

INTEGRIERTES STADTENTWICKLUNGSKONZEPT MIT EINZELHANDELSKONZEPT

im Rahmen des Städtebauförderprogramms Aktive Stadt- und Ortsteilzentren für die Stadt
Beilngries
– Teil II Einzelhandelskonzept –
Mai 2015



Vorstand:
Ralf-Peter Koschny
Andreas Schulten
Thomas Voßkamp

Aufsichtsratsvorsitzender:
Hartmut Bulwien
hamburg@bulwiengesa.de
www.bulwiengesa.de

Hauptsitz: Berlin
Rechtsform: AG
USt-ID: DE 64508347
Charlottenburg HRB 95407 B

HypoVereinsbank München
BLZ: 70020270, Kto.: 4410433058
BIC: HYVEDEMMXXX
IBAN: DE13700202704410433058

 Förderndes Mitglied der gif e.V.
 Member of plan 4 21

 Member of GCSC e.V.


bulwiengesa AG
Moorfuhrweg 13
22301 Hamburg
Tel. +49 40 42 32 22-0
Fax +49 40 42 32 22-12

erstellt für: Stadt Beilngries
Stadtbauamt

Projekt-Nr.: P1307-0096

München, 7. Mai 2015

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite		Seite
1	1	4	32
1.1	1	4.1	32
1.2	1	4.1.1	36
1.3	4	4.1.2	38
		4.1.3	39
		4.1.4	40
2	6	4.1.5	40
2.1	6	4.1.6	40
2.2	9	4.2	41
2.3	11	4.2.1	41
2.4	13	4.2.2	42
2.5	16	4.3	44
2.6	16	4.4	45
		4.5	47
3	19	4.6	49
3.1	19	4.6.1	49
3.2	21	4.6.2	52
3.3	22	4.6.3	55
3.4	24	4.6.4	58
3.5	25		
3.6	26		
3.7	29		
3.8	31		

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
5	KONZEPTTEIL 60
5.1	Leitlinien zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Beilngries – Konzeptgrundlagen 60
5.1.1	Zentrenrelevante Sortimente in Beilngries 60
5.1.2	Empfehlungen zur grundsätzlichen sortimentsbezogenen Ansiedlungssteuerung 61
5.2	Zentrale Versorgungsbereiche in Beilngries 63
5.2.1	Vorbemerkung 63
5.2.2	Anforderungen an zentrale Versorgungsbereiche 64
5.2.3	Zentrale Versorgungsbereiche in Beilngries 66
5.2.4	Zentraler Versorgungsbereich und Zentrenkonzept in Beilngries 66
5.2.5	Empfehlungen für Gewerbegebiets- und nicht bzw. randständig integrierte Lagen 68
5.2.6	Prüfschema Ansiedlung 68
5.3	Empfehlungen zu aktuell anhängigen Planvorhaben 69
5.4	Planungshorizont 2020 69
5.4.1	Zukünftige Flächenmehrungen 69
5.4.2	Zusammenfassung der Leitbildempfehlungen für das städtebauliche Konzept 2020 aus Sicht des Einzelhandel 70
6	ALTSTADTENTWICKLUNGSKONZEPT BEILNGRIES 1996 – ÜBERPRÜFUNG EINZELHANDELSRELEVANTER PROJEKTIDEEN 72

1 VORBEMERKUNG

1.1 Ausgangslage

Die Stadt Beilngries hat im Jahr 2014 die bulwiengesa AG zusammen mit der Planungsgruppe 504 und Heller Späth kommunikation + planung zur Erarbeitung eines ISEK beauftragt.

Der Schwerpunkt der Arbeiten der bulwiengesa AG umfassen in diesem Auftrag die Erarbeitung eines Einzelhandelskonzeptes. Das Einzelhandelskonzept befasst sich schwerpunktmäßig mit der Untersuchung der funktionalen und marktseitigen Aspekte des Einzelhandels in der Stadt Beilngries unter besonderer Berücksichtigung der Kernstadt.

Wesentliche analytische Bestandteile des Einzelhandelskonzeptes sind

- eine Kurzanalyse des Makro-Standortes Beilngries unter stadtstrukturellen, verkehrlichen, soziodemografischen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten;
- eine vollständige Erfassung und Qualifizierung der ortsansässigen Einzelhandelsbetriebe, differenziert nach Hauptwarengruppen sowie Standortbereichen einschließlich der Ableitung ihres Umsatzpotenzials für eine anschließende Kaufkraftstrom-Modellrechnung;
- die Berechnung der Kaufkraftbindung im Stadtgebiet und im Umland-Einzugsgebiet sowie des touristischen Umsatzbeitrages in Form einer schlüssigen Modellrechnung sowie

- als Ergebnis der Bestandsanalyse die Ableitung konzeptioneller Empfehlungen zur weiteren Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Beilngries.

Die Ausarbeitung berücksichtigt die aktuellen rechtlichen Rahmenbedingungen, insbesondere die Rechtsprechung zur Ausweisung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, auf Basis der Novellierung des BauGB.

Die Gesamtuntersuchung des ISEK wurde durch eine Expertengruppe aus Vertretern der Stadt und des Gewerbes sowie der Politik begleitet.

1.2 Untersuchungsdesign

Grundsätzlich ruht das Einzelhandelskonzept auf drei analytischen Säulen, aus denen wiederum der Konzeptteil abgeleitet ist. Dabei handelt es sich um

- die Aufbereitung der für den Einzelhandel relevanten Standort-Rahmenbedingungen in der Kernstadt Beilngries und den Ortsteilen (Nachfrageseite);
- die Erfassung und Analyse des Einzelhandelsbestandes in Beilngries und
- die Analyse der Marktleistung (Umsatz, Zentralität, Kaufkraftbindung) und der Stellung von Beilngries im regionalen Wettbewerb.

Der abschließende Konzeptteil fasst die Befunde zu einer mittelfristigen Handlungsanleitung für die Einzelhandelssteuerung zusammen.

Er kann als eigenständige Beschlussvorlage aus dem Gutachten ausgekoppelt werden.

Rahmenbedingungen des Makro-Standortes Beilngries

Dieser Abschnitt untersucht die Nachfrageseite und die Entwicklung wesentlicher Standort-Rahmenbedingungen; u. a. Einwohnerentwicklung, Haushaltsstruktur, Sozioökonomie, Arbeitsmarkt und Pendlerverflechtungen.

Hierbei greifen wir im Wesentlichen auf amtliche Daten und Haushaltsstrukturdaten der Fa. MB-Research und Microm zurück. Aufgrund der besonderen Prägung der lokalen Wirtschaft durch den Tourismus wurden ergänzend tourismusrelevante Basisdaten (Verbrauchsausgaben, Umsatzbeiträge je Übernachtungsart) aus den Publikationen des dwif und von der Tourist-Information Beilngries bezogen.

Einzelhandels-Marktanalyse

Die Marktanalyse bildet die gegenwärtige Nachfrage- und Angebotssituation in Beilngries, die Kaufkraftverflechtungen mit dem zuzuordnenden Umland-Einzugsgebiet sowie den Umsatzbeitrag des Fremdenverkehrs bzw. externer Kunden ab.

Grundlage der Marktanalyse ist eine Totalerhebung des aktiven Einzelhandelsbesatzes in Beilngries durch erfahrene Mitarbeiter der bulwiengesa AG. Sie beinhaltet den gesamten stationären Einzelhandel inkl. Apotheken und Verkaufsstellen des Lebensmittelhandwerks.

Erhobene Merkmale des Einzelhandelsbestandes sind

- Lage (Standort),
- Branche,
- Betriebstyp/Betreiber sowie die
- Verkaufsfläche;

bei größeren Betrieben zudem auch die Stellplatz- und Kassenausstattung als leistungsrelevante vertriebliche Merkmale.

Die Umsatzermittlung erfolgt durch Gewichtung der erhobenen Verkaufsflächen mit (in absteigender Priorität)

- betreibertypischen,
- betriebsformentypischen oder
- branchentypischen

Flächenproduktivitäten, modifiziert um das lokale und regionale Kaufkraftniveau sowie ggf. spezifische Lage- und Objektmerkmale. In einigen Fällen standen auch reale Umsätze zur Verfügung. Bei Mehrsortimentern ist eine anteilige Sortimentsdifferenzierung vorgenommen worden. Dies schließt auch die Nonfood-Aktionssortimente der Lebensmittel-Discounter ein.

Hinsichtlich der Branchengliederung erfolgt eine Unterscheidung nach den umseitig dargestellten sechs Hauptwarengruppen. Diese Sortimentsgliederung ist angebots- wie nachfrageseitig identisch und ermöglicht so die Berechnung der spezifischen Einzelhandelszentralitäten und der Kaufkraftbindungen in Beilngries.

Warengruppenübersicht

- **Periodischer Bedarf:**
Lebensmittel, Drogerieartikel, Zeitschriften, Heimtiernahrung, Arzneimittel inkl. apothekenpflichtiger Medikamente; bildet in etwa das nahversorgungsrelevante Sortiment ab
- **Modischer Bedarf:**
Bekleidung, Schuhe, inkl. Sportbekleidung, Sportschuhe und modische Accessoires
- **Elektro/Technik:**
Consumer Electronics, Telekommunikation, Foto/Imaging, Haushaltselektrogroß- und -kleingeräte; Elektrogeräte in Einbauküchen zählen zum Sortiment "Möbel"
- **DIY ("Do It Yourself"), Garten/Freizeit:**
Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, Pflanzen/Blumen, Kfz-Zubehör, Fahrräder, Sport- und Campingartikel
- **Einrichtungsbedarf:**
Möbel inkl. Küchen und Gartenmöbel, Leuchten, Heimtextilien, Bodenbeläge
- **Sonstige Hartwaren/Persönlicher Bedarf:**
Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, Uhren/Schmuck, Sanitätsbedarf/Optik/Hörgeräteakustik, Haushaltswaren, Lederwaren

Sie geht auf die Warengruppen-Systematik der alle fünf Jahre durchgeführten Einkommens- und Verbrauchsstichprobe des Statistischen Bundesamtes zurück.

Für die Berechnung warengruppenspezifischer Zentralitäten wurden die o. g. Hauptwarengruppen im Gutachten teilweise nochmals in Untergruppen differenziert.

Bestimmung zentraler Versorgungsbereiche

Der erhobene Einzelhandelsbestand ist nach Lagebereichen gegliedert. Bestandteil der Untersuchung ist auch dabei die Prüfung auf das Vorhandensein von zentralen Versorgungsbereichen. Bisher wurden keine gewachsenen Zentralbereiche als solche ausgewiesen.

Zwischenzeitlich hat die Rechtsprechung hierzu neue Maßstäbe gesetzt und auch Standorte, die primär der Nahversorgung dienen, können als zentrale Versorgungsbereiche klassifiziert werden, sofern sie über eine gewisse Angebotsmasse und -breite verfügen und bestimmten städtebaulichen Kriterien genügen. Insofern ist eine Prüfung auf das etwaige Vorliegen weiterer zentraler Versorgungsbereiche im Rahmen der Konzeptentwicklung angezeigt.

Kaufkraftstrom-Modellrechnung

Die Kaufkraftstrom-Modellrechnung führt Nachfrage- und Umsatzberechnung zu einer schlüssigen Modellrechnung zusammen, in der die Umsatzherkunft des Einzelhandels in Beilngries sowie vice versa seine Kaufkraftbindung in Stadt und Umland erklärt werden. Erst die Ermittlung von Einzelhandelszentralität und Kaufkraftbindung gestattet eine abschließende Bewertung der Leistungsfähigkeit bzw. der aktuellen Marktleistung des Handelsstandortes.

Datengrundlagen

Neben den eigenen Primärerhebungen basiert die Untersuchung auf der Auswertung verfügbarer statistischer Daten¹ zu Wirtschaft, Sozioökonomie und Einwohnerentwicklung, der Führung von explorativen Gesprächen mit Planungsbehörden, Institutionen und Marktkennern vor Ort sowie der Heranziehung geeigneter Sekundärquellen.

An Sekundärquellen sind hervorzuheben:

- Altstadtentwicklungskonzept 1997, DWIF
- Städtebauliche Analyse des Altstadtkerns 2006 und 2010, Architekturbüro Kühnlein
- Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013
- Lokale Entwicklungsstrategie LAG Altmühl-Jura
- Zukunftspanorama Beilngries 1998, Futour München

¹ V. a. Einwohneramt der Stadt Beilngries, Bayerisches Statistisches Landesamt, Statistisches Bundesamt, Kraftfahrt-Bundesamt, Arbeitsagentur Ingolstadt, Gesellschaft für Konsumforschung Nürnberg (GfK).

1.3 Rechtliche Rahmenbedingungen eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende kommunale Einzelhandelskonzept für die Stadt Beilngries legt kommunale Zielsetzungen und Richtlinien (z. B. der Ausweis zentraler Versorgungsbereiche und die Anlage eines Systems hierarchischer zentraler Standorte sowie die Erstellung einer Liste zentrenrelevanter Sortimente) verbindlich für das Stadtgebiet fest. Ebenso werden Leitlinien zur mittelfristigen Steuerung des großflächigen Einzelhandels vereinbart.

Ein Einzelhandelskonzept ersetzt zwar keine verbindliche Bauleitplanung, doch erfüllt es Rechtsbegriffe wie zentrenrelevante Sortimente und "zentrale Versorgungsbereiche" mit Leben und bildet als informelles Instrument der Planung gemäß § 1 (6 Nr. 11) BauGB die städtebauliche Grundlage und Legitimation für die Regelung von Einzelhandelsvorhaben in Bebauungsplänen sowie auch im Flächennutzungsplan. Das Konzept bewegt sich dabei im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben bzw. der jeweiligen landesplanerischen Zielsetzungen, hier im Rahmen des Landesraumentwicklungsprogramms Bayern 2013.

Durch die Festlegungen im Einzelhandelskonzept werden eine Reihe von Rechtsvorschriften berührt, v. a.:

- Einzelhandels-Projektprüfungen gemäß § 34.3 BauGB (Zentrenschutz)
- Prüfung gemäß § 11.3 BauNVO (Vermutungsregel großflächiger Einzelhandel, Zentrenschutz, Versorgung der Bevölkerung)
- Abstimmungsgebot § 2 (2) BauGB: Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche (ZVBs)

- § 9 (2a) BauGB: Vereinfachter Bebauungsplan, Zentrenschutz
- Die anstehende Novellierung des BauGB wird mit der Erweiterung des § 5 Abs. 2 um die Nr. 2d die Möglichkeit vorsehen, zentrale Versorgungsbereiche nunmehr auch im Flächennutzungsplan darzustellen. Dadurch sollen sie eine größere Rechtsverbindlichkeit erhalten.

Auch Instrumente wie Veränderungssperren oder Zurückstellungen werden u. a. aus Zielsetzungen eines Einzelhandelskonzeptes heraus begründet. Damit leistet ein schlüssig erstelltes und konsequent umgesetztes Einzelhandelskonzept für die Standortgemeinde einen elementaren Beitrag zu einer sachgerechten und vor allem rechtssicheren Steuerung der Einzelhandelsentwicklung. Unter einer "konsequenten Umsetzung" ist dabei weniger eine unmittelbare Exekution der im Einzelhandelskonzept enthaltenen Empfehlungen und Leitlinien als vielmehr eine verbindliche Orientierung an den selbst gesetzten Zielen und Leitlinien gemeint.

Einzelfallbezogene Abweichungen bedürfen – sofern überhaupt angezeigt – einer sorgfältigen und stichhaltigen Begründung. Eine willkürliche Steuerungspraxis oder eine widersprüchliche Anwendung hingegen entwertet das Konzept und macht die Gemeinde im Worst Case auch rechtlich angreifbar, z. B. wenn eine Veränderungssperre für eine beabsichtigte Einzelhandelsnutzung verhängt wird, für die auf einem anderen Grundstück unter vergleichbaren Lagebedingungen erst kurz zuvor Baurecht geschaffen worden ist.

Ein kommunales Einzelhandelskonzept muss vom Rat der Standortgemeinde allerdings nicht nur zur Kenntnis genommen, sondern auch beschlossen werden. Nur dann erhält es die notwendige Verbindlichkeit. Die künftig mögliche Übernahme der im Einzelhandelskonzept

dargestellten zentralen Versorgungsbereiche in den Flächennutzungsplan verstärkt die Verbindlichkeit in diesem Punkt.

Darüber hinaus schafft ein Einzelhandelskonzept bzw. die darin enthaltene Marktanalyse Transparenz über die jeweilige Marktsituation. Die Befunde ebenso wie die daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen sind allen interessierten Akteuren zugänglich.

Damit wird auch eine gewisse Investitions- und Planungssicherheit für die wirtschaftlichen Akteure geschaffen. Politisches Handeln hinsichtlich der Einzelhandelsentwicklung wird für Betreiber und Vorhabenträger berechen- und nachvollziehbar.

Da ein Einzelhandelskonzept über die jeweilige Legislaturperiode hinaus in seinen Grundzügen eine mittel- bis langfristige Guidance vermitteln soll, ist eine Einbeziehung der jeweiligen Ratsfraktionen und ggf. relevanter TÖBs, z. B. in Form einer Lenkungsgruppe, üblich. Ziel sollte sein, dass das Konzept von einer breiten Ratsmehrheit getragen wird.

2 DER DEUTSCHE EINZELHANDEL – ENTWICKLUNGEN, TRENDS, PROGNOSEN

2.1 Entwicklung Einzelhandelsumsatz und privater Konsum

Die Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel weist im langfristigen Trend einen leicht steigenden Verlauf auf. Konjunkturbedingt wechseln sich dabei rückläufige Phasen und Jahre mit geringen Steigerungsraten ab. Einbrüche waren 2002, 2003 sowie während der Immobilien- und Konsumkrise 2009 zu verzeichnen; signifikante Steigerungen dagegen in den Erholungsphasen 2004², 2010 und 2011.

Nominal nahm der Einzelhandelsumsatz "im engeren Sinne" (ohne Brennstoffe, Kfz, Lebensmittelhandwerk, Apotheken und Versandhandel) in der Dekade 2004 bis 2014 um ca. 7,4 % von 426 auf 458 Mrd. Euro p. a. zu. Allerdings wird der Zuwachs per Saldo durch Preissteigerungen negiert. Die Verbraucher haben ihre Ausgaben im Einzelhandel real nicht gesteigert.

Im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen bleibt gleichwohl festzuhalten, dass der Private Konsum insgesamt sowie darin auch der Einzelhandel sich zuletzt als vergleichsweise krisenresistent gezeigt haben. Im Trend kann daher von einer stabilen Entwicklung ausgegangen werden, wobei sich die Hauptwarengruppe Periodischer Bedarf (Lebensmittel/Verbrauchsgüter), welche rund die Hälfte der gesamten einzelhandelsrelevanten Nachfrage ausmacht, im Normalfall etwas besser entwickelt als die Nonfood-Branchen. Motor ist hier jedoch nicht unbedingt der Lebensmittelhandel, sondern vielmehr der gesamte Bereich Health Care/Körperpflege/freiverkäufliche Pharmaziewaren.

² Ein Teil der 2004er Steigerungsrate ist vermutlich auch einer Panelumstellung des Statistischen Bundesamtes geschuldet; entsprechend sind die Jahre davor möglicherweise in ihrer Entwicklung unterzeichnet worden.

Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes 2000 bis 2018*			
Jahr	Gesamtumsatz p. a. (Mrd. Euro)	Nominale Veränderung zum Vorjahr	Reale Veränderung zum Vorjahr
2000	428,3	1,5 %	1,3 %
2001	432,2	0,9 %	-0,4 %
2002	423,1	-2,1 %	-2,5 %
2003	417,2	-1,4 %	-1,4 %
2004	426,3	2,2 %	2,3 %
2005	430,2	0,9 %	1,1 %
2006	432,7	0,6 %	0,1 %
2007	427,6	-1,2 %	-1,0 %
2008	432,3	1,1 %	-0,6 %
2009	418,9	-3,1 %	-3,3 %
2010	427,2	2,0 %	1,5 %
2011	437,9	2,5 %	1,5 %
2012	445,4	1,7 %	0,0 %
2013	450,9	1,3 %	-0,4 %
2014	459,3	1,7 %	1,4 %
2015*	465,0	1,5 %	
2016*	471,9	1,5 %	
2017*	478,5	1,4 %	
2018*	484,8	1,3 %	

Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE-Berechnungen auf neuer Umsatzbasis, Bruttoumsätze
* Umsatz im Einzelhandel ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken, Prognose ab 2015

Die Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes in 2015 wird maßgeblich von der tatsächlichen wie auch absehbaren Entwicklung des Arbeitsmarktes abhängen sowie von einer Bewältigung der Schuldenkrise im Euro-Raum. Deutsche Haushalte machten in der Finanzkrise 2007/2008 die Erfahrung, dass sich anders als in vielen Industrieländern die persönliche wirtschaftliche Betroffenheit sehr in Grenzen hielt. Die Lohnzurückhaltung der zurückliegenden Jahre stärkte die internationale Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft. Das Instrument der Kurzarbeit und sicherlich auch die viel gescholtenen und im inter-

nationalen Vergleich recht rigiden Kündigungsbedingungen führten dazu, dass der Arbeitsmarkt kaum auf die Krise reagierte. Daraus entwickelte sich ein gewisses Vertrauen, welches den inländischen Konsum unter den Vorzeichen einer erneuten internationalen Finanzkrise zu stützen vermag.

Darüber hinaus macht das historisch niedrige Zinsniveau das Sparen für viele Haushalte uninteressant und auch die derzeit niedrigen Kosten für Benzin und Heizöl verbessern die Konsumlaune.

Insgesamt kann also 2015 erneut mit einer positiven Entwicklung des Privaten Konsums gerechnet werden. Allerdings schlägt eine Steigerung des Privaten Konsums nicht zwangsläufig auch in gleichem Maße auf den Einzelhandel durch.

In der vergangenen Dekade haben sich beide Aggregate zunehmend entkoppelt, d. h. während die privaten Konsumausgaben von 2004 bis 2014 um ca. 24 % angestiegen sind, hat der Einzelhandel im gleichen Zeitraum nur einen nominalen Zuwachs um ca. 7 % erfahren. Der Einzelhandel partizipiert insoweit nur unterproportional von einem Anstieg der privaten Konsumausgaben; sein Anteil an den privaten Konsumausgaben nimmt im langfristigen Trend kontinuierlich ab. Steigende Kosten für Wohnen, Energie, Gesundheit und Verkehr absorbieren einen zunehmenden Anteil der Konsumausgaben. Aber auch sinkende Produktionskosten für eine Reihe von Konsumgütern (v. a. Textilien, in Abhängigkeit von Innovationszyklen vielfach auch technische Geräte/ Unterhaltungselektronik) sowie Preiswettkämpfe (z. B. phasenweise im Lebensmittelhandel) und damit letzten Endes der Eintritt einer gewissen Marktsättigung tragen zu einem sinkenden Anteil des Einzelhandels bei. Seit 2010 hat sich dieser Rückgang tendenziell abgeschwächt und der Einzelhandel konnte, lanciert durch ein anhaltend

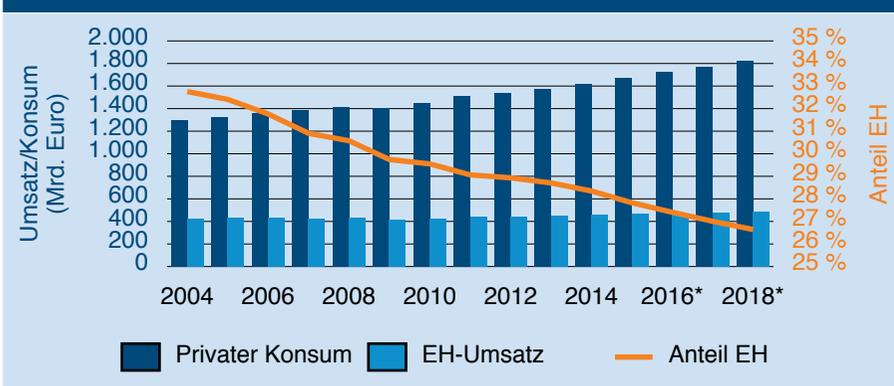
niedriges Zinsniveau und eine moderate Inflation, wieder stärker vom anziehenden Privaten Konsum profitieren.

Inwieweit sich der positive Trend in der Entwicklung der privaten Konsumausgaben 2015 fortsetzen kann hängt nicht zuletzt von der politischen Entwicklung in den internationalen Krisenherden (Ukraine, Syrien, Irak) ab, die sich auf die gesamtwirtschaftliche Entwicklung Deutschlands und somit auch die Konsumkonjunktur auswirkt.

Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes, der privaten Konsumausgaben und des Einzelhandelsanteils am Privaten Konsum in Deutschland 2004 bis 2018*

Jahr	Privater Konsum (Mrd. Euro)	Einzelhandelsumsatz (Mrd. Euro)	Anteil Einzelhandel am Konsum
2004	1.301	426	32,8 %
2005	1.327	430	32,4 %
2006	1.362	433	31,8 %
2007	1.384	428	30,9 %
2008	1.414	432	30,6 %
2009	1.408	419	29,7 %
2010	1.446	427	29,5 %
2011	1.507	438	29,1 %
2012	1.539	445	28,9 %
2013	1.572	451	28,7 %
2014	1.619	459	28,3 %
2015*	1.671	465	27,8 %
2016*	1.722	472	27,4 %
2017*	1.772	479	27,0 %
2018*	1.820	485	26,6 %

Einzelhandelsumsatz, private Konsumausgaben und EH-Anteil am Privaten Konsum 2004 bis 2018*



Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE-Berechnungen

* Umsatz im Einzelhandel ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken, Prognose ab 2015

Allerdings üben mehrere Faktoren maßgeblichen Einfluss auf die Entwicklung des Einzelhandels aus.

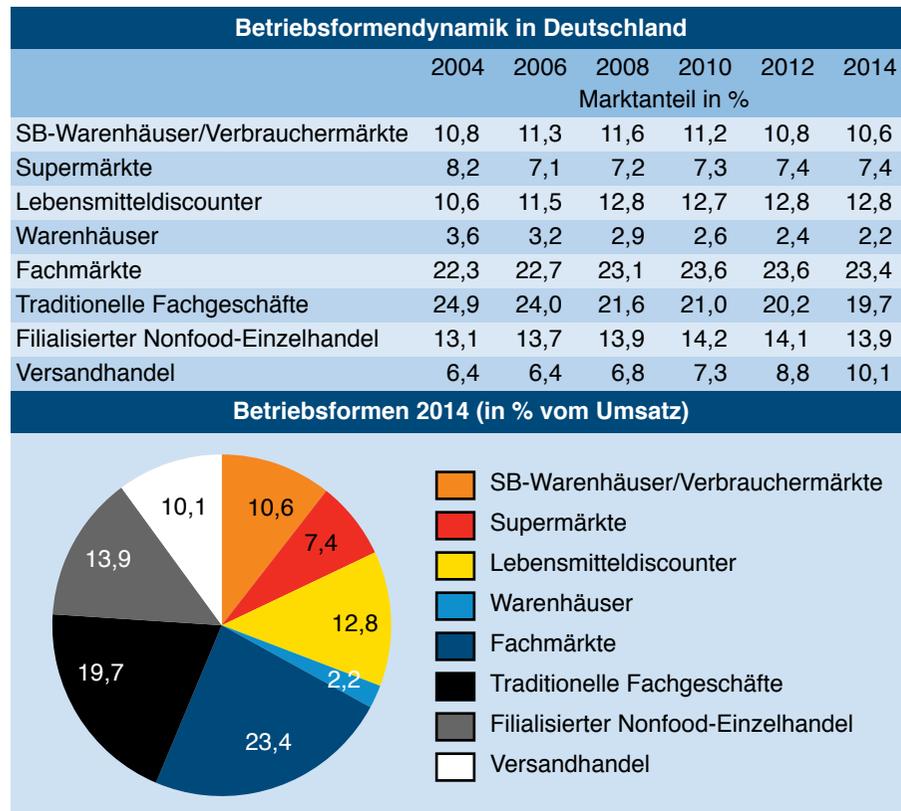


* u. a. Internationalisierung/Globalisierung, neue Konzepte/Betriebsformen/Vertikalisierung, Kooperation/Fusionen etc.

Systematisiert lassen sich sieben Hauptfaktoren mit nachhaltigem Einfluss auf die Handelsentwicklung identifizieren. Dies sind aus Handelssicht einerseits exogene Faktoren, wie beispielsweise Konsumentenverhalten, Soziodemografie, Raumordnungspolitik und sowie endogene Faktoren wie veränderte Vertriebs- und Marketingstrategien. Nachfolgend werden die Konzepte und Strategien des Handels als endogener Faktor sowie die sozioökonomische/-demografische Entwicklung und die rechtlichen Rahmenbedingungen als herausragende exogene Einflussfaktoren eingehender dargestellt.

2.2 Entwicklung der Betriebsformen

Die Umsatzentwicklung im Einzelhandel schlägt sich nicht bei allen Betriebstypen gleichermaßen nieder.



Quelle: GfK GeoMarketing

* Prognose bulwiengesa; Anmerkung: Rundungsdifferenzen möglich
Historische Zeitreihe: 2004 bis 2014, Prognose bulwiengesa 2015

Lebensmitteldiscounter, Fachmärkte sowie vor allem der Online-Handel zählen zu den Marktanteilsgewinnern. Demgegenüber verlieren die traditionellen Fachgeschäfte und Warenhäuser weiter an Bedeutung und Umsatz.

Durch die Schließung aller Hertie-Häuser sowie die Aufgabe von weiteren 17 Warenhäusern ist zum Beispiel der Marktanteil der Waren- und Kaufhäuser in 2014 auf nunmehr 2,2 % gesunken. Dennoch ist davon auszugehen, dass auch zukünftig zumindest in den Innenstädten der Großstädte die Warenhäuser ihren Platz im Einzelhandel halten können. Demgegenüber ist Woolworth nach der Übernahme u. a. durch Tengelmann in kleineren Städten und Stadtteillagen wieder expansiver. Seit 2011 expandiert Woolworth unter einem zweiten Vertriebskonzept namens "W." auch in Städten ab 20.000 Einwohnern mit Verkaufsflächen zwischen 500 und 1.000 qm in Top-Fachmarktlagen, Stadtteilzentren und Bahnhöfen. Ziel des Unternehmens ist es laut eigenen Angaben, die Zahl der Filialen von derzeit über 200 langfristig auf bis zu 500 zu erhöhen.

Der leichte Rückgang des Marktanteils der Fachmärkte am Gesamtmarkt in 2014 gegenüber 2012 ist als "Ausreißer" zu werten. Hierzu dürfte vor allem die Schließung von mehr als 4.000 Schlecker-Filialen sowie einer großen Anzahl an Ihr Platz Filialen in 2012 in Folge der Schlecker-Insolvenz beigetragen haben. Rossmann übernahm nach eigenen Angaben rund 100 Filialen der Tochtergesellschaft Ihr Platz. Der Umsatz von Rossmann stieg im Jahr 2012 um 16 Prozent an, Marktführer dm legte um 11 Prozent zu. Dennoch konnte das Umsatzvolumen von rund 3,1 Mrd. Euro, welches Schlecker noch in 2011 erwirtschaftet hatte, nicht voll kompensiert werden.

Hinzu kommt die Entwicklung in der Baumarktbranche. Sieben der zehn größten Baumarktbetreiber verbuchten in 2012 zum Teil erhebliche Umsatzrückgänge. Nach der Insolvenz von Praktiker und Max Bahr 2013 hat der Branchenverband die Umsatzprognose von prognostizierten 1 bis 2 % Zuwachs auf ein Minus von einem Prozent korrigiert. Es ist davon auszugehen, dass sich das Flächenwachstum im Bereich DIY nun deutlich verlangsamen dürfte.

Fachmärkte stellen mit 23 % Umsatzanteil mittlerweile den bedeutendsten Betriebstyp dar. Dabei ist bei den Fachmärkten insgesamt weiterhin ein Trend zu immer größeren Verkaufsflächen (z. B. Baumärkte, Möbelmärkte) zu beobachten. Auch Nonfood-Discounter und Kleinpreismärkte, wie T€Di oder Schum EuroShop, die erst seit wenigen Jahren auf dem Markt aktiv sind und sich deutlich von den früher vorherrschenden Rest- und Sonderpostenmärkten abheben, expandieren in großem Umfang.

Die Standortanforderungen sind vergleichsweise kompromisslos geworden, wobei in den meisten Fällen sowohl innerstädtische Lagen (kleinere Städte, in Großstädten Stadtteilzentren) als auch Fachmarktzentren oder Fachmarkttagglomerationen nachgefragt werden. Wichtig ist jedoch stets die Clusterbildung und die direkte Nähe zu frequenzinduzierenden Magnetbetrieben außerhalb der Hauptgeschäftslagen, dabei im Regelfall aus dem Lebensmittelhandel.

Trotz zunehmender Reglementierung hält der Ansiedlungsdruck auf verkehrsorientierte Fachmarktlagen weiterhin an. Begünstigende Faktoren sind relativ niedrige Mieten bei marktgerecht konzipierten und dimensionierten Ladeneinheiten, die unmittelbare Nähe zu synergetischen Betriebsformen und frequenzbildenden Ankerbetrieben (v. a. Verbrauchermärkte) sowie gute Verkehrsanbindungen und direkt zugeordnete (gebührenfreie) Stellplätze.

Insbesondere in kleineren Städten bzw. überall dort, wo Fachmarktlagen den gewachsenen Innenstädten hinsichtlich Frequentierung und Reichweite den Rang abgelaufen haben oder abzulaufen drohen, bevorzugen auch mittelständische Betreiber zunehmend diese Außenstandorte. Entsprechend können sich Konflikte mit Raumordnung und Städtebau verschärfen.

Auf der anderen Seite werden auch kleinere und mittlere Städte mit leistungsstarken Stadtzentren sowie großstädtische Bezirks- und Stadtteilzentren zunehmend für großflächige Filialisten interessant. Eine gewisse magische Schwelle stellen hierbei rund 100.000 Einwohner im Einzugsgebiet dar. Ab dieser Größenordnung erweisen sich z. B. kleinere Elektro-Fachmärkte sowie viele großflächige Modekonzepte als tragfähig. Anbieter wie H & M und C & A besetzen zunehmend stärkere Mittelzentren und ziehen weitere Modefilialisten, aber auch filialisierende Buchkaufhäuser und Anbieter für Einrichtungsbedarf und Geschenkartikel nach sich. Monomarken-Stores gewinnen besonders im modischen Segment zunehmend an Gewicht.

Die klassische Mittlerfunktion des unabhängigen Einzelhandels wird durch diese Vertikalisierung zunehmend verdrängt. Dies ist durchaus wörtlich zu nehmen, denn die Mietbelastbarkeit der vertikalen Konzepte ist durch die verlängerte Wertschöpfungskette regelmäßig höher als die des traditionellen Fachhandels, weshalb sich letzterer weitgehend aus den A-Lagen zurückziehen muss; es sei denn, die Betreiber sind auch Eigentümer ihrer Immobilie. Infolgedessen bleiben dort von den tradierten Fachgeschäften meist nur die wenigen wirklich leistungsstarken Marktführer zurück. Die A-Lagen werden angebotsseitig zunehmend uniform.

Gleichzeitig diversifizieren etablierte Handelsunternehmen (z. B. H & M) zunehmend und entwickeln neue Shop-Konzepte mit speziel-

len Sortimenten. Darüber hinaus expandieren permanent namhafte ausländische Filialisten auf den deutschen Markt, zumal dieser in der gegenwärtigen Krise als weitgehend stabil gilt. Namhafte Beispiele sind TK Maxx, Primark oder Forever21.

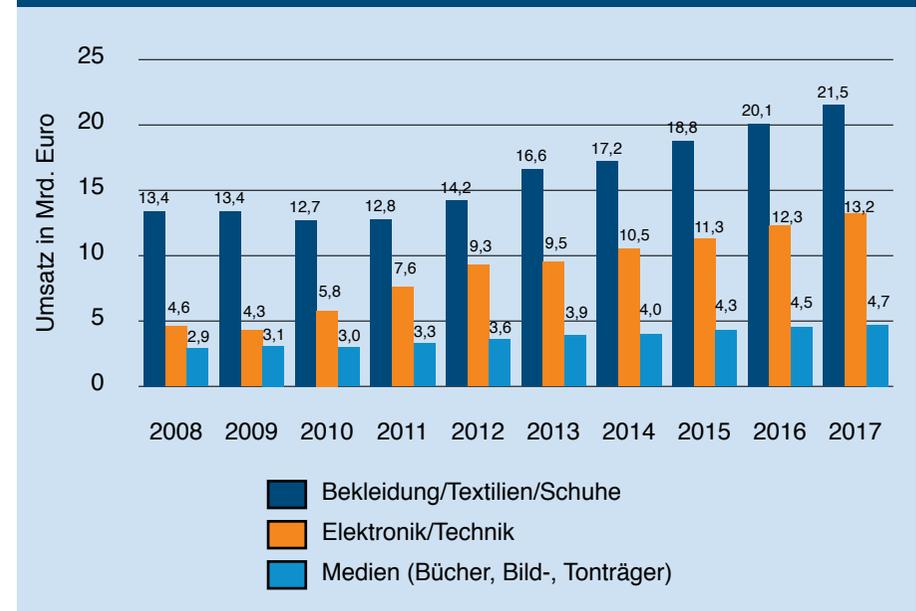
2.3 Distanzhandel/E-Commerce

Während die traditionellen Betriebsformen an Marktbedeutung verlieren, ist es vor allem der Distanzhandel, aufgrund der positiven Entwicklung des E-Commerce, der stetiges Wachstum aufweist. In Deutschland beträgt der Anteil des Online-Handels am gesamten Einzelhandelsumsatz aktuell rd. 11 % mit weiterhin deutlich steigender Tendenz auf erwartete ca. 15 % im Jahr 2020.³

Höchste Umsatzsteigerungsraten im E-Commerce entfallen auf die Warengruppen Telekommunikation/Handy/Zubehör mit +94 Prozentpunkten, auf Drogerieartikel/Kosmetik/Parfüm mit +67 Prozentpunkten und Haushaltswaren/Haushaltskleinartikel mit +61 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr.

Den höchsten absoluten Umsatzzuwachs verzeichnet die ohnehin schon umsatzstärkste Warengruppe Bekleidung (siehe folgende Grafik). Mit einem Umsatzanstieg um 1,36 Mrd. Euro entfallen annähernd 6 Mrd. Euro Umsatz auf Bekleidung. Damit liegt sie deutlich vor der zweitstärksten Warengruppe Unterhaltungselektronik/Elektronikartikel, die um 970 Mio. Euro auf 3,54 Mrd. Euro Umsatz anstieg.

Entwicklung des Versandhandelsumsatzes nach ausgewählten Warengruppen



Quelle: bvH Bundesverband des Deutschen Versandhandels

Weiterhin hohe Umsätze, jedoch mit geringeren Zuwächsen erzielten mit 2,28 Mrd. Euro Umsatz die Warengruppe Computer und Zubehör (+220 Mio. Euro) und mit 2,19 Mrd. Euro Umsatz die Warengruppe Bücher (+220 Mio. Euro).

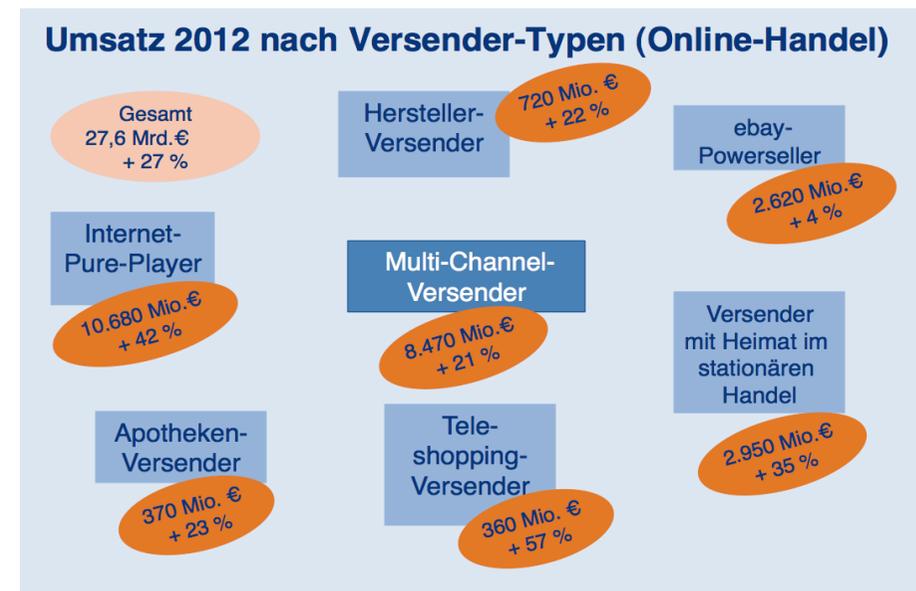
³ Quelle: bulwiengesa, eigene Prognosen, Prognosebasis 2013

Die Umsatzanteile des Online-Handels am gesamten Einzelhandels-Marktvolumen für ausgewählte Warengruppen im Einzelnen:

- Im Lebensmittelhandel beträgt der Umsatzanteil des E-Commerce weniger als 1 %.
- Bei Spielwaren wurden bereits 25 % des Umsatzes im Internet erzielt, mit weiterhin schnellem Wachstum.
- Bei Elektronik (inkl. Handy, Computer, Unterhaltungselektronik) liegen die Online-Anteile bei annähernd 20 %, mit weiterhin steigender Tendenz.
- Gleiches gilt für das Segment Modischer Bedarf (Bekleidung, Schuhe und Lederwaren).
- Bei Möbeln wird gegenwärtig ein Online-Anteil von knapp 5 % erreicht, mit anhaltender Marktdynamik.
- Im Baumarktsegment (DIY) liegt der Online-Anteil bei ebenfalls knapp 5 %.

Die aktuell in dieser Betriebsform des Einzelhandels einsetzende Wachstumsdynamik wird nicht nur durch das Umsatzwachstum etablierten, noch durch im Markt erfolgreich verbliebene Versandhandelsunternehmen getragen, sondern im großen Umfang von neuen Marktteilnehmern wie reinen Online-Versandhändlern, Multi-Channel-Versendern, Versendern mit Heimat im stationären Handel oder Hersteller-Versendern.

Traditionelle Handelsunternehmen, wie z. B. Douglas und Tchibo, aber auch H & M, Esprit, Deichmann und Media/Saturn tendieren verstärkt zum Online-Verkauf. Der Online-Shop wird zu einer zusätzlichen Option für den stationären Einzelhandel; der stationäre Einzelhandel bleibt jedoch ein starkes Standbein für den Handel. Die funktionale Trennung zwischen stationärem Handel und Distanzhandel verwischt zunehmend.



Quelle: eigene Darstellung nach bvh, TNS Inratet

2.4 Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels

Insgesamt lässt sich die Lebensmittelbranche nach Hauptanbietern (= institutioneller Einzelhandel), Spezialgeschäften und nicht organisiertem Lebensmittelhandel aufteilen.

Der Lebensmitteleinzelhandel untergliedert sich in die Betriebsformen SB-Warenhaus⁴, Supermarkt⁵, Großer Supermarkt⁶, Discountmarkt und die übrigen Lebensmittelgeschäfte⁷. Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland erzielte im Jahr 2013 einen Jahresumsatz (netto) von rd. 142 Mrd. Euro.

Dabei prägen nachfolgende Entwicklungen den institutionellen Lebensmitteleinzelhandel:

- Im Zeitraum zwischen 2006 und 2013 verzeichnete der Lebensmitteleinzelhandel ein Umsatzwachstum von fast 15 %.
- Im Hinblick auf die Verkaufsflächenentwicklung ist nur ein geringes Wachstum zu beobachten; im Vergleich zu den Vorjahren hat sich die Wachstumsdynamik stark verlangsamt.
- Die Umstrukturierungen in der Branche haben zu einem starken Rückgang der Betriebe/Verkaufseinheiten beigetragen, die Betriebszahl hat sich aktuell auf knapp 38.600 reduziert. Die Ent-

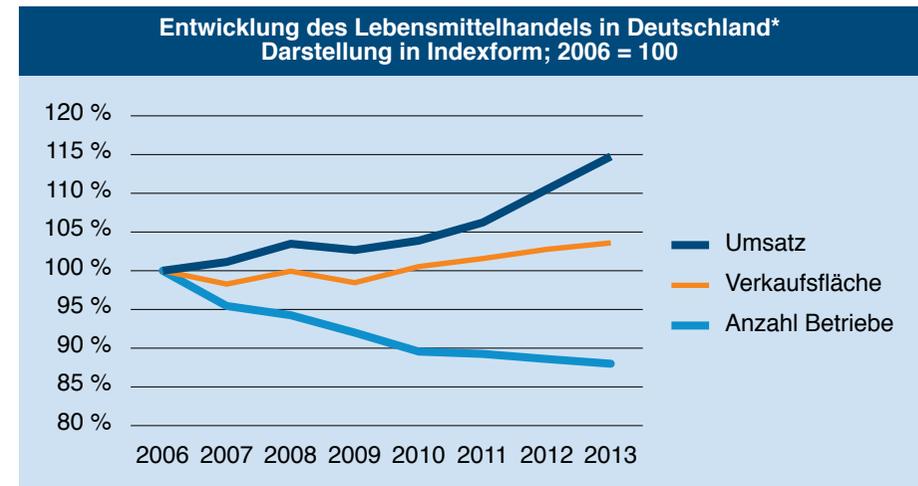
⁴ Laut Definition des EHI Retail Institute weist ein SB-Warenhaus mindestens eine Verkaufsfläche von 5.000 qm auf.

⁵ Laut Definition des EHI Retail Institute weist ein Supermarkt mindestens 400 qm bis unter 2.500 qm Verkaufsfläche auf.

⁶ Laut Definition des EHI Retail Institute weist ein Großer Supermarkt eine Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 qm auf.

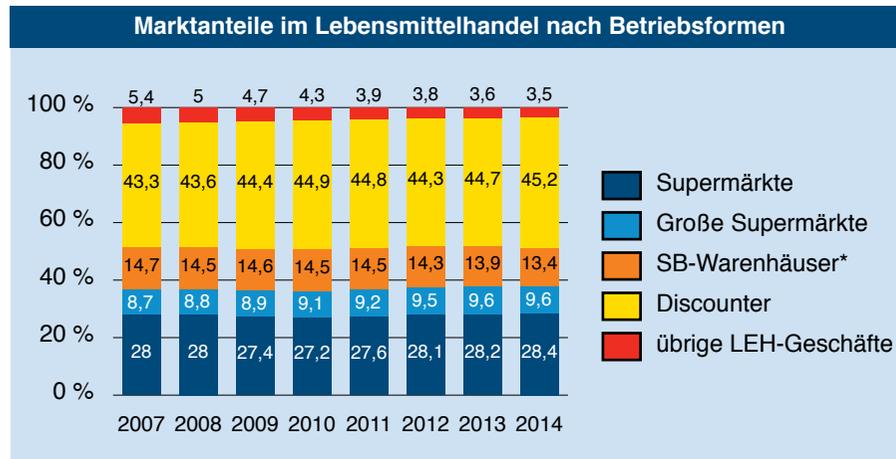
⁷ SB-Läden, SB-Märkte, "Tante-Emma-Läden"

wicklung der Zahl der Verkaufsstellen verläuft in etwa umgekehrt proportional zur Umsatzentwicklung.



Quelle: EHI Retail Institute Köln, eigene Berechnungen bulwiengesa
* ohne Spezialgeschäfte und nicht organisierten Lebensmitteleinzelhandel;
inkl. Nonfood-Verkaufsfläche

Anhand der von den Betriebsformen gebundenen Marktanteile verdeutlicht sich die Entwicklungsdynamik der Branche. Bis 2009 konnten die Discounter ein stetiges Wachstum ihres Marktanteiles auf 45 % verbuchen. Die Discounter haben sich mittlerweile zum Hauptversorger im deutschen Lebensmittelmarkt entwickelt und stellen mit 16.222 Geschäften ca. 35 % der Verkaufsfläche aller Lebensmittelgeschäfte. Aktuell beträgt der erwirtschaftete Umsatz 64,1 Mrd. Euro. 2010/2011 schien eine gewisse Sättigungsgrenze erreicht zu sein und die Discountschiene verzeichnete vor dem Hintergrund der Plus-Übernahme, der Penny-Krise sowie des preisaggressiveren Auftretens der Supermärkte Rückgänge der Marktanteile.



Quelle: EHI Retail Institute, Köln
 * Gesamtwerte inkl. Nonfood

Nach einer dreijährigen Konsolidierungsphase, in welcher die deutschen Discounter begannen, ihre Filialnetze zu bereinigen, den Modernisierungstau aufzuarbeiten und sich neue Konzepte verordnen, sind die Marktanteile 2012 wieder gestiegen, so dass 2013 eine Marke von 45 % überschritten wurde. Für 2014 hingegen wurde jedoch ein Rückgang des Umsatzvolumens eingeleitet.

Insgesamt ist ein deutliches Trading Up der deutschen Lebensmittel-discounter, allen voran Aldi und Lidl, zu beobachten. Auf die erhöhte Wettbewerbsintensität durch die Supermärkte reagieren die Discountbetreiber u. a. mit der Verbreiterung des Sortiments, z. B. mit dem Anbieten von Frischfleisch, der Integration von Backstationen sowie einer Ausdehnung von Bio-Sortimenten. Im Gegenzug wurde das Nonfood-Aktionssortiment gestrafft und höherwertige Artikel/Markenartikel in das Sortiment aufgenommen.

Der durchschnittliche Verkaufsflächenbedarf der Discounter steigt dabei kontinuierlich an. Aktuell werden kaum noch Flächen bis 800 qm entwickelt, bei Aldi und Lidl liegt das Optimum für neue Märkte mittlerweile bei 1.200 bis 1.400 qm Verkaufsfläche.

Zuletzt wieder positiv entwickelt haben sich die Supermärkte. Als Lebensmittelvollsortimenter integrieren sie ein umfassendes Angebotspektrum von der discountorientierten Eigenmarke über einen profilierten Frischebereich nebst integriertem Drogeriemarkt bis zum Bio-Grundsoriment sowie einem häufig separierten Getränkemarkt. Der Flächenanspruch erhöht sich dabei fortlaufend und liegt je nach Betreiber bei derzeit 1.500 bis 2.000 qm VKF. In hochverdichteten Kernstadtlagen sowie in ländlichen Räumen mit niedriger Bevölkerungsdichte kommen weiterhin sowohl kleinere Verkaufsflächen als auch spezielle Kleinflächenkonzepte (z. B. Rewe to go) zur Umsetzung.

Der Betriebstyp Supermarkt konnte seine Umsätze nach Umsatzverlusten in 2008/2009 während der letzten vier Jahre wieder steigern und damit seinen Marktanteil auf über 28 % ausbauen. Innerhalb des Betriebstyps ist eine differenzierte Entwicklung festzustellen. Es erfolgt ein Abschmelzungsprozess bei den kleineren Objekten. Neu eröffnet werden vor allem Märkte mit mehr als 1.200 qm Verkaufsfläche. Dies hat dazu geführt, dass die durchschnittliche Verkaufsfläche der Supermärkte auf 1.115 qm je Markt angestiegen ist.

Auch die Großen Supermärkte/Verbrauchermärkte konnten ihre Position deutlich ausbauen. Der Umsatz stieg von 2006 bis 2013 um 28 % von 10,7 auf 13,7 Mrd. Euro, ihr Marktanteil beträgt gegenwärtig 9,6 %. Innerhalb der letzten fünf Jahre erzielten die Großen Supermärkte/Verbrauchermärkte eine beachtliche Steigerung der Raumleistung um rund 9 %.

Entwicklung der Verkaufsfläche der Lebensmittelgeschäfte nach Betriebsformen 2008 bis 2013 in Mio. qm							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2008-2013
Discounter	11,4	11,5	11,7	11,9	12,1	12,1	6,1 %
Supermärkte	8,5	9,0	9,6	9,7	10,0	10,2	20,7 %
Große Supermärkte	3,1	3,2	3,4	3,5	3,5	3,6	15,0 %
SB-Warenhäuser	6,1	6,1	6,3	6,3	6,3	6,3	2,8 %
Übrige Lebensmittelgeschäfte	4,6	3,5	2,9	2,8	2,8	2,8	-38,6 %

Quelle: EHI Retail Institute, Köln

Die SB-Warenhäuser verzeichnen seit 2008 sowohl in Bezug auf die Anzahl der Geschäfte als auch die Verkaufsfläche (-2,5 %) eine negative Entwicklung; die Umsätze stagnieren weitestgehend. Insgesamt ist die Anzahl der SB-Warenhäuser in den vergangenen fünf Jahren um 15 Objekte (rund -2 %) zurückgegangen. Ein verschärfter Wettbewerb sowie veränderte Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher haben dem Segment Großflächen Marktanteile gekostet. Ein weiterer Hemmschuh für die Entwicklung der Großflächen ist zudem die Genehmigungspolitik.

Die vormalige Kernzielgruppe der jungen Familien nimmt im Zuge des demografischen Wandels nicht nur ab, sondern wendet sich verstärkt dem Discount zu. Kleinere Haushalte und bis weit in die Abendstunden ausgeweitete Öffnungszeiten machen Vorratskäufe zunehmend entbehrlich und den größten Teil der nachgefragten Artikel bietet auch der wohnortnahe Vollsortimenter an. Dem vertrieblichen Vorteil eines Sortimentes von 40.000 Artikeln und mehr stehen also reduzierte Einkaufsmengen, ein vielerorts besser ausgebildetes wohnortnahes Versorgungsnetz sowie auch eine geringere Bereitschaft zur Inkaufnahme weiter Wege entgegen – sowohl hinsichtlich An- und Abfahrt, wie auch in den flächenextensiven SB-Warenhäusern selbst. Bei den

Nonfood-Sortimenten müssen sich SB-Warenhäuser schon seit Jahren mit der zunehmenden Zahl niedrigpreisiger Fachmärkte sowie den Aktionsartikeln der Discounter auseinandersetzen. Diese Faktoren führten zu einer Zweiteilung der Vertriebsstrategien.

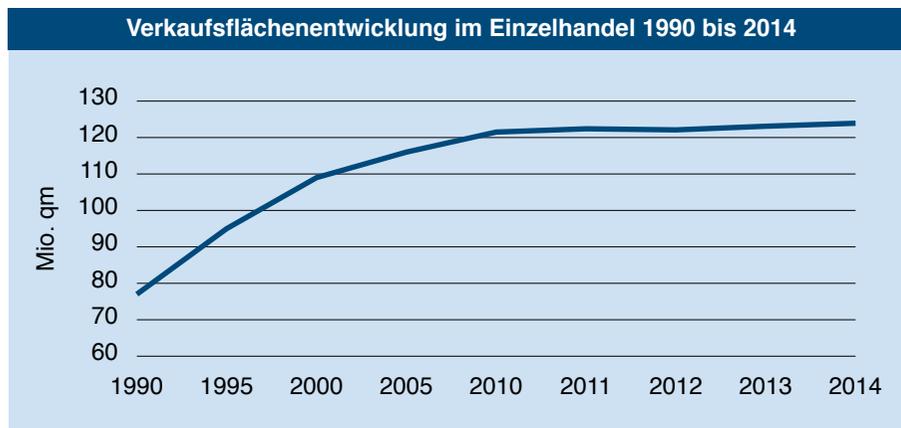
Einige Anbieter setzen auf kleinere Verkaufsflächen mit deutlich gestrafften Nonfood-Sortimenten (VKF-Bedarf ca. 3.000 bis 5.000 qm). Andere behalten das umfassende Sortiment und einen VKF-Bedarf ab ca. 6.000 qm bei, wobei die kleineren Flächenentwicklungen bei weitem überwiegen. Die großen Konzepte konnten zuletzt in kleineren und mittleren Städten von Warenhausschließungen profitieren.

Zu den großen Verlierern zählen nach wie vor die kleinflächigen Lebensmittelgeschäfte, die sowohl in Bezug auf die Anzahl der Betriebe, die Verkaufsfläche und den Marktanteil einen deutlichen Rückgang erfahren haben. Daran konnten auch großstädtische Convenience-Konzepte bisher per Saldo nichts ändern. Für Schließungen dieser Geschäfte ist neben Aspekten wie Generationenwechsel und unzureichende Tragfähigkeit als Vollerwerbsbetrieb nicht zuletzt die Wettbewerbsproblematik verantwortlich. Angesichts des im Lebensmittelhandel noch nicht abgeschlossenen Umstrukturierungsprozesses ist ein Ende der negativen Entwicklung nicht absehbar.

Eine Sonderkonjunktur erfahren die großen Drogeriemärkte und Biomärkte v. a. durch Fokussierung auf die Themen Health Care, Kosmetik und Bioprodukte. Diese Teilsortimente sind innerhalb des Periodischen Bedarfs die wesentlichen Wachstumstreiber.

2.5 Verkaufsflächenentwicklung

Insgesamt hat sich seit 1980 die Gesamtverkaufsfläche im Bundesgebiet stetig bis auf ca. 123,9 Mio. qm im Jahr 2014 erhöht. Dabei hat sich der Zuwachs der Verkaufsfläche ab den Jahren 2008/2009 erstmals abgeschwächt. Mitverantwortlich dafür sind die in 2009 erfolgten zahlreichen Insolvenzen und Geschäftsschließungen, u. a. von Hertie, Woolworth (derzeit wieder stark expandierend) und teilweise auch Karstadt. Auch dürften Engpässe bei der Finanzierung in einigen Fällen zu Verzögerungen von Neuprojekten geführt haben.



Quelle: Hauptverband des Deutschen Einzelhandels Berlin

In 2012 ist erstmals ein Rückgang der Verkaufsflächenentwicklung auf 122,1 Mio. qm zu verzeichnen. Dieser ist primär der Schlecker-Insolvenz und den darauf basierenden Filialschließungen geschuldet. In der stark abgeflachten Verkaufsflächendynamik spiegelt sich das rasante Wachstum im Distanzhandel wider und damit eine zunehmende Abkopplung des Einzelhandels von der Verkaufsfläche. Auch der Druck auf die Flächenproduktivität wird weiter zunehmen. Von 2004

bis 2014 nahm diese um rund 9 % ab und lag 2014 bei 3.245 Euro/qm p. a.⁸

2.6 Nachfrageentwicklung und Soziodemografie

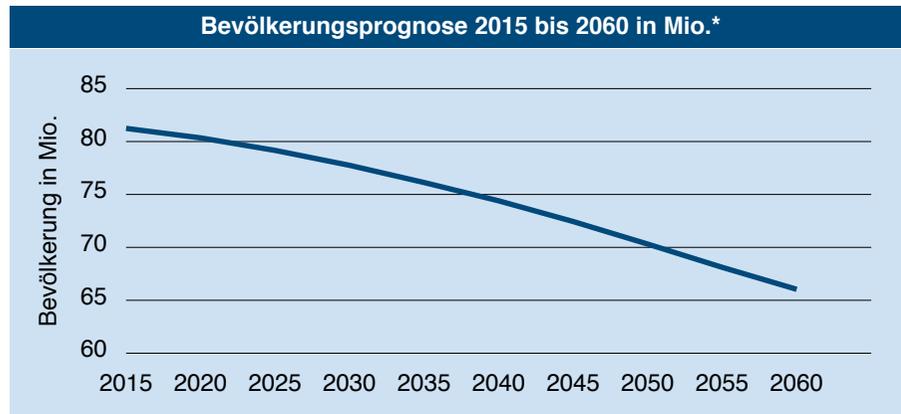
Die stetigen Anpassungen und Veränderungen im Einzelhandel sind auch eine Reaktion auf die sich in den letzten Jahren vollziehenden Veränderungen im Verbraucherverhalten. So erwarten die Verbraucher einerseits preiswerte Waren, andererseits ist der Anspruch an die Qualität der Waren und Produkte zunehmend gestiegen. Der letzt genannte Aspekt hat dabei die Entwicklung der Biobranche in den letzten Jahren enorm beflügelt. Auch kommt die immer noch wachsende Mobilität der Konsumenten weiter zum Tragen (Pkw-Dichte, aber auch Pendlerverflechtungen).

Die zukünftige Entwicklung der deutschen Handelslandschaft wird zudem nachhaltig von tief greifenden demografischen Veränderungen beeinflusst werden.

Langfristig – bis 2060 – ist nach der "12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung" des Statistischen Bundesamtes in der aus Gutachtersicht wahrscheinlichsten Variante 1-W1 ("mittlere" Bevölkerung, Untergrenze)⁹ von einem Rückgang der Bevölkerung auf rund 66 Mio. Einwohner auszugehen, bei einem erheblichen Anstieg der Senioren über 65 Jahre auf ca. ein Drittel der Bevölkerung (22 Mio. Einwohner). Dabei wird vor allem der Anteil der über 75-Jährigen an der Bevölkerung sehr stark steigen, und zwar auf ca. über 20 % (2010 ca. 9,2 %).

⁸ Berechnungen bulwiengesa auf Basis

⁹ Annahmen sind: Geburtenhäufigkeit annähernde Konstanz bei 1,4; Basisannahme zur Lebenserwartung; Wanderungssaldo von 100.000 ab 2014



Quelle: Statistisches Bundesamt, bulwiengesa RIWIS-Datenbank
 * in Anlehnung an die 12. koord. Bevölkerungsvorausberechnung, Var. 1-W1 (Untergrenze)

Prognose der Bevölkerungsstruktur*

	2015	2030	2060
bis 15 Jahre	12,8 %	12,2 %	11,3 %
15 bis 25 Jahre	10,4 %	9,3 %	8,9 %
25 bis 50 Jahre	33,1 %	30,1 %	28,1 %
50 bis 65 Jahre	22,1 %	20,2 %	18,3 %
65 bis 75 Jahre	10,5 %	14,6 %	13,1 %
75 Jahre und älter	11,1 %	13,6 %	20,3 %

Quelle: Statistisches Bundesamt, bulwiengesa RIWIS-Datenbank
 * in Anlehnung an die 12. koord. Bevölkerungsvorausberechnung, Var. 1-W1 (Untergrenze)

Nach dieser Vorausberechnung sind die über 65-Jährigen daher zukünftig eine wichtigere Kundengruppe als gegenwärtig.

Im Hinblick auf das Konsumverhalten des Gros der über 65-Jährigen ist folgendes festzustellen:

Menschen in der älteren Generation erwarten vom Handel eine bessere Servicepolitik, eine barrierefreie Ladengestaltung und eine an-

ders gestaltete und mehr auf die Zielgruppe ausgerichtete Beratung. Sie geben durchschnittlich geringere Beträge für Konsumgüter aus.

Der Einzelhandel, speziell Lebensmitteleinzelhandel, reagiert bereits darauf. So werden, um z. B. den Anforderungen des demografischen Wandels (Zunahme der Senioren) im Vollsortiment gerecht zu werden, durch Edeka heute so genannte "Generationenmärkte" gebaut. Darunter ist zu verstehen, dass

- die Verkehrsflächen (Kundenlaufwege) deutlich verbreitert wurden¹⁰,
- die Regalhöhen abgesenkt werden, um eine bessere Übersicht zu erlangen und
- im Markt Ruhezeiten geschaffen werden.
- Des Weiteren existieren heute schon Märkte, die an zahlreichen Regalflächen Sehhilfen für die Kunden angebracht haben.

Obwohl für Deutschland ein deutlicher Bevölkerungsrückgang prognostiziert wird, bedeutet das auf mittlere Sicht nicht automatisch auch einen Rückgang der Zahl der privaten Haushalte. Die Bevölkerungsentwicklung ist sicherlich ein wichtiger Einflussfaktor.

Es spielen aber auch andere Verhaltensänderungen, wie die so genannte "Singleisierung", eine bedeutende Rolle.

Es wird daher prognostiziert, dass die Zahl der privaten Haushalte durch anhaltende Haushaltsteilung bis zum Jahre 2020 weiter steigen

¹⁰ Dies kommt auch anderen Personengruppen mit Handicaps oder Familien mit Kleinkindern (Kinderwagen) zu Gute.

wird. Erst danach soll sie – bedingt durch den höheren prognostizierten Rückgang der Bevölkerung – kontinuierlich zurückgehen.

Soziodemografie und Sozioökonomie signalisieren also

- im Hinblick auf den Trend zu mehr Senioren sehr wahrscheinlich einen zunehmenden Wunsch nach servicebetonten Angeboten in wieder wohnungsnäherer Umgebung,
- in Bezug auf den Trend zu mehr Singles einen zunehmenden Wunsch nach Convenience-Angeboten und -Produkten (Zeitgewinn und Bequemlichkeitsaspekte aus Konsumentensicht, bei Frauen insbesondere auch der Wunsch nach Vereinbarkeit von Beruf/Karriere und Familie).

Der heute verbreitete kofferraumgestützte "One-Stop-Shopping"-Großeinkauf für die gesamte Familie wird künftig an Bedeutung verlieren. Stattdessen erfolgt eine Ausdifferenzierung zwischen erlebnisbetonten Einkäufen in urbanen (künstlichen) Erlebniswelten einerseits und dem bequemen täglichen Einkauf – auch mit Treffpunktfunktion – in verkehrsgerechten, aber wohl auch wieder stärker wohnungsnahen Geschäftszentren mit hoher Nutzungsintensität (Einkaufen, Dienstleistungen, soziale, medizinische und therapeutische Einrichtungen).

Daraus folgen steigende Ansprüche an die funktionale, aber auch städtebauliche Qualität von Einkaufsstandorten.

Die soziale Komponente gewinnt auch beim täglichen Lebensmittelkauf wieder an Bedeutung. Künftig steht weniger die schnelle Bedarfsdeckung als vielmehr Erlebnis- und Treffpunktcharakter im Vordergrund. Der Lebensmittelmarkt der Zukunft ist aus Kundensicht wieder stärker zentrumsintegriert, auf jeden Fall aber siedlungsnah gelegen.

Reine Fahrstandorte ohne Nahbereich werden überdurchschnittlich häufig Probleme bekommen, sofern sie Synergien durch die Einbindung in ein größeres Angebotscluster generieren können. Das hieraus erwachsende städtebauliche Konfliktpotenzial liegt auf der Hand und erfordert ein sorgfältiges Austarieren zwischen städtebaulichen Zielsetzungen und den Bemühungen der Eigentümer und Betreiber um Standortsicherung.

3 KURZABRISS MAKRO-STANDORT BEILNGRIES

3.1 Lage, Stadtentwicklung, zentralörtliche Funktion

Lage

Die dem Landkreis Eichstätt (Regierungsbezirk Oberbayern) angehörende Stadt Beilngries hat eine Gebietsfläche von 100,13 qkm.

Beilngries ist die nördlichste Stadt des Regierungsbezirks und grenzt im Nordwesten an den Landkreis Roth im Regierungsbezirk Mittelfranken und im Nordosten an den Landkreis Neumarkt im Regierungsbezirk Oberpfalz. Im Westen schließen sich die Gemeinden Kinding und Kipfenberg an. Im Süden befinden sich die Gemeinden Denkendorf und Altmannstein.

Nördlich des Stadtgebiets fließt der Main-Donau-Kanal, welcher für Beilngries durch einen Yachthafen erschlossen ist. Im Süden des Stadtgebiets fließt die Altmühl, im Osten durchquert die Sulz die Stadt. Die Stadt Beilngries wird als Mittelzentrum im Regierungsbezirk Oberbayern ausgewiesen. Das nächstgelegene Oberzentrum im Regierungsbezirk ist die kreisfreie Großstadt Ingolstadt im Süden des Landkreises. Ebenfalls in gleicher Entfernung liegt Neumarkt in der Oberpfalz als Oberzentrum des Regierungsbezirks Oberpfalz.

Geschichte/Stadtentwicklung

Im Jahr 1007 wurde Beilngries als „Bilingriez“ erstmals urkundlich erwähnt. Der zum Bistum Eichstätt gehörende Ort erhielt auf Veranlassung des Bischofs und späteren Papstes Viktor II. 1053 Markt- und Zollrecht. Um 1300 wurde die Kirche St. Walburga vollendet, die Stadt

erhielt im Spätmittelalter eine Befestigung mit Mauer und Graben, die im Bauernkrieg die Zerstörung der Stadt verhinderten.

1633 ergab sich die Stadt kampflos den Truppen Bernhards von Weimar. 1802 dankte der letzte Eichstätter Fürstbischof ab und Beilngries wurde von bayerischen Truppen besetzt. Unter bayerischer Verwaltung wurde Beilngries Sitz eines Landgerichts, aus dem nach 1862 das Bezirksamt, 1939 der Landkreis Beilngries hervorging. Der Ludwig-Donau-Main-Kanal wurde 1846 eröffnet und diente Beilngries hauptsächlich für den Holz- und Viehhandel.

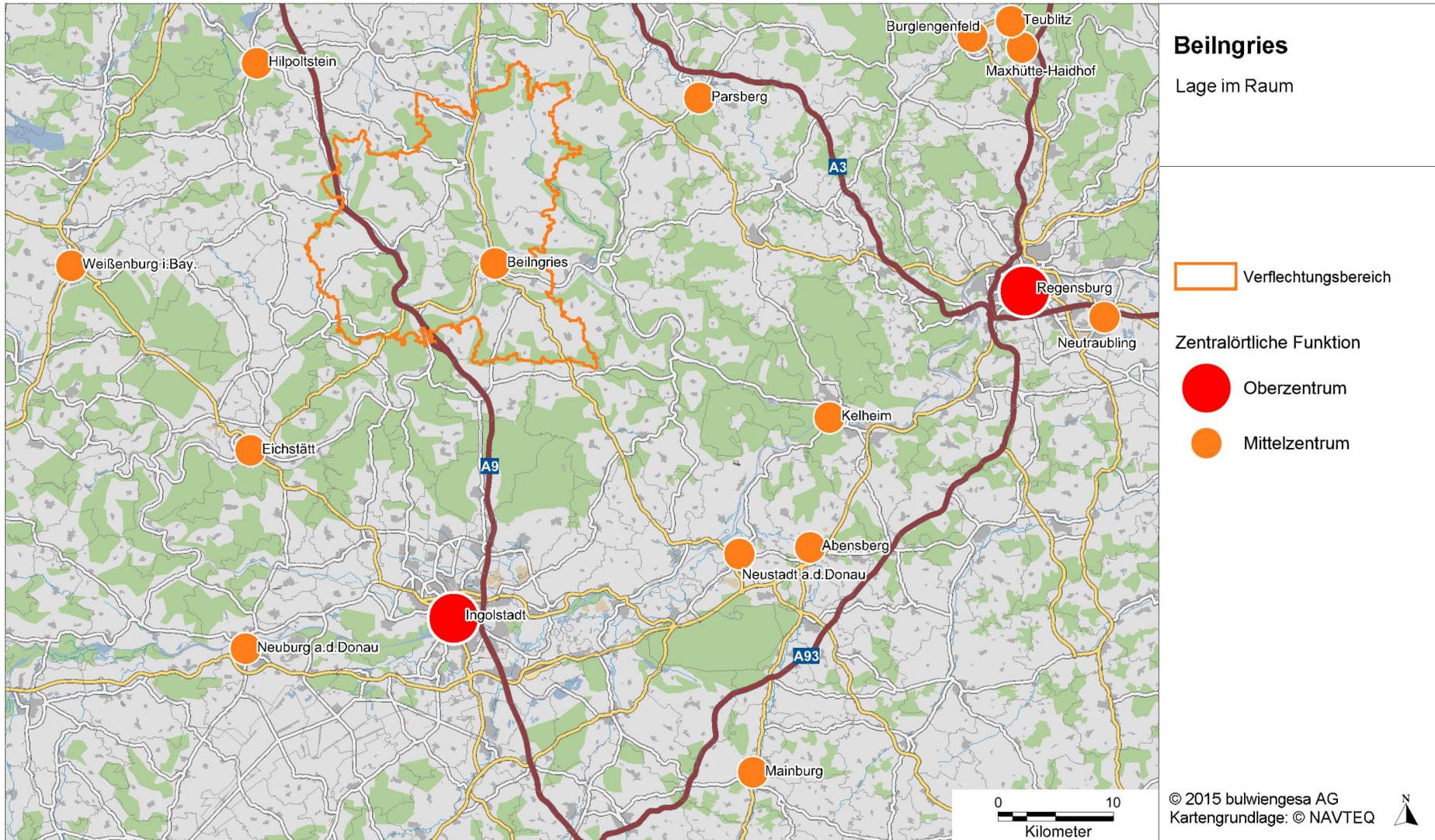
Am 1. Januar 1972 wurden die bis dahin selbständigen Gemeinden Amtmannsdorf, Aschbuch, Eglofsdorf, Hirschberg, Kevenhüll, Litterzhofen, Oberndorf, Paulushofen und Wiesenhofen eingemeindet. Irfersdorf und Wolfsbuch kamen am 1. Juli 1972 hinzu. Biberbach, Grampersdorf und Kottlingwörth folgten am 1. Mai 1978.

Stadtgliederung

Ortsteile der Stadt sind seit der Gemeindegebietsreform Beilngries, Amtmannsdorf, Arnbuch, Aschbuch, Biberbach, Eglofsdorf, Göbelthalmühle, Grampersdorf, Hirschberg, Irfersdorf, Kaldorf, Kevenhüll, Kirchbuch, Kottlingwörth, Leising, Litterzhofen, Neuzell, Oberndorf, Paulushofen, Wiesenhofen und Wolfsbuch.

Zentralörtliche Funktion

Beilngries ist im geltenden LEP Bayern 2013 als Mittelzentrum eingestuft. Zum einzelhandelsspezifischen Verflechtungsbereich von Beilngries zählen insgesamt 26.244 Einwohner.



Das tatsächlich generierte einzelhandelsrelevante Einzugsgebiet eines zentralen Ortes weicht allerdings regelmäßig von den raumordnerisch vorgegebenen Verflechtungsbereichen ab.

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.

Als Teil der gegenwärtigen mittelzentral wirksamen Handelsausstattung können angeführt werden:

- Innenstadt mit differenziertem Fachhandelsangebot
- vorgelagerte Fachmarkttagglomeration Eichstätter Straße mit Netto, Aldi und Takko sowie Deichmann und Kik
- vorgelagertes Fachmarktzentrum Ringstraße mit NKD, Rossmann, Tedi
- ergänzend treten einige markante Fachgeschäfte und Lebensmittelmärkte in Solitärlagen hinzu

Weitere bedeutsame zentralörtliche Einrichtungen sind u. a. ein differenziertes Schulsystem mit Grundschule, Förderschule, Mittelschule, der Altmühltal-Realschule und das Gymnasium Beilngries. Es gibt ferner eine Volkshochschule, die Akademie Bayerischer Genossenschaften, das Bistumshaus Schloss Hirschberg und eine verkehrspädagogische Akademie (VPA) zur Aus- und Fortbildung von Fahrlehrern.

Benachbarte übergeordnete und gleichrangige Zentralorte und Distanzen:

– Ingolstadt	Oberzentrum	ca. 1.079 Tsd. Ew.	ca. 36 km
– Neumarkt	Oberzentrum	ca. 38.500 Ew.	ca. 30 km
– Eichstätt	Mittelzentrum	ca. 13.200 Ew.	ca. 32 km
– Neustadt	Mittelzentrum	ca. 13.100 Ew.	ca. 41 km

3.2 Verkehr

Verkehrsanbindung

Das Untersuchungsgebiet wird von einigen überregionalen Verkehrsachsen durchquert, wobei die B 299 und die St 2230 direkt durch das Stadtgebiet von Beilngries verlaufen. Westlich des Gemeindegebiets verläuft die A 9, welche nach Norden in Richtung Nürnberg und über Leipzig nach Berlin verläuft und in südlicher Richtung über Ingolstadt nach München führt. Das überregionale Fernstraßennetz wird durch zahlreiche Kreis-, Land- bzw. Gemeindestraßen ergänzt. Darüber hinaus befindet sich in Beilngries auch ein Flugplatz, welcher als Sonderlandeplatz vom Verein LSV Beilngries für kleine Flugzeuge und Hubschrauber, Motorsegler und Ultraleichtflugzeuge genutzt wird.

Seit Jahren wird in der Stadt Beilngries über verschiedene Varianten einer Umgehungsstraße diskutiert. Die Konkretisierung einer Variante soll in den Bundesverkehrswegeplan aufgenommen werden. Es ist allerdings davon auszugehen, dass mittelfristig diese Umgehungsstraße nicht im Plan aufgenommen wird.

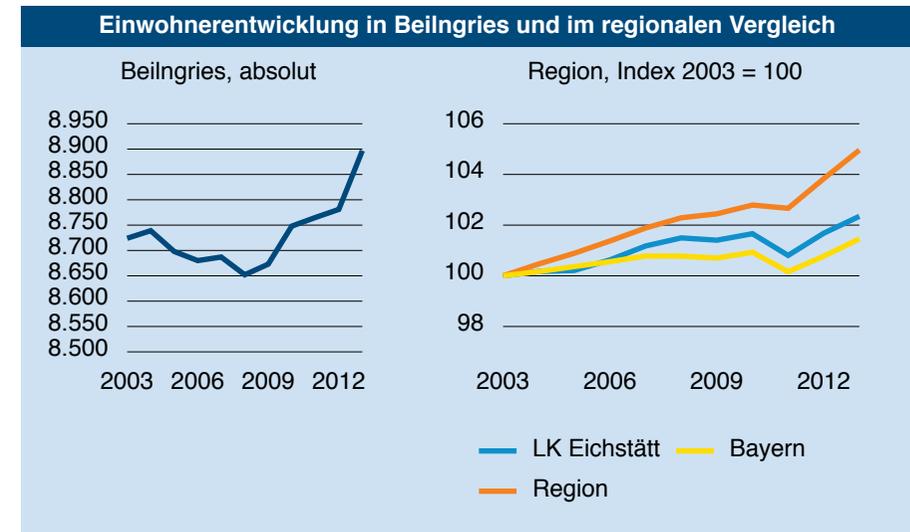
Die gesamte Verkehrsplanung und zukünftige Verkehrsentwicklung der Stadt Beilngries wird im Rahmen der städtebaulichen Bearbeitung näher erörtert und deswegen hier nicht weiter vertieft.

3.3 Einwohnerentwicklung

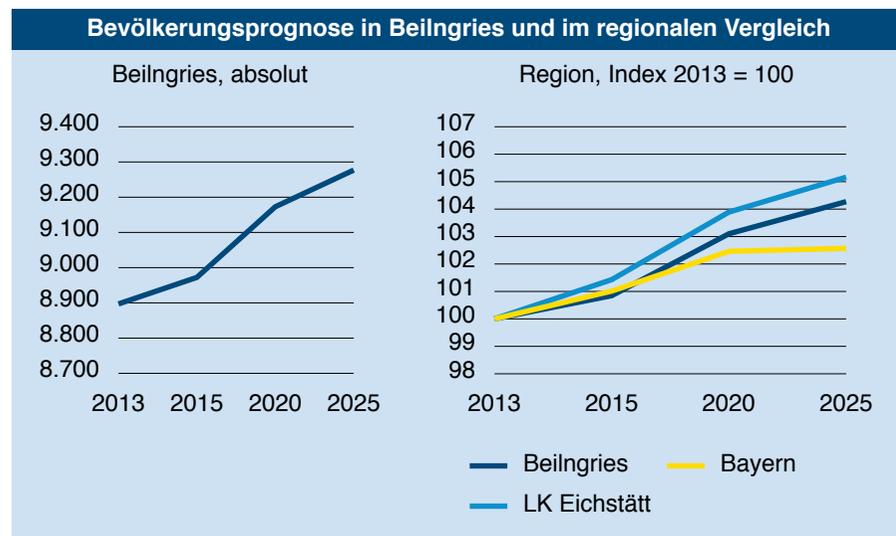
Überblick

Nach der Jahresendmeldung des Einwohnermeldeamtes der Stadt Beilngries lebten zum 31.12.2014 in der Stadt Beilngries mit den Ortsteilen 9.017 Einwohner. Hinzu kommen 575 Einwohner in Nebenwohnungen, die hier nicht näher berücksichtigt werden. Um eine Vergleichbarkeit mit den Gemeinden in der Bezugsregion (Landkreis Eichstätt) und den Gemeinden im Einzugsgebiet zu haben, wurde vereinbart, auf die vorliegende Bevölkerungszahl des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung per 31.12.2013 zurückzugreifen.

Die Stadt Beilngries zählte per 31.12.2013 lt. Bayerischem Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik 8.897 Einwohner, wobei die Einwohnerzahl mit Ausnahme einiger Jahre (2005, 2006 und 2008) stetig leicht anstieg. So ist die Einwohnerzahl seit dem Jahr 2003 um knapp 2,0 % angestiegen, was pro Jahr im Durchschnitt einen Zuwachs von 15,7 Einwohnern bedeutet. Der Einwohnerstand des Landkreises Eichstätt entwickelte sich noch positiver. Am 31.12.2013 betrug er 125.900 Personen, was eine Steigerung von 2,3 % im Vergleich zum Jahr 2003 bedeutet. Auch in der Region (Eichstätt, Ingolstadt, Neuburg-Schrobenhausen und Pfaffenhofen an der Ilm), besonders in Ingolstadt, kann eine positive Bevölkerungsentwicklung unterstellt werden. Der Bevölkerungseinbruch im Jahr 2011 ist vor allem auf die statistische Korrektur des Zensus 2011 zurückzuführen. Für den Einzelhandel bedeutet dies eine konstante bzw. leicht steigende verfügbare Kaufkraft.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik (2013)



Quelle: Bayerisches Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik (2013)

Die positive Einwohnerentwicklung setzt sich gemäß Vorausberechnung des Statistischen Landesamtes in Bayern auch künftig fort.

Von 2013 bis 2025 wird von einem absoluten Anstieg um rechnerisch 380 Einwohner ausgegangen, was einem Zugewinn von 4,3 % entspricht. Auch für die Bevölkerungsentwicklung des Landkreises Eichstätt und Bayerns wird eine der Stadt Beilngries ähnlich positive Entwicklung prognostiziert. Bis zum Jahr 2025 wird für den Landkreis von einem Bevölkerungswachstum von ca. 5,2 %, für das gesamte Bundesland von rund 2,5 % ausgegangen.

Altersstruktur

Die Altersstruktur der Stadt Beilngries weist leichte Abweichungen gegenüber der Struktur des Landkreises und des Landes Bayern auf. Während Beilngries mit 17,6 % einen relativ hohen Anteil an unter 18-Jährigen im Vergleich zu Bayern (16,5 %) vorweisen kann, liegt der Anteil im Landkreis sogar bei überdurchschnittlichen 19,0 %. Bei den Erwerbstätigen (18 bis unter 50 Jahre) gleicht sich das Verhältnis mit 43,6 % in Beilngries wieder stärker dem des Landkreises (43,4 %) an. In beiden Untersuchungsgebieten fallen die Anteile allerdings höher aus als im bayrischen Durchschnitt (42,7 %). In etwa gleich verhält es sich bei den 50- bis unter 65-Jährigen mit 21,4 % in Beilngries, 20,7 % im Landkreis Eichstätt und 20,9 % in Bayern. Die größte Abweichung stellt sich bei den über 65-Jährigen ein. Hier sind vor allem im Landkreis Eichstätt (16,9 %), aber auch in Beilngries mit einem Anteil von 17,4 % unterdurchschnittlich wenige Senioren vertreten (Bayern 19,8 %, Deutschland 20,8 %). Somit ist in Beilngries durch einen stetigen Zuwachs an Senioren bzw. Abwanderung von Erwerbstätigen, langfristig mit einer unterdurchschnittlichen Überalterung zu rechnen. Eine hohe Anzahl der unter 18-Jährigen wirkt diesem Trend entgegen.

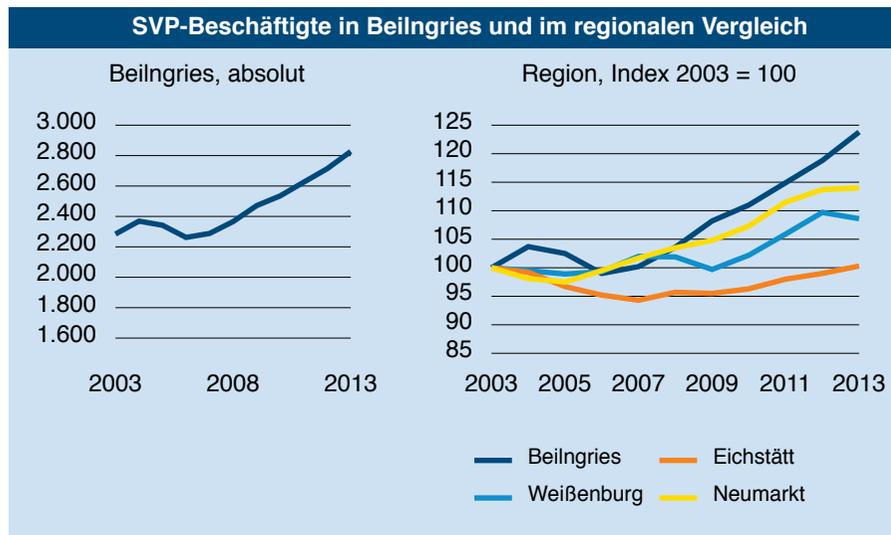
Altersgruppe	Beilngries		LK Eichstätt		Bayern	
	absolut	Anteil	absolut	Anteil	absolut	Anteil
bis unter 18 Jahre	1.563	17,6 %	23.883	19,0 %	2.083.447	16,5 %
18 bis unter 50 Jahre	3.879	43,6 %	54.604	43,4 %	5.387.578	42,7 %
50 bis unter 65 Jahre	1.905	21,4 %	26.055	20,7 %	2.637.045	20,9 %
über 65 Jahre	1.550	17,4 %	21.316	16,9 %	2.496.174	19,8 %
Insgesamt	8.897	100,0 %	125.858	100,0 %	12.604.244	100,0 %

Quelle: Bayerisches Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik (2014)

3.4 Wirtschaftsstruktur

Seit 2010 nimmt die Anzahl der Sozialversicherungspflichtig (SVP) Beschäftigten in Beilngries immer mehr zu. Lag die Zahl im Jahr 2000 bei 2.268, ist sie 2013 schon bei 2.827. Nach dem Jahr 2005 gab es zwischenzeitlich einen kleinen Fall in dem Zeitraum 2006 und 2007, allerdings erholte sich die Beschäftigtenzahl ab 2008 deutlich.

Einen bedeutenden Wirtschaftszweig stellt vor allem der Tourismus dar. Darüber hinaus hat die Bayerische Raiffeisen-Beteiligungs-Aktiengesellschaft (BRB) ihren Sitz in der Stadt.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik (2014), jeweils zum 30.6.

Ein- und Auspendler

Pendlersalden im regionalen Vergleich 2014			
	Einpendler	Auspendler	Pendlersaldo
Beilngries	1.689	2.617	-928
LK Eichstätt	15.826	32.606	-16.780
Weißenburg-Gunzenh.	6.292	12.083	-5.791
Neumarkt (Oberpfalz)	10.314	18.194	-7.880
Ingolstadt	57.481	17.328	40.153

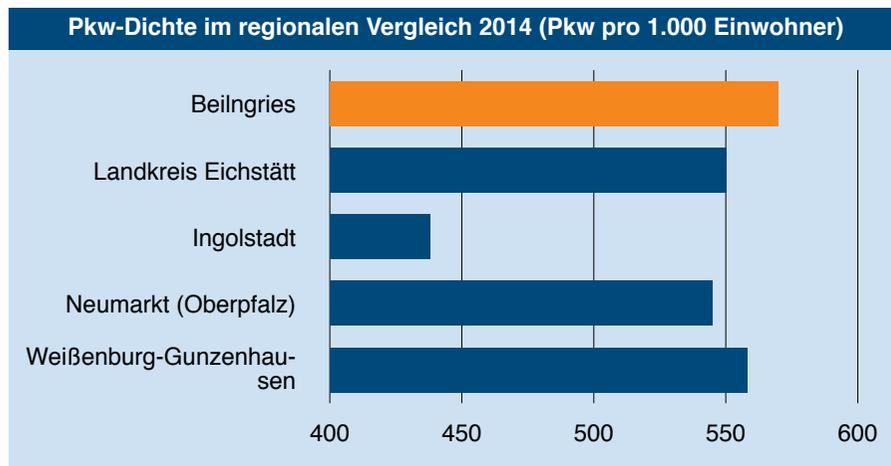
Quelle: Bayerisches Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik (2014), jeweils zum 30.6.

In der Pendlerstatistik für das Jahr 2014 legt Beilngries einen negativen Pendlersaldo von 928 Pendlern vor. Damit reiht sich die Stadt in das Gesamtbild des Landkreises Eichstätt ein, welcher ebenfalls einen Überschuss von 16.780 Auspendlern vorweist, sowie Weißenburg mit 5.791 und Neumarkt mit 7.880. Einen Anziehungspunkt mit großer Sogwirkung stellt hierbei das von Beilngries rund 30 km entfernte Ingolstadt dar, welches somit auch einen positiven Saldo von 40.153 Pendlern vorweisen kann.

3.5 Mobilität und Haushaltsstruktur

Mobilität

Beilngries liegt deutlich mit 570 Fahrzeugen je 1.000 Einwohner über den umliegenden Nachbargemeinden. Im Landkreis Eichstätt liegt die Pkw-Dichte bei 550, in Neumarkt (Oberpfalz) bei 545 und im Landkreis Weißenburg-Gunzenhausen bei 558. Auffällig ist Ingolstadt mit nur 438 Fahrzeugen deutlich unter dem Durchschnitt.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Datenaufbereitung und Statistik 2014

Haushaltsstruktur

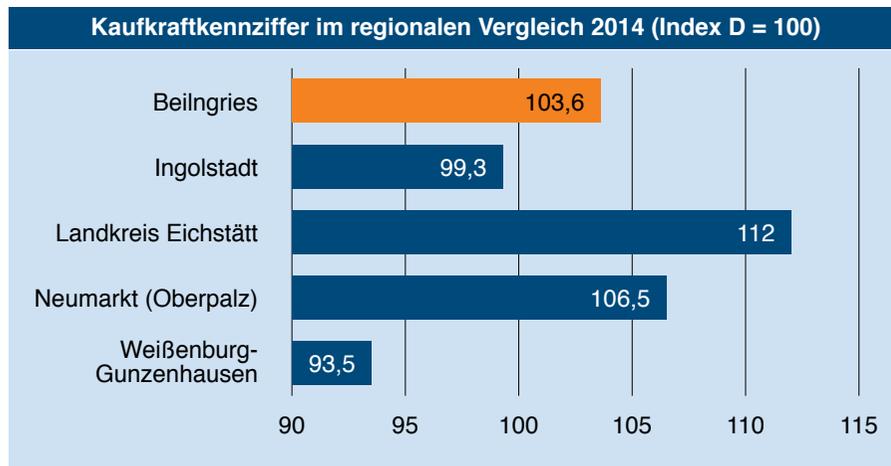
Mit 2,42 Personen je Haushalt liegt die Haushaltsgröße der Stadt Beilngries über dem Durchschnitt von 2,28 der benachbarten Mittelzentren wie zum Beispiel der Landkreis Eichstätt, Weißenburg-Gunzenhausen und Neumarkt in der Oberpfalz. Ingolstadt liegt mit 1,98 Personen pro Haushalt deutlich unter dem Durchschnitt. Knapp die Hälfte der Haushalte in Beilngries sind Mehrpersonenhaushalte ohne Kinder. Mehrpersonenhaushalte mit Kindern betragen 28 % und die Singlehaushalte belaufen sich auf 27 %.

	Beilngries		Landkreis Eichstätt		Weißenburg-Gunzenhausen		Neumarkt (Oberpfalz)		Ingolstadt	
	%	Index	%	Index	%	Index	%	Index	%	Index
Ø-Haushaltsgröße	2,42		2,39		2,23		2,38		1,98	
Haushaltsstruktur										
Single	27,0	118	27,0	94	33,0	97	28,0	72	41,0	96
Mehrpersonen kinderlos	45,0	111	43,0	103	38,0	106	44,0	112	30,0	98
Mehrpersonen mit Kindern	28,0	93	29,0	103	29,0	97	28,0	91	29,0	110

Quelle: auf Basis MB-Research 2014, Index D = 100

3.6 Kaufkraft

Im regionalen Vergleich schneidet die Stadt Beilngries beim Abgleich der Kaufkraft gut ab. Der Kaufkraftindex liegt hier bei 103,6 unter dem Landkreis Eichstätt mit 112,0 und Neumarkt (Oberpfalz) mit 106,5. Trotz dessen kann sich Beilngries im Vergleich zu Ingolstadt mit 99,3 und Weißenburg-Gunzenhausen mit 93,5 hervorheben. Die Stadt Beilngries liegt mit ihrer Kaufkraft über dem Bundesschnitt, was somit eine grundsätzlich solide Rahmenbedingung für den örtlichen Einzelhandel bietet.



Quelle: MB-Research 2014

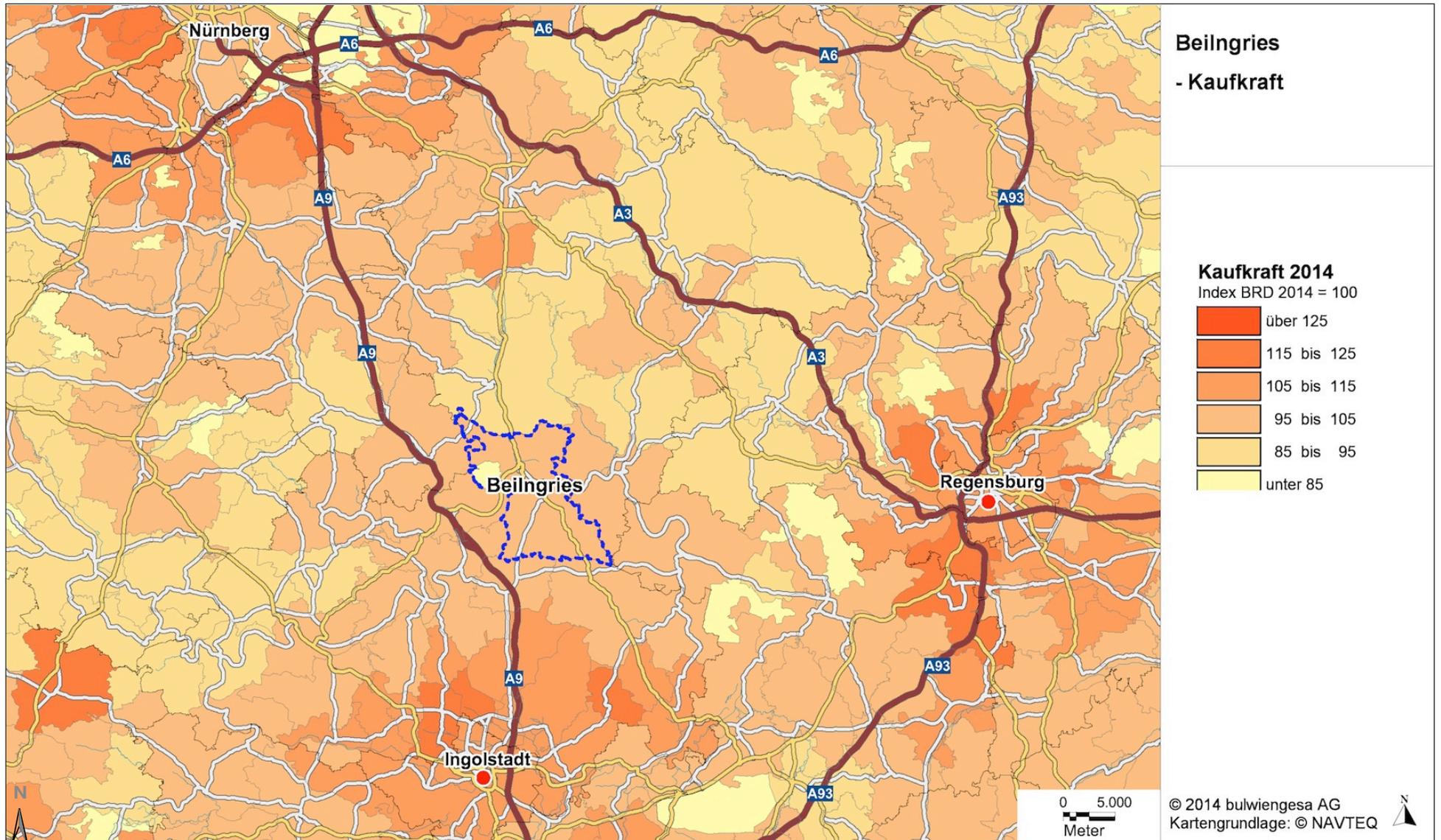
Die nachfolgende Tabelle stellt zudem die Aufteilung der Haushalte in Einkommensklassen und den regionalen Vergleich dar. Insgesamt zeigt sich, dass Beilngries in Hinblick auf das Haushaltseinkommen ein ausgewogenes Einwohnerpotenzial zur Verfügung steht, welches vor allem im mittleren bis höheren Einkommensbereich anzusiedeln ist. Auffällig ist hierbei, dass im Landkreis Eichstätt eine ähnliche Aufteilung der Haushalte mit höherem Einkommen vorliegt wie in Beilngries. Dies betrifft knapp ein Drittel der Haushalte.

Haushaltseinkommen in Beilngries und im regionalen Vergleich										
Haushaltseinkommen (Euro)	Beilngries		Landkreis Eichstätt		Weißenburg-Gunzenhausen		Neumarkt (Oberpfalz)		Ingolstadt	
	%	Index	%	Index	%	Index	%	Index	%	Index
<900	7,3	63	9,2	79	10,8	93	10,1	87	7,9	68
900-1.500	14,3	69	14,9	72	20,6	99	16,6	80	15,2	73
1.500-2.000	13,0	82	12,6	80	15,9	100	11,9	75	13,1	83
2.000-2.600	15,8	102	14,6	94	17,1	111	13,4	87	14,5	94
2.600-3.200	13,2	118	12,2	109	12,3	110	12,5	112	11,7	105
3.200-4.500	17,2	125	17,5	127	12,8	93	17,1	125	16,4	119
>4.500 Euro	19,2	169	19,0	167	10,4	92	18,5	163	21,1	186

Quelle: auf Basis MB-Research (2014); Index D = 100

Bei den hohen bis sehr hohen Einkommen liegen bis auf Weißenburg-Gunzenhausen die Vergleichsregionen deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Hier kommt besonders der starke Einkommenseffekt der Automobilindustrie (konkret Audi in Ingolstadt und die Zuliefererindustrie) zum Tragen.





3.7 Tourismus

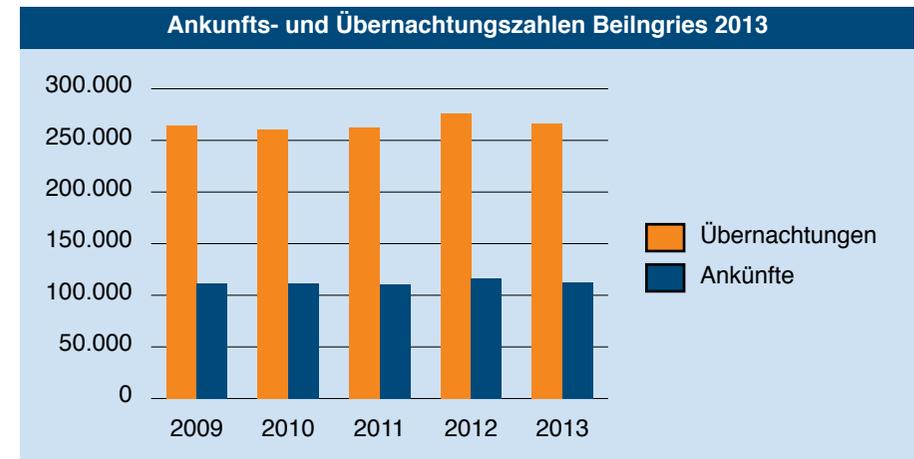
Der Tourismus ist für Beilngries ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Die Lage an der Altmühl, am Main-Donau-Kanal und im Naturpark Altmühltal und im Gesamtnaturraum Fränkische Jura begünstigte ein dichtes Netz von Wander- und Radwegen, wie bspw. der Altmühltal-Radweg, Altmühltal-Panoramaweg und der überregionale Donauradwanderweg.

Die Beilngrieser Wirtschaft, und hier insbesondere die Gastronomie und Hotellerie, hat sich mit einer Vielzahl von Angeboten auf diese touristische Nachfrage eingestellt. Über die Beilngrieser Tourismusinfo können Zimmer in 8 Hotels, 10 Pensionen und 54 Ferienwohnungen gebucht werden. Ein Campingplatz mit Nähe zur Altmühl weist über 150 Stellplätze auf.¹¹

Auch das gastronomische Angebot ist auf die touristische Nachfrage ausgerichtet. Die Homepage der Stadt Beilngries listet hier alleine rund 26 Anbieter auf.

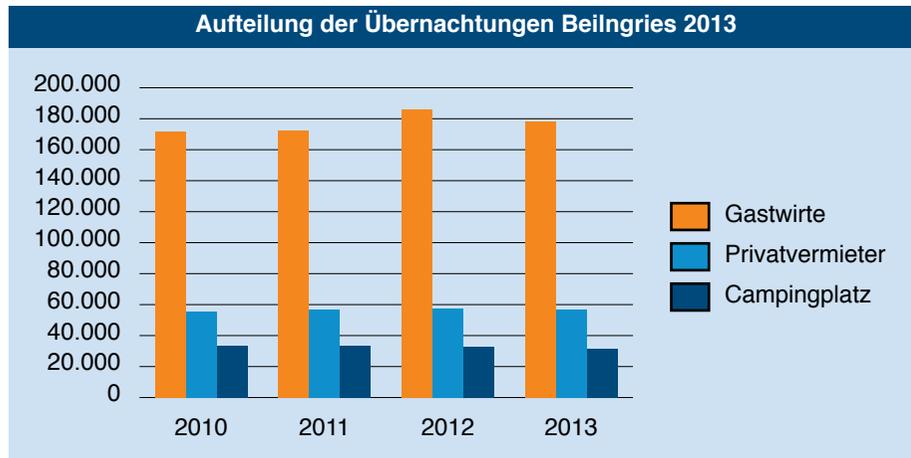
Einen bedeutenden Beitrag zum touristischen Aufkommen liefert auch der Tagungstourismus des Schlosses Hirschberg, welches als Tagungs- und Bildungshaus der Diözese Eichstätt genutzt wird. Die Räume werden dabei von verschiedenen Veranstaltern aus Kirche, öffentlicher Hand und Wirtschaft genutzt. Das jahreszeitliche Maxima der Übernachtungen liegt mit fast 8.000 Gästeübernachtungen und rund 2.700 Ankünften im Herbst eines Jahres.

¹¹ Stand März 2015



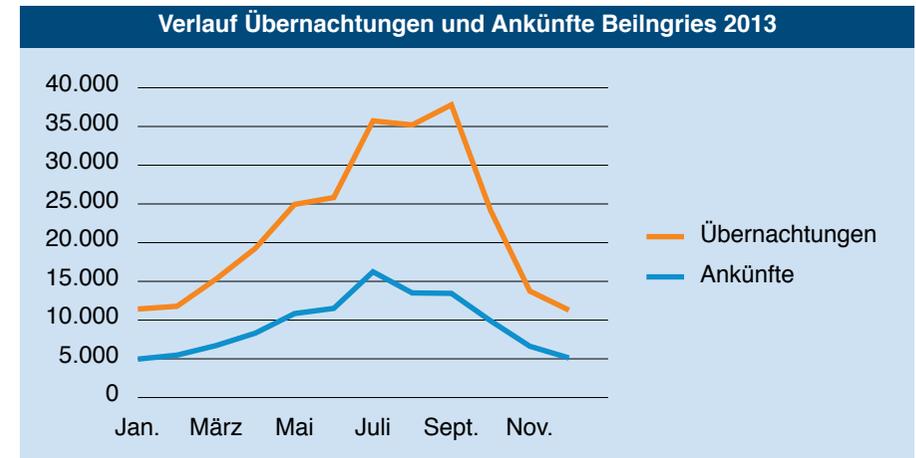
Quelle: Stadt Beilngries 2014

Die Zahl der Übernachtungen und der Ankünfte bewegen sich seit Jahren auf einem stabilen und hohen Niveau und sind kaum erheblichen Fluktuationen unterworfen. Im Durchschnitt wurde über die Jahre ein Übernachtungsaufkommen von rund 266 Tsd. erreicht, das Maximum wurde 2012 mit 276.339 Übernachtungen erreicht.



Quelle: Stadt Beilngries 2014

Die meisten Übernachtungen haben mit deutlichem Abstand die Gastwirte und Hotelleries zu verzeichnen. Sie konzentrieren sich damit räumlich, bei Würdigung der Lage der Angebote, in der Innenstadt von Beilngries.



Quelle: Stadt Beilngries 2014

Der Tourismus in Beilngries ist als einsaisonaler Tourismus mit Schwerpunkt im Frühjahr und Sommer zu charakterisieren und wird ausgeprägt durch den Wander- und Radwandertourismus getragen. Die Maxima der Übernachtungen werden im Juni/Juli und im September erreicht. Die touristische Grundaustauslastung außerhalb dieser Zeiten wird auf einem deutlich niedrigeren Niveau besonders durch den Tagungstourismus auf Schloss Hirschberg getragen.

3.8 Fazit Makro-Standort Beilngries – nachfrageseitige Rahmenbedingungen

Die makroökonomischen und soziodemografischen nachfrageseitigen Rahmenbedingungen sind insgesamt als gut zu bezeichnen.

Es ist in den nächsten Jahren mit einem weiteren Einwohnerzuwachs zu rechnen, der die Bevölkerungszahl von derzeit 8.897 Einwohner weiter ansteigen lassen wird. Die Haushaltsstrukturen unterliegen, wie auch in anderen vormals landwirtschaftlich geprägten Regionen, einem deutlichen Strukturwandel. Die Zahl der Mehrpersonenhaushalte hat deutlich abgenommen, mit einer Haushaltsgröße von 2,42 Personen nimmt der Wert aber immer noch eine Spitzenposition im Landkreis Eichstätt ein.

Die Kaufkraft der Beilngrieser Bevölkerung kann als gehoben bezeichnet werden. Eine leicht über dem Bundesdurchschnitt liegende Kaufkraftkennziffer auf Basis eines im Landkreisvergleich hohen Haushaltsnettoeinkommens bildet eine grundsätzlich gute Nachfragebasis nach Gütern und Dienstleistungen.

Die endogene positive Nachfrageentwicklung wird auch zukünftig durch die exogene Nachfrage der Besucher und Touristen weiter gestützt. Die Höhe der Tagesbesucher ist alleine mit rund 600 Tsd. anzugeben. Es ergibt sich ein rechnerisches und gesamttouristisches Nachfragevolumen in Höhe von über 6 Mio. Euro.¹²

Beilngries ist neben der Kreisstadt Eichstätt ein bedeutender touristischer Hauptort im Altmühltal, der insbesondere von Radwanderern, die entlang der Altmühl unterwegs sind, stark frequentiert wird. Überschlägig kann alleine durch die Touristen und Tagesbesucher von einem Umsatz für den lokalen Handel in Höhe von 6 Mio. Euro ausgegangen werden. Insgesamt kann die touristische Wertschöpfung bis zu 20 Mio. Euro betragen.

Die Pendlerstruktur weist ein negatives Vorzeichen auf. Es gibt starke Pendlerströme aus Beilngries und der Region nach Ingolstadt zum Arbeitgeber Audi. Der Pendlersaldo liegt jedoch unter dem Durchschnitt des Landkreises Eichstätt.

Eine weitgehend sanierte und städtebaulich attraktive Innenstadt, gute regionale Verkehrsverbindungen, eine umfassende begleitende Infrastruktur nebst medizinischer Versorgung und guter schulischer Ausstattung, die Nähe zu den Oberzentren Ingolstadt, Nürnberg und München sind weitere Gunstfaktoren.

Zusammenfassend sind die makrostandortseitigen Rahmenbedingungen der Stadt Beilngries wegen der positiven lokalen und regionalen Einwohnerentwicklung, den starken Wirtschaftsimpulsen durch den Tourismus im Altmühltal, sowie günstige städtebauliche, verkehrliche und städtebauliche Bedingungen vor Ort als vergleichsweise gut einzuschätzen.

¹² Rechenweg: Übernachtungen 2013 = 266.472, durchschnittlicher Ausgabensatz nach DWIF in der Region Altmühltal 19,90, daraus ergibt sich eine touristische Wertschöpfung durch Übernachtungsgäste von rund 5,3 Mio. Euro
Tagesausflüger 2013 = 600 tsd. Besucher, durchschnittlicher Ausgabensatz nach DWIF 9,30 Euro, Gesamtwertschöpfung über alle Nachfragesegmente = 5,5 Mio. Euro, davon können rund 20 % dem Einzelhandel zugerechnet werden, somit 1,1 Mio. Euro

4 BEILNGRIES ALS EINZELHANDELS- STANDORT

4.1 Standortprofile in Beilngries

Es können 6 Lagebereiche, teils in Form von Handelsclustern und teils als Siedlungslagen unterschieden werden:

- Innenstadt/Altstadt Beilngries
- Fachmarktzentrum Ringstraße
- Fachmarkttagglomeration Eichstätter Straße
- Gewerbegebiet Beilngries
- Sonstige Einzelhandelslagen/Streulagen
- Ortsteile von Beilngries

Insgesamt beträgt die Gesamtverkaufsfläche in der Stadt Beilngries zzgl. der Ortsteile rund 21.550 qm, davon beträgt der Anteil von Flächen mit periodischen Angeboten (also Lebensmittel, Drogeriewaren, usw.) rund 8.200 qm und mit aperiodischen Bedarfsgütern rund 13.400 qm. Auf den Flächen mit periodischen Bedarfsgütern wird ein Umsatz von rund 39,2 Mio. Euro erwirtschaftet, der Flächenumsatz mit aperiodischen Bedarfsgütern beträgt rund 33,0 Mio. Euro. Somit ist ein Gesamtumsatz in Beilngries von rund 73,2 Mio. Euro zu erwarten. Die Flächenleistung mit rund 3.390 Euro/qm liegt über dem bundesdeutschen Durchschnitt mit rund 3.150 Euro/qm Verkaufsfläche.

Fotodokumentation Beilngries



Hauptstraße mit Blick in Richtung Haus des Gastes



Hauptstraße mit Ladengeschäft und Dienstleistern (Reisebüro)



Standort Netto mit Stellflächen und Deutsch-Hof



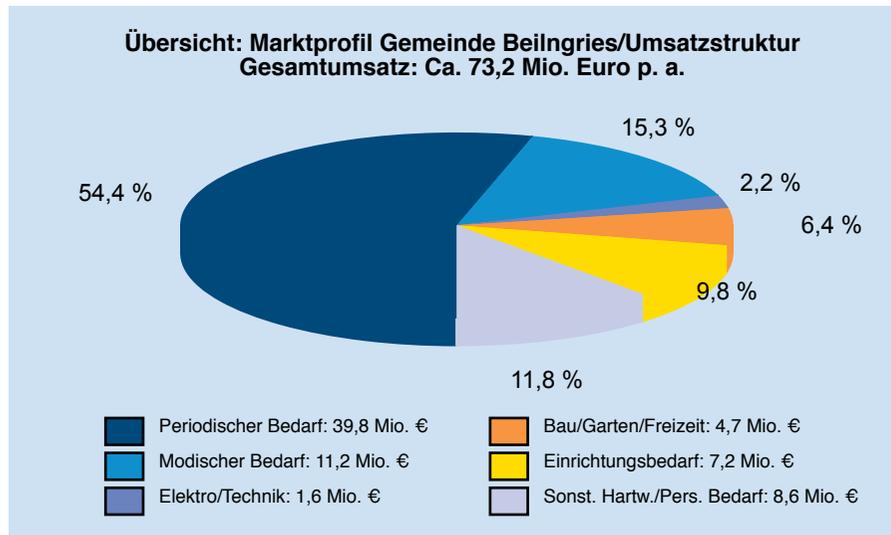
Deutsch-Hof-Kreuzung mit Blick in Richtung Hauptstraße



Fachwerkensemble und Gastronomie/Hotellerie am Beginn der Hauptstraße



Fachmarktzeile mit Tedi und Rossmann an der Ringstraße



Der Schwerpunkt des Umsatzes liegt beim periodischen Bedarf und wird hier durch die großflächigen Anbieter des Lebensmitteleinzelhandels gebildet. Der modische Bedarf, also Angebote mit Textilien und Schuhen, nimmt den zweiten Rang ein. Die sonstigen Hartwaren bilden umsatzseitig die dritte Hauptumsatzgruppe. Zu vernachlässigen sind die Angebote mit Einrichtungsbedarf, Elektro/Technik und Baumarktbedarf.

Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Ladeneinheit entspricht den Erwartungen an die Ladengröße in einem Mittelzentrum. Zum Zeitpunkt der Einzelhandelsaufnahme gab es nur einen Leerstand in Beilngries auf der Hauptstraße.

Flächengröße Betriebe in Beilngries ab ca. 800 qm VKF
 (VKF geschätzt, auf 50 qm gerundet angegeben)

Name	Branche	VKF (ca.)	Lage
Bauer Jura Wohnen	Einrichtungsbed.	2.000 qm	Gewerbegebiet
Rewe	Supermarkt	1.600 qm	sonstige Lage
Baumarkt Ströbl	Baumarkt	1.400 qm	Gewerbegebiet
Edeka	Supermarkt	1.300 qm	sonstige Lage
Lidl	LM-Discounter	1.100 qm	sonstige Lage
Küchen Brandt	Küchenmarkt	1.000 qm	sonstige Lage
Baumarkt Auernha.	Baumarkt	1.000 qm	Gewerbegebiet
Aldi Süd	LM-Discounter	1.000 qm	FMA Eichstätter Straße
Netto	LM-Discounter	1.000 qm	FMA Eichstätter Straße
Mode Gietl	Modedefachgeschäft	850 qm	Altstadt (1a)
Aktive Gesamt-VKF:		21.550 qm	(nur Einzelhandel)
Anzahl aktiver Ladeneinheiten		81	(nur Einzelhandel)
Ø VKF je Einheit		266 qm	
Anzahl Leerstände		1	Altstadt (1a)
VKF Leerstände		180 qm	
Leerstandsquote (VKF)		0,8 %	



4.1.1 Altstadt Beilngries

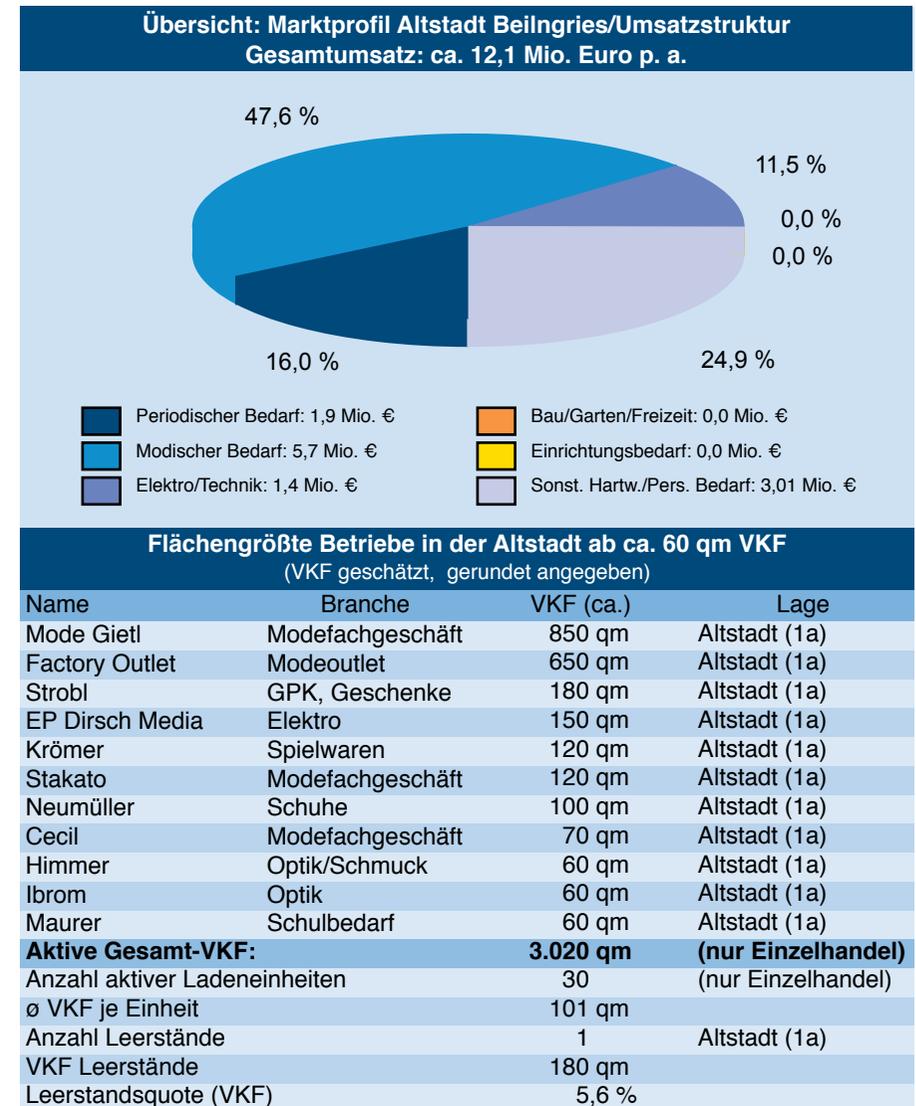
Insgesamt ist der Einzelhandelsumsatz in der Altstadt von Beilngries bei rund 12 Mio. Euro anzusetzen. Die Leitbranche in der Altstadt ist der modische Bedarf und Schuhe, der Umsatzanteil am Gesamtumsatz beträgt fast 48 % und absolut 5,8 Mio. Euro.

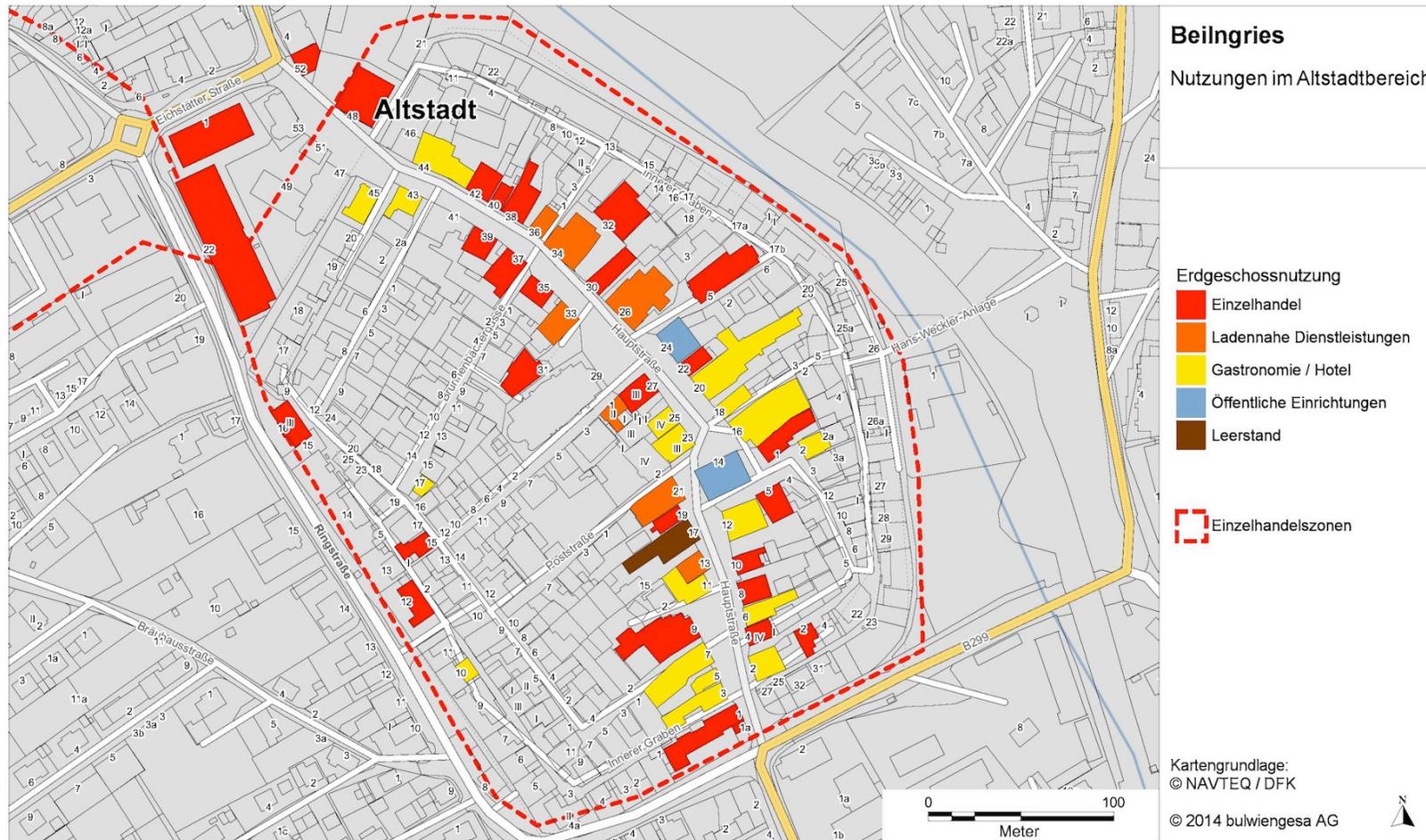
Ein Viertel des Umsatzanteiles wird von Angeboten der sonstigen Bedarfsgüter gebildet. In der Altstadt von Beilngries sind das überwiegend Schmuck, Optik, Geschenkartikel und Spielwaren.

Die Warengruppe Elektro/Technik ist in der Altstadt nur ausschnittshaft vorhanden, die anderen beiden Hauptwarengruppen Einrichtungsbedarf und DIY sind erwartungsgemäß nicht in der Altstadt positioniert.

Mit 30 aktiven Ladeneinheiten entlang der Hauptstraße in der Altstadt ist der Besatz und die Auswahl begrenzt.

Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße mit rund 100 qm entspricht den Flächendimensionierungen von Ladeneinheiten in anderen Mittelzentren. Sie liegt allerdings deutlich am unteren Ende von betriebswirtschaftlich rentablen Flächenzuschnitten für Einzelhandelsflächen des ladengestützten Einzelhandels.



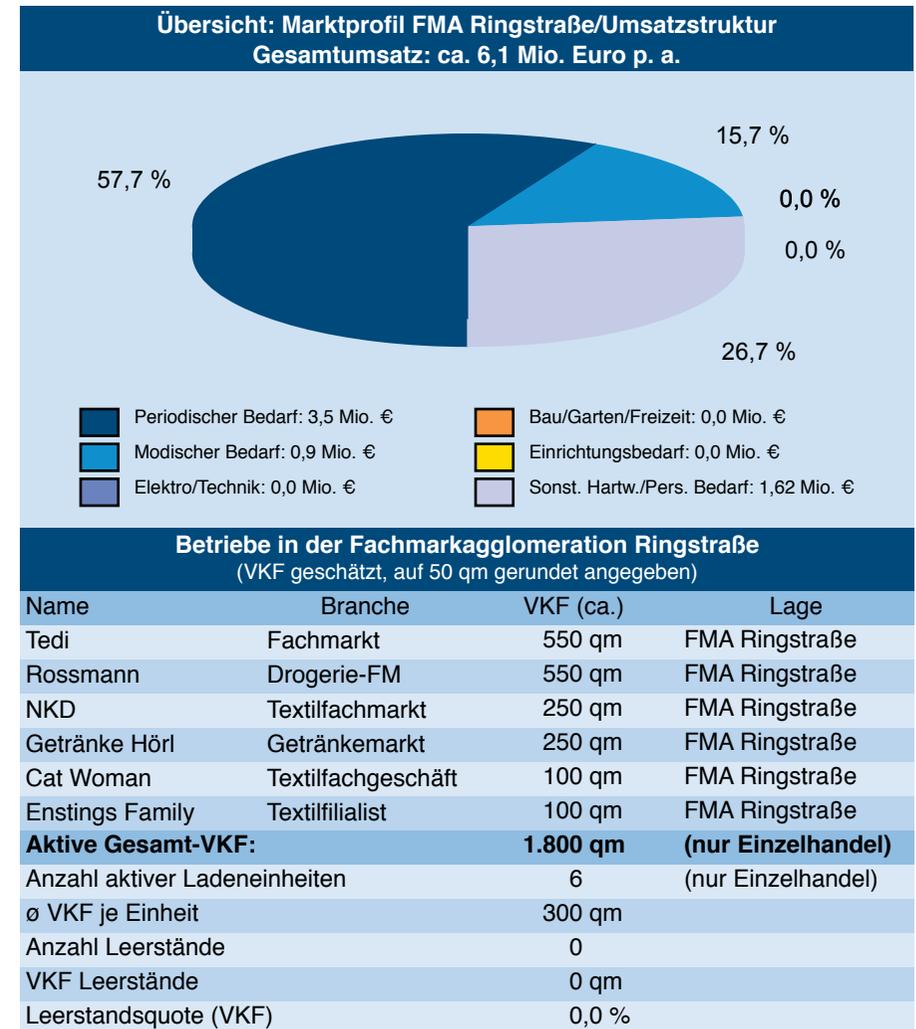


4.1.2 Fachmarkttagglomeration Ringstraße

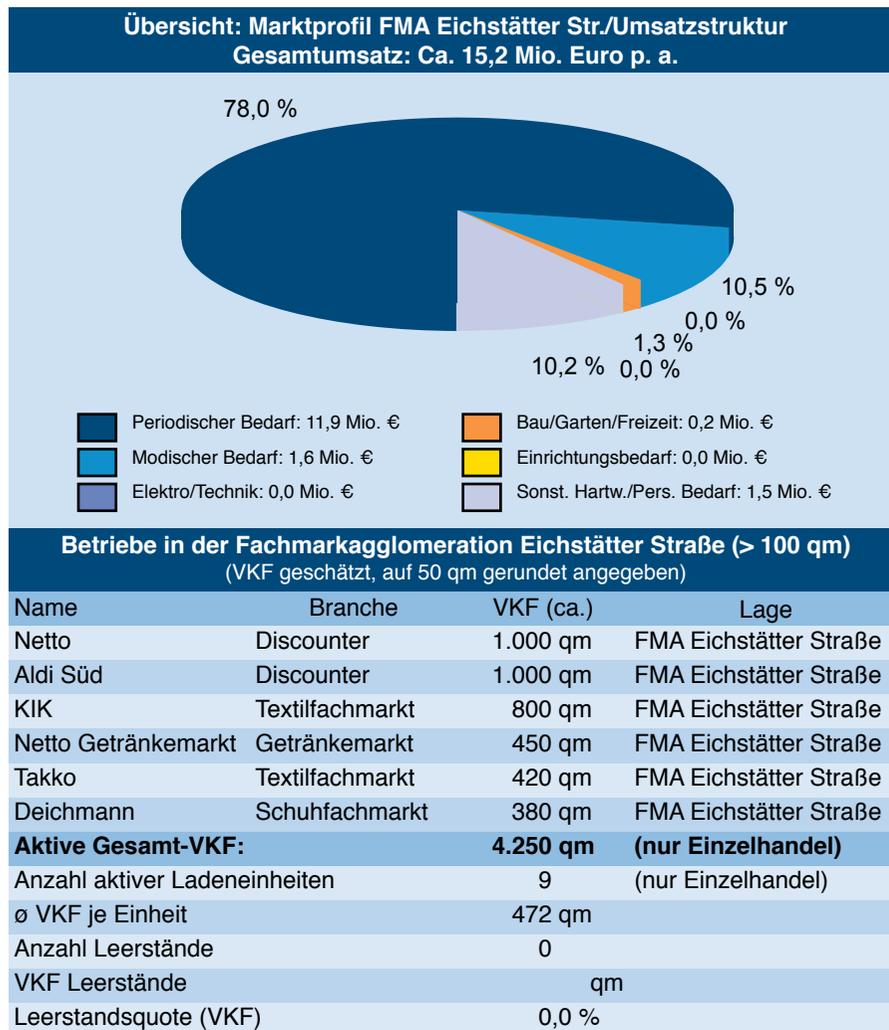
Der Leitanbieter in der Fachmarkttagglomeration Ringstraße ist der Drogeriemarkt Rossmann. Der weitere Schwerpunkt liegt beim textilen Sortiment und wird durch die Anbieter Ernstings Family, NKD, Cat Woman und ausschnittshaft durch Tedi gebildet.

Mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 1.800 qm und einem Umsatz von rund 6 Mio. Euro zählt die Fachmarkttagglomeration zu den kleineren Betriebsformaten dieses Genres.

Leerstände sind in der Agglomeration nicht vorhanden. Die durchschnittliche Flächengröße mit rund 300 qm Verkaufsfläche entspricht den Minimumdimensionierungen typgleicher Angebotsformate in Fachmarkttagglomerationen und Zentren.



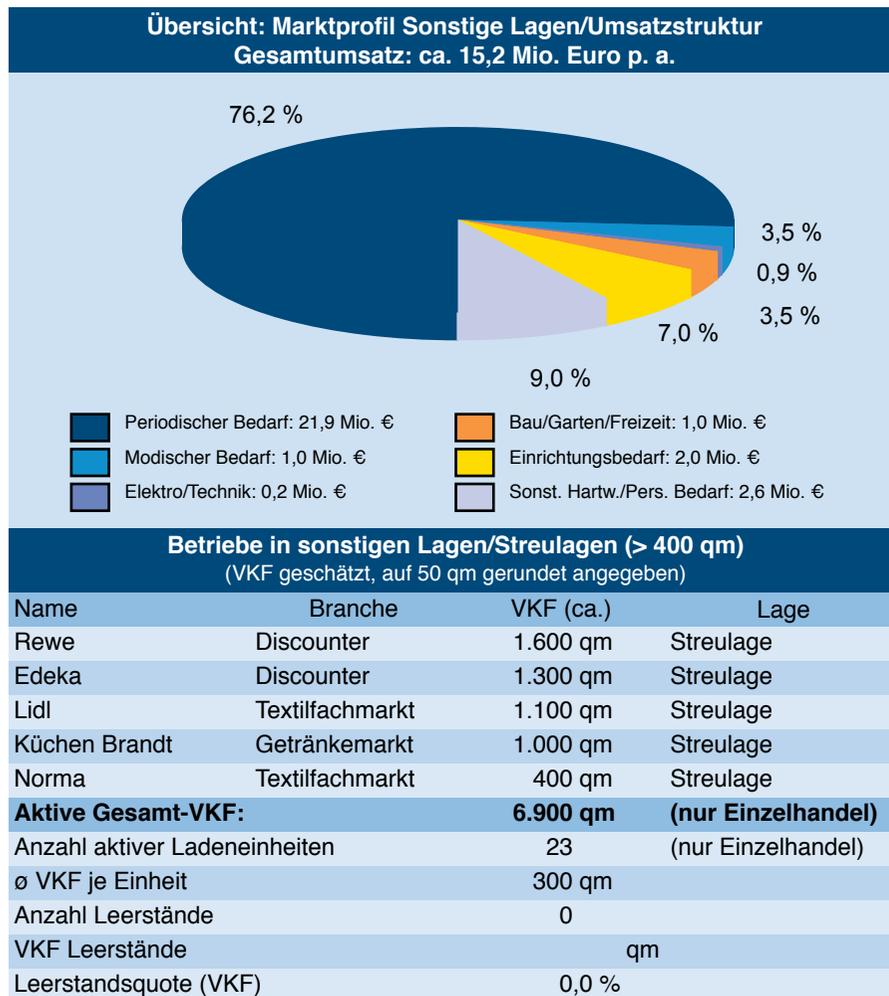
4.1.3 Fachmarkttagglomeration Eichstätter Straße



Die Fachmarkttagglomeration an der Eichstätter Straße ist mit einer Verkaufsfläche von rund 4.250 qm und einem Gesamtumsatz von rund 15 Mio. Euro die flächengrößte Fachmarkttagglomeration in Beilngries. Der Schwerpunkt des Branchen- und Sortimentsmixes liegt beim periodischen Bedarf.

Die beiden Fachmärkte mit textilen Sortimenten runden den Branchenmix ab. Mit einer durchschnittlichen Verkaufsflächengröße von 470 qm liegt die Flächengröße im unteren Bereich üblicher Größen von Fachmarktflächen.

4.1.4 Sonstige Lagen/Streulagen



Die Streulagen in Beilngries werden überwiegend von großflächigen Lebensmittelbetrieben geprägt. Insgesamt werden in den Streulagen bzw. sonstigen Lagen in der Stadt rund 29 Mio. Euro erwirtschaftet. Gemessen am Gesamtumsatzvolumen in Beilngries in Höhe von rund 72 Mio. Euro (ohne Ortsteile) nimmt somit der Umsatzanteil, der in den Streulagen erzielt wird, den zweithöchsten Rang ein (40 % des Gesamtumsatzes).

4.1.5 Gewerbegebiet

Der Einzelhandelsbesatz im Gewerbegebiet konzentriert sich auf fünf Betriebe, darunter zwei Baufachmärkte, einen Fabrikverkauf, einen Autoteileanbieter sowie einen größeren Anbieter mit Einrichtungsbedarf und Möbeln. Insgesamt werden auf rund 5.400 qm knapp 10 Mio. Euro erwirtschaftet. Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels oder Fachmarktanbieter mit sonstigen Sortimenten sind nicht in dieser Lage situiert. Die Prägung des Gewerbegebietes ist überwiegend rein gewerblich und in Teilen auch industriell.

4.1.6 Ortsteile

Von den insgesamt 20 Ortsteilen von Beilngries ist nur in vier Ortsteilen nennenswerter Einzelhandel situiert. Neben Bäckereien und Metzgereien in den Ortsteilen Wolfsbuch, Köttingwörth und Grampersdorf ist ein nennenswertes Einzelhandelsangebot nur ausschnittshaft im Ortsteil Egglofsdorf situiert. Die Gesamteinzelhandelsverkaufsfläche in den Ortsteilen beträgt gerade einmal rund 250 qm, das Umsatzvolumen ist überschlägig mit knapp einer Mio. Euro anzugeben.

4.2 Einzelhandel und Marktverteilung in Beilngries

4.2.1 Pro-Kopf-Verkaufsflächenausstattung

Gemessen an einer Gesamteinwohnerzahl von rund 8.900 stehen jedem Einwohner in der Gemeinde Beilngries rechnerisch rund 2,4 qm Verkaufsfläche zur Verfügung. Dieser Wert liegt zwar deutlich über dem Bundesdurchschnitt, welcher auf Basis von Schätzungen des HDE (Hauptverband des Deutschen Einzelhandels) aktuell bei rund 1,45 bis 1,5 qm/Einwohner liegen dürfte, doch ist in Zentralorten eine etwas höhere Flächenausstattung immanent. Im gleitenden Durchschnitt aus bulwiengesa-Marktanalysen sind ca. 1,9 qm/Einwohner in Mittelzentren üblich und in Grundzentren etwa 1,5 qm/Einwohner. Letztere wurden hinzugezogen, weil Beilngries als eher kleineres Mittelzentrum einwohnerseitig in einer Größenordnung liegt, in der sich vielfach auch Unterzentren befinden.

Pro-Kopf-Verkaufsflächen in Beilngries im Vergleich Hauptwarengruppen							
	EH-Gesamt	Periodischer Bedarf	Modischer Bedarf	Elektro/Technik	DIY/Garten/Freizeit	Einrichtungsbedarf	Sonst. Hartwaren
Ø Verkaufsfläche je Einwohner in qm							
Beilngries	2,40	0,89	0,47	0,03	0,33	0,37	0,30
Vergleich Sonthofen	3,05	0,91	0,80	0,13	0,48	0,34	0,36
bulwiengesa Benchmarks für Mittelzentren	1,89	0,58	0,32	0,09	0,36	0,36	0,19
bulwiengesa Benchmarks für Unterzentren	1,52	0,72	0,21	0,04	0,28	0,11	0,17

Quelle: Berechnungen bulwiengesa

Die Flächenausstattung von 2,4 qm/Einwohner in Beilngries ist durchaus gehoben, aber im Kontext einer Stadt mit Fremdenverkehr angemessen. Der Aufbruch nach Hauptwarengruppen zeigt einige erhebliche Streuungen um die jeweiligen Benchmarks. Der Wert für den periodischen Bedarf weist für Beilngries auf einen Flächenüberhang hin, lässt sich aber im Kontext eines weiten ländlichen Einzugsgebietes mit Ortsteilen plausibilisieren. Beim modischen Bedarf ergibt sich die hohe Pro-Kopf-Verkaufsfläche aus den Angeboten der Fachmärkte und aufgrund der Positionierung als Fremdenverkehrsstadt. Relativ geringe Flächenausstattungen bestehen in den Segmenten Elektro/Technik und DIY/Garten/Freizeit. Hier fehlen in Beilngries einerseits Vollsortimenter, andererseits ist die Tragfähigkeit des Einzugsgebietes für diese Branchen eng limitiert. Bei den sonstigen Hartwaren lässt sich hingegen eine starke Pro-Kopf-Ausstattung ableiten, die insbesondere durch die Teilsortimente der Fachmärkte in den Agglomerationen Eichstätter Straße und Ringstraße gebildet wird.

Zum Vergleich wurden Werte der Stadt Sonthofen als Benchmark aufgeführt. Das Mittelzentrum Sonthofen im schwäbischen Landkreis Oberallgäu weist ähnliche Struktur- und Wertschöpfungsmerkmale auf wie Beilngries, wenn auch bei einem Bevölkerungsstand von rund 21.000 Einwohnern. Wie auch in Beilngries ist die Wirtschaftsstruktur in der Stadt geprägt durch Angebote für den Tourismus und Angebote, die auf die Versorgung der Bevölkerung im Verflechtungsbereich der Stadt abzielen. Die touristische Wertschöpfung in Sonthofen liegt alleine bei rund 14,5 Mio. Euro. Für Beilngries sind rund 6,4 Mio. Euro an Umsatzanteilen durch die touristische Wertschöpfung anzugeben. Die Werte der Stadt Sonthofen variieren generell etwas, sie weisen jedoch in allen Branchen sehr starke und aus gutachterlicher Sicht "genügende" Werte bei den Pro-Kopf-Verkaufsflächen auf, die auch der hohen touristischen Bedeutung Rechnung tragen können.

4.2.2 Flächenproduktivitäten

Methodische Vorbemerkung

Neben der Pro-Kopf-Verkaufsflächenausstattung ist die Ermittlung der Flächenleistung (Umsatz je qm VKF) ein verbreiteter Erstindikator zur Bewertung der Tragfähigkeit eines Einzelhandelsnetzes. Allerdings birgt er durchaus auch die Gefahr von Fehlinterpretationen, denn die Ermittlung des örtlichen Umsatzpotenzials geschieht üblicherweise über die Bewertung vorhandener Verkaufsflächen mit Flächenproduktivitäten durch den Gutachter. Sie sind also sowohl eine vom Gutachter gesetzte Eingangsgröße, als auch ein Befund. Je höher aggregiert der Gutachter vorgeht (z. B. Bewertung eines gesamten Einkaufszentrums an Stelle einer Einzelbewertung der darin enthaltenen Betriebe) und je stärker er dabei auf Durchschnittswerte zurückgreift bzw. zurückgreifen muss, desto geringer ist der Erkenntniswert bis hin zum Risiko eines Zirkelschlusses. Voraussetzung für einen fachgerecht herausgearbeiteten Befund zur Leistungsfähigkeit des erhobenen Einzelhandelsnetzes ist also zunächst eine Einzelbewertung aller erhobener Betriebe mit möglichst realitätsnahen Leistungswerten – nach Möglichkeit auch unter Einbeziehung einzelner Echtumsätze für standortprägende Ankerbetriebe, welche als Benchmark für die Einschätzung ihrer jeweiligen Wettbewerber vor Ort dienen können.

Die bulwiengesa AG nimmt eine auch innerhalb der einzelnen Geschäfte nach Warengruppen differenzierte Einzelbewertung vor, welche in absteigender Priorität auf

- Echtumsätzen (liegen in Beilngries für eine Reihe mittlerer und größerer Anbieter vor),
- betreiberspezifischen Flächenproduktivitäten (für die meisten Filialisten in eigenen Datenbanken verfügbar) sowie

- betriebstypen- und branchenspezifischen Flächenproduktivitäten und Umsatzleistungen (aus einschlägigen Branchenreports und Betriebsvergleichen)

basieren. Überall dort, wo keine Echtumsätze verfügbar sind, erfolgt ggf. eine Modifikation der herangezogenen Orientierungswerte um Lage- und Objektparameter; hier Standortqualität, Dimensionierung und funktionale Aspekte, die die Leistungsfähigkeit erheblich beeinflussen können. Dieses Vorgehen reicht jedoch immer noch nicht aus, weil letztlich das ansprechbare Einzugsgebiet, Kaufkraft und Nachfragevolumen sowie die Wettbewerbsdichte maßgeblich den durchsetzbaren Umsatz bestimmen. So entsteht aus der Summe aller Einzelbewertungen der erhobenen Geschäfte zunächst ein vorläufiger Soll-Umsatz für die Stadt Beilngries, welcher jedoch zunächst unter dem Vorbehalt einer marktanalytischen Verifikation steht.

Erst wenn Einzugsgebiet, ansprechbares Nachfragevolumen, die Bedeutung touristischer Zuflüsse sowie die regionale Wettbewerbsintensität hinreichend bestimmt bzw. einschätzbar sind, mithin plausible Kaufkraftbindungsquoten errechenbar sind, kann der erhobene Umsatz als hinreichend verifiziert gelten.

Die aus den vorstehenden Analyseschritten abgeleiteten Flächenproduktivitäten für die gesamte Stadt Beilngries stellen somit einen Befund dar, der alle genannten Faktoren berücksichtigt. Da in einigen Branchen erhebliche Varianzen bei unterschiedlichen Betriebstypen und Genres auftreten, stehen die Flächenproduktivitäten nicht nur für den Grad der wirtschaftlichen Auslastung, sondern sie spiegeln auch die Betriebstypenstruktur des Angebotes wider. Im Modebereich kommen diskontierende Betriebsformen beispielsweise mit Flächenproduktivitäten von <2.000 Euro/qm aus, teilweise bis hinunter zu 1.200 Euro/qm.

Führende Modehäuser können unter normalen Mietkonditionen mit solchen Auslastungen nicht wirtschaftlich arbeiten. Ohne Berücksichtigung der jeweiligen Angebotsstruktur lassen sich Flächenproduktivitäten daher nicht in jedem Fall sinnvoll interpretieren.

Flächenproduktivitäten in Beilngries Kernstadt

Auf etwa 21.300 qm aktiver VKF dürfte in Beilngries mit Stand 2014 ein Umsatz von rund 72,2 Mio. Euro p. a. getätigt werden. Daraus errechnet sich eine gesamtstädtische Flächenproduktivität von rund 3.400 Euro/qm, welche in der oberen Spanne vergleichbarer Untersuchungen in Mittelzentren einzuordnen ist (vgl. nachstehende Übersicht).

Übersicht: Flächenproduktivitäten in Beilngries im Vergleich							
	Period. Bedarf	Mod. Bedarf	Elektro/Technik	Bau/Garten/Freizeit	Einricht.-bedarf	Sonstige Hartwaren	Gesamt
	ca. Euro/qm p. a. (gerundet)						
Beilngries	4.950	2.700	1.650	1.550	2.200	3.150	3.400
Vergleich Sonthofen	4.300	2.900	3.900	1.700	1.400	3.400	3.060
Benchmarks aus bulwiengesa-Analysen für Mittelzentren	4.300 bis 5.200	2.300 bis 2.800	4.600 bis 5.600	1.500 bis 1.900	1.200 bis 1.500	2.500 bis 3.100	2.600 bis 3.300

Quelle: Berechnungen bulwiengesa

Das Auslastungsniveau weist in einigen Branchen (hier periodischer Bedarf, Einrichtungsbedarf und sonstige Hartwaren) überdurchschnittliche Flächenproduktivitäten auf. Die Gründe dafür sind jedoch unterschiedlich. Beim periodischen Bedarf wird trotz der relativ hohen Verkaufsflächendichte eine starke Auslastung erreicht, weil Beilngries als Mittelzentrum ein nur relativ schwach ausgestattetes Umland mit Nah-

versorgungseinrichtungen bedient. Im landesplanerisch zugewiesenen Verflechtungsbereich leben rund 27.000 Einwohner. Es ist davon auszugehen, dass sich ein Teil dieser Einwohner auch zum Einkauf nach Beilngries orientiert. Beim Einrichtungsbedarf ist die Angebotssituation in dieser Branche generell in der Region eher schwach ausgeprägt, in Beilngries selber durch u. a. ein großes inhabergeführtes Wohnkaufhaus prominent besetzt. Bei den sonstigen Hartwaren sind umsatzsteigernde Effekte durch den Fremdenverkehr zu berücksichtigen.

Die Auslastung beim modischen Bedarf weist einen Durchschnittswert aus, der sich aus den eher geringeren Flächenproduktivitäten der Textilfachmärkte und den auslastungsstärkeren Facheinzelhandelsbetrieben in der Innenstadt ergibt. Bei Elektro/Technik fehlt überhaupt ein nennenswerter Besatz, die bestehenden Anbieter müssen sich hier gegenüber den großformatigen Angeboten u. a. in Ingolstadt, aber auch dem Online-Handel behaupten. Die Auslastung bei Bau/Garten/Freizeit liegt am oberen Ende der Spanne, weil ein Anbieter der marktführenden Formate in Beilngries derzeit fehlt und dies grundsätzlich dem Bestandsbesatz zu Gute kommt.

Der Vergleich mit Sonthofen weist stark überdurchschnittliche Flächenproduktivitäten beim modischen Bedarf, bei Elektro/Technik und bei sonstigem Bedarf auf. Dies ist in der Stadt strukturbedingt: In der Innenstadt befinden sich Anbieter aus diesen Branchenbereichen, teils auf größeren Flächen. Die Flächen konnten durch erhebliche städtebauliche Umbaumaßnahmen bereitgestellt werden. Die Kunden setzen sich sowohl aus touristischen Kunden als auch aus Sonthofer Kunden aus dem gesamten Einzugsgebiet zusammen.

4.3 Nahversorgungsabdeckung in Beilngries

Soweit die Tragfähigkeit es zulässt, sollen die Haushalte der Stadt Zugang zu einer (dezentralen) fußläufigen Nahversorgung haben. Darüber hinaus soll das Angebotsspektrum vielfältig und nachfragegerecht gestaltet sein. Sprich: Neben niedrigpreisigen Discountern soll ein ausreichendes Vollsortimentsangebot vorgehalten werden.

Sofern Vollsortimenter inhabergeführt agieren, können sie zudem flexibler auf Kundenwünsche vor Ort eingehen und neben einer individuellen Sortimentsgestaltung auch angepasste Serviceleistungen, z. B. Lieferdienste für nicht mobile Haushalte, integrierte Postagenturen usw., anbieten. Sie werden vor allem im Zeichen des demografischen Wandels zunehmend bedeutsam.

Discounters haben dagegen eigentlich eine ergänzende Funktion zu Vollsortimenter. Ihre Versorgungsleistung beschränkt sich zumindest für anspruchsvollere Haushalte eher auf eine Grundversorgung.

Aus städtebaulicher Sicht sind Vollsortimenter durch ihr umfassendes Angebot (ca. 12.000 bis 20.000 Artikel, große Verbrauchermärkte bis 40.000 Artikel) und ein im Regelfall gut ausgebautes Frischeangebot wertvoller als Discounters, welche nur rund 1.000 bis 3.000 Artikel im stehenden Sortiment führen.

Im Allgemeinen lässt sich festhalten, dass in der Kernstadt von Beilngries ein recht dichtes und vielfältiges Nahversorgungsangebot zur Verfügung steht. Neben Discountern der Betreiber Netto Markendiscout, Aldi, Norma und Lidl finden sich dort immerhin noch zwei Lebensmittelvollsortimenter (Edeka, Rewe). Diese liegen allerdings in etwas dezentraleren Lagen abseits der Innenstadt. Fußläufig lassen sich aus der Innenstadt (bzw. Altstadt) sehr gut der Norma an der In-

golstädter Straße, sowie die Discounters Aldi und Netto in der Fachmarkttagglomeration Eichstätter Straße erreichen. Der Edeka an der Neumarkter Straße sowie der Doppelstandort mit Rewe und Lidl "Im Oehl" sprechen aufgrund ihrer dezentraleren, aber verkehrsgünstigen Lage auch Kunden aus dem Einzugsgebiet und der Region an.

Das gesamte Beilngrieser Nahversorgungsnetz ist siedlungsstrukturell integriert. Städtebaulich liegt insoweit, abgesehen von einer nur spärlichen Siedlungsabdeckung in den Ortsteilen durch Betriebe des Lebensmittelhandwerks, eine weitgehend intakte Situation vor.

Nur die Ortsteile Wolfsbuch (Bäcker), Köttingwörth und Grampersdorf (Metzgerei) verfügen über eine rudimentäre Lebensmittelnahversorgung. Die übrigen Eingemeindungen bzw. Ortsteile sind überwiegend zu schwach besiedelt und zu weitläufig gestreut, um eine ausreichende Tragfähigkeit für eigene – und seien es auch nur kleinteilige Nahversorgungsstrukturen – entwickeln zu können.

Ansonsten verbleiben aus Perspektive der eingemeindeten Ortschaften und Ortsteile lediglich eine möglichst gute Anbindung an den Kernsiedlungsbereich und/oder mobile Verkaufsstellen als Versorgungsoptionen sowie Direktvermarkterangebote auf den Höfen.

Ein potenzieller Restrukturierungsstau in der Kernstadt Beilngries bei den Nahversorgungseinrichtungen ist nur bei zwei Anbietern abzuleiten.

Aktuell hat nur ein Betreiber/Standorteigentümer Restrukturierungsbedarf angemeldet:

- Edeka, Neumarkter Straße

Der vorhabenbezogene Bebauungsplan für eine Erweiterung um ca. 190 qm durch Zusammenführung der Marktfläche und des Getränkemarktes ist bereits genehmigt. Der Bauantrag wird derzeit im Stadtrat behandelt und wird wohl ebenfalls beschlossen werden. Mittelfristig beabsichtigt der Eigentümer und Betreiber auch noch die Flächen des Friseurs und Spielkasinos als Erweiterungsflächen für seinen Markt zu nutzen.

Aus Gutachtersicht entspricht auch der Anbieter Norma an der Ingostädter Straße latent nicht mehr einschlägigen Markt- und Betreiberanforderungen (unterdimensioniert), wenngleich dort aktuell keine konkreten Planungen für Erweiterungen/Umbauten/Verlagerungen bekannt sind.

4.4 Evaluierung des Einzugsgebietes

Die Ausdehnung und Gliederung des einzelhandelsrelevanten Einzugsgebietes für die Stadt Beilngries wird sowohl durch das Angebot in der Beilngrieser Innenstadt und im sonstigen Stadtgebiet als auch durch die Angebotssituation in der Region bestimmt. Da Beilngries als Mittelzentrum einen landesplanerisch zugeordneten einzelhandels-spezifischen Verflechtungsbereich zugewiesen bekommen hat, stellt dieser Bereich gleichzeitig Minimal- und Maximalgrenze der Ausdehnung des Einzugsgebietes dar. Absolut in Einwohner beträgt dieser Bereich 26.244 Einwohner.

In der Regel ist für die Zuordnung einer Gemeinde zum Einzugsgebiet maßgeblich, die Intensität der Marktdurchdringung, gemessen am Quotienten "Anzahl Befragte in der Stichprobe/Einwohnerzahl des Wohnortes" im Rahmen von Befragungen. Eine Kundenherkunftsbefragung wurde aber in Beilngries im Rahmen des Auftrages nicht durchgeführt. Die räumliche Ausdehnung des Einzugsgebietes wurde statt dessen mit verschiedenen Akteuren des Beilngrieser Wirtschaftslebens und der Stadtverwaltung in einer Expertenrunde feinabgestimmt.

Es wurde ein Einzugsgebiet ausgewiesen, welches die folgenden Merkmale aufweist:

- 4-zonales Einzugsgebiet, mit deutlicher Westorientierung in Richtung A 9
- Einbeziehung der Gemeindegebiete Berching im Norden, Greding und Kinding im Westen



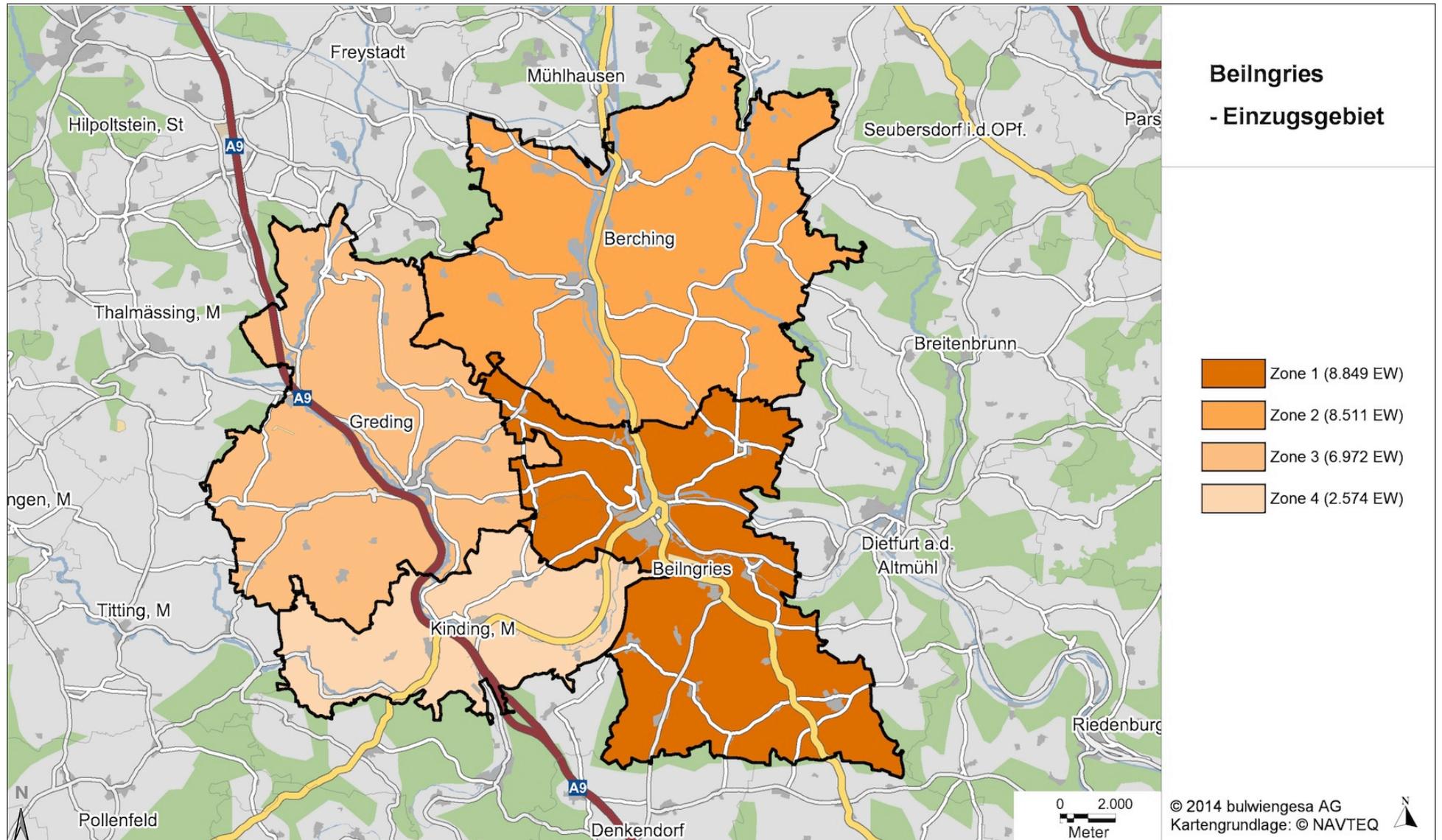
- In der Summe leben in etwa bei Übernahme der Gesamteinwohnerzahlen der zugeordneten Gemeinde rund 26.900 Einwohner in diesem Einzugsgebiet. Es wird ein mittelzentral noch angemessenes, im Vergleich gleichwohl recht einwohnerschwaches Einzugsgebiet angesprochen. Des Weiteren ist mit erheblichen touristischen Zuflüssen zu rechnen.

4.5 Nachfragevolumen im Einzugsgebiet

Alles in allem kann im Einzugsgebiet ein ladenhandelsrelevantes Nachfragevolumen von etwa 140,5 Mio. Euro angesprochen werden.

Nach Warengruppen entfallen davon etwa 69,3 Mio. Euro p. a. (49 %) auf den Periodischen Bedarf. Die Nachfragevolumina der übrigen Hauptwarengruppen bewegen sich jeweils im Rahmen von etwa 12 bis 22 Mio. Euro je Warengruppe.

Etwa 48,3 Mio. Euro p. a. bzw. 34 % des Nachfragevolumens entfallen auf das Stadtgebiet von Beilngries. Daraus entsteht trotz einer Reduktion des Einzugsgebietes noch eine recht günstige Stadt-Umland-Ratio der Nachfrageverteilung, die in Kombination mit touristischen Zuflüssen eine insgesamt angemessen positive Einzelhandelszentralität sichern dürfte.



Nachfragevolumen im Einzugsgebiet 2014					
	Beilngries	Berching	Greding	Kinding	EZG
Einwohner	8.849	8.511	6.972	2.574	26.906
Kaufkraftindex	103,6	94,6	98,9	98,5	89,6
Warengruppen	Nachfragevolumen in Mio. Euro p. a.				
Periodischer Bedarf	23,2	21,6	18,0	6,6	69,3
Aperiodischer Bedarf	25,2	21,0	18,5	6,8	71,2
davon					
Modischer Bedarf	6,0	5,0	4,4	1,6	22,0
Elektro/Technik	4,3	3,7	3,2	1,2	12,3
Bau/Garten/ Freizeit	5,7	4,7	4,2	1,5	16,1
Einrichtungs- bedarf	5,0	4,0	3,6	1,3	13,9
Spielwaren	5,2	4,6	0,6		10,3
Persönlicher Bedarf, sonstige Hartwaren	4,2	3,5	3,1	1,2	12,1
Einzelhandel gesamt	48,3	42,6	36,4	13,4	140,5

Rundungsdifferenzen möglich

Periodischer Bedarf:	Nahrungs- und Genussmittel, Körper- und Gesundheitspflege (Arzneimittel anteilig), Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Zeitungen/Zeitschriften, Heimtiernahrung
Aperiodischer Bedarf, davon:	
Modischer Bedarf	Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Kurzwaren, Accessoires
Elektro/Technik	Haushaltstechnik, Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer und Zubehör, Tonträger und Foto
Bau/Garten/ Freizeit	Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenartikel, Blumen/Pflanzen, Camping, Zweirad- und Kfz-Zubehör
Einrichtungs- bedarf	Möbel, Einrichtungsbedarf, Bodenbeläge, Heimtextilien, Lampen und Leuchten
Persönlicher Bedarf, sonstige Hartwaren	Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Schreibwaren, Optik, Waffen, Spielwaren, Sportartikel, Bücher, Geschenkartikel, Sportartikel, Uhren/ Schmuck, Gebrauchsgüter, med.-orthopäd. Artikel

4.6 Zentralität und Kaufkraftbindung in Beilngries

4.6.1 Einzelhandelszentralität in Beilngries

Vorbemerkung

Die Einzelhandelszentralität ist eine dimensionslose Kennzahl, die den Saldo aus dem an einem Ort getätigten Umsatz im stationären Einzelhandel und der am gleichen Ort ansässigen ladenhandelsrelevanten Nachfrage abbildet.

Sie errechnet sich wie folgt: Umsatz/Nachfrage x 100

Liegt die Kennzahl <100, fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Ort ab. Ein Wert >100 zeigt dementsprechend per Saldo einen Kaufkraftzufluss an. Die Gemeinde zieht also mehr Nachfrage aus dem Umland an, als sie dorthin abgibt. Bei der Zentralitätsberechnung wird nur die Nachfrage der ortsansässigen Bevölkerung, d. h. Hauptwohnsitzinhaber berücksichtigt.

Einzelhandelszentralitäten in Beilngries

Dem in Beilngries ansässigen ladenhandelsrelevanten Nachfragevolumen von rd. 48,4 Mio. Euro p. a. steht ein Gesamtumsatz im Stadtgebiet von rd. 72,2 Mio. Euro p. a. gegenüber. Daraus errechnet sich über alle Branchen hinweg eine Zentralitätskennziffer von 149 (siehe nachfolgende Übersicht) bzw. ein Netto-Umsatzzufluss von etwa 23,8 Mio. Euro p. a.

Der Aufbruch nach Warengruppen zeigt deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen (Teil-)Sortimenten, deren Zentralitäten jedoch mit

Ausnahme des Elektro-/Technik- und Einrichtungsbedarfs sowie kleinerer Residualsortimente durchweg ebenfalls positiv ausfallen.

Übersicht: Einzelhandelszentralität in Beilngries Hauptwarengruppen und ausgewählte Teilsortimente			
Warengruppen	Nachfrage-	Umsatz	Zentralität
	volumen Mio. Euro p. a.	Mio. Euro p. a.	
Periodischer Bedarf	23,2	39,2	169
Aperiodischer Bedarf	25,2	33,0	131
<i>davon:</i>			
Modischer Bedarf	6,0	11,2	187
<i>Teilsortiment Bekleidung inkl. Sportbekleidung</i>	4,0	10,6	264
<i>Teilsortiment Schuhe inkl. Sportschuhe</i>	1,0	0,6	60
<i>Übrige Teilsortimente (Stoffe, Accessoires, Zub.)</i>	1,0	0,0	0
Elektro/Technik	4,3	1,6	38
Do It Yourself (DIY)/Garten/Freizeit	5,7	4,4	76
<i>Teilsortiment Bauen/Heimwerken</i>	3,3	1,9	58
<i>Übrige Teilsortimente (Kfz-Zub./Zweirad/Camping)</i>	2,4	2,5	104
Einrichtungsbedarf	5,0	7,2	143
Sonstige Hartwaren/Persönlicher Bedarf	4,2	8,6	205
<i>Teilsortiment GPK/HHW</i>	0,8	4,2	519
<i>Teilsortiment Schmuck/Uhren</i>	0,5	1,8	360
<i>Übrige Teilsortimente (Spielwaren/Bücher/ Musikalien/Lederwaren, Schreibwaren ...)</i>	2,9	2,6	90
Einzelhandel gesamt	48,4	72,2	149

Quelle: Berechnungen bulwiengesa; Rundungsdifferenzen möglich

Die Zentralitäten sind in den meisten Warengruppen durchaus angemessen ausgebaut und bewegen sich teils auf einem hohen Niveau.

Signifikante negative Zentralitäten bestehen in den Sortimenten

- Elektro/Technik,
- DIY/Garten/Freizeit,

welche in Beilngries insoweit deutlich schwächer als die übrigen Branchen ausgebaut sind. Zur Herstellung positiver Zentralitäten (d. h. zur Generierung eines im Saldo positiven Kaufkraftzuflusses) wären jedoch großflächige Vollversorger notwendig, welche in Beilngries eingeschränkt (DIY) tragfähig wären oder noch nicht situiert sind (Elektro/Technik). Im Bereich Elektro/Technik sind bereits kleinere Vollsortimenter abseits des Wettbewerbsdrucks der Großflächen durchaus marktgängig.

Soweit also unterdurchschnittliche oder – siehe oben – gar negative Zentralitäten vorliegen, erscheinen zunächst primär folgende Sortimente ausbaufähig:

- Schuhe
- Stoffe, Accessoires
- Bauen und Heimwerken

sowie deutlich abgeschwächer:

- Spielwaren
- Bücher
- Schreibwaren

Übersicht: Gegenwärtige Kaufkraftbindung in Beilngries nach Hauptwarengruppen (Modellrechnung)

Hauptwarengruppe		Zone 1 Stadt Beilngries	Zone 2 Umland- Einzugsgebiet	Zone 1+2 Einzugsgebiet Total	Umsatzanteil Regionale Streuzuflüsse	Umsatzanteil Überregionale Zuflüsse (Tourismus)	Umsatz in Beilngries
Periodischer Bedarf	Nachfragevolumen p. a.	23,2 Mio €	46,2 Mio €	69,4 Mio €			
	<i>Kaufkraftbindung</i>	85,0 %	31,0 %	49,0 %			
	Gegenwärtiges Umsatzpotenzial p. a.	19,7 Mio €	14,3 Mio €	34,0 Mio €	2,6 Mio €	2,6 Mio €	39,2 Mio €
Modischer Bedarf	Nachfragevolumen	6,0 Mio €	11,0 Mio €	17,0 Mio €			
	<i>Kaufkraftbindung</i>	78,0 %	30,0 %	46,9 %			
	Gegenwärtiges Umsatzpotenzial p. a.	4,7 Mio €	3,3 Mio €	8,0 Mio €	1,0 Mio €	2,0 Mio €	11,0 Mio €
Elektro/Technik	Nachfragevolumen	4,3 Mio €	8,0 Mio €	12,3 Mio €			
	<i>Kaufkraftbindung</i>	33,0 %	1,0 %	12,2 %			
	Gegenwärtiges Umsatzpotenzial p. a.	1,4 Mio €	0,1 Mio €	1,5 Mio €	0,1 Mio €	0,0 Mio €	1,6 Mio €
DIY/Garten/Freizeit	Nachfragevolumen	5,7 Mio €	10,4 Mio €	16,1 Mio €			
	<i>Kaufkraftbindung</i>	30,0 %	15,0 %	20,3 %			
	Gegenwärtiges Umsatzpotenzial p. a.	1,7 Mio €	1,6 Mio €	3,3 Mio €	0,6 Mio €	0,5 Mio €	4,4 Mio €
Einrichtungsbedarf	Nachfragevolumen	5,0 Mio €	9,0 Mio €	14,0 Mio €			
	<i>Kaufkraftbindung</i>	62,0 %	34,0 %	44,0 %			
	Gegenwärtiges Umsatzpotenzial p. a.	3,1 Mio €	3,1 Mio €	6,2 Mio €	0,8 Mio €	0,2 Mio €	7,2 Mio €
Hartwaren/Persönl.Bed	Nachfragevolumen	4,2 Mio €	7,8 Mio €	12,0 Mio €			
	<i>Kaufkraftbindung</i>	79,0 %	48,0 %	59,0 %			
	Gegenwärtiges Umsatzpotenzial p. a.	3,4 Mio €	3,7 Mio €	7,1 Mio €	0,6 Mio €	1,0 Mio €	8,6 Mio €
Alle Warengruppen	Nachfragevolumen	48,3 Mio €	92,4 Mio €	140,7 Mio €			
	<i>Kaufkraftbindung</i>	70,2 %	28,2 %	42,6 %			
	Gegenwärtiges Umsatzpotenzial p. a.	33,9 Mio €	26,1 Mio €	60,0 Mio €	5,7 Mio €	6,4 Mio €	72,0 Mio €
	Umsatzanteil	47,1 %	36,2 %	83,3 %	7,9 %	8,8 %	100,0 %

Quelle: Berechnungen bulwiengesa

4.6.2 Kaufkraftbindung in Beilngries

Vorbemerkung

Die Analyse der Zentralitätsindices lässt zwar erste Rückschlüsse auf besondere Angebotsschwächen, aber auch gut ausgebaute Segmente des Einzelhandels in Beilngries zu. Genauerem Aufschluss über den Umfang möglicher Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland und aus dem Fremdenverkehr sowie vice versa Abflüsse in das Umland gibt jedoch nur die Ermittlung der tatsächlichen Kaufkraftbindung, differenziert nach Hauptwarengruppen und Marktzone.

Im Rahmen einer plausiblen Modellrechnung wurde hierbei unter Berücksichtigung der Kundenherkunft und des Einkaufsverhaltens die Umsatzrekrutierung des örtlichen Einzelhandels ermittelt und daraus die tatsächlich erzielte Kaufkraftbindung sowohl im eigenen Stadtgebiet als auch im Umland-Einzugsgebiet abgeleitet, darüber hinaus die Umsatzbeiträge überregionaler Kunden berechnet.

→ Ausgaben privater Haushalte im Online- und Versandhandel sind aus dem Nachfragevolumen bereits vorab herausgerechnet und spielen bei der Berechnung der Kaufkraftbindung im stationären Ladenhandel insoweit keine Rolle mehr.

Umsatzherkunft

Nachfolgende Übersicht erklärt als Synopse daraus die räumliche Herkunft des Umsatzes für jede Hauptwarengruppe und weist dabei die Kaufkraftbindung in den Marktzone des Einzugsgebietes sowie zusätzlich auch den Anteil externer Streuumsätze bzw. fremdenverkehrsinduzierter Umsätze aus.

Über alle Warengruppen hinweg rekrutiert sich der Einzelhandelsumsatz in Beilngries gegenwärtig in etwa wie folgt:

Übersicht: Umsatzherkunft in Beilngries		
Umsatz aus	Umsatz in Mio. Euro p. a.	Umsatzanteil
Zone 1 Stadt Beilngries	33,9	47,0 %
Zone 2 Umland-Einzugsgebiet	26,1	36,2 %
Σ Einzugsgebiet	60,0	83,2 %
Regionale Streukunden	5,7	7,9 %
Überreg. Streukunden/Touristen	6,4	8,9 %
Σ Umsatz in Beilngries total	72,1	100,0 %

Etwa 47 % des gesamtstädtischen Umsatzes dürfte mit ortsansässigen Kunden erwirtschaftet werden, weitere 36 % tragen Kunden aus dem Umland-Einzugsgebiet bei. Beachtliche 16,8 % jedoch fließen dem Handel in Beilngries ferner aus der weiteren Region sowie durch Fremdenverkehrseinflüsse zu. Etwa 1/4 des gesamtstädtischen Umsatzes mit Bekleidung und Schuhen (Modischer Bedarf) dürfte mit Kunden getätigt werden, die ihren Hauptwohnsitz außerhalb des Einzugsgebietes der Stadt Beilngries haben. Mehrheitlich sind sie dem Fremdenverkehr zuzurechnen. In vielen, vor allem innerstädtischen Fachgeschäften können diese "externen" Umsätze durchaus Größenordnungen von 30 bis 40 % erreichen.

Für die Angebotslandschaft und auch das bereits erreichte Ausstattungs- und Angebotsniveau ist es insoweit elementar wichtig, den Gesamtstandort für derartige Zuflüsse weiterhin attraktiv zu erhalten.

Erzielbare Kaufkraftbindung in Beilngries und daraus abgeleitete Umsatzreserven (Modellrechnung)									
Hauptwarengruppe		Zone 1 Stadt Beilngries	Zone 2 Umland- Einzugs- gebiet	Zone 1+2 Einzugs- gebiet Total	Umsatzanteil Regionale Streu- zuflüsse	Umsatzanteil Überregion. Zuflüsse (Tourismus)	Ziel-Umsatz- potenzial Beilngries	Ist-Umsatz- potenzial Beilngries	Rechner. Entwick- lungsreserve
Periodischer Bedarf	Nachfragevolumen p. a.	23,2 Mio €	46,2 Mio €	69,4 Mio €					
	<i>Soll-Kaufkraftbindung</i>	85,0 %	31,0 %	49,1%					
	Mögliches Umsatzpotenzial p. a.	19,7 Mio €	14,3 Mio €	34,0 Mio €	2,6 Mio €	2,6 Mio €	39,2 Mio €	39,2 Mio €	0,0 Mio €
Modischer Bedarf	Nachfragevolumen	6,0 Mio €	11,0 Mio €	17,0 Mio €					
	<i>Soll-Kaufkraftbindung</i>	80,0 %	45,0 %	57,4%					
	Mögliches Umsatzpotenzial p. a.	4,8 Mio €	5,0 Mio €	9,8 Mio €	1,1 Mio €	2,1 Mio €	13,0 Mio €	11,0 Mio €	2,0 Mio €
Elektro/Technik	Nachfragevolumen	4,3 Mio €	8,0 Mio €	12,3 Mio €					
	<i>Soll-Kaufkraftbindung</i>	72,0 %	59,0 %	63,5%					
	Mögliches Umsatzpotenzial p. a.	3,1 Mio €	4,7 Mio €	7,8 Mio €	1,0 Mio €	0,8 Mio €	9,6 Mio €	1,6 Mio €	8,0 Mio €
DIY/Garten/Freizeit	Nachfragevolumen	5,7 Mio €	10,4 Mio €	16,1 Mio €					
	<i>Soll-Kaufkraftbindung</i>	55,0 %	27,0 %	36,9%					
	Mögliches Umsatzpotenzial p. a.	3,1 Mio €	2,8 Mio €	5,9 Mio €	0,8 Mio €	0,6 Mio €	7,4 Mio €	4,4 Mio €	3,0 Mio €
Einrichtungsbedarf	Nachfragevolumen	5,0 Mio €	9,0 Mio €	14,0 Mio €					
	<i>Soll-Kaufkraftbindung</i>	62,0 %	34,0 %	44,0%					
	Mögliches Umsatzpotenzial p. a.	3,1 Mio €	3,1 Mio €	6,2 Mio €	0,8 Mio €	0,2 Mio €	7,2 Mio €	7,2 Mio €	0,0 Mio €
Hartwaren/Persönl.Bed.	Nachfragevolumen	4,2 Mio €	7,8 Mio €	12,0 Mio €					
	<i>Soll-Kaufkraftbindung</i>	79,3 %	48,3 %	59,2%					
	Mögliches Umsatzpotenzial p. a.	3,4 Mio €	3,8 Mio €	7,1 Mio €	0,7 Mio €	1,2 Mio €	9,0 Mio €	8,6 Mio €	0,4 Mio €
Alle Warengruppen	Nachfragevolumen	48,3 Mio €	92,4 Mio €	140,7 Mio €					
	<i>Soll-Kaufkraftbindung</i>	77,0 %	36,4 %	50,3 %					
	Mögliches Umsatzpotenzial p. a.	37,2 Mio €	33,6 Mio €	70,8 Mio €	7,0 Mio €	7,6 Mio €	85,3 Mio €	72,0 Mio €	13,3 Mio €
	Umsatzanteil	43,6 %	39,4 %	83,0 %	8,2 %	8,9 %	100,0 %		

Quelle: Berechnungen bulwiengesa

Kaufkraftbindung

Alles in allem dürften über alle Warengruppen hinweg derzeit etwa

- 70 % der in Beilngries ansässigen Nachfrage sowie
- 28 % der Nachfrage aus dem Umland-Einzugsgebiet (nur ansässige Bevölkerung, ohne Tourismus)

in Beilngries gebunden werden können. Diese Werte sind vergleichsweise ordentlich, können in strukturschwachen Umfeldern jedoch auch übertroffen werden. Begrenzende Einflussfaktoren sind:

- der hohe und weiterhin tendenziell steigende Auspendleranteil in der berufstätigen Bevölkerung;
- der Einfluss des Oberzentrums Ingolstadt nebst vorgelagertem Factory Outlet Center Ingolstadt Village und dem Westpark Ingolstadt;
- eine in den ländlichen Zentren häufig im Zeitablauf auch verbesserte Eigenversorgung.

Darüber hinaus bestehen jedoch auch in der Angebotslandschaft in Beilngries noch gewisse Lücken, welche Nachfrageabflüsse forcieren und insoweit bei einem Angebotsausbau eine Intensivierung der Nachfragebindung bewirken können.

Im periodischen Bedarf liegt mit rund 85 % eine sehr hohe und kaum noch steigerungsfähige Eigenbindung vor. Immerhin rund 31 % der im Einzugsgebiet vorhandenen Kaufkraft kann in Beilngries durch das Angebot gebunden werden. Dies ist für ein Mittelzentrum ein guter Wert. Steigerungsspielräume werden mittelfristig nicht gesehen.

Im modischen Bedarf (KKB in Zone 1 ca. 78 %, über das gesamte EZG ca. 47 %) liegt ebenfalls eine gute Kaufkraftbindung vor. Steigerungspotenziale sind vorhanden, könnten aber nur durch die Ansiedlung eines filialisierenden Modevollsortimenters mit nationaler Bedeutung realisiert werden.

Die Gesamtkaufkraftbindung mit rund 20,3 % im Einzugsgebiet in der Warengruppe Einrichtungsbedarf deutet grundsätzlich auf Ansiedlungsspielräume für einen Baumarktvollsortimenter hin. Auch hier ließe sich allerdings eine Steigerung der Kaufkraftbindung nur durch die Etablierung eines Baumarktvollsortimenters der "üblichen Verdächtigen" erreichen.

Beim Einrichtungsbedarf lassen sich kaum Steigerungen der Kaufkraftbindung erreichen.

In der Summe gilt dieses auch für die Warengruppe sonstige Hartwaren und persönlicher Bedarf. Eine sortimentspezifische Ergänzung ist natürlich immer möglich und kann auch eine Steigerung der Kaufkraftbindung erreichen.

Es wird insgesamt deutlich, dass immerhin rund 6,4 Mio. Euro und 8,8 % des Gesamtumsatzes durch den Tourismus als Umsatz in den Markt gebracht werden; dies primär zu Gunsten der Warengruppen periodischer Bedarf, Mode und sonstige Hartwaren.

4.6.3 Marktspielräume in Beilngries

Die Frage, ob und in welchen Branchen der Markt in Beilngries zusätzliche Verkaufsflächen aufnehmen kann oder ob ein Flächenausbau sogar wünschenswert ist, lässt sich aus der Untersuchung folgender Faktoren beantworten:

- Erhebung und Bewertung des bestehenden Ladennetzes
- Kundenwünsche zur Angebotsergänzung in Beilngries (soweit bekannt)
- Prüfung der bereits erzielten Kaufkraftbindung nebst Einschätzung von Potenzialreserven

Hinzu tritt bei einer in die Zukunft gerichteten Betrachtung eine Annahme über die Nachfrageentwicklung im Einzugsgebiet nebst der dort absehbaren Wettbewerbsentwicklung. Im Marktgebiet Beilngries zeichnen sich limitierende Effekte aus der Wettbewerbsentwicklung nicht ab.

Hinsichtlich des Nachfragevolumens hängt die lokale Entwicklung zunächst vom absehbaren Einwohnertrend sowie der weiteren Entwicklung des Kaufkraftniveaus ab. Einwohnerrückgänge können bis ca. -0,5 % p. a. im langfristigen Mittel durch leichte Steigerungen der Pro-Kopf-Ausgaben ausgeglichen werden, vorausgesetzt, die lokale Kaufkraftkennziffer bleibt weitestgehend stabil. Insoweit darf in Beilngries wegen der weiterhin prognostizierten positiven Einwohnerentwicklung zumindest mittelfristig von einer konstanten Nachfrageplattform ausgegangen werden.

Signifikante Nachfragezuwächse sind aus derzeitiger Sicht gleichwohl ebenfalls nicht zu erwarten. Für externe Nachfrageimpulse dürfte wei-

terhin der Fremdenverkehr sorgen können, insbesondere wenn der Zuspruch in der Nebensaison gesteigert werden kann.

Unter der Annahme einer künftig stabilen, gleichwohl nicht signifikant wachsenden Nachfrageplattform können Umsatz- und damit Marktspielräume in Beilngries also primär durch eine Steigerung der Kaufkraftbindung bzw. einen Ausbau auswärtiger (touristisch bedingter) Zuflüsse begründet werden und/oder müssten mit einer Schließung von Angebotslücken oder zumindest wahrnehmbaren Attraktivierung des Angebotes in den Branchen einhergehen, in denen diesbezüglich Entwicklungspotenziale bestehen.

Ableitung tragfähiger Umsatzpotenziale in den Hauptwarengruppen

Die Ableitung konkreter Umsatzreserven basiert auf durchsetzbaren Kaufkraftbindungsquoten, welche von relativ freistehenden (d. h. nicht unmittelbar zu gleichrangigen oder übergeordneten Zentren benachbarten) kleineren Mittelzentren realistischerweise erzielbar sind. Hinzu kommt in angemessenem Umfang der Sonderfaktor "touristische Zuflüsse". Die Gewichtung des erzielbaren Umsatzpotenzials mit auskömmlichen Raumleistungen führt dabei letztlich zu einem tragfähigen Verkaufsflächengerüst in Beilngries.

Bei diesem Flächengerüst handelt es sich um einen Orientierungsrahmen. Er kann unterschritten werden, wenn die Angebotsstruktur nur eingeschränkt leistungsfähig ist oder wenn der Genre-Mix unausgewogen ist. Beispiel: In einer Branche fehlt das mittlere und gehobene Angebotssegment, dann wären die erzielbaren Kaufkraftbindungsquoten nicht ausgeschöpft und die vorhandene Verkaufsfläche möglicherweise trotzdem nicht wirtschaftlich ausgelastet, obwohl sie innerhalb des berechneten Rahmens liegt. Umgekehrt können überdurchschnittlich ausstrahlungsstarke Betriebe den Orientierungsrahmen auch aus-

weiten. Ebenso ist es möglich, dass bei niedrigen Kosten (z. B. einem niedrigen Mietniveau) eine Flächenproduktivität noch unterhalb der dargestellten Bandbreite und somit ein höherer Flächenrahmen tragfähig ist.

Auf Grund dieser Einschränkungen ist eine Überschreitung des ausgewiesenen Flächenrahmens nicht a priori mit der Feststellung der "Unverträglichkeit" einer Entwicklung verbunden. Dies trafe zum Beispiel zu, wenn unterdimensionierte Lebensmittelmärkte in eine marktgängige Größe hinein erweitern: Die Umsatzzunahme derartiger Maßnahmen fällt gemeinhin deutlich unterproportional zum Flächenzuwachs aus und führt daher zu deutlich niedrigeren Belastungswirkungen, als die Ansiedlung neuer Betriebe.

Alles in allem könnte in Beilngries rechnerisch ein zusätzlicher Umsatzspielraum von etwa 13,0 Mio. Euro p. a. aus theoretisch steigerbarer Kaufkraftbindung und durch eine maßvolle Erhöhung externer Streuzuflüsse (v. a. durch Touristen) aktiviert werden. Relative Schwerpunkte liegen v. a.

- im modischen Bedarf (Entwicklungsreserve ca. 2,0 Mio. Euro p. a.) durch die Ansiedlung eines Textilfialisten mit einer maximalen Verkaufsfläche von 800 qm. Die Ziel-Kaufkraftbindung in Beilngries (Zone 1) ist bei etwa 80 % angesetzt. Sie liegt derzeit bei 78 % und damit vor dem Hintergrund der Bedeutung des regionalen Wettbewerbs kaum steigerungsfähig. Die Bindungsquote in der Zone 2 (Einzugs- und Versorgungsgebiet von Beilngries) weist allerdings Steigerungspotenziale um bis zu 15 % auf. Weitere 0,35 Mio. Euro lassen sich noch durch überregionale Zuflüsse generieren.

- im Sortiment Elektro/Technik (ca. 8,0 Mio. Euro p. a.) durch Ansiedlung eines Vollsortimenters. Dieses Potenzial genügt gerade noch den Anforderungen großflächiger Filialisten, könnte durch einen Anbieter mit einem Markt zwischen 1.300 bis 1.500 qm aktiviert werden.
- im Sortimentsbereich DIY (ca. 3 Mio. Euro) durch Ansiedlung eines kleineren Baumarktes mit bis zu 2.500 qm.

Nachgeordnet sind auch im Segment Sonstige Hartwaren/Persönlicher Bedarf, welcher sich allerdings auf eine Reihe von Einzelsortimenten verteilt, geringe Spielräume erkennbar.

Damit könnte über alle Branchen hinweg ein rechnerisch realistischer Zielumsatz in Beilngries auf etwa 85,3 Mio. Euro p. a. geschätzt werden, gegenüber gegenwärtig rund 72,0 Mio. Euro p. a.

Nachfolgende Übersicht leitet daraus anhand tragfähiger Flächenauslastungen eine nach Branchen differenzierte Ziel-Verkaufsfläche ab. Unter der Annahme, dass sie mit leistungsfähigen Anbietern belegt ist und ein den Möglichkeiten des Standortes entsprechendes umfassendes Angebotsspektrum beinhaltet, kann sie unter den vorgenannten Einschränkungen als Orientierungsgröße für die weitere Einzelhandelsentwicklung dienen.

Zusammengenommen ermittelt sich für Beilngries daraus über alle Warengruppen hinweg rechnerisch ein zusätzliches Verkaufsflächenpotenzial in einem Korridor von ca. 1.300 bis 4.300 qm.

Die VKF-Reserven im Einzelnen:

- Periodischer Bedarf
Es besteht keine rechnerische Flächenreserve mehr. Eine Modernisierung des bestehenden Nahversorgungsnetzes (EDEKA Neuarkter Straße, Norma Ingolstädter Straße) sollte jedoch angestrebt werden und wird zu leichten Korrekturen der Auslastung des gesamten Nachversorgungsnetzes führen.
- Modischer Bedarf
Im modischen Bedarf bestehen Ansiedlungsspielräume für einen Textilfilialisten mit bis zu 800 qm.
- Elektro/Technik
Ein Vollsortimenter fehlt und ist als mittelgroßer Fachmarkt mit bis zu 1.500 qm VKF eines Franchisepartners denkbar. Für großflächige filialisierende Konzepte ist der Marktrahmen vermutlich nicht ausreichend tragfähig.
- Bau/Heimwerken/Garten/Freizeit
Hier bestehen Ausbaureserven von rechnerisch ca. 2.500 qm. Eine kleinere Baumarkt-Neuansiedlung kann trotz des OBI-Standortes im benachbarten Greding erfolgreich sein, weil insgesamt dieser Betriebstyp auf ein eher schlecht ausgestattetes Einzugsgebiet zurückgreifen könnte.
- Einrichtungsbedarf
Signifikante Flächenreserven sind nicht erkennbar. Beilngries beherbergt eine Reihe kleinerer und einen größerflächigen Anbieter. Es kann bereits als Erfolg gewertet werden, wenn dieser Bestand gehalten werden kann. Grundsätzlich gilt: Für ein voll sortiertes Einrichtungshaus ist die Tragfähigkeit in Beilngries trotz recht guter Verkehrsanbindung mit hoher Wahrscheinlichkeit zu niedrig.

Hier wäre eine nähere Anlehnung an den Großraum Ingolstadt notwendig.

- Persönlicher Bedarf/Hartwaren
Insgesamt bestehen geringe Ansiedlungsspielräume, die jedoch einen günstigen Kostenrahmen und insoweit eine unter üblichen Benchmarks liegende Auslastung voraussetzen. Sie verteilen sich zudem über mehrere Teilwarengruppen. In erster Linie sind noch Reserven im Bereich Spielwaren/Bücher/Lederwaren/Zoobedarf/Schreibwaren erkennbar.

Es handelt sich hierbei um Orientierungswerte. Überschreitungen des Flächenrahmens können tragfähig sein, wenn sie von einem überdurchschnittlich attraktiven Angebot ausgehen und insofern eine überdurchschnittliche Kaufkraftbindung durchsetzen können oder wenn ihre Reichweite den bestehenden Einzugsbereich überschreitet bzw. in hohem Maße touristische Nachfrage anspricht. Ebenso können Konzepte mit niedrigem Kostenrahmen oder einer niedrigen spezifischen Auslastung über das ausgewiesene Flächenmaß hinaus tragfähig sein. Eine Überschreitung des Orientierungsrahmens birgt jedoch ein erhöhtes Risiko der Verdrängung oder der Unwirtschaftlichkeit. Städtebaulich ist dies besonders bei innenstadtrelevanten Warengruppen ins Kalkül zu ziehen und dort wiederum primär dann, wenn diese außerhalb der Innenstadt/Altstadt ausgebaut werden und den Wettbewerbsdruck auf die Innenstadt/Altstadt signifikant erhöhen.

4.6.4 Verträgliche Verkaufsflächenobergrenzen gemäß Landesentwicklungsprogramm (LEP) Bayern 2013

Das Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) wurde im September 2013 nach längerer Fortschreibung durch den bayerischen Landtag beschlossen. Für die Aufgabenstellung relevant ist das Kapitel 5 und hier insbesondere das Unterkapitel 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 sortimentspezifische 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 sortimentspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum abschöpfen."¹³

Unter Berücksichtigung der relevanten Verflechtungsbereiche für die Nahversorgung und die Versorgung mit sonstigen Bedarfsgütern ergeben sich folgende Flächenrahmen:

Zulässige Gesamtverkaufsfläche gem. LEP Bayern 2013			
Sortiment	Umsatz Tsd. Euro	Flächenleistung Euro/qm p. a.	Fläche qm
NuG Discounter	5.066.842	4.800	1.056
NuG Vollsortimenter	5.066.842	3.800	1.333
NuG VM (nur food)	5.066.842	5.600	905
NuG SB-WH (nur food)	5.066.842	7.100	714
Drogeriewaren	660.602	5.500	120
Mode/Bekleidung	4.078.318	1.300	3.137
Schuhe	803.066	2.100	382
Sport	590.490	2.200	268
Elektro weiß	992.023	5.000	198
Elektro braun	2.070.652	5.200	398
Zoobedarf und Tiere	346.421	1.600	217

Quelle: LEP Bayern, BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Es ergeben sich für die Zulässigkeit von Betriebstypen des Lebensmittel Einzelhandels Verkaufsflächen zwischen 700 qm und maximal 1.400 qm. Für einen Lebensmittelvollsortimenter würde eine Flächengröße von 1.400 qm gerade eine marktgängige Untergröße von derzeit realisierten Vollsortimentsflächen darstellen. Ein SB-Warenhaus bzw. ein Verbrauchermarkt wäre demnach in Beilngries aus landesplanerischer Sicht nicht zulässig.

Größere Flächenrahmen liegen hingegen beim modischen Bedarf vor, die zumindest rechnerisch die Ansiedlung von textilen Kauf- und Warenhäusern oder weiteren Textilfachmärkten ermöglichen würden.

Es wird auch deutlich, dass der zulassungsfähige Flächenrahmen für einen Elektrovollsortimenter rechnerisch bei Berücksichtigung der Regelungen des LEP mit knapp 600 qm äußerst gering ausfällt.

¹³ LEP Bayern 2013, S. 58 ff.

Daraus ergäbe sich für die Ansiedlung eines Elektrovollsortimenters die Verpflichtung für einen Betreiber, die Unschädlichkeit eines solchen Vorhabens gutachterlich belegen zu lassen und damit die Regelvermutungsgrenze aus § 11,3 BauNvo zu widerlegen.

Grundsätzlich ist zu empfehlen, die Rahmenobergrenzen nicht zu überschreiten und den Empfehlungen zur Flächenergänzung des vorherigen Kapitels zu folgen. Die auf Basis der Zielstellungen und Berechnungsgrundlagen abgeleiteten Verkaufsflächen sind als potenziell "verträgliche" Flächenobergrenzen zu verstehen. Die hier berechneten Flächen, sofern sie als Großflächen zur Umsetzung kommen könnten, unterliegen in jedem Fall der kommunalen und interkommunalen Abstimmung.

5 KONZEPTTEIL

5.1 Leitlinien zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Beilngries – Konzeptgrundlagen

5.1.1 Zentrenrelevante Sortimente in Beilngries

Das Sortimentskonzept dient einer Gliederung des ladenhandelsrelevanten Branchenspektrums in Bestandteile, die prägend für ausgewiesene zentrale Versorgungsbereiche bzw. in Beilngries primär prägend für das Hauptzentrum Altstadt/Innenstadt und somit als *zentrenrelevant* klassifiziert sind.

Nahversorgungsrelevante Sortimente sind eine Teilmenge der *zentrenrelevanten* Sortimente, welche auch in nachgeordneten Subzentren sowie im Sinne einer wohnortnahen Grundversorgung in siedlungsintegrierten Streulagen adäquat situiert sind. Sie beinhalten Lebensmittel und Verbrauchsgüter des täglichen und kurzfristigen Bedarfs.

Nicht zentrenrelevante Sortimente unterliegen prinzipiell keinen aus dem Zentrenschutz heraus begründeten Standorteinschränkungen.

Nach überwiegender Rechtsauffassung ist eine entsprechende Sortimentszuordnung auf Basis einer Marktanalyse jeweils aus den örtlichen Verhältnissen abzuleiten. Als Maßstab hierzu dienen die nachstehend aufgeführten Kriterien:

- Als *zentrenrelevant* klassifizierte Sortimente weisen in Beilngries folgende Merkmale auf:
 - Sie leisten einen spürbaren Beitrag zur Innenstadtfrequentierung und/oder sind für ihr dortiges Umfeld prägend.

- Sie sind in marktführender Ausprägung in der Innenstadt vertreten bzw. werden kundenseitig dort regelmäßig erwartet.
- Sie benötigen in der Regel keine unmittelbar zugeordneten eigenen Stellplätze bzw. ihre Waren können ohne Pkw abtransportiert werden.
- Sie weisen ein potenziell hohes Kopplungspotenzial untereinander auf.
- Sie sprechen einen größeren Käuferkreis an, d. h. es handelt sich nicht um "Special-Interest"-Produkte für kleine Bevölkerungsminderheiten.
- Ihre Belastbarkeit durch ein innerstädtisches Mietniveau ist im Allgemeinen gewährleistet.

- Als *nahversorgungsrelevant* klassifizierte Sortimente weisen folgende Merkmale auf:
 - Es handelt sich primär um Lebensmittel und Verbrauchsgüter des täglichen oder kurzfristigen Bedarfs. Hauptanbieter sind typischerweise Lebensmittelmärkte.
 - Lebensmittel und Verbrauchsgüter sollen zur Sicherstellung einer flächendeckenden und wohnortnahen (im Idealfall auch fußläufigen) Nahversorgung in zentralen Lagen und in siedlungsintegrierten Stadtteillagen angeboten werden.
 - An Nahversorgungsstandorten stellen Lebensmittel/Verbrauchsgüter die standort- und frequenzbildende Leitbranche dar.
 - Nahversorgungsrelevante Sortimente sind stets auch zentrenrelevant.
- Als *nicht zentrenrelevant* klassifizierte Sortimente weisen folgende Merkmale auf:
 - Hoher Flächenbedarf, meist gekoppelt mit geringer Flächenproduktivität und niedriger Mietbelastbarkeit.

- Großformatige oder sperrige Waren; Pkw für Abtransport regelmäßig erforderlich, ebenso direkte Stellplatzzuordnung zum Betrieb.
- Das Sortiment ist in der Innenstadt weder marktführend noch standortprägend vertreten.
- Ein umfassendes Angebot in diesem Sortiment wird kundenseitig in der Innenstadt bzw. an zentralen Standorten nicht erwartet.
- Geringes Kopplungspotenzial mit typischen zentrenrelevanten Sortimenten.
- Das Sortiment ist Nischensortiment bzw. an einem eng begrenzten "Special-Interest"-Käuferkreis orientiert.

Bei der Zuordnung konkreter Warengruppen zu den vorstehend aufgeführten Sortimentstypen kann es vorkommen, dass nicht alle Kriterien gleichermaßen erfüllt sind bzw. eine Zuordnung nicht eindeutig vorgenommen werden kann. Allerdings sollten die aufgeführten Kriterien zumindest überwiegend erfüllt sein. Ferner können städtebauliche Zielsetzungen vor allem für die Einstufung von Sortimenten eine Rolle spielen, die bisher nicht oder nur in geringem Umfang vertreten sind und bei denen ein Angebotsausbau explizit erwünscht ist.

Für Beilngries ergeben sich im Fall der Ansiedlung eines Elektrovollsortimenters spezielle Zielvorgaben.

In Beilngries fehlt ein vollsortierter kleinerer Elektro-Fachmarkt. Seine Ansiedlung ist möglicherweise schwer umsetzbar, weil für eine in Beilngries noch tragfähige eingeschränkte Dimensionierung keine oder kaum filialisierende Betreiber zur Verfügung stehen. Gleichwohl stellt sie ein prioritäres Entwicklungsziel dar. Flächenanspruch (ab ca. 1.000 qm VKF), eingeschränkte Mietbelastbarkeit, das Erfordernis direkt zugeordneter Stellplätze sowie eine in der Innenstadt bisher nur

nachgeordnete Bedeutung würden die Klassifikation als *nicht zentrenrelevant* plausibilisieren. Damit würde dieses Sortiment faktisch keinerlei Standorteinschränkungen unterliegen, was die Ansiedlung eines derartigen Anbieters erleichtern würde. Die Teilsortimente werden aber dennoch als *zentrenrelevant* eingeordnet, um auch die Situation zu würdigen, dass zumindest in Ausschnitten diese Sortimente von Facheinzelhandelsbetrieben auch in der Innenstadt angeboten werden. Die Verträglichkeit der Ansiedlung eines solchen Betriebstyps mit diesen Teilsortimenten müsste, da großflächig, ohnehin mit einer Auswirkungsanalyse begleitet werden und böte einen gewissen gutachterlichen Ermessensspielraum. Zur Positionierung von Beilngries als Mittelzentrum könnte grundsätzlich die Ansiedlung dieses Betriebstyps beitragen.

Für Beilngries ergibt sich aus diesen Überlegungen der nachfolgend aufgeführte Sortimentskatalog.

5.1.2 Empfehlungen zur grundsätzlichen sortimentsbezogenen Ansiedlungssteuerung

Unabhängig von den aus der aktuellen und kurz- bis mittelfristig absehbaren Marktsituation heraus berechneten Ansiedlungspotenzialen gelten prinzipiell folgende Richtlinien zur Sortimentssteuerung in Beilngries:

- Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten:
 - Neuansiedlungen ab 200 qm VKF sollen nur innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt/Altstadt von Beilngries erfolgen. Ab dieser Dimensionierung beginnt etwa die Größe standortprägender Fachgeschäfte in der Innenstadt. Geschäfte mit "zentrenrelevanten" Kernsortimenten sind als Solitäre in Streulagen nur in Ausnahmefällen markt-

Übersicht: Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente in Beilngries

"Zentrenrelevante" Sortimente	"Zentren- und nahversorgungsrelevante" Sortimente	"Nicht zentrenrelevante" Sortimente
Typischer Standort: Stadtzentrum/Ortskern/Integrierte Ergänzungsstandorte	Typischer Standort: Stadtzentrum/Ortskern, Nahversorgungszentren, Siedlungsintegrierte Streulagen	Typischer Standort: Verkehrsorientierte (Streu)-Lagen Gewerbegebietslagen
Modischer Bedarf (Bekleidung inkl. Sportbekleidung (Breitensport), Schuhe, Lederwaren, Handarbeiten)	Lebensmittel	Haushalts-Elektrogeräte, Haustechnik
Bücher	Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel)	Bau- und Heimwerkerbedarf, Baustoffe
Spielwaren	Getränke ¹	Freilandpflanzen und Gartenbedarf
Schreibwaren/Bürobedarf	Tabakwaren	Zoobedarf
Uhren/Schmuck	Zeitungen/Zeitschriften	Möbel inkl. Küchen-, Bad und Gartenmöbel
Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik	Blumen, Floristik	Leuchten
Geschenkartikel		Bad- und Sanitärbedarf
Sportartikel (Breitensport)		Teppiche, Bodenbeläge, Fliesen
Optik/Hörgeräteakustik/Sanitätsbedarf		Kfz-Teile und Zubehör
Kunstgegenstände		Fahrräder und Zubehör
Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Foto/Video, Computer und Zubehör		Sportartikel (Hardware), spezifische Sportarten
Haus- und Heimtextilien		Campingartikel, Caravan- und Bootszubehör
Baby- und Kinderartikel		Rolläden und Markisen
		Heimtextilien

¹ als Vertriebsform Getränkemarkt aufgrund der Pkw-Orientierung auch in verkehrsorientierter Lage/Gewerbegebietslage

- gängig, da abgesehen von geringwertigen Restpostenanbietern und ausgesprochenen Spezialisten fast immer die Integration in einen eingeführten und ausreichend frequentierten Standortverbund gesucht wird. Daher kann auf eine flächendeckende planerische Durchsetzung der 100 qm-Limitierung z. B. im Rahmen eines vereinfachten Bebauungsplanes gemäß § 9 (2a) verzichtet werden, sofern eine ungesteuerte Ansiedlung "zentrenrelevanter" Betriebe ab 100 qm VKF an vorhandenen Handelsclustern ausgeschlossen werden kann.
- Bereits bestehende größere Betriebe an integrierten Standorten sollen sich bei Bedarf marktgerecht weiterentwickeln können. Als Richtwert gilt ein Entwicklungspotenzial von bis ca. +20 %.
- Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten:
- Grundsätzlich sind derartige Betriebe im zentralen Versorgungsbereich sowie in siedlungsintegrierten Lagen zulässig.
 - Standorte in integrierten Lagen außerhalb der ZVBs dürfen bei Bedarf marktgerecht weiterentwickelt werden, soweit sie die Tragfähigkeit der Lebensmittelmärkte im ZVB sowie die wohnortnahe Nahversorgung nicht gefährden. Weiterhin besteht für zwei vorhandene Lebensmittelmärkte Restrukturierungsbedarf. Bei Erweiterungen ab ca. +30 % VKF sowie einer Kombination aus Verlagerung und Erweiterung sollte eine gutachterliche Wirkungsanalyse eingeholt werden.
 - Auf Grund der engen Marktspielräume ist beim Markteintritt zusätzlicher Lebensmittelmärkte mit Verdrängungen zu rechnen. Er wird daher grundsätzlich nicht empfohlen.
- Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten:

- Prinzipiell bestehen keine Standorteinschränkungen, sofern die Standorte im baulichen Zusammenhang mit dem Siedlungsbereich liegen. Dies beinhaltet auch das aktuell vorhandene Gewerbegebiet.
- Soweit in Großflächen "zentrenrelevante" Randsortimente geführt werden, gilt: Grundsätzlich sind sie nur als branchentypische Rand-/Aktionssortimente mit max. 10 % VKF-Anteil zulässig. Sofern nachweislich zur Marktgängigkeit erforderlich, kann in Ausnahmefällen ein größerer Anteil (max. 800 qm) auf Basis einer gutachterlichen Wirkungsanalyse zugelassen werden.

5.2 Zentrale Versorgungsbereiche in Beilngries

5.2.1 Vorbemerkung

Zentrale Versorgungsbereiche bestimmen sich nach bestimmten Kriterien und können nicht freihändig festgelegt werden. Ferner sind sie nicht a priori auf die historisch gewachsenen Stadt- und Ortskerne beschränkt. Insofern galt es, das Stadtgebiet daraufhin zu überprüfen, welcher Standort die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereiches erfüllt. Hierzu wurde eine vollständige Erfassung der Erdgeschossnutzungen an den jeweiligen Verdachtsstandorten (hier die Altstadt von Beilngries) und in ihrem Umfeld vorgenommen, denn zentrale Versorgungsbereiche werden zwar entscheidend durch Einzelhandelsnutzungen geprägt, sie basieren jedoch regelmäßig auf einem breiten kundenorientierten Nutzungsspektrum, welches auch ladennahe Dienstleistungen und Gastronomie einschließt.

5.2.2 Anforderungen an zentrale Versorgungsbereiche

Zentrale Versorgungsbereiche (ZVB) bezeichnen in der Regel die gewachsenen innerstädtischen Hauptgeschäftslagen sowie in größeren Orten auch nachgeordnete Stadtteil- und Nahversorgungszentren.

Das Schutzbedürfnis solcher zentralen Lagebereiche gegenüber großflächigen Einzelhandelsentwicklungen außerhalb davon ist im § 11.3 BauNVO sowie in den Landesraumordnungsprogrammen der Bundesländer seit Jahren thematisiert. Zwischenzeitlich fand dieser Begriff Eingang in weitere gesetzliche Regelungen wie z. B. seit 2004 den § 34 (3) BauGB, welcher die Zulässigkeit von Vorhaben im unbeplanten Innenbereich nunmehr auch davon abhängig macht, dass davon "keine schädlichen Auswirkungen" auf zentrale Versorgungsbereiche ausgehen dürften, was durch den Vorhabenträger z. B. durch ein Fachgutachten nachzuweisen wäre. Diese Vorschrift ist vor allem für (großflächige) Einzelhandelsentwicklungen relevant. Auch das kommunale Abstimmungsgebot nach § 2 (2) BauGB operiert mit diesem Begriff, ebenso der § 9 (2a) BauGB, welcher die Möglichkeit von vereinfachten Bebauungsplänen im nicht beplanten Innenbereich regelt und schließlich seit 2007 auch der überarbeitete § 1 (6) Nr. 4 BauGB, wonach bei der Aufstellung von Bebauungsplänen die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche zu berücksichtigen ist.

Die Landesraumordnungsprogramme der Bundesländer verweisen mehr oder weniger verbindlich großflächige Einzelhandels-Neuansiedlungen mit zentrenrelevanten Sortimenten in die zentralen Versorgungsbereiche. Entsprechende Zielsetzungen finden sich auch im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013, niedergelegt im Kap. 5.3. "Einzelhandelsgroßprojekte", Absatz (2) (s. ebendort Seite 57ff.):

- *"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."*

Die in der Vergangenheit häufig diffusen Vorstellungen über die konkrete Ausdehnung eines Zentrums müssen nunmehr grundstücks-scharf konkretisiert werden, um zentrale Versorgungsbereiche verbindlich operationalisieren zu können. Erschwerend hierbei ist, dass es keine Legaldefinition über die Beschaffenheit eines zentralen Versorgungsbereiches gibt. Die Rechtsprechung gibt hierfür jedoch Hinweise. Eine Funktionsbeschreibung des BVerwG (Az 4C 7.07/11. Oktober 2007) lautet wie folgt:

- *"Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Sie können sich sowohl aus planerischen Festlegungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben."*

Darüber hinaus muss es sich um städtebaulich und siedlungsstrukturell integrierte Standorte – idealerweise gewachsene Geschäftszentren – mit einem gewissen, stets auch über den Einzelhandel hinaus gehenden Versorgungsangebot handeln. Zudem ist die Dichte und Breite der Nutzungsmischung von Bedeutung. Maßgeblich für die Einstufung ist zwar der Umfang der Einzelhandelsnutzungen, welche als

Orientierungswert mindestens 1.000 qm VKF aufweisen sollte, doch macht die Arrondierung mit Dienstleistern aller Art, aber auch Gastronomie oder ggf. sonstige Einrichtungen der Daseinsvorsorge den Zentrencharakter aus.

Vor allem in nachgeordneten Subzentren (Stadtteil- und Nahversorgungszentren) muss der Einzelhandel zudem erkennbar auf die Nahversorgung ausgerichtet sein. Das Vorhandensein eines Lebensmittelmarktes ist insoweit obligatorisch.

Einzelne Fachmärkte oder Fachmarkttagglomerationen mit spezialisiertem Angebot (z. B. Baumarkt, Möbelhaus, Elektro-Fachmarkt) können demzufolge keine zentralen Versorgungsbereiche sein.

Ebenso bildet das Vorliegen eines Gastronomie- und Dienstleistungsclusters noch keinen zentralen Versorgungsbereich. Diese Nutzungen allein sind ohne ausreichend dimensionierten Einzelhandelsanteil nicht hinreichend für die Identifikation eines zentralen Versorgungsbereiches. Wenn jedoch auf Grund einer ausreichenden Handelsbasis ein zentraler Versorgungsbereich vorliegt, zählen solche Nutzungen stets dazu. Ohne diese Nutzungsmischung ist auch ein rein handelsbasierter zentraler Versorgungsbereich zumindest fragwürdig.

Bei der kleinräumigen Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen werden folgende Kriterien berücksichtigt:

- Art der Nutzungsstruktur (Einzelhandelsdichte, Multifunktionalität, Dichte publikumswirksamer Erdgeschossnutzungen)
- Bebauungsstruktur (baulicher Zusammenhang)
- Verkehrliche Erschließung innerhalb des Zentrums

- Gestaltung von Raum und Infrastruktur
- Potenzielle Barrieren und Zäsuren wie Bahntrassen, Gewässer etc.

Zudem sollte die Kompatibilität zur Bauleitplanung gewährleistet sein. Reine Wohngebiete, Gewerbe- oder Industriegebiete kommen als zentrale Versorgungsbereiche nicht in Betracht. Geeignet sind dagegen Kern-, Misch-, oder Sondergebiete und in Nahversorgungszentren auch besondere Wohngebiete.

Hervorzuheben ist, dass es sich bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche um eine objektive Tatsachenfeststellung handelt, welche damit auch gerichtlich überprüfbar ist. Der gestalterische Wille der Gemeinde spielt nur insoweit eine Rolle, als künftige Erweiterungsflächen, welche in der Gegenwart noch keine zentrenadäquaten Nutzungen aufweisen, bei Einleitung entsprechender Planungsabsichten bereits im Vorgriff in einen zentralen Versorgungsbereich einbezogen werden können¹⁴. Ebenso kann eine Gemeinde die Neuentwicklung eines noch nicht vorhandenen zentralen Versorgungsbereiches betreiben. Diesen Status erhält der entsprechende Bereich jedoch erst nach seiner erfolgreichen Entwicklung und nachdem er die vorstehend genannten Kriterien erfüllt.

¹⁴ Vgl. zur Begrifflichkeit sowie zur Funktionalität und Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches weiterführend auch: Kuschnerus, Ulrich: Der standortgerechte Einzelhandel; vhw-Verlag 2007; Seite 77 ff.

5.2.3 Zentrale Versorgungsbereiche in Beilngries

Die Anwendung der vorgenannten Prüfkriterien auf Beilngries ergab, dass einzig der eingangs aufgeführte Lagebereich

- Innenstadt/Altstadt Beilngries im Gesamtverlauf Hauptstraße mit Erweiterung auf die Deutsch-Hof-Kreuzung und Bauhof

aus heutiger Perspektive als zentraler Versorgungsbereich klassifiziert werden kann.

Dieser Standort

- ist siedlungsstrukturell hinreichend integriert und verfügt über eine nennenswerte fußläufige Wohnanbindung;
- weist eine ausreichende Einzelhandelsmasse auf, wobei jeweils auch die Nahversorgung eine gewichtige Rolle spielt;
- weist zudem ergänzende Gastronomie- und Dienstleistungseinrichtungen und somit einen über reinen Einzelhandel hinausgehenden Nutzungsmix auf;
- strahlt über einen unmittelbaren fußläufigen Nahbereich hinaus aus;
- verfügt über eine hinreichend gelöste Verkehrserschließung nebst ausreichend zugeordneter Stellplätze.

Weitere zentrale Versorgungsbereiche liegen in Beilngries nicht vor.

5.2.4 Zentraler Versorgungsbereich und Zentrenkonzept in Beilngries

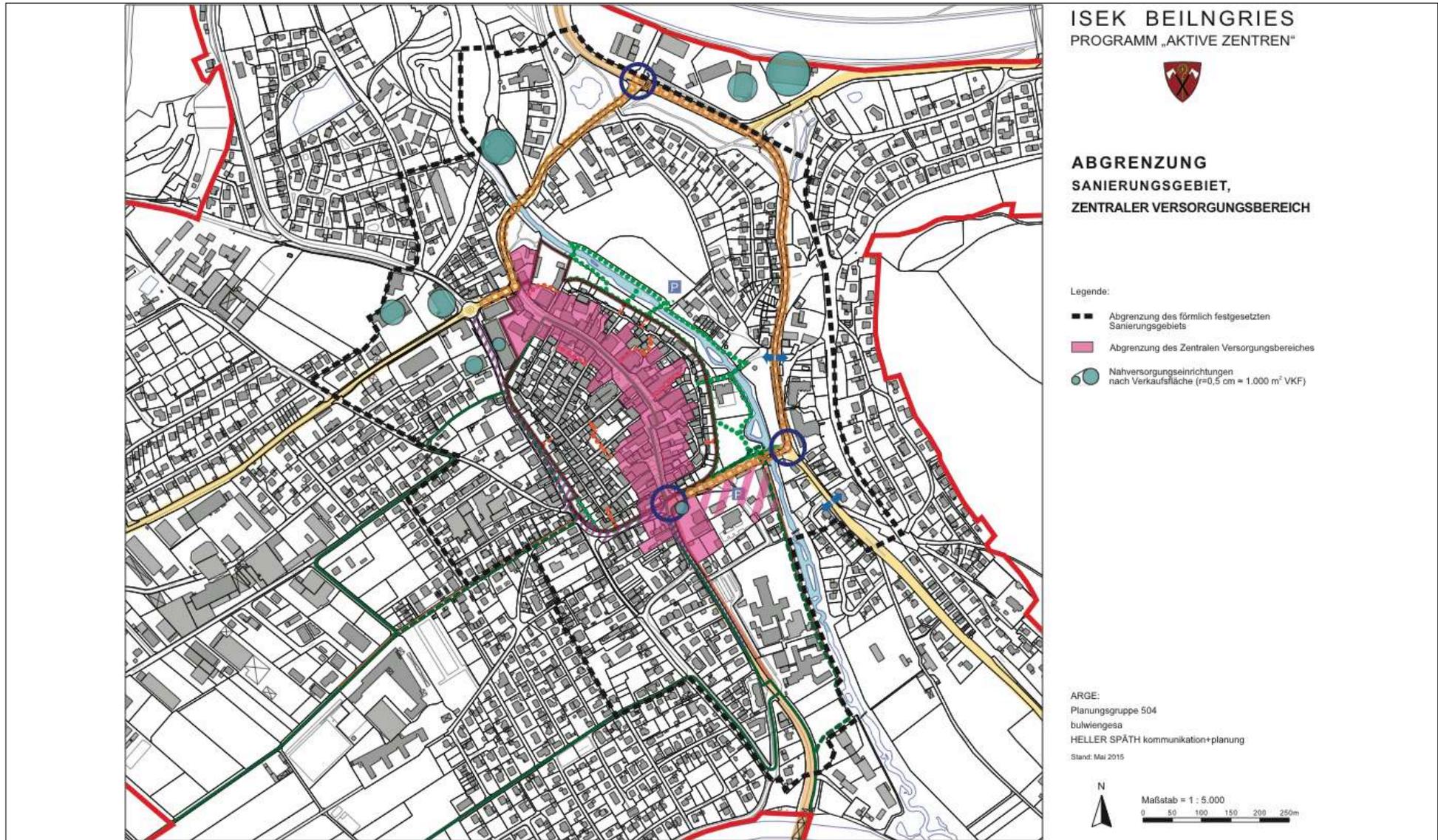
Vergleiche zur Methodik der Identifikation und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche in Beilngries ausführlich in Kapitel 3.2.

Folgende Zentren werden ausgewiesen:

- Innenstadt/Altstadt Beilngries mit Erweiterung (Hauptzentrum)

Im Einzelnen:

- ➔ Versorgungsfunktion:
Hauptgeschäftszentrum mit multifunktionaler Ausrichtung, mittelzentrales Angebot, marktführender Standort für "zentrenrelevante" Sortimente, Nahversorgung
- ➔ Städtebauliche Entwicklungsziele:
 - Die Innenstadt soll als marktführender Standort für "zentrenrelevante" Sortimente, Gastronomie und ladennahe Dienstleistungen gesichert und weiterentwickelt werden
 - Stärkung des Angebots für Schuhe, Lederwaren, Sport, Bücher, Spielwaren
 - Sicherung und ggf. Ausbau der Hauptgeschäftslage
Überwindung der Flächenknappheit: Ausbauziele sind nur durch Substitution/Flächenzusammenlegungen im Bestand zu verwirklichen oder ggf. durch Erweiterung in Richtung Kreuzung Ingolstädter Straße/Kelheimer Straße/Ringstraße unter Einbeziehung von Netto und Bauhof
 - Überprüfung Verkehrskonzept und Kreuzungssituation am Deutschhofhaus (wird hier nicht näher thematisiert, da Bestandteil des städtebaulichen Teils des ISEK)



5.2.5 Empfehlungen für Gewerbegebiets- und nicht bzw. randständig integrierte Lagen

- Grundsätzlich gilt:
Vorhandene Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten genießen Bestandsschutz und sollen sich zwecks Markt- und Standortsicherung grundsätzlich den Marktentwicklungen ihrer entsprechenden Branchen anpassen können. Soweit dies innerbetrieblich eine Expansion in "zentrenrelevante" Randsortimente zur Folge hat, soll dies bei einer Erweiterung >20 % gutachterlich überprüft werden.
Grundsätzlich soll bei zentrenrelevanten Randsortimenten ein maximal 10 %iger VKF-Anteil bzw. max. 200 qm je Sortiment auch nach einer Erweiterung eingehalten werden.
- Eine Weiterentwicklung bzw. ein Flächenausbau von Betrieben mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten an nicht integrierten Standorten sowie in Gewerbegebietslagen soll grundsätzlich nicht erfolgen.
- Neuentwicklungen und Standortarrondierungen von Betrieben mit "zentrenrelevanten" Kernsortimenten sind zu vermeiden.
- Neuentwicklungen und Standortarrondierungen von Betrieben mit "nahversorgungsrelevanten" Kernsortimenten (Lebensmittel- oder Drogeriemärkte) sind zu vermeiden.

5.2.6 Prüfschema Ansiedlung

Unter Einbezug der räumlichen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs, der Sortimentsliste Beilngries und der allgemeinen Leitsätze zur Einzelhandelssteuerung in Beilngries, schlagen wir untenstehendes Prüfschema vor. Auf die je nach Fallgestaltung ohnehin notwendigen Maßnahmen der Bauleitplanung, ggf. die Einleitung eines ROV und die Überprüfung durch die Regierung nach der Handlungsanleitung zur landesplanerischen Überprüfung von Einzelhandelsgroßprojekten gehen wir an dieser Stelle nicht dezidiert ein.

1. Handelt es sich um zentrenrelevante Sortimente gemäß Liste oder um nicht zentrenrelevante Sortimente? Überschreitet das Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten die Regelvermutungsgrenze und ist damit als großflächiger Einzelhandelsbetrieb zu werten? Als Richtlinie zur Umsetzung sollten die zentrenrelevanten (Rand-)Sortimente maximal 10 % und maximal 800 qm Verkaufsflächenanteil betragen. Es ist eine Verträglichkeitsuntersuchung beizubringen, die die städtebauliche Unschädlichkeit der aufgeführten zentrenrelevanten (Rand-)Sortimente nachweist.
2. Die Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten sollte primär im ZVB erfolgen.
3. Ist das Vorhaben aus Platzgründen nicht im ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereich unterzubringen, ist nachzuweisen, dass das Vorhaben zu keiner Schädigung der Versorgungsstrukturen im ZVB führt und insgesamt zu einer Steigerung der Zentralität und Ergänzung der Versorgungsfunktion führen kann (Verträglichkeitsuntersuchung).

5.3 Empfehlungen zu aktuell anhängigen Planvorhaben

Standort Edeka, Neumarkter Straße: Erweiterung des Supermarktes um knapp 200 qm

Bewertung der Ausgangslage:
Funktionale Defizite in der Erschließung der Bestandsfläche, Erweiterungspotenzial zur Etablierung marktüblicher Flächen des Betreibers ist vorhanden.

Kommentierung:
Die Flächenerweiterung ist für die Wettbewerbs-Positionierung des Betriebes unerlässlich und führt aufgrund der überschaubaren Erweiterungsfäche kaum zu einer Schädigung des zentralen Versorgungsbereiches. Das Verdrängungspotenzial der Edeka-Erweiterung ist gering.

Allgemeine zukünftige Sortimentsergänzungen

Sortimentsergänzungen sind außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches zulässig, wenn diese einen Flächenanteil von 10 %, gemessen an der Gesamtverkaufsfläche, nicht überschreiten. Dies gilt bis zu Regelungsgrenze der Großflächigkeit nach BauNVO 11,3. Im zentralen Versorgungsbereich halten wir Entwicklungen jeder Art für grundsätzlich zulässig und empfehlenswert. Natürlich ist hierbei das **Integrationsgebot** ("fügt sich das Vorhaben in den Siedlungszusammenhang, in die Eigenart der näheren Umgebung ein...") zu prüfen. Dies gilt insbesondere für ein Vorhaben, welches sich im "unbeplanten Innenbereich" nach § 34 BauGB befindet. Zu prüfen wäre auch die Vereinbarkeit mit dem **Kongruenzgebot** ("Bemessungsgrundlage zentralörtlicher Verflechtungsbereich darf durch das Vorhaben nicht we-

sentlich überschritten werden..."). In Ergänzung ist auch auf das **Beinträchtigerungsverbot** als Prüfmaßstab hinzuweisen: Durch die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben dürfen weder die Versorgungsfunktion der städtebaulich integrierten Bereiche der Standortgemeinde noch die der Versorgungsbereiche (Nah- und Mittelbereich) benachbarter zentraler Orte wesentlich beeinträchtigt werden.

5.4 Planungshorizont 2020

5.4.1 Zukünftige Flächenmehrungen

Aus gutachterlicher Sicht ergeben sich bis zum Jahr 2020 nur geringe Entwicklungsspielräume, die eine Flächenmehrung zur Versorgung der Bevölkerung in der Stadt und im Einzugsgebiet rechtfertigen würden. Wir erwarten generell in Deutschland ein moderates Wachstum der einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben um jährlich etwa 5 %. Gleichzeitig wird aber auch die Preissteigerungsrate bereits mittelfristig wieder ansteigen. In wie weit höhere Lohnabschlüsse mehr Kaufkraft generieren können ist spekulativ. Zu erwarten ist jedoch, dass auch hier die zur Verfügung stehende potenziell höhere Kaufkraft durch wieder steigende Lebenshaltungskosten abseits des Konsums reduziert wird.

Konkret erwarten wir auf Basis der Einwohnerprognosen für die Gemeinden des Einzugsgebietes von Beilngries insgesamt einen Einwohnerzuwachs von gerade einmal 267 Einwohnern gegenüber dem Untersuchungszeitpunkt 2014. Dies entspricht einer Steigerung des Nachfragepotenzials von rund 2 Mio. Euro bei konstanten Verbrauchsausgaben zum Untersuchungsjahr. Zusätzliche deutliche Steigerungen bei der Kaufkraftkennziffer werden nicht erwartet.

Eine Potentialsteigerung, die eine Flächenerweiterung zum Ausbau der Nahversorgung rechtfertigen würde, ist daraus nicht abzuleiten. Umgerechnet bspw. in zusätzlichen Flächen für einen Supermarkt ergäbe sich gerade einmal ein Mehrflächenbedarf von 500 qm. Für ein SB-Warenhaus ergäben sich lediglich rund 300 qm, für einen Verbrauchermarkt in etwa 370 qm. Sämtliche Mehrflächendimensionierungen sind bereits alleine aus immobilienwirtschaftlichen Beurteilung kaum als tragfähig für die jeweilige Nutzung zu bezeichnen.

Nachfragevolumen im Einzugsgebiet 2020					
	Beilngries	Berching	Greding	Kinding	EZG
Einwohner	9.173	8.443	6.868	2.689	27.173
Kaufkraftindex	103,6	94,6	98,9	98,5	89,4
Warengruppen	Nachfragevolumen in Mio. Euro p. a.				
Periodischer Bedarf	24,0	21,4	17,7	6,9	70,0
Aperiodischer Bedarf	26,1	20,8	18,2	7,1	72,0
davon					
Modischer Bedarf	6,2	5,0	4,3	1,7	22,4
Elektro/Technik	4,4	3,6	3,1	1,2	12,3
Bau/Garten/Freizeit	5,9	4,7	4,1	1,6	16,3
Einrichtungsbedarf	5,2	4,0	3,5	1,4	14,1
Persönlicher Bedarf Sonstige Hartwaren/	4,4	3,5	3,1	1,2	12,2
Einzelhandel gesamt	50,1	42,2	35,9	14,0	142,0

Rundungsdifferenzen möglich

Periodischer Bedarf: Nahrungs- und Genussmittel, Körper- und Gesundheitspflege (Arzneimittel anteilig), Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Zeitungen/Zeitschriften, Heimtierernährung

Aperiodischer Bedarf, davon:

Modischer Bedarf Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Kurzwaren, Accessoires

Elektro/Technik Haushaltstechnik, Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer und Zubehör, Tonträger und Foto

Bau/Garten/Freizeit Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenartikel, Blumen/Pflanzen, Camping, Zweirad- und Kfz-Zubehör

Einrichtungsbedarf Möbel, Einrichtungsbedarf, Bodenbeläge, Heimtextilien, Lampen und Leuchten

Persönlicher Bedarf Haushaltwaren, Glas, Porzellan, Schreibwaren, Optik, Waffen, Spielwaren, Sportartikel, Bücher, Geschenkartikel, Sportartikel, Uhren/Schmuck, Gebrauchtwaren, med.-orthopäd. Artikel

Quelle: Berechnungen bulwiengesa AG, 2015

5.4.2 Zusammenfassung der Leitbildempfehlungen für das städtebauliche Konzept 2020 aus Sicht des Einzelhandel

- Das Einzelhandelskonzept wird als Teilkonzept Einzelhandel und mittelfristige Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung und -steuerung in Beilngries durch die politischen Gremien in Beilngries beschlossen.
- Es wird nach ca. 5 bis 7 Jahren eine Aktualisierung der Marktanalyse sowie eine Überprüfung und ggfs. Neuausrichtung der Einzelhandelsleitlinien erfolgen.
- Die Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt geschieht behutsam und mit Augenmaß für die Auswirkungen auf die "gute Stube Zentraler Versorgungsbereich Hauptstraße".
- Besondere sortimentspezifische Angebotsergänzungen, wie ggf. die Ansiedlung eines Baumarktes und eines Elektrovollsortimenters oder eines Modefilialisten werden zur Attraktivitätssteigerung von Beilngries als Einkaufsstadt begrüßt. Die verträglichen Auswirkungen auf das Angebotsgefüge in Beilngries sind jedoch gutachterlich nachzuweisen. Dies gilt auch für Entwicklungen im zentralen Versorgungsbereich bzw. auf den Entwicklungsflächen Brauereiareal und Bauhof im Bereich der Deutsch-Hof-Kreuzung.
- Entwicklungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs orientieren sich an ihren Auswirkungen auf diesen Bereich. Struktur-schädigende Beeinträchtigungen der Versorgungsvielfalt in diesem Bereich, die über das Maß wettbewerblicher Umsatzverlagerungen hinausgehen, werden vermieden.

- Die behutsame Anpassung des Versorgungs- und Angebotsnetzes nach den Erfordernissen aktueller Warenpräsentation und Kundenansprache sowie unter Berücksichtigung der wettbewerblichen Stellung zum Onlinehandel wird begrüßt. Diese Flächenerweiterung bewegt sich aber im Rahmen einer maximalen 10-prozentigen Verkaufsflächenerweiterung auf Basis der Bestandsfläche zum Zeitpunkt der Erhebung 2014.

6 ALTSTADTENTWICKLUNGSKONZEPT BEILNGRIES 1996 – ÜBERPRÜFUNG EINZELHANDLSRELEVANTER PROJEKTIDEEN

Das Altstadtkonzept wurde 1996 durch das DWIF im Auftrag der Stadt Beilngries erstellt. Im Fokus stand die Analyse und Empfehlung von Maßnahmen zur Profilierung der Altstadt von Beilngries, die im Rahmen von Primärerhebungen (hier Befragungen von Tagesgästen, Einwohnern, Gewerbetreibenden), Expertengesprächen, einem Workshop, erarbeitet worden sind.

Im Kern zielte das wesentliche Maßnahmenergebnis auf die Schaffung von Einkaufserlebnissen ab, die insbesondere Nachfrage aus dem Segment Tagesbesucher binden soll. Im Vordergrund stand hier die Entwicklung von Marketing- und Produktpaketen zur touristischen Positionierung.

Das Thema touristische Positionierung ist aus gutachterlicher Sicht auch noch 2015 ein wichtiges zukünftiges Entwicklungsthema. Im Rahmen von Expertengesprächen, auch mit Vertretern des Tourismus, wurde die Entwicklung einer touristischen Dachmarke sehr hoch priorisiert. Es wird allgemein betont, dass Erfolge zum Ausbau der touristischen Kundenbindung im Wesentlichen in dem Ausbau von unverwechselbaren Alleinstellungsmerkmalen liegen, dies trotz des Engagements im Touristikverbund Naturpark Altmühltal mit einer gemeinsamen Naturpark-Dachmarke.

Die Maßnahmen zur Stärkung des Einzelhandels in der Altstadt zielen auf eine Stärkung geschlossener Wirtschaftskreisläufe (lokale Handwerker in den Hotels vor Ort, regionale Produkte im gastronomischen Angebot, Kooperation aller Anbieter untereinander). Konkrete objektbezogene Maßnahmen im Bereich der Altstadt waren nicht angelegt. Aus gutachterlicher Sicht sind dies universelle und allgemeine Vorschläge, die natürlich auch 2015 eine Berechtigung haben. Der Werbekreis Beilngries sowie der Tourismusverband und auch die Vereinigung der Gastronomen führen über das Jahr diverse Events und Aktionen in Beilngries durch.

Im Einzelnen wurden wesentliche Maßnahmenblöcke 1997 priorisiert, die auf der folgenden Seite vorgestellt werden.

In Ergänzung zu der Kommentierung der "Altmaßnahmen" schlagen wir als zu prüfende "Neumaßnahmen" vor:

- Ausarbeitung eines touristischen Dachmarkenkonzepts um Inhalte für ein Marketingkonzept, welches auf Alleinstellungsmerkmale von Beilngries setzt, zu stärken
- Der weitere Ausbau der engen Verzahnung zwischen Gastronomie und Einzelhandel. Flankierung durch ein Gastronomiekonzept mit Inhalten, wie gastronomische Markenbildung, Optimierung der Schnittstellen zwischen Einzelhandel und Gastronomie, Schärfung der Angebotspositionierung, Entwicklung des Beilngrieser "Gastroclaims" als Alleinstellungsmerkmal

Maßnahmen mit Einzelhandelsbezug aus dem Altstadtentwicklungskonzept 1997 und Stand 2015	
Maßnahme	Stand 2015
<p>Ausbau des Themas Märkte: Die Maßnahme bezog sich im Wesentlichen auf die Entwicklung einer neuen Werbelinie und eines Imageprospektes ("Beilngries – Der Markt Markt") mit der Zielsetzung, Potenziale für einen weiteren Ausbau des Themas zu entwickeln und eine gemeinsame Aktionsplattform aller möglichen Akteure in Beilngries zu schaffen.</p>	<p>Das Marktgeschehen in Beilngries hat sich hinsichtlich der Anzahl der Märkte nicht wesentlich geändert. Neben den klassischen Wochenmärkten, nimmt der Zwiebelmarkt, der Waren- und Krammarkt und der Weihnachtsmarkt eine herausragende Stellung in Beilngries ein. Hinzu kommen verkaufsoffene Sonntage, ein Kunsthandwerkermarkt sowie die Maidult, der Thomasmarkt und Flohmärkte. Ein Erfolg ist, dass es gelungen ist, die Märkte auch gemeinsam durch Aktionen der Gastronomie begleiten zu lassen. Die Bedeutung des Waren- und Krammarktes scheint allerdings nach Auskunft diverser Akteure in Beilngries zu schwinden.</p> <p>Aus gutachterlicher Sicht ist die Bedeutung der eher nahversorgungsorientierten Bauern- bzw. Wochenmärkte als Ergänzung zum Nahversorgungsangebot sehr hoch einzuschätzen. Es gilt insbesondere diese zusätzliche Versorgungsoption mit Frischewaren zu sichern und weiterhin zu stärken.</p>
<p>Einkaufserlebnisse und Innovationen im Einzelhandel: Im Vordergrund standen Zielsetzungen zum Ausbau der Kundenbindung. Ein besonderer Focus wurde dabei auf die jungen und älteren Zielgruppen und die Bewohner aus den Ortsteilen gelegt. Es wurde als Oberziel definiert "neue Nachfrage nach Beilngries zu ziehen".</p>	<p>Als zentrale Maßnahme wurde 2001, nach Gründung des Werbekreises, die Beilngries-Card als Kundenbindungsinstrument entwickelt. Bis heute wurden etwas 7.000 Kundenkarten ausgegeben. Diese können in den Mitgliedsbetrieben der Beilngries-Card eingesetzt werden und ermöglichen die Rabattierung eines jeden Einkaufs um 3 %. Die Summe wird am Ende des Jahres in Form einer Rabattgutschrift ausgezahlt. Als positiv wird von den Akteuren bewertet, dass es gelungen ist, hier auch einige der führenden Beilngrieser Gastronomen als Mitglieder zu gewinnen.</p> <p>Kundenbindungsinstrumente wie eine Einkaufskarte sind ein geeignetes Instrument, um Kunden für den Einkauf vor Ort zu gewinnen und die Kaufkraft der eigenen Bevölkerung zu binden. Die Einsatzhäufigkeit der Karte steht natürlich in einem engen Verhältnis zu den Rabattierungsvorteilen und auch zu der Zahl der unterstützenden Mitgliedsbetriebe. Gegebenenfalls lässt sich durch Sonderaktionen ("Die Karte mit der Nummer xxx gewinnt ...", "Bei Einsatz der Karte ein Dessert, ein Produkt, ein Geschenk extra") die Vermarktung der Beilngries-Card ausbauen.</p>

Quelle: DWIF Altstadtentwicklungskonzept 1997

URHEBERRECHTLICHER HINWEIS

Die in diesem Gutachten vorgelegten Ermittlungen und Berechnungen sowie die durchgeführten Recherchen wurden nach bestem Wissen und mit der nötigen Sorgfalt auf der Grundlage vorhandener oder in der Bearbeitungszeit zugänglicher Quellen erarbeitet. Eine Gewähr für die sachliche Richtigkeit wird nur für selbst ermittelte und erstellte Informationen und Daten im Rahmen der üblichen Sorgfaltspflicht übernommen. Eine Gewähr für die sachliche Richtigkeit für Daten und Sachverhalte aus dritter Hand wird nicht übernommen.

Die Ausfertigungen dieses Gutachtens bleiben bis zur vollständigen Bezahlung des vereinbarten Honorars unser Eigentum. Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und bei der bulwiengesa AG registriert. Alleine der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten oder Auszüge davon (diese jedoch nur mit Quellenangabe) für die gemäß Angebot/Auftrag vereinbarte Zweckbestimmung weiterzugeben. Vervielfältigungen, Veröffentlichungen und Weitergabe von Inhalten an Dritte in jeglicher Form sind grundsätzlich nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung der bulwiengesa AG und nur mit Angabe der Originalquelle gestattet. Ausgenommen ist die Verwendung des Gutachtens oder Teile davon für Vermarktungsprospekte, hier ist ausnahmslos die vorherige schriftliche Einwilligung der bulwiengesa AG einzuholen.

München, der 7. Mai 2015