgl. Karte 10):

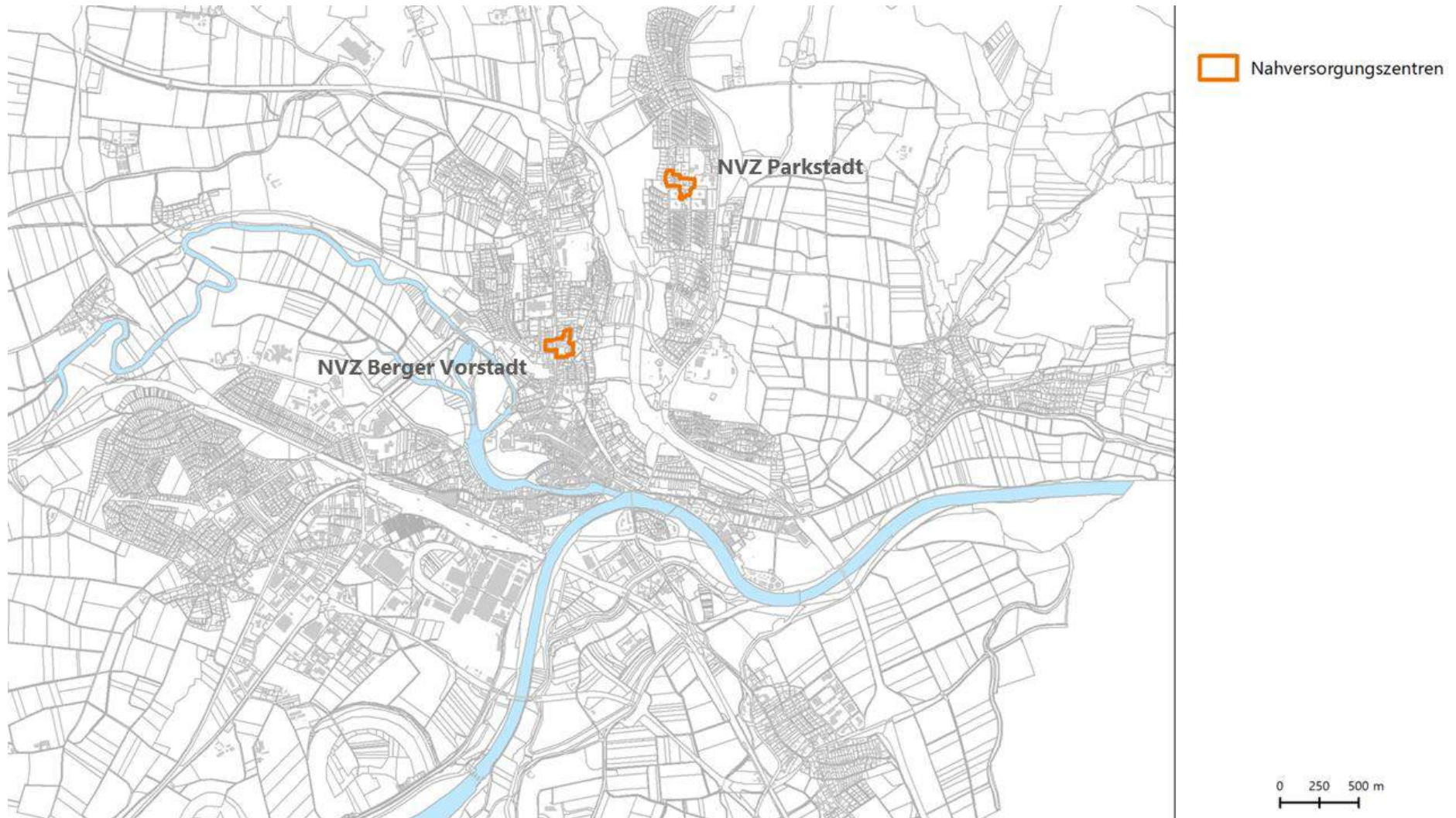
- **Nahversorgungszentrum Berger Vorstadt**
- **Nahversorgungszentrum Parkstadt**

Der Angebotsschwerpunkt liegt in den Nahversorgungszentren mit Blick auf den Einzelhandel im Wesentlichen im periodischen Bedarf. Hierzu zählen u.a. die Sortimente Lebensmittel als Hauptsortiment und Drogeriewaren als Nebensortiment. Ergänzende Einzelhandelsstrukturen aus anderen Sortimentsbereichen sind nur in sehr geringem Umfang vorhanden. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot in den Nahversorgungszentren z.T. durch Nutzungen wie u.a. Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sowie öffentliche Einrichtungen. Die Nahversorgungszentren übernehmen ausschnittsweise insbesondere für die Bevölkerung des Wohnumfelds zudem eine wichtige Kommunikations- und Treffpunktfunktion. Vor allem vor dem Hintergrund des demographischen Wandels, einhergehend mit einer zunehmend alternden Bevölkerungsstruktur in den Wohngebieten, kommt der sozialen Funktion der Nahversorgungszentren eine besondere Bedeutung zu.

Angesichts der weiteren Entwicklung der Nahversorgungszentren muss es Ziel der Kommunalentwicklung sein, die vorhandenen Nahversorgungsstrukturen zu sichern, nach Möglichkeit zu stärken und zu ergänzen und ggf. mit weiteren Maßnahmen für eine Belebung und Steigerung der Aufenthaltsqualität zu sorgen. Dies ist im Sinne einer Förderung der wohnortnahen Versorgung und somit der Steigerung der Wohnumfeldqualität zu empfehlen.

Die räumlichen Abgrenzungen der Nahversorgungszentren erfolgten parzellenscharf anhand der Flurstücksgrenzen. Den folgenden Zentrenpässen sind die detaillierten Abgrenzungen der Nahversorgungszentren zu entnehmen. Des Weiteren sind die wesentlichen Angebotsstrukturen, prägende Charakteristika sowie zusammengefasste Entwicklungsperspektiven aufgeführt.

Karte 10: Nahversorgungszentren im Donauwörther Stadtgebiet



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2022; Kartengrundlage: Stadt Donauwörth

NVZ Berger Vorstadt



Beschreibung und Bewertung

Lage im Stadtgebiet

- Im nördlichen Bereich der Kernstadt
- Ca. 250 m nördlich des ZVB Innenstadt

Charakterisierung

Das NVZ befindet sich im Bereich Sallingerstraße, Berger Vorstadt, Am Zeisig. Insbesondere durch die Straße Berger Vorstadt und die Kreuzungsbereiche teilt sich der ZVB in einen westlichen und einen östlichen Teil. Der Besatz an Einzelhandel mit dem Netto als größtem Anbieter und den ergänzenden Nutzungen aus dem Dienstleistungsbereich verteilt sich gleichmäßig über den Bereich. Ein klassischer Mittelpunkt mit Aufenthaltsqualität ist nicht vorhanden. Dem Netto vorgelagert ist ein Parkplatz, der auch von den Kunden der umliegenden Einrichtungen genutzt wird. Das gesamte NVZ weist eine angemessene Nutzungsmischung und nur wenig Leerstand auf.

Siedlungsstrukturelle/städtebauliche Situation

Insgesamt liegt eine relativ dichte, straßenflankierende Bebauung vor. Die überwiegend mehrgeschossigen Gebäude werden neben den vorhandenen publikumsintensiven Funktionen auch durch Wohnraum genutzt und weisen z.B. Sanierungsbedarf auf. Der Einzelhandelsbesatz sowie die sonstigen Nutzungen sind vorwiegend entlang der Straße Berger Vorstadt in Erdgeschosslage vorzufinden.

Einzelhandelsbestand

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe	VK in m ²
Periodischer Bedarf	5	1.375
Lebensmittel	4	1.210
Gesundheit, Körperpflege	-	-
Zeitschriften, Schnittblumen	1	340
Aperiodischer Bedarf	-	-
Einzelhandel gesamt	5	1.375

Leitbetrieb(e)

Netto Lebensmitteldiscounter, Spezialgeschäft Anadolu

Sonstige Nutzungen

Verschiedene Dienstleistungen wie Bank, Frisöre, Textilreinigung, Kanzlei, Fußpflege, Spielhalle, Gastronomie
zwei Leerstände

Entwicklungsflächen

Derzeit keine wesentlichen Entwicklungsflächen vorhanden.

Zusammenfassende Bewertung

Das NVZ Berger Vorstadt verfügt mit einem Netto Lebensmitteldiscounter und dem Anadolu Supermarkt sowie den ergänzenden Anbietern Bäckerei, Metzgerei über eine Grundversorgung im Nahversorgungsbereich. Insbesondere die Wiederansiedlung eines Lebensmittelmarktes (Netto) nach zwischenzeitlichem Leerstand (ehem. Edeka) war wichtig für die Funktionsfähigkeit des NVZ sowie für die wohnortnahe Nahversorgung im Umfeld. Der Standortbereich übernimmt derzeit in angemessenem Maße die ihm zugedachte Funktion als zentraler Versorgungsbereich und Baustein in der Versorgung der Donauwörther Bevölkerung.

Wegen der beschränkten räumlichen Situation und kaum vorhandener Erweiterungsmöglichkeiten zur Stärkung der Betriebe, sind weitere etwaige Entwicklungen im Umfeld im Lebensmittelbereich kritisch zu prüfen. Eine Gefährdung des Versorgungsbereichs sollte, auch vor dem Hintergrund der begrenzten Entwicklungsmöglichkeiten der Bestandsangebote, nicht erfolgen.

Aufgrund der städtebaulichen und verkehrlichen Situation und wenig Begrünung ist derzeit im NVZ nur eine eingeschränkte Aufenthaltsqualität gegeben, sodass die Treffpunktfunktion ebenfalls nur sehr bedingt wahrgenommen werden kann.

Empfehlung zur Weiterentwicklung

- Bestandssicherung und dadurch Erhalt der wohnortnahen Versorgung
- Möglichst attraktive Wiederbelebung der Leerstände, keine weiteren Mindernutzungen (z.B. Spielhalle, Wettbüro)
- Steigerung der Aufenthaltsqualität sofern möglich



NVZ Berger Vorstadt



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2022; Kartengrundlage: Stadt Donauwörth, Erhebungsstand August 2021

NVZ Parkstadt



Beschreibung und Bewertung

Lage im Stadtgebiet

- Östlich der B 2 im oberhalb der Kernstadt gelegenen Stadtteil Parkstadt
- Ca. 1,5 km nordöstlich der Innenstadt

Charakterisierung

Das NVZ Berger Vorstadt befindet sich zentral im Stadtteil Parkstadt, topographisch oberhalb der Kernstadt. Es handelt sich um ein räumlich sehr begrenztes Zentrum, bei dem eine Mischnutzung, u.a. mit Lebensmitteleinzelhandelsbetrieben, (Gesundheits-) Dienstleistungen sowie anderen ergänzenden Einrichtungen, wie der Kinderkrippe und dem Mehrgenerationenhaus vorhanden ist. Als Ankerbetrieb fungiert der Anbieter Edeka, welcher die wesentliche Versorgungsfunktion des NVZ im Lebensmittelbereich übernimmt.⁵⁹ Die kleinteiligen weiteren Angebote ergänzen die Versorgungsfunktion. Da es der einzige Versorgungsstandort im gesamten, oberhalb der Kernstadt gelegenen Stadtbereich ist, kommt dem Standort eine wichtige Versorgungsfunktion zu.⁶⁰

Siedlungsstrukturelle/städtebauliche Situation

U.a. durch den Neubau des Mehrgenerationenhauses und der Kinderkrippe sowie der umfangreichen Neugestaltung der Freiflächen ist das NVZ nicht nur die funktionale und räumliche Mitte des Stadtteils. Es verfügt aufgrund der erfolgreichen Sanierungsmaßnahmen auch über eine ansprechende Aufenthaltsqualität und übernimmt eine zentrale Treffpunktfunktion. Die genannten Nutzungen befinden sich überwiegend in Erdgeschosslage der vorhandenen Bebauung. Die Umgebung ist z.T. von hohen Wohngebäuden sowie kleinteiligerer Wohnbebauung geprägt.

Einzelhandelsbestand

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe	VK in m ²
Periodischer Bedarf	3	850
Lebensmittel	3	850
Gesundheit, Körperpflege	-	-
Zeitschriften, Schnittblumen	-	-
Aperiodischer Bedarf	-	-
Einzelhandel gesamt	3	850

Leitbetrieb(e):

Edeka Supermarkt

Sonstige Nutzungen

Verschiedene Dienstleistungen wie Bank, Kosmetik, Versicherung, Gebäudereinigung, Praxis, Fahrschule, Mehrgenerationenhaus, Kinderkrippe, Hotel vier Leerstände

Entwicklungsflächen

Derzeit kleinere Entwicklungsflächen / Leerstände westlich des Edekas entlang der Andreas-Mayr-Straße.

Zusammenfassende Bewertung

Das NVZ Parkstadt kommt mit dem Edeka sowie den weiteren Nutzungen seinem Versorgungsauftrag für die Bewohner im Stadtteil nach, wenngleich es sich nur um ein Basisangebot handelt. Durch die erfolgte Modernisierung des Edeka Marktes ist mittelfristig von einem stabilen Besatz bzw. Magnetbetrieb auszugehen. Auch stärkt die Sanierung des Bereichs den Zentrumscharakter für die Parkstadt.

Eine Gefährdung des Versorgungsbereichs sollte, auch vor dem Hintergrund der begrenzten Entwicklungsmöglichkeiten der Bestandsangebote, nicht erfolgen.



Empfehlung zur Weiterentwicklung

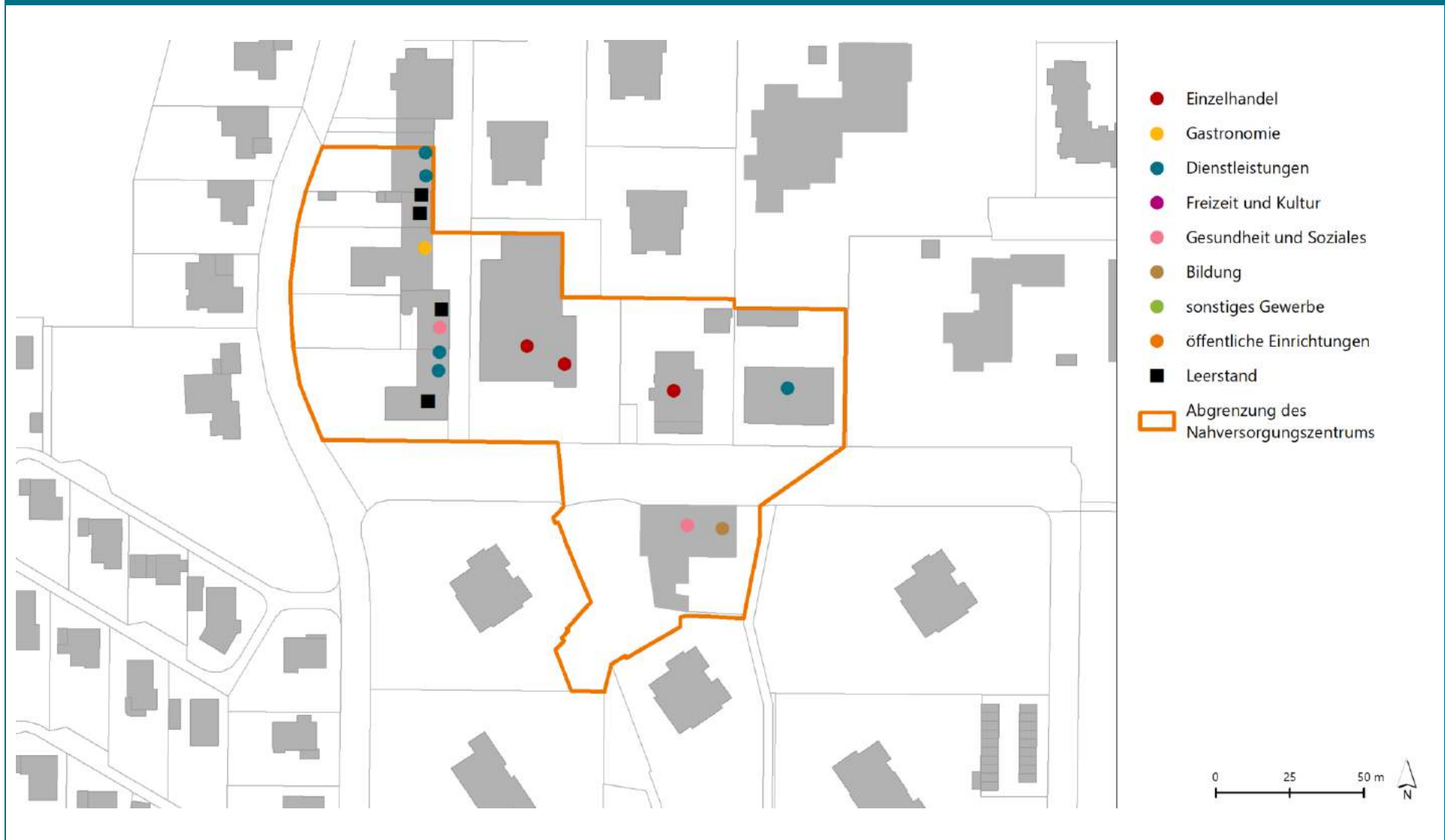
- Bestandssicherung und dadurch Erhalt der wohnortnahen Versorgung
- Attraktive Wiederbelebung der Leerstände westlich Edeka, keine Mindernutzungen (z.B. Spielhalle, Wettbüro)

Erhebungsstand August 2021

⁵⁹ Der Edeka Supermarkt wurde kürzlich modernisiert.

⁶⁰ Im Bereich Alfred-Delp-Quartier ist eine weitere Grundversorgung vorgesehen.

NVZ Parkstadt



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2022; Kartengrundlage: Stadt Donauwörth, Erhebungsstand August 2021

7.3.5 Sonstige integrierte Lagen

Einzelhandelsstandorte an städtebaulich integrierten Standorten ergänzen das räumliche System des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt sowie der Nahversorgungszentren (ebenfalls zentrale Versorgungsbereiche) und dienen dem Ziel einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung der Wohnbevölkerung auch außerhalb der definierten Zentren. Diese Standorte sind insbesondere vor dem Hintergrund der z.T. sehr kleinteilig strukturierten Nahversorgungslagen von besonderer Bedeutung. Aus gutachterlicher Sicht ist kein vorhandener Einzelhandelsstandort (z.B. Kaufland, Norma, integrierte Ortsteillagen) in den städtebaulich integrierten Lagen als zentraler Versorgungsbereich im juristischen Sinne einzustufen. Ursächlich hierfür sind u. a. die geringe Konzentration der Betriebe, eine häufige Monostrukturierung im Einzelhandelssegment und fehlende ergänzende (öffentliche und private) Komplementärnutzungen an den Standorten. Die räumlich ergänzende Funktion der Solitärstandorte sollte mit Blick auf eine nachhaltige Versorgungssituation in den Wohngebieten künftig gesichert und weiterentwickelt werden. Jedoch eignet sich aus versorgungsstruktureller Sicht nicht jeder Standort für die Ansiedlung bzw. Weiterentwicklung im Nahversorgungsbereich. Die Voraussetzungen zur weiteren Ansiedlung von Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs an Solitärstandorten (außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche) sind entsprechend wie folgt einzugrenzen:

- Städtebaulich integrierte Lage mit wesentlicher Wohnnutzung im unmittelbaren Umfeld
- Anschluss an Fuß-, Radwegenetz sowie ÖPNV
- Schließung einer räumlichen Versorgungslücke, Ergänzung der Nahversorgungsstruktur
- Ausschließlich Anbieter des Nahversorgungsbedarfs
- Nachweis der Verträglichkeit gegenüber der Einkaufsinnenstadt, den Nahversorgungszentren sowie sonstigen wesentlichen Nahversorgungsstrukturen

7.3.6 Städtebauliche Randlagen

Neben den integrierten Standorten leisten im Donauwörther Stadtgebiet auch Standorte in städtebaulicher Randlage mit nur geringer oder ohne fußläufige Erreichbarkeit einen wichtigen Beitrag zum Einzelhandelsgefüge. Die städtebaulichen Randlagen umfassen die Bereiche außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche, die in keiner unmittelbaren Nähe von Schwerpunkten der Wohnbebauung (integrierte Lagen) lokalisiert sind und als rein oder ganz überwiegend autokundenorientiert zu bezeichnen sind. In Donauwörth ist beispielsweise der Bereich des Gewerbegebietes südlich der B 16 (Hagebaumarkt, Küchenmöbelgeschäft) eine klassische städtebauliche Randlage.

Die weitere Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben in städtebaulichen Randlagen, kann durch Anbieter des sonstigen Bedarfs erfolgen. Im Sinne einer Konzentration und Bündelung der Einkaufsmöglichkeiten sollten jedoch keine umfangreichen und völlig neuen Standortbereiche in städtebaulichen Randlagen erschlossen werden. Vielmehr ist eine Konzentration von Neuansiedlungen auf die bestehenden Standortbereiche zu empfehlen.

Bei möglichen umfangreichen Ansiedlungs- und Entwicklungsperspektiven für die städtebaulichen Randlage sind die begrenzten Potenziale aufgrund des vorhandenen Angebotes, der regionalen Wettbewerbssituation sowie des zunehmenden Online-Handels zu berücksichtigen. Klassische Branchen- oder Betriebs-typenlücken im sonstigen Bedarf bestehen nur vereinzelt (vgl. Kapitel 6.2).

8 Grundsätze für die zukünftige Einzelhandelssteuerung in Donauwörth

Aus der Zusammenführung der Bestandsanalyse, der Beteiligungsbausteine, der übergeordneten Zielsetzungen sowie des Sortiments- und Standortkonzepts ergeben sich die wesentlichen Grundsätze für die künftige Einzelhandelsentwicklung und -steuerung in der Stadt Donauwörth, welche durch weiterführende Regelungen ergänzt werden. Auf Basis dieser Grundsätze und Regelungen kann die Steuerungswirkung des Einzelhandelskonzeptes konsequent in der Praxis umgesetzt werden.

Wirksamkeit erlangen die Regelungen und Empfehlungen zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben durch die Verankerung in der kommunalen Bauleitplanung. Diese ist nach Prüfung ggf. an die aktuellen Ziele und Regelungen des Einzelhandelskonzeptes anzupassen.

Das Standort- und Sortimentskonzept sowie die folgenden Grundsätze und Regelungen dienen der Sicherung und Stärkung der Innenstadt als wesentlichem Handelsplatz in Donauwörth, dem Erhalt und Ausbau der Stadt in ihrer Funktion als Oberzentrum und damit als regional bedeutsamer Handelsstandort sowie der Sicherung und Weiterentwicklung einer funktionsfähigen und möglichst flächendeckenden wohnortnahen Nahversorgung. Diese städtebaulich schützenswerten Bereiche und Versorgungsstrukturen dürfen durch künftige Einzelhandelsvorhaben nicht im Bestand oder ihrer Entwicklung gefährdet werden.

8.1 Grundsätzliche Regelungen

Um die formulierten Ziele des Einzelhandelskonzepts zu verfolgen, ist eine effiziente Steuerung künftiger Einzelhandelsvorhaben erforderlich. Die grundsätzlichen Regelungen beziehen sich dabei sowohl auf Einzelhandelsneuansiedlungen als auch auf geplante Verkaufsflächenenerweiterungen oder -verlagerungen von Betrieben. Unter Berücksichtigung des Standort- und Sortimentskonzeptes wurden für die Stadt Donauwörth die nachfolgenden Regelungen für Einzelhandelsvorhaben definiert (vgl. Tabelle 15):

Sortimente des Innenstadtbedarfs

- Ansiedlungen von Sortimenten des Innenstadtbedarfs sind als Hauptsortiment ausschließlich im **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** zulässig.
- An den übrigen Standorten wie **Nahversorgungszentren, städtebaulich integrierten Lagen** und **städttebaulichen Randlagen** sollten Neuansiedlungen von Betrieben mit Hauptsortiment des Innenstadtbedarfs nicht zulässig sein. Erweiterungen von bestehenden Betrieben können nach Einzelfallprüfung und nachgewiesener Verträglichkeit (Einzelfallprüfung) zulässig sein.

Sortimente des Nahversorgungsbedarfs

- Ansiedlungen von Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs sind als Hauptsortiment grundsätzlich im **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** zulässig.
- Darüber hinaus sind Ansiedlungen von Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs auch in den **Nahversorgungszentren** zulässig. Zum Schutz der gesamtstädtischen wohnortnahen Nahversorgungsstrukturen ist jedoch auch hier eine Einzelfallprüfung für ein Ansiedlungs-, Verlagerungs- oder Erweiterungsvorhaben erforderlich.
- In **städttebaulich integrierten Lagen** sind Sortimente des Nahversorgungsbedarfs als Hauptsortiment zur Verdichtung des Versorgungsnetzes grundsätzlich ebenfalls zulässig. Neuansiedlungen, Verlagerungen oder Erweiterungen sollten jedoch einer Einzelfallprüfung bezüglich möglicher negativer

Auswirkungen auf die Innenstadt- und Nahversorgungszentren sowie sonstigen Nahversorgungsstrukturen unterzogen werden.

- In **städtebaulichen Randlagen** sind Neuansiedlungen von Betrieben mit einem Hauptsortiment des Nahversorgungsbedarfs nicht zulässig. Erweiterungen von bestehenden Betrieben können auch hier nach Einzelfallprüfung und nachgewiesener Verträglichkeit (Einzelfallprüfung) zulässig sein.

Sortimente des sonstigen Bedarfs

- Sortimente des sonstigen Bedarfs sind als Hauptsortiment grundsätzlich an allen definierten Standorten zulässig. Aufgrund der teilweise erforderlichen Flächen einiger Betriebstypen und der eingeschränkten Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt oder den Nahversorgungszentren, sollten diese Ansiedlungen bei erhöhtem Flächenbedarf jedoch vorzugsweise an Standorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche realisiert werden.
- Neuansiedlungen oder Verlagerungen sollten nach Möglichkeit auf bestehende Einzelhandelsschwerpunkte gelenkt werden, um – auch aufgrund der generell nachlassenden Flächennachfrage im Einzelhandel – keine neuen umfangreichen Einzelhandelsstandorte entstehen zu lassen.
- Zu beachten ist bei der Bewertung von Planvorhaben mit Sortimenten des sonstigen Bedarfs insbesondere die Begrenzung der Randsortimente des Innenstadt- und Nahversorgungsbedarfs.

Tabelle 15: Entwicklungsmatrix – Zusammenführen von Standort- und Sortimentskonzept

Standort	Sortimente des Innenstadtbedarfs	Sortimente des Nahversorgungsbe- darfs	Sortimente des sonstigen Bedarfs
Innenstadt (zentraler Versorgungsbereich)	Ja	Ja	Ja
Nahversorgungszentren (zentrale Versorgungsbereiche)	Nein	Ja**	Ja
Städtebaulich integrierte Lagen*	Nein	Ja**	Ja
Städtebauliche Randlagen	Nein	Nein	Ja***

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2022

* baulich verdichteter Siedlungszusammenhang mit wesentlichen Wohnanteilen oder direkt angrenzend, anteilig fußläufiger Einzugsbereich, ortsübliche ÖPNV-Anbindung (vgl. LEP Bayern 2020)

** Ansiedlung von Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs grundsätzlich möglich, Zulässigkeit (u.a. Verkaufsflächengröße) bei Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit im Rahmen einer Einzelfallprüfung

*** Neuansiedlungen sind auf bestehende Einzelhandelsschwerpunkte zu lenken

Einzelfallprüfung

- Um die übergeordneten städtebaulichen Ziele der Einzelhandelsentwicklung effizient zu verfolgen und flexibel auf die jeweilige Situation im Zusammenhang mit einem Planvorhaben reagieren zu können, werden im Einzelfall Prüfungen der Auswirkungen und Verträglichkeit von Vorhaben empfohlen. So kann die Anforderung an eine individuelle Bewertung von Planvorhaben erreicht werden.
- Ein Planvorhaben kann mit dem Einzelhandelskonzept kompatibel sein, wenn die Prüfung keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, die Nahversorgungszentren oder die weitere Nahversorgung erwarten lässt. Einzelfallprüfungen können ggf. auch Verkaufsflächenreduzierungen bei Vorhaben empfehlen, um so eine Verträglichkeit des Planvorhabens sicherzustellen. Darüber hinaus ist Gegenstand einer Einzelfallprüfung/-abwägung, ob das entsprechende

Planvorhaben generell mit den Zielen des Einzelhandelskonzeptes und der künftigen Stadtentwicklung vereinbar ist.

8.2 Weiterführende Regelungen und Hinweise

Die weiterführenden Regelungen zum Standort- und Sortimentskonzept definieren einige weitere bedeutende Aspekte in Ergänzung zu den vorhergenannten grundsätzlichen Regelungen.

Randsortimente

- Grundsätzlich sollte jedes Vorhaben im Rahmen einer Einzelfallprüfung bzgl. der Randsortimente untersucht werden und die Randsortimentsanteile sofern erforderlich vorhabenbezogen festgelegt werden.
- Sortimente des Innenstadt- und Nahversorgungsbedarfs können an grundsätzlich nicht für sie vorgesehenen Standortkategorien nach Einzelfallprüfung als Randsortimente zur Abrundung des betrieblichen Angebotsspektrums zulässig sein, sofern sie branchentypisch sind und in einem untergeordneten Rahmen bleiben. Sie dürfen nachweislich keine schädlichen Auswirkungen auf bestehende Strukturen (Innenstadt, Nahversorgungszentren, sonstige wohnortnahe Nahversorgungsstrukturen) nach sich ziehen. Dies gilt es jedoch in Einzelfallprüfungen fundiert zu untersuchen und die entsprechende Größenordnung abzuwägen.
- In Abhängigkeit der Ergebnisse einer transparenten und nachvollziehbaren Auswirkungsanalyse bzw. Verträglichkeitsprüfung können Flächenbeschränkungen oder Ausschlüsse von Randsortimente erfolgen.

Bestandsschutz

- Bestehende Betriebe genießen Bestandsschutz und sollten ihre Verkaufsfläche grundsätzlich in gewissem Rahmen erweitern bzw. modernisieren können, um dadurch eine gegebenenfalls notwendige Marktanpassung zu erreichen.
- Eine Erweiterung bzw. Modernisierung ist jedoch grundsätzlich nur nach Einzelfallprüfung und Nachweis der Verträglichkeit gegenüber den zentralen Versorgungsbereichen Innenstadt und den Nahversorgungszentren sowie der sonstigen wohnortnahen Nahversorgungsstrukturen möglich.
- Verlagerungen innerhalb derselben Gebietskategorie fallen bei Aufgabe des Baurechts am Altstandort ebenfalls in den Regelungsbereich des Bestandsschutzes und sind entsprechend grundsätzlich zulässig. Hierfür ist jedoch eine Einzelfallprüfung zu möglichen negativen Auswirkungen auf die Einzelhandelsstrukturen erforderlich.

Annexhandel (vormals Handwerkerregel)

- Bei Gewerbebetrieben sind an ihrer Betriebsstätte bzw. dem Firmensitz auf untergeordneter Fläche Verkaufsflächen zulässig.
- Sortimente des Innenstadt- und des Nahversorgungsbedarfs können an grundsätzlich nicht für sie vorgesehenen Standortkategorien im direkten Zusammenhang mit Kund*innendienst- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) angeboten werden.
- Mit einer Einzelfallprüfung ist der Nachweis der Verträglichkeit gegenüber der Innenstadt, den Nahversorgungszentren sowie den sonstigen wohnortnahen Nahversorgungsstrukturen zu erbringen.

Zusammenfassend sind die definierten Grundsätze sowie Regelungen erforderlich und geeignet, die übergeordneten städtebaulichen und kommunalentwicklungspolitischen Zielsetzungen der Donauwörther Einzelhandelsentwicklung zu erreichen. Im Vordergrund stehen dabei der Schutz und die Entwicklungsmöglichkeiten des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sowie die Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgungszentren und der darüberhinausgehenden wohnortnahen Versorgungsstrukturen.

8.3 Grundsätze und Empfehlungen zur Umsetzung in der Bauleitplanung

Der Beschluss des Einzelhandelskonzepts erfolgte einstimmig am 30.6.2022 durch den Donauwörther Stadtrat.

Nach dem Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Stadtrat kann das Konzept als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB als Grundlage für die kommunale Bauleitplanung herangezogen werden. So werden die Zielsetzungen und Instrumente rechtssicher in Baurecht überführt.

Inhaltlich maßgeblich sind dabei v.a.

- die formulierten übergeordneten städtebaulichen Zielsetzungen (vgl. Kapitel 7.1),
- die Sortimentsliste (vgl. Kapitel 7.2.2),
- die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt und der Nahversorgungszentren (vgl. Kapitel 7.3.3. und 7.3.4),
- die grundsätzlichen Regelungen (vgl. Kapitel 8.1.) sowie
- die weiterführenden Regelungen (vgl. Kapitel 8.2).

Die Umsetzung dieser inhaltlichen Zielsetzungen und Grundsätze kann insbesondere im Rahmen der Aufstellung neuer Bebauungspläne sowie der Änderung bestehender rechtskräftiger Bebauungspläne erfolgen.

Um Einzelhandelsansiedlungen, -erweiterungen oder -verlagerungen an städtebaulich unerwünschten Standorten, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, zu vermeiden, sollten die jeweiligen Bereiche bauleitplanerisch angepasst werden. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß §§ 30, 31 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiete) – städtische Teilräume ohne rechtskräftige Bebauungspläne – sein. Bei § 34-Gebieten ist grundsätzlich die Aufstellung von B-Plänen zu empfehlen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, unerwünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Zur effektiven räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben zu empfehlen. Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Steuerung bzw. zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in der Bauleitplanung in Betracht:

- Ausschluss von Sortimenten des Innenstadt- und/oder des Nahversorgungsbedarfs,
- zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i.S.v. § 1 Abs. 9 BauNVO sowie
- nach Möglichkeit: Ausschluss des gesamten Einzelhandels (Achtung sog. Visser-Urteil⁶¹).

Grundsätzlich sollte bedacht werden, dass ein „informelles“ Einzelhandelskonzept lediglich einen Entwicklungsrahmen vorgeben kann. Für akute Fälle stehen im Baurecht jedoch auch die Möglichkeiten der Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und der Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung. Auf diese Weise können kritische Planvorhaben zunächst gestoppt und entsprechende B-Planänderungen vorgenommen werden. Insbesondere unbeplante Innenbereiche, in denen bereits Einzelhandel angesiedelt ist, verfügen über ein höheres Risiko zusätzlicher unerwünschter Ansiedlungen. In diesen Bereichen ist mit der Aufstellung eines B-Plans bzw. mit den Instrumenten der Veränderungssperre und der Zurückstellung von Baugesuchen auf konkrete Planungen zu reagieren.

Aufgrund des erheblichen Aufwands können unmittelbar nach Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Stadtrat nicht in allen unbeplanten Innenbereichen B-Pläne aufgestellt werden. Dies ist in der Regel

⁶¹ Vgl. Entscheidung C 31/16 des EuGH

auch nicht zwingend für alle Bereiche erforderlich. Vielmehr kann während der sukzessiven Umsetzung im Baurecht bei entsprechenden Anfragen/ Planungen fallbezogen mit den beschriebenen Instrumenten reagiert werden. Bei der Aufstellung oder Änderung von B-Plänen im gesamten Stadtgebiet sind die Festsetzungen grundsätzlich in jedem Fall hinsichtlich Konformität mit dem Standort- und Sortimentskonzept zu prüfen.

Das vorliegende Einzelhandelskonzept stellt eine fundierte Grundlagenermittlung und Datenanalyse dar, auf deren Basis die Ziele formuliert sowie das Standort- und Sortimentskonzept mit den weiterführenden Regelungen erarbeitet wurden. Das Einzelhandelskonzept beruht dabei auf den bestehenden Strukturen vor Ort und gibt eine notwendige rechtssichere und zielgerichtete Systematik zur künftigen Bewertung und Steuerung von Einzelhandelsvorhaben im Sinne einer nachhaltigen Stadtentwicklung vor.

Insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung gilt es, laufend zu prüfen, ob das vorliegende Einzelhandelskonzept noch den tatsächlichen Gegebenheiten respektive Aufgabenstellungen in der Einzelhandelssteuerung gerecht wird. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Einzelhandelskonzept, das i.d.R. mittelfristig – ca. alle fünf bis sieben Jahre – einer Überprüfung und ggf. einer Anpassung bedarf.

9 Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Donauwörther Einzelhandels

Auf Basis der durchgeführten Analyse des Einzelhandelsstandortes Donauwörth insgesamt und der Einkaufsinnenstadt im Speziellen sowie den dargestellten unterschiedlichen Entwicklungspotenzialen wurden die im Weiteren formulierten Handlungsempfehlungen zur Einzelhandels- bzw. Innenstadtentwicklung abgeleitet. In der Vergangenheit sowie aktuell wurden und werden bereits zahlreiche Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung und Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Donauwörths sowie der Innenstadt v.a. auch von der City-Initiative-Donauwörth e.V. (CID) sowie der Innenstadtoffensive Donauwörth (IOD) in Abstimmung mit den weiteren Akteuren in Donauwörth initiiert und erfolgreich umgesetzt. Diesbezüglich sind u.a. zu nennen: Organisation und Durchführung zahlreicher Veranstaltungen, Gründung Stadtladen, Flächenmanagement, Donauwörther 10er, Digitale Donauwörther City-Gutschein App, Online-Schauensfenster, Pass mer zam?

Im Zuge der Identifikation geeigneter weiterer Maßnahmen im Rahmen des Einzelhandelskonzepts fand eine inhaltliche Abstimmung mit den weiteren zum Zeitpunkt der Erstellung des Einzelhandelskonzepts in Donauwörth in Erarbeitung befindlichen Fachkonzepten und Untersuchungen statt. Diesbezüglich sind als wesentliche Untersuchungen v.a. zu nennen: ISEK, Rahmenplan Aufenthaltsqualität Innenstadt, Masterplan Licht, Verkehrsuntersuchung Reichsstraße.

Nicht zuletzt wurden auch die Ergebnisse der Beteiligungsbausteine (insbesondere telefonische Haushaltsbefragung, persönliche Gespräche mit Akteuren vor Ort) und der als Lenkungsgruppe fungierenden Innenstadtoffensive Donauwörth in die Erarbeitung des Maßnahmenkonzeptes eingebunden. Die Evaluierung der bereits genannten Maßnahmenvorschläge in anderen Konzepten sowie die Kommunikation mit anderen Planungsbüros hat ergeben, dass bereits Maßnahmen angeregt, erfolgreich begonnen oder in unterschiedlicher Intensität umgesetzt wurden.

Neben der Empfehlung der Weiterführung bereits publizierter Maßnahmen bestehender Konzepte und Erarbeitungen, wurden im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes weitere Handlungsempfehlungen herausgearbeitet, welche vorrangig einer einzelhandelsspezifischen Entwicklung dienen. Während einige Maßnahmen bereits begonnen wurden oder auch Gegenstand in anderen z.T. laufenden Untersuchungen sind, kommen mit dem Maßnahmenprogramm auch neue Maßnahmen hinzu. Diese wurden den Handlungsfeldern „Unterstützung und Beratung von Unternehmen“, „Flächenentwicklung und Unternehmensakquise“, „Steigerung der Aufenthaltsqualität“ und „Sonstiges / Ideenspeicher“ zugeordnet.

9.1 Handlungsempfehlungen

Handlungsfeld Unterstützung und Beratung von Unternehmen

- Online Präsenz Checks
- Workshops digitale Sichtbarkeit
- Einzelbetriebliche Store-Checks
- Barrierefreiheit der Ladenlokale
- Workshops zur Verbesserung der Ladengestaltung und Kundenansprache
- Unternehmensnachfolgeberatung
- Verknüpfung Innenstadtnutzungen und Großunternehmen

Handlungsfeld Flächenentwicklung und Unternehmensakquise

- Einzelgespräche Verwaltung/Immobilieeigentümer
- Business- und Gründungswettbewerb „Innensta(r)dt Donauwörth“
- Pop-Up-Fläche/Stadtlabor (z.B. Stadtlabor Amberg, Zwischenraum Weilheim, Zwischenzeit Augsburg)
- Co-Working als zusätzliches innerstädtisches Angebot

Handlungsfeld Steigerung der Aufenthaltsqualität

- Umgestaltung und Verkehrsreduzierung Reichsstraße
- Konzept zur Begrünung, Gestaltung und Möblierung des öffentlichen Raums
- Innerstädtisches Besucherleitsystem
- Ausbau Fahrradinfrastruktur / Alltagsradwegenetz / Verbesserung touristische Infrastruktur

Handlungsfeld Sonstiges / Ideenspeicher

- Ausbau Stadtmarketingressourcen
- Verfügungsfonds
- Kommunales Geschäftsflächenprogramm
- Stärkere Einbindung von i.d.R. unterrepräsentierten Zielgruppen in (Innen-)Stadtentwicklungsprozesse
- Öffentliche und barrierefreie Toiletten

Die einzelnen Maßnahmen sind in den folgenden Steckbriefen nach Handlungsfeldern zusammengefasst und mit den zur Durchführung der Maßnahme erforderlichen Akteuren sowie einer Priorisierung (kurz-, mittel- oder langfristig) versehen. Sowohl die Verantwortlichkeiten als auch die weiteren Akteure können bei genauerer Umsetzungsplanung noch konkretisiert bzw. angepasst werden.

9.2 Maßnahmenprogramm nach Handlungsfeldern

9.2.1 Handlungsfeld „Unterstützung und Beratung von Unternehmen“

Maßnahme 1: Optimierung der Online-Sichtbarkeit der Unternehmen

Verantwortlichkeit: Stadtmarketing/City-Initiative-Donauwörth

Akteure: u.a. Innenstadtinitiative Donauwörth, Gewerbetreibende

Priorität: kurzfristig

Vor dem Hintergrund der wachsenden Marktanteile des Online-Handels – durch die Corona-Pandemie z.T. noch weiter verstärkt – stehen die stationären Händler sowie sonstige kundennahe Gewerbetreibende vor großen Herausforderungen, die sich durch die stetig wandelnden Rahmenbedingungen ergeben. Das veränderte Kundenverhalten, die Digitalisierung, die steigenden Marktanteile des Online-Handels sowie Nachfolgeproblematiken bei Betrieben setzen den Handelsstandort Donauwörth unter Druck.

Zwar gibt es positive Beispiele, jedoch machen viele der örtlichen Gewerbetreibenden noch nicht oder nicht ausreichend Gebrauch von den Möglichkeiten, die die Digitalisierung und das Multi-Channeling bieten. Das Internet fungiert jedoch in der heutigen Zeit als wichtiges Bindeglied zwischen Unternehmen bzw. Standorten und der Kundschaft.



Maßnahme 1 a) Online-Präsenz-Check

- Die cima empfiehlt, in erster Instanz die aktuelle Online-Sichtbarkeit und die Qualität des Web-Auftritts der Donauwörther Unternehmen zu überprüfen. Bei einer Untersuchung der Betriebe kann neben dem Ergebnis der einzelbetrieblichen Betrachtung ebenso ein guter Überblick über die gesamtstädtische/innerstädtische Lage zur digitalen Sichtbarkeit gewonnen werden. Den Handlungsbedarf, der sich in Folge der Analyse abzeichnet, gilt es mit den Gewerbetreibenden zu thematisieren.
- Um sich intensiv mit relevanten Themen zur qualifizierten Positionierung auseinanderzusetzen, empfiehlt die cima ergänzend entsprechende Workshops durchzuführen, bei denen sich die Gewerbetreibenden intensiv beteiligen können.

Maßnahme 1 b) Workshops digitale Sichtbarkeit

- Darauf aufbauend sind Workshops mit den Gewerbetreibenden empfehlenswert, um den lokalen Unternehmern zu verdeutlichen, weshalb es wichtig für den Geschäftserfolg ist, online sichtbar zu sein und wie dies konkret mit welchen Schritten erreicht werden kann.
- Dabei ist darauf zu achten, dass die Workshops und Maßnahmen auch auf Unternehmen ausgerichtet sind, die keine Vorkenntnisse besitzen bzw. keine Affinität zum Thema Digitalisierung aufweisen.
- Bei der Bewerbung des Workshops ist genauestens auf die Herausforderungen des Handels sowie die Ziele und Wichtigkeit der Arbeitsrunde hinzuweisen, um möglichst viele der Gewerbetreibenden zum Teilnehmen zu bewegen. Mögliche Themen sind, u.a.: „Was heißt Online-Sichtbarkeit?“, moderne Kundenerwartungen, Online-Pflicht-Bausteine, Google Business, Gestaltung einer attraktiven Homepage, Nutzen von SocialMedia.

Maßnahme 2:
Qualitätssteigerung im stationären Einzelhandel

Verantwortlichkeit: Stadtmarketing/City-Initiative-Donauwörth

Akteure: u.a. Gewerbetreibende, Immobilieneigentümer, Stadtbauamt, externes Beratungsunternehmen

Priorität: kurz- bis mittelfristig

Zur Attraktivität der Donauwörther Innenstadt trägt neben der Gestaltung des öffentlichen Raums u.a. auch die Gestaltung des privaten Raumes einen wesentlichen Teil bei. Einige der örtlichen Einzelhandels- und Gewerbebetriebe entsprechen – wie die Analyse gezeigt hat – nicht mehr dem heutigen Zeitgeist und bedürfen einer Modernisierung und Attraktivierung.

Gerade bedingt durch steigenden Druck und größere Herausforderungen für den stationären Einzelhandel, die sich u.a. durch die wachsenden Marktanteile des Online-Handels ergeben, gilt es für den Handel, sich „fit für die Zukunft“ zu machen und am Markt zu positionieren.

Insbesondere die CID unterstützt die Gewerbetreibenden fortlaufend mit verschiedenen Maßnahmen und Projekten. Die cima empfiehlt darüber hinaus ein Qualifizierungsprogramm für die ansässigen Unternehmen.

Maßnahme 2 a) Einzelbetriebliche Store-Checks

- Die cima empfiehlt professionelle Einzelberatungen der örtlichen Betriebe als Sofortmaßnahme. Im Rahmen von fundierten „Ladenchecks“ findet eine Begehung der Betriebe durch einen Experten statt. Der Berater analysiert diese aus dem Blickwinkel eines potenziellen, kritischen Kunden sowie

aus Expertensicht und bewertet dabei u.a.: Außeneindruck des entsprechenden Betriebes, Schaufenster, Werbeanlagen, Gestaltung des Verkaufsraumes, Warenpräsentation sowie Beleuchtung.

- Nach einer ganzheitlichen professionellen Betrachtung des Ladenkonzeptes werden den jeweiligen Gewerbetreibenden fundierte Verbesserungsvorschläge an die Hand gegeben, die als Orientierungsrahmen für eine gezielte Aufwertung des Ladens beitragen können.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjplu3tqcT-mAhWG_qQKHQq6AdsQFjAAegQIARAC&url=https://www.cima.de/files/cima_produktblatt_store-check_web.pdf&usg=AOvVaw252c71SM87zClgDI-IS4MT

Maßnahme 2 b) Workshops zur Verbesserung der Ladengestaltung und Kundenansprache

- Um sich intensiv mit relevanten Themen zur qualifizierten Positionierung des Einzelhandels in Donauwörth auseinanderzusetzen, empfiehlt die cima, entsprechende Workshops durchzuführen, bei denen sich die Gewerbetreibenden intensiv beteiligen können.
- Die Teilnehmenden können nach einem solchen Workshop z.B. in der Lage sein, Schaufenster ansprechend zu gestalten und gezielt als Marketinginstrument zu nutzen; Sie wissen die Verkaufsräumgestaltung einzusetzen, um Kaufbereitschaft und Umsatzleistung zu verbessern.
- Mögliche Themen sind u.a.: „Es gibt immer noch keine zweite Chance für einen ersten Eindruck“, Analyse möglicher Alleinstellungsmerkmal(e), Analyse von Zielgruppen/Kundengruppen, Abgrenzungsmöglichkeiten zu Mitbewerbern, Grundlagen der Schaufenstergestaltung und Warenbehandlung, Gestaltungsprinzipien/Aufbau, Blickfang Schaufenster, Stilbeispiele, Umsetzungsideen, die auch ohne hohe Investitionen möglich sind, Sortimentszusammenstellung, Ziel- und Stilgruppen, Service, moderne Kundenbindungsinstrumente etc.
- Wichtig ist, die Gewerbetreibenden für das Thema „Zukunftsorientierte Positionierung des Handels“ zu sensibilisieren, z.B. über einen Impulsvortrag mit anschließender Diskussion/Austausch.

Maßnahme 2 c) Barrierefreiheit der Ladenlokale

- Die Analyse hat ergeben, dass zahlreiche Ladenlokale in der Donauwörther Innenstadt nicht barrierefrei sind. Dabei geht es z.B. um Zugänge zu den Flächen oder die innere Erschließung. Barrierefreiheit bzw. maximal mögliche Reduzierung von Barrieren ist einerseits ein wesentlicher Faktor für die Attraktivität eines Ladenlokals und die langfristige Vermietbarkeit, andererseits auch für die gute Erreichbarkeit des dort agierenden Unternehmens.
- Um für möglichst alle Zielgruppen, auch mobilitätseingeschränkte Personen, z.B. mit Kinderwagen, Rollstuhl, Rollator, attraktiv zu sein, sollten die Barrieren reduziert und abgebaut werden. Wenn gleich dies insbesondere in der Reichsstraße aufgrund der Topografie in einigen Fällen nicht einfach erscheint, ist es ein wesentlicher Beitrag für einen attraktiven Einzelhandelsstandort.

Maßnahme 3:

Unternehmensnachfolgeberatung

Verantwortlichkeit: Stadtmarketing/City-Initiative-Donauwörth

Akteure: u.a. Gewerbetreibende, Industrie- und Handelskammer

Priorität: kurz- bis mittelfristig (laufend)

Maßnahme 3 Unternehmensnachfolgeberatung

- Insbesondere der inhabergeführte Einzelhandel steht vor vielfältigen Herausforderungen, die auch im Einzelhandelskonzept mehrfach thematisiert wurden. Eine wesentliche Herausforderung besteht für den Einzelhandelsstandort Donauwörth in der mittel- bis langfristigen Sicherung vorhandener

Unternehmen, die ggf. aus altersbedingten Gründen der Gewerbetreibenden nicht weitergeführt werden.

- Hier gilt es seitens der Stadt Donauwörth z.B. durch Informationsveranstaltungen sowie gezielte Beratungsgespräche möglichst frühzeitig entsprechende Betriebe zu identifizieren und beispielsweise in Zusammenarbeit mit der IHK, die spezielle diesbezügliche Beratungsangebote vorhält, zu beraten. Dies ist v.a. wichtig, da die inhabergeführten Fachgeschäfte ein wichtiges Kriterium für die Attraktivität Donauwörths als Einkaufsstandort sind.

Maßnahme 4: Verknüpfung Innenstadtnutzungen und Großunternehmen

Verantwortlichkeit: Stadtmarketing/City-Initiative-Donauwörth, Oberbürgermeister

Akteure: u.a. Großunternehmen, Gewerbetreibende,

Priorität: mittelfristig

Maßnahme 4 Verknüpfung Innenstadtnutzungen und Großunternehmen

- Donauwörth ist ein überregional bedeutender Wirtschaftsstandort mit einer weiterhin wachsenden Zahl an Beschäftigten. Diese Unternehmen bzw. die Beschäftigten stellen grundsätzlich ein erhebliches Nachfragepotenzial für Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie in Donauwörth dar. Die Analyse ergab, dass v.a. die Innenstadtnutzungen nur sehr bedingt von diesem zusätzlichen Kaufkraftpotenzialen profitieren.
- Ziel sollte es sein, die Wertschöpfung v.a. im Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebereich mit dieser in Donauwörth großen zusätzlichen Kundengruppe zu erhöhen.
- Eine gezielte Ansprache der beschäftigtenintensiven Unternehmen sollte in Abstimmung mit Stadtmarketing/City-Initiative-Donauwörth und Oberbürgermeister erfolgen. Ein geeignetes Instrument kann der Donauwörther City-Gutschein darstellen.

9.2.2 Handlungsfeld „Flächenentwicklung und Unternehmensakquise“

Maßnahme 5: Einzelgespräche mit Immobilieneigentümer*innen

Verantwortlichkeit: Stadtmarketing/City-Initiative-Donauwörth, Stadtbauamt

Akteure: Immobilieneigentümer*innen, ggf. Gewerbetreibende

Priorität: laufend

Maßnahme 5 Einzelgespräche mit Immobilieneigentümer*innen

- Aufgrund der auch zukünftig zu erwartenden erhöhten Fluktuation von Gewerbebetrieben (u.a. Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie) sowie der weiter fortschreitenden räumlichen Konzentration ist eine Beratung von Immobilieneigentümern für eine nachhaltige Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt zielführend.
- Die regelmäßige Zusammenarbeit zwischen privaten Akteuren (Immobilieneigentümern) und der Stadtverwaltung erlaubt es die Innenstadtentwicklung auf kommunaler Seite besser steuern und rechtzeitig auf neue Entwicklungen reagieren zu können (u.a. Themen wie geplante Geschäftsaufgaben, Geschäftsnachfolge, Flächenzustände, Bedarf an Flächennachfrage).
- Die bereits laufenden Kontaktaufnahmen und Gespräche mit Eigentümern wichtiger Immobilien zu Zielen und möglichen Veränderungen sollte zwingend weitergeführt werden. So können ggf.

Leerstände vermieden, Fehlentwicklungen an strategisch wichtigen Standorten unterbunden oder Nutzungsperspektiven für die jeweilige Fläche gefunden oder vermittelt werden.

Maßnahme 6:

Business- und Gründungswettbewerb „Innenstar(d)t Donauwörth“

Verantwortlichkeit: Stadtmarketing/City-Initiative-Donauwörth, Stadtverwaltung

Akteure: Immobilieneigentümer*innen, Gewerbetreibende, ggf. externe Beratung

Priorität: mittelfristig

Maßnahme 6 Business- und Gründungswettbewerb „Innenstar(d)t Donauwörth“

- Die nachhaltige Belebung und Förderung der Donauwörther Innenstadt ist eines der übergeordneten Leitziele. Zur langfristigen Wiederbelegung von Leerständen sowie zur Attraktivitätssteigerung des Unternehmensstandortes Donauwörth für Gründer*innen und junge Unternehmen wird die Etablierung eines Business Wettbewerbs vorgeschlagen.
- Im Rahmen eines Ideenwettbewerbs werden die bestmöglichen Konzepte ausgewählt. Dabei sind Folgenutzungen aus dem Einzelhandelsbereich, aber auch Dienstleistungen, Gastronomie oder kulturelle Angebote denkbar.
- Ein wesentliches Ziel dabei ist es, vor allem junge Unternehmen oder Menschen mit ungewöhnlichen Geschäftsideen für eine Ansiedlung in Donauwörth zu gewinnen.
- Ein Partnernetzwerk aus Wirtschaft, Finanzen und Marketing unterstützt die Geschäftsideen bis zur Umsetzung bzw. auch am Beginn der Tätigkeit.
- Der Nutzen ist neben einer Reduzierung von leerstehenden oder untergenutzten Flächen und der Akquise neuer Unternehmen auch ein regionaler Marketingeffekt im Rahmen des Gründungswettbewerbs.

Maßnahme 7:

Pop-Up-Fläche/Stadtlabor

Verantwortlichkeit: Stadtmarketing/City-Initiative-Donauwörth, Stadtverwaltung

Akteure: Immobilieneigentümer*innen, Gewerbetreibende

Priorität: mittelfristig

Maßnahme 7 Pop-Up-Fläche/Stadtlabor

- Die Zurverfügungstellung kostengünstiger oder kostenloser Räumlichkeiten / Geschäftsflächen für temporäre Nutzungen wie Pop-Ups aus verschiedenen Bereichen (Einzelhandel, Dienstleistungen, Kunst, Kultur) ermöglicht es, Nutzungen für eine begrenzte Zeit in der Innenstadt zu etablieren, die z.B. einen langfristigen Mietvertrag nicht abschließen würden.
- Dieses Angebot richtet sich insbesondere auch an junge Unternehmen, die sich z.B. auf einer stationären Fläche ausprobieren möchten. Alternativ können solche Flächen auch von Vereinen oder Institutionen der Stadtgesellschaft genutzt werden. Solche Zwischenräume tragen zur Belebung und Vielfalt in der Innenstadt bei. Darüber hinaus kann eine solche Fläche, je nach Größe, ggf. auch als Informationshub bzw. Stadtlabor für die Donauwörther Stadtentwicklung (z.B. Ausstellungen aktueller Planungen, Informationsveranstaltungen, Workshops) genutzt werden.
- Neben der Identifikation einer geeigneten Fläche in der Donauwörther Innenstadt muss konzeptionell eine regionale Ausschreibung sowie die Auswahl möglicher Ideen und Konzepte erfolgen.

Auch eine Betreuung dieses möglichen Zwischenraums und eine Verwaltung des Betriebs ist dabei zu leisten.

- Die Fläche kann entweder von der Eigentümerschaft direkt vermietet werden, wobei der Aufwand seitens der privaten Seite oft gescheut wird. Oder die Stadt mietet eine entsprechende Fläche an und kümmert sich um Untervermietung, Organisation und Betrieb.

Maßnahme 8:

Co-Working

Verantwortlichkeit: Stadtmarketing/City-Initiative-Donauwörth, Stadtverwaltung

Akteure: Immobilieneigentümer*innen, Gewerbetreibende

Priorität: langfristig

Maßnahme 8 Co-Working

- Mit Blick auf die Innenstadt ist zukünftig weiterhin mit einem gewissen Bedeutungsverlust des Einzelhandels in seiner Funktion als Leitmotiv zu rechnen. Andere Nutzungen, wie u.a. Dienstleistungen, Gastronomie und Kultur rücken immer stärker in den Vordergrund. Auch in Donauwörth konzentriert sich der Einzelhandel räumlich weiter. V.a. in den Randbereichen der Innenstädte haben in den vergangenen Jahren vielerorts Wiederbelegungen ehemals durch Einzelhandel genutzter Flächen durch Arbeitsräume und Büros stattgefunden. Oft werden diese durch kleinere Unternehmen der Kreativszene genutzt.
- Die Etablierung moderner Büroflächen als Co-Working-Bereiche wird angesichts der Bedeutungsverluste des Einzelhandels zunehmend auch für Städte der Größenordnung Donauwörths interessanter. Nicht zuletzt auch die Corona-Pandemie und die in vielen Unternehmen zu beobachtenden Veränderungen bei der Präsenz am Unternehmensstandort übt hier einen Einfluss aus.
- Um die Ansiedlung eines solchen Formats zu strukturieren und den Anforderungen seitens der Nutzergruppen gerecht zu werden, könnte ein Konzept zur Weiterentwicklung dieser neuen Arbeitswelt in Donauwörth erstellt werden.

9.2.3 Handlungsfeld „Steigerung der Aufenthaltsqualität“

Maßnahme 9:

Umgestaltung und Verkehrsreduzierung Reichsstraße

Verantwortlichkeit: Stadtbauamt

Akteure: Stadtmarketing/City-Initiative-Donauwörth, Innenstadtoffensive Donauwörth, externe Beratungs- / Planungsunternehmen

Priorität: kurzfristig

Maßnahme 9 Umgestaltung und Verkehrsreduzierung Reichsstraße

- Die Reichsstraße stellt die zentrale historisch gewachsene Einkaufslage in der Donauwörther Innenstadt dar. Zahlreiche Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe prägen hier die Vielfalt des Angebotes. Aus Sicht der cima hat die Reichsstraße auch künftig unstrittig weiterhin das Potenzial ein attraktiver Standort für die oben genannten Nutzungen für Besucher aus Stadt und Region zu sein.
- Derzeit werden die Aufenthaltsqualität und der Erlebnischarakter dieses städtebaulich und funktional grundsätzlich sehr attraktiven Innenstadtbereichs massiv beeinträchtigt. Wesentliche Gründe

dafür sind die Verkehrsbelastung und die noch nicht ausgeschöpften Möglichkeiten von attraktiven Aufenthaltsbereichen.

- Es muss daher entsprechend den Leitlinien des Einzelhandelskonzeptes das Ziel sein, die Verkehrsbelastung zu reduzieren und die verschiedenen Verkehre in der Reichsstraße neu zu organisieren. Dies wurde jüngst mit verschiedenen Planungen angestoßen (vgl. Kap. 9.1). Sofern es gelingt die begonnenen Planungen und Maßnahmen konsequent umzusetzen, hat die Reichsstraße beste Perspektiven, künftig ein noch deutlich attraktiverer Bereich der Innenstadt Donauwörths zu sein.

Maßnahme 10:

Konzept zur Begrünung, Gestaltung und Möblierung des öffentlichen Raums

Verantwortlichkeit: Stadtbauamt

Akteure: Stadtmarketing/City-Initiative-Donauwörth, Innenstadtoffensive Donauwörth, externe Beratungs- / Planungsunternehmen

Priorität: kurzfristig

Maßnahme 10 Konzept zur Begrünung, Gestaltung und Möblierung des öffentlichen Raums

- Neben der verkehrlichen Belastung der Reichsstraße sind auch die noch nicht ausgeschöpften Möglichkeiten der Begrünung, Gestaltung und Möblierung des öffentlichen Raums ein wesentlicher Grund, der die Reichsstraße und angrenzende Bereiche derzeit in der Attraktivität einschränkt.
- Um die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt weiter zu erhöhen ist v.a. der öffentliche Raum in Teilen neu zu gestalten. Zentrale gestalterische Elemente sind dabei u.a. attraktive Sitzmöglichkeiten, variable Begrünungen, Spielmöglichkeiten, schattenspendende Elemente sowie Wasser.
- Die bereits begonnen Maßnahmen und Konzepte (vgl. Kap. 9.1) sollten weiter fortgeführt und umgesetzt werden. So kann die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt und damit auch die für die Gewerbetreibenden wichtige Verweildauer der Besuchenden maßgeblich erhöht werden.

Maßnahme 11:

Innerstädtisches Besucherleitsystem

Verantwortlichkeit: Stadtbauamt

Akteure: Stadtmarketing/City-Initiative-Donauwörth, Innenstadtoffensive Donauwörth, externe Beratungs- / Planungsunternehmen

Priorität: mittel- bis langfristig

Maßnahme 11 Innerstädtisches Besucherleitsystem

- Zum aktuellen Zeitpunkt ist in der Donauwörther Einkaufsinnenstadt kein modernes einheitliches Leitsystem vorhanden, welches Besucher informiert und leitet. Dabei sind die Beschilderungen z.T. in die Jahre gekommen und nur wenig attraktiv.
- Die bisherige Beschilderung verfolgt nachvollziehbare Ansätze, ist jedoch nur bedingt aufeinander abgestimmt und in ihrer Darstellung sowie Systematik nicht mehr als besucher- bzw. serviceorientiert zu bezeichnen. Aktuell wird die Systematik der Bedeutung des Oberzentrums Donauwörth insbesondere vor dem Hintergrund seiner Funktion als Einkaufs- sowie radtourismusrelevante Destination nicht gerecht.
- Die Einkaufsinnenstadt verfügt neben Einzelhandelseinrichtungen über bedeutsame historische Sehenswürdigkeiten sowie ein vielfältiges kulturelles Angebot und öffentliche Einrichtungen, die in ein ganzheitliches innerstädtisches Besucherleitsystem integriert werden sollten.

- Zielgruppe eines umfassenden Besucherleitsystems sind neben der Bevölkerung Donauwörths und des Umlands v.a. die Kunden des Einzelhandels- und Dienstleistungsstandortes Einkaufsinnenstadt, nicht zuletzt auch Touristen.
- Um die Serviceorientierung und Kundenfreundlichkeit zu steigern, wird außerdem die Entwicklung eines modernen Besucherleitsystems empfohlen, das neben dem klassischen schilderbasierten Lenkungssystem alternative Lenkungsarten, wie bspw. Lenkung/Leitung/Orientierung durch Leuchtmittel, weitere Lichtelemente wie Beamer, Bodenbeläge, temporäre Inszenierung von Bodenbelägen oder bspw. Mobiliar im öffentlichen Raum enthält.
- Das System sollte sowohl analog als auch digital für die Besucher erlebbar und nutzbar sein.

Maßnahme 12:**Ausbau Fahrradinfrastruktur****Verantwortlichkeit:** Stadtbauamt**Akteure:** Stadtmarketing/City-Initiative-Donauwörth, Innenstadt Offensive Donauwörth, externe Beratungs- / Planungsunternehmen**Priorität:** mittel- bis langfristig**Maßnahme 12 Ausbau Fahrradinfrastruktur**

- Durch die Donauwörther Innenstadt führen verschiedene (Fern-)Radwege wie der Donau-Radweg, sodass Fahrradreisende demnach eine wesentliche Zielgruppe der Donauwörther Innenstadt sind. U.a. für die Bereiche Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Hotellerie bieten die Fahrradreisenden durch die Lage der Innenstadt u.a. am bundesweit bekannten Donau-Radweg ein wesentliches Potenzial.
- Um deren Aufenthaltsdauer in der Donauwörther Innenstadt zu erhöhen und deren Kaufkraft zu nutzen, sollten die besonderen Anforderungen dieser Zielgruppe berücksichtigt werden, was bisher nicht der Fall ist.
- Die möglichen Verbesserungen betreffen beispielsweise moderne Schließfächer für einen unbeschwerten Innenstadtaufenthalt ohne Gepäck, geeignete Fahrradparkplätze / -boxen sowie anwendungsfreundliche Service-/Ladestationen.
- Es sollte allen Zielgruppen und demnach auch den Fahrradreisenden so bequem wie möglich gemacht werden, sich möglichst lange in der Donauwörther Innenstadt aufzuhalten.
- Von einer Verbesserung der Fahrradinfrastruktur profitiert neben den Besuchenden die einheimische Bevölkerung in gleichem Maße. Ziele eines solche Konzeptes sind die bessere Zugänglichkeit und Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem Fahrrad sowie in Folge die Erhöhung des Radverkehrs. Dies impliziert die Instandsetzung bestehender Infrastrukturen sowie den weiteren Ausbau.

9.2.4 Handlungsfeld „Sonstiges / Ideenspeicher“**Maßnahme 13:****Ausbau Stadtmarketingressourcen****Verantwortlichkeit:** Stadtrat**Akteure:** Stadtmarketing/City-Initiative-Donauwörth**Priorität:** kurzfristig**Maßnahme 13 Ausbau Stadtmarketingressourcen**

- In Donauwörth sind mit der Gründung der City-Initiative-Donauwörth sowie der Etablierung der Innenstadtoffensive Donauwörth wichtige und richtige strategische Schritte unternommen worden, um das Thema Stadtmarketing und angrenzende Aspekte integrativ zu betrachten und weiterzuentwickeln. In den vergangenen Jahren ist die Umsetzung zahlreicher lokaler und auch überregional bedeutender und wirkender Projekte gelungen.
- Die Herausforderungen der Innenstadtentwicklung werden auch in Donauwörth weiter ansteigen. Nicht zuletzt das vorliegende und im Rahmen des Einzelhandelskonzepts diskutierte Maßnahmenprogramm zeigt den umfassenden Bedarf an professionellen personellen Strukturen, sofern weitere Maßnahmen und Projekte realisiert werden sollen. Daher wird der personelle und finanzielle Ausbau der Stadtmarketingressourcen in Donauwörth empfohlen.

Maßnahme 14: Verfügungsfonds

Verantwortlichkeit: Stadtbauamt

Akteure: Stadtmarketing/City-Initiative-Donauwörth, Innenstadtoffensive Donauwörth

Priorität: mittelfristig - laufend

Maßnahme 14 Verfügungsfonds

- Zur stärkeren Beteiligung und Mitwirkung von Betroffenen kann die Stadt Donauwörth einen Fonds einrichten, bei dem über die Verwendung der Mittel ein lokales Gremium (Verfügungsfonds) entscheidet. Der Fonds finanziert sich in der Regel bis zu 50 v. H. aus Mitteln der Städtebauförderung von Bund, Ländern und Gemeinden, mindestens zu 50 v. H. aus Mitteln von Wirtschaft, Immobilien- und Standortgemeinschaften, Privaten oder zusätzlichen Mitteln der Stadt.
- Mit der Einrichtung und Verwaltung eines Verfügungsfonds können Finanzierungen von geplanten Maßnahmen sichergestellt werden. Auf kommunaler Ebene gilt es gemeinsam die zu finanzierenden Projekte abzustimmen und Richtlinien für einen Verfügungsfonds für die Stadt Donauwörth zu erarbeiten. Strukturell ist die Stadt Donauwörth diesbezüglich z.B. mit der Innenstadtoffensive Donauwörth als möglichem Gremium bereits gut aufgestellt.
- Der Verfügungsfonds ist ein geeignetes Mittel, um Investitionen von öffentlicher Hand und Privatwirtschaft zu initiieren.

Maßnahme 15: Kommunales Geschäftsflächenprogramm

Verantwortlichkeit: Stadtbauamt

Akteure: Stadtmarketing/City-Initiative-Donauwörth, Innenstadtoffensive Donauwörth

Priorität: mittelfristig - laufend

Maßnahme 15 Kommunales Geschäftsflächenprogramm

- Zahlreiche Ladenlokale (genutzte sowie leerstehende) in Donauwörth entsprechen nicht mehr den modernen Anforderungen von zukunftsfähigen gewerblichen Nutzungen (u.a. Flächenzuschnitt, Geschossigkeit). Die Analyse hat gezeigt, dass ca. ein Drittel aller Ladenlokale nicht barrierefrei sind. Eine langfristige Vermietbarkeit erscheint daher bei einigen Flächen schwierig.
- Ziel ist es durch dieses Förderinstrument Eigentümer oder Unternehmer bei der Aufwertung von Ladenlokalen, Verkaufsflächen und Geschäftsräumen zu unterstützen.
- Ein kommunales Geschäftsflächenprogramm kann im Rahmen der Städtebauförderung etabliert werden. Es dient der Förderung kleinerer privater Baumaßnahmen um bauliche Missstände und

Mängel bei Verkaufsflächen, Geschäftsräumen und sonstigen Ladenlokalen zu beseitigen. Fördergegenstand können Modernisierungsmaßnahmen an Fassade, Schaufenster, Eingang sowie Anpassungsmaßnahmen im Innern (Beleuchtung, bauliche Missstände etc.) sein. Das Förderprogramm ist in enger Abstimmung mit der Städtebauförderung zu entwickeln.

Maßnahme 16:
Stärkere Einbindung von i.d.R. unterrepräsentierten Zielgruppen in (Innen-)Stadtentwicklungsprozesse

Verantwortlichkeit: Stadtbauamt

Akteure: entsprechende Zielgruppen und Multiplikatoren, ggf. Stadtmarketing/City-Initiative-Donauwörth, Innenstadtoffensive Donauwörth

Priorität: mittelfristig - laufend

Maßnahme 16 Stärkere Einbindung von i.d.R. unterrepräsentierten Zielgruppen in (Innen-)Stadtentwicklungsprozesse

- In Donauwörth laufen zahlreiche Projekte im Kontext Stadt- / Innenstadtentwicklung. Einige Zielgruppen oder „Cluster“ der Stadtgesellschaft, wie Kinder/Jugendliche, Personen mit Migrationshintergrund, Familien, sind in entsprechenden Beteiligungsverfahren oft unterrepräsentiert. Klassische Beteiligungsformate in Form von abendlichen Vortrags- / Diskussionsterminen sprechen die Menschen meist nicht an.
- In Abhängigkeit der jeweiligen Fachkonzepte bzw. ihrer inhaltlichen Ausrichtung, Methodik und Zielrichtung fördert eine geeignete Einbindung und Beteiligung betroffener Zielgruppen in aller Regel jedoch die Akzeptanz der Ergebnisse und schafft einen Mehrwert für die Stadtgesellschaft und die Beteiligungskultur der Einwohnerschaft sowie für die inhaltliche Dimension der Ergebnisse.
- In die Vorbereitung dieser Beteiligungsschritte sind bestenfalls bereits Vertreter*innen der jeweiligen Zielgruppen, Vereine, Interessensgemeinschaften usw. einzubinden.

Maßnahme 17
Öffentliche und barrierefreie WC-Anlagen

Verantwortlichkeit: Stadtbauamt

Akteure: ggf. Innenstadtoffensive Donauwörth

Priorität: mittelfristig

Maßnahme 17 Öffentliche und barrierefreie WC-Anlagen

- In Innenstädten sowie insbesondere in touristisch geprägten Zentren sind das Vorhandensein und die Zugänglichkeit öffentlicher sowie barrierefreier WC-Anlagen wesentliche Qualitätsaspekte eines Innenstadtaufenthalts.
- Während in einigen Städten Angebote wie „Die nette Toilette“ ein diesbezügliches Angebot schaffen, werden in anderen Städten an geeigneten Standorten komfortable WC-Anlagen errichtet. Die Bereitstellung eines nutzungsfreundlichen Angebots trägt wesentlich dazu bei, u.a. den nicht-konsumpflichtigen Aufenthalt (Gastronomie) in der Innenstadt zu verlängern und attraktiver zu machen. In Donauwörth wurde von verschiedenen Beteiligten ein diesbezüglicher Handlungsbedarf formuliert.

Erstellungszeitraum:

- August 2021 – Juli 2022

Mitwirkende Personen:

- Dipl.-Ing. Stadtplaner Jan Vorholt (Projektleiter)
- M.Sc. Wirtschafts- und Sozialgeographie Susanne André
- M.Sc. Geography and Sustainability Marie-Theres Schuster

München, den 24. August 2022

www.cima.de
www.cimadigital.de
www.regionalwirtschaft.cima.de

