

Einzelhandelsentwicklungskonzept Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm

Bericht

März 2018

Vorgelegt von
Department für Geographie
iq-Projektgesellschaft
Luisenstraße 37
80333 München

Inhaltsverzeichnis

A	Grundlagen.....	4
B	Einzelhandelsrelevante Rahmenbedingungen	6
B 1	Nachfrageseite	6
B 2	Angebotsseite	11
B 3	Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland.....	19
B 4	Kommunaler Steuerungsbedarf.....	33
C	Einzelhandelsrelevante Rahmenbedingungen der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm	38
C 1	Raumstrukturelle und raumordnerische Rahmenbedingungen	38
C 2	Sozioökonomische Rahmenbedingungen	50
C 3	Marktgebiet und Nachfragevolumen.....	56
C 4	Kommunale Bauleitplanung zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung	64
D	Einzelhandelsbestand der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm.....	71
D 1	Standort Innenstadt.....	85
D 2	Sonderstandorte.....	95
D 3	Nahversorgung.....	101
E	Entwicklungsbedingungen und Handlungsbedarf	109
E 1	Entwicklungsbedingungen Lebensmitteleinzelhandel	110
E 2	Entwicklungsbedingungen Nonfood	112
E 3	Entwicklungsbezogene Stärken und Schwächen	114
E 4	Handlungsbedarf.....	116
F	Entwicklungsstrategie für den Einzelhandel in der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm	120
F 1	Entwicklungsziele und Handlungsgrundsätze der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm	120
F 2	Sortimentskonzept.....	124
F 3	Standortkonzept und Steuerungsgrundsätze.....	129
F 4	Standortstrategie.....	133
F 4.1	Nahversorgung.....	133
F 4.2	Innenstadt	138
F 4.3	Sonderstandorte.....	146

Anhang

Literatur

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie (BSt-WMET) (2013): Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013. München.

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie (BSt-WMET) (2017): Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2017. München.

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (Hrsg.) (2017): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. BBSR-Online-Publikation 08/2017, Bonn.

Bunzel, Arno; Janning, Heinz; Kruse, Stefan und Kühn, Gerd (2009): Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche. Berlin.

EHI (diverse Jahrgänge): Handelsdaten aktuell. Köln.

Heinemann, Gerrit (2017): Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels. Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft. Wiesbaden.

Institut für Handelsforschung (IFH) (diverse Jahrgänge): Handel in Zahlen aktuell. Köln.

KPMG (Hrsg.) (2006): Trends im Handel 2010. Köln.

KPMG (Hrsg.) (2012): Trends im Handel 2020. Köln.

KPMG (Hrsg.) (2013): Die Zukunft des Einkaufens. Köln

Krüger, Thomas; Anders, Sascha; Walther, Monika; Klein, Kurt und Segerer, Matthias (2013): Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel. (= Studie der Hafen City Universität Hamburg und der International Real Estate Business School der Universität Regensburg im Auftrag des Handelsverbands Deutschland (HDE) und des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels (BVL)). Hamburg/Regensburg.

Weers-Hermanns, T. F. (2007): Planerische Steuerung des Einzelhandels aus kommunaler und regionaler Sicht. (=Planungsrecht 12) V & R Unipress, Osnabrück.

A Grundlagen

Der Einzelhandel stellt eine Nutzungsart innerhalb des Siedlungskörpers einer Stadt dar, dessen räumliche Verteilung wesentliche Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der Innenstadt sowie der gewachsenen Zentren bzw. Nahversorgungsstandorte hat. Das räumliche Standortmuster des Einzelhandels prägt somit die vorhandene städtebauliche Ordnung und determiniert auch die künftige städtebauliche Entwicklung. So ist beispielsweise die räumliche Verteilung der Lebensmittelmärkte mit ausschlaggebend dafür, ob das Grundversorgungsangebot einer Stadt tatsächlich als Nahversorgungsangebot im Sinne einer fußläufig erreichbaren Grundversorgung gewertet werden kann. Im Sinne einer nachhaltigen Stadtentwicklung, die Verkehr und Ressourcenverbrauch minimieren möchte, ist eine derartige, tatsächlich wohnstandortnahe und fußläufig erreichbare Grundversorgung das Ziel. Auch für den Erhalt und die Weiterentwicklung einer funktionsfähigen Innenstadt, die es als kulturelles Erbe im Zuge einer nachhaltigen Stadtentwicklung zu bewahren gilt, kommt der Handelsnutzung eine entscheidende Bedeutung zu. Sie gilt bisher noch als eine Leitfunktion der Innenstadt, die Besuchsanlässe schafft, den öffentlichen Raum mittels der Schaufenster in der Erdgeschoßzone belebt und in Verbindung mit Gastronomie, Verwaltungseinrichtungen mit Publikumsverkehr und weiteren Dienstleistern für eine multifunktionale Angebotsdichte sorgt, die Grundlage einer lebendigen Innenstadt ist.

Vor dem Hintergrund dieser umfassenden Bedeutung der Handelsnutzung für eine nachhaltige Stadtentwicklung gilt es für die Kommunen eine eigene Entwicklungsvorstellung zur räumlichen Verteilung der Handelsnutzung zu entwickeln sowie zu dokumentieren und im Zuge der kommunalen Bauleitplanung auch umzusetzen. Hierfür stehen einerseits die entsprechenden rechtlichen Instrumentarien zur Verfügung, um auf Entwicklungen und Vorhaben reagieren zu können, andererseits fordert die kommunale Planungshoheit die Kommunen geradezu auf, die Weiterentwicklung von Handelsnutzungen im Sinne einer nachhaltigen Stadtentwicklung zu bewerten und im Zuge der kommunalen Bauleitplanung aktiv und vorausschauend zu steuern. Grundvoraussetzung hierfür ist aber, dass die Kommune zum einen eine entsprechende Entwicklungsvorstellung formuliert hat, auf deren Umsetzung ihre Steuerungsstrategie ausgerichtet ist, zum anderen muss sie auch einen entsprechenden Steuerungswillen mitbringen, um die Einzelhandelsentwicklung im Sinne kommunaler Zielsetzungen aktiv zu gestalten. Beide Voraussetzungen sind mit einem entsprechenden Rollenverständnis der Kommune als aktiv gestaltender Akteur verknüpft. Ein reaktives Rollenverständnis, aus dem heraus lediglich auf Investorenplanung reagiert wird, ohne eigene strategische Standort- und Projektentwicklung würde hier zu kurz greifen.

Betrachtet man die wettbewerblichen Veränderungen in der Handelslandschaft und ihre Wirkungen auf die wohnstandortnahe Grundversorgung und die Funktionsfähigkeit der Innenstädte, so muss festgestellt werden, dass sich beide Aspekte ohne eine kommunale Steue-

rung der Handelsentwicklung nicht im Sinne einer nachhaltigen Stadtentwicklung verändern. Vielmehr tragen die Veränderungen im Standortsystem des Einzelhandels zu mehr Verkehr und zu einem Rückgang des Handelsbesatzes in den Innenstädten bei.

Ohne eine kommunale Steuerung der möglichen Handelsentwicklung findet weiterhin ein Prozess des Wandels statt, in dem das wettbewerbliche Marktgeschehen neue Betriebsformen hervorbringt und die Investorenplanung neue Handelsstandorte kreiert, die gegenüber dem vorhandenen Bestand und gegenüber den etablierten Standorten in der Regel wettbewerblich überlegen sind und auch von der Nachfrageseite entsprechend angenommen werden. Als Ergebnis eines ungesteuerten wettbewerblichen Selektionsprozesses werden dann bestehende Betriebe und Standorte bzw. einzelne Standortlagen innerhalb eines größeren Standortes durch neu entwickelte Standorte ersetzt. Derartige wettbewerbliche Verdrängungsprozesse sind einerseits Teil des marktwirtschaftlichen Systems und durchaus erwünscht, andererseits stehen diese wettbewerblichen Wirkungen aber in vielerlei Hinsicht nicht mit den übergeordneten Zielen einer nachhaltigen Stadtentwicklung (Flächenverbrauch, Erreichbarkeit, Funktionsfähigkeit der Innenstadt) im Einklang und auch nicht mit den Anforderungen an eine nachhaltige städtebauliche Entwicklung, wie sie im Baugesetzbuch (§1) beschrieben sind.

Das vorliegende Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm greift den Gestaltungswillen der Kommune auf und formuliert auf Basis der kommunalen Entwicklungsvorstellung zu einer nachhaltigen Stadtentwicklung ein passendes Standort- und Sortimentskonzept sowie eine dazugehörige Steuerungsstrategie als fachliche Grundlage der kommunalen Bauleitplanung. Hierfür werden zunächst die allgemeinen marktseitigen Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung beschrieben. Anschließend wird auf die aktuelle Problematik einer rein marktgetriebenen Entwicklung in der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm eingegangen, um Steuerungsbedarf zu identifizieren. Als Grundlage für eine kommunale Steuerungsstrategie wird dann eine Vorstellung zum Standortsystem des Einzelhandels in der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm formuliert, die im Sinne einer nachhaltigen Stadtentwicklung und aus gesamtstädtischer Perspektive anzustreben ist. Darauf aufbauend wird dann eine entsprechende Steuerungsstrategie dokumentiert, die den Umgang mit künftigen Entwicklungsvorhaben im Sinne der anvisierten funktionalen und städtebaulichen Zielsetzungen regelt.

B Einzelhandelsrelevante Rahmenbedingungen

Ein Einzelhandelskonzept kann nicht losgelöst von den grundsätzlichen Entwicklungen auf der Angebots- und Nachfrageseite im Einzelhandel formuliert werden. Sie sind die Triebfeder für den raumstrukturellen Wandel im Einzelhandel und damit aber auch das Potenzial für eine Revitalisierung der bestehenden Handelsstandorte und Einzelhandelslagen im Sinne der kommunalen Zielvorstellung. Die kommunalen Ziele zur Einzelhandelsentwicklung werden in der Regel nicht dazu führen, dass für alle wahrnehmbaren Entwicklungen und Trends auf der Angebots- und Nachfrageseite eine passende Bauleitplanung vorzunehmen ist. Vielmehr ist die kommunale Einzelhandelsentwicklungsplanung Bestandteil einer strategischen Stadtplanung und verfolgt somit primär stadtentwicklungsbezogene sowie städtebauliche Zielsetzungen. Hierzu zählt beispielsweise der Erhalt der zentralörtlichen Versorgungsfunktion der Stadt bzw. des Standortes Innenstadt. Aus diesem Selbstverständnis heraus legen die kommunalen Ziele für die städtebauliche und funktionale Entwicklung der Stadt den Rahmen fest, innerhalb dessen sich der marktwirtschaftlich geprägte Wettbewerb entfalten kann. Nur wenn dieser Rahmen gewahrt bleibt, unterbleiben etwaige negative städtebauliche Konsequenzen, die aus wettbewerblichen Verdrängungseffekten resultieren. Beim Blick auf die Entwicklungstrends auf der Angebots- und Nachfrageseite stehen deshalb die jeweiligen städtebaulichen Folgen dieser Entwicklungstrends im Vordergrund.

Im Folgenden werden kurz die wesentlichen Entwicklungen im Einzelhandel auf der Angebots- und Nachfrageseite beschrieben. Datenquellen dieser Darstellung sind eigene Erhebungen und Analysen im Zuge der Bearbeitung unterschiedlicher Aufgabenstellungen im Fachbereich Einzelhandel sowie weitere wissenschaftliche und fachwissenschaftliche Veröffentlichungen sowie Publikationen und Vorträge einschlägiger Institute und Verbände (z.B. EHI, HDE, DSSW, BBE, ISW, IHK u.a.).

B 1 Nachfrageseite

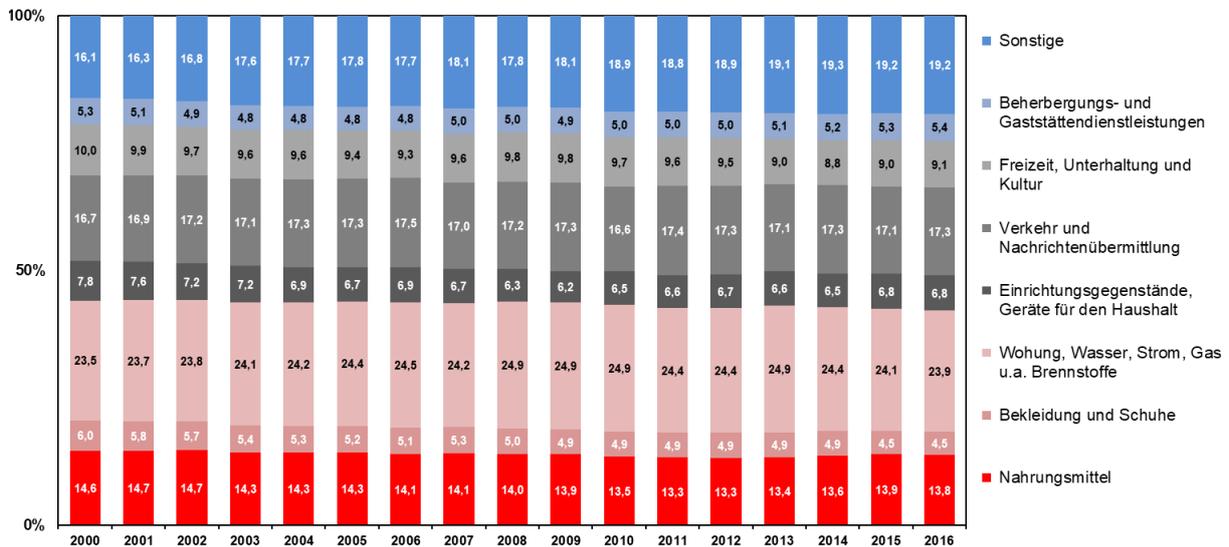
Auf der Nachfrageseite sind im Einzelhandel zwei große Themenbereiche maßgeblich. Diese betreffen zum einen die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft und damit das monetäre Volumen der Nachfrage und zum anderen die Veränderungen im Einkaufsverhalten und der Einkaufsorientierung bei der Bevölkerung.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft bzw. Marktvolumen

Der Einzelhandelsumsatz in Deutschland hat sich in den letzten fünfzehn Jahren im Vergleich zu den insgesamt steigenden Konsumausgaben der privaten Haushalte schwächer entwickelt. Ursache hierfür war ein rückläufiger Anteil der Ausgaben für Einzelhandel (vgl. Abb. 1) an den gesamten Konsumausgaben privater Haushalte. In den letzten fünf Jahren verzeichnete der Einzelhandel zwar mit durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten von

ca. 2,0 % eine sehr positive Entwicklung und der Abstand zu den anderen Verwendungszwecken hat sich etwas verringert, hiervon profitiert aber der stationäre Handel vergleichsweise wenig, da der Online- Handel mit zweistelligen Wachstumsraten die Handelslandschaft grundlegend verändert.

Abbildung 1: Konsumausgaben der privaten Haushalte nach Verwendungszweck



Quelle: Statistisches Bundesamt 2017, eigener Entwurf.

iq-Projektgesellschaft

Für die Zukunft wird für die gesamten Konsumausgaben eher eine Stagnation prognostiziert, da die Realeinkommen weitestgehend stagnieren und zudem weiter steigende Aufwendungen für Gesundheit und Altersvorsorge aufgebracht werden müssen. Nachdem zudem in Bereichen wie Miete, Energie und Mobilität höhere Aufwendungen zu erwarten sind, wird der Anteil des Einzelhandels am privaten Verbrauch bzw. an den gesamten Konsumausgaben auch weiterhin eher von einem Rückgang gekennzeichnet sein.

Gleichzeitig wirkt sich der demographische Wandel nachteilig auf das Nachfragevolumen im Einzelhandel aus. Zum einen wird (zumindest deutschlandweit) langfristig ein Rückgang der absoluten Bevölkerungszahl prognostiziert, zum anderen sinkt mit der weiter steigenden Alterung der Anteil der erwerbstätigen Bevölkerung an der Gesamtbevölkerung. Mit dem Austritt aus dem Erwerbsleben ist in der Regel ein spürbares Absinken des zur Verfügung stehenden Einkommens verbunden. Rentner-Haushalte haben durchschnittlich nur etwa 50 % ihres Nettoeinkommens aus der Erwerbstätigkeit zur Verfügung. Nach Angaben des RWI (2012) liegt das Durchschnittseinkommen der Rentner-Haushalte deutschlandweit um 27,5 % unter dem Durchschnittseinkommen aller Haushalte. Damit führt der demographische Wandel insgesamt zu einer deutlichen Abnahme der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.

Wesentliche Entwicklungspotenziale für den Einzelhandel durch die Nachfrageseite, die sich aus einem erhöhten einzelhandelsbezogenen Kaufkraftvolumen speisen müssten, sind dem-

entsprechend nicht zu erwarten. Damit ist verbunden, dass jede zusätzliche Angebotsausweitung die häufig schon stark angespannte Wettbewerbssituation weiter verschärfen wird und verstärkt Verdrängungsmechanismen in Gang setzen dürfte. Diese sind als Bestandteil der Marktwirtschaft systemimmanent und gewünscht, ihnen sollte aber unter der Zielsetzung einer Weiterentwicklung der Innenstädte ein städtebaulich verträglicher Rahmen gesetzt werden. Ziel ist es hierbei, wettbewerbsbedingte Prozesse von „Entstehung“ auf der einen Seite und „Niedergang“ auf der anderen Seite nicht zu Lasten städtebaulich relevanter Standorte zu vollziehen, sondern für die Modernisierung oder Revitalisierung an einem Standort zu nutzen. Dieser Standort sollte aus städtebaulichen Erwägungen heraus der Standort Innenstadt sein, kann aber auch andere integrierte Handelsstandorte betreffen.

Sofern wettbewerbliche Effekte (Verdrängung bestehender Betriebe) am Standort Innenstadt oder an anderen integrierten Handelsstandorten nicht durch eine Weiterentwicklung oder Neuansiedlung von Handelbetrieben an städtebaulich ungeeigneten oder weniger geeigneten Standorten auftreten, sondern nur durch eine Weiterentwicklung oder Neuansiedlung von Handelbetrieben innerhalb des Standortes der Innenstadt oder innerhalb anderer integrierter Handelsstandorte auftreten, sind wettbewerbliche Wirkungen aus städtebaulicher Sicht nicht als negativ zu werten. Sie werden im Gegenteil sogar befürwortet, da sie insgesamt zu einer Verbesserung des Standortes Innenstadt und seiner Attraktivität führen.

Änderungen im Einkaufsverhalten und der Einkaufsorientierung

Im Einkaufsverhalten und der Einkaufsorientierung lassen sich allgemeine Änderungen feststellen, die mit einer entsprechenden Angebotsentwicklung korrespondieren und damit auch raumrelevante Veränderungen zur Folge haben bzw. diese manifestieren. Hierzu zählen u.a.:

- Preisbewusstsein: Nach Angaben des HDE (2008) kaufen mittlerweile nahezu 100 % aller Verbraucher Artikel aus dem Lebensmittelbereich bei Discountern. Die Verbraucher nutzen für den rein versorgungsorientierten Grundeinkauf bevorzugt die preisorientierten Discounter, während mit dem Einkauf in Supermärkten in stärkerem Maße auch qualitative Elemente wie Auswahl, Frische, Warenpräsentation, Ladenatmosphäre und Service verbunden werden. Auch außerhalb des Lebensmittelbereichs bleibt die Discountorientierung hoch und der Preis ist weiterhin einer der wichtigsten Aspekte bei der Kaufentscheidung. Die Preissensibilität nutzen Anbieter im Wettbewerb für die Erhöhung von Marktanteilen und für eine stärkere Marktdurchdringung.
- Ausdifferenzierung der Nachfrage: Hinsichtlich des Konsumentenverhaltens lassen sich die fünf Grundorientierungen Erlebnis/Freizeit/Spaß, Convenience, Marken, Preis und Öko/Bio/Gesundheit unterscheiden. Die unterschiedlichen Einkaufsorientierungen, die diese Nachfragetypen aufweisen, sorgen auch auf der Angebotsseite für eine weitere

Ausdifferenzierung der Konzepte. Insgesamt wird der Konsument aber immer unberechenbarer und die Konsummuster verschwimmen zusehends. Die Verbraucher zeigen vielmehr ein multioptionales Einkaufsverhalten und eine hohe Wechselbereitschaft zwischen Produktkategorien, Anbietern und Einkaufsstätten.

- Steigende Bedeutung des Erlebniskonsums bei sehr geringer Toleranz gegenüber Defiziten im Einkaufsumfeld (z.B. Beeinträchtigungen durch Witterung, soziale Randgruppen, fehlende Sauberkeit). Die Einkaufsaktivität wird dabei im Zuge des Erlebniskonsums mit dem Wunsch nach emotionaler Stimulierung in Verbindung gebracht und häufig mit weiteren Freizeitaktivitäten gekoppelt. Im Vordergrund steht dabei der Besuch gastronomischer Einrichtungen oder kultureller Veranstaltungen. Damit wird vor allem die städtebaulich qualitative Weiterentwicklung der Innenstadt und ihrer Aufenthaltsqualität als dem städtischen Standort mit Erlebnisqualität sowie die Positionierung als Treffpunkt und Veranstaltungsort zu einer vordringlichen Aufgabe auch einer innenstadtorientierten Einzelhandelsentwicklung.
- Zunehmendes Anspruchsniveau bei der Wahl des Einkaufsstandortes sowohl hinsichtlich Genuss und Inszenierung als auch hinsichtlich der Vielfalt des Warenangebotes und einem ansprechenden Preis-Leistungs-Verhältnis. Gekoppelt ist dieses Anspruchsniveau mit einer geringen Kompromissbereitschaft und einer hohen Mobilität der Bevölkerung sowie einer hohen Mobilitätsbereitschaft. Dies führt u.a. zu einer Dominanz der Größe sowohl im Zuge der Standortentwicklung als auch auf einzelbetrieblicher Ebene. Der Versuch der Anbieterseite, Flächenführerschaft herzustellen, setzt erneut die gewachsenen integrierten Versorgungslagen und deren Bestand stärker unter Druck.
- Hohe Bedeutung des Convenience-Gedankens bzw. von Bequemlichkeit, Aufwandsminimierung und Effizienz (One-Stop-Shopping) speziell beim reinen Versorgungseinkauf von Gütern des kurzfristigen Bedarfs. Convenience betrifft dabei sowohl das Produkt (passgenaue Angebote zum Mitnehmen) und die Einkaufsaktivität als auch die Ladengestaltung und den Einkaufsstandort. Im Sinne einer Aufwandsminimierung suchen Verbraucher speziell beim Versorgungseinkauf bevorzugt Einkaufsstandorte in der näheren Umgebung auf. Um Zeit und Kosten (z.B. Benzinkosten) zu sparen, bevorzugen sie darüber hinaus Verbundstandorte mehrerer Betriebstypen und grundversorgungsrelevanter Anbieter. Dieses rationale Einkaufsverhalten kann für die Ausbildung einer wohnstandortnahen Grundversorgung genutzt werden. Gleichzeitig gilt Convenience aber auch als bedeutender Treiber für den Online-Handel. Aspekte wie der niedrige Zeiteinsatz beim Einkaufen durch die Lieferung nach Hause bei gleichzeitig großer Sortimentsauswahl sowie die Unabhängigkeit von Zeit und Ort durch eine 24/7 Erreichbarkeit zählen zu den wesentlichen Gründen, die Kunden für einen Online-Kauf angeben (vgl. Heinemann 2017, 63). Weitere

Vorteile des Online-Shoppings unter dem Convenience-Gedanken liegen in den niedrigen Informationskosten bei gleichzeitig hoher Angebots- und Preistransparenz

- **Nutzung des Online-Handels:** In Abhängigkeit von der nachgefragten Warengruppe und der Stadtgröße besteht eine unterschiedliche Intensität, mit der Kunden den Online-Handel für Einkäufe nutzen. Eine hohe Kundenbindung im Online-Handel ist über alle Stadtgrößen hinweg für Warengruppen der Branche Multimedia, Elektronik und Foto auszumachen. Dagegen überwiegt bei Waren des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Drogeriewaren) der Einkauf im stationären Einzelhandel, wengleich sich in jüngster Vergangenheit Online-Angebote bzw. der Lieferservice im Bereich Lebensmittel sehr dynamisch entwickeln. Für nahezu alle anderen Branchen des Handels lässt sich feststellen, dass mit abnehmender Stadtgröße die Bindung an den Online-Handel steigt. Nicht nur in Kleinstädten überwiegt der Online-Handel in fast allen weiteren Warengruppen. Selbst in mittelgroßen Städten verzeichnet der Online-Handel bei den zentrenrelevanten Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs eine höhere Kundenbindung als der stationäre Handel. Lediglich die Großstädte bieten vor Ort ein Angebot, das gegenüber dem Online-Handel in der Kundenbindung bestehen kann.
- **Nutzung der Digitalisierung:** Im Kaufprozess ist eine Verschiebung der Produktauswahl an den Anfang auszumachen, während die Anbietersauswahl für den Kauf diesen ersten Platz verliert. Der Kunde nutzt für die Produktauswahl neben der Beratung im Geschäft oder der Information über Printmedien gerade auch die Informationsmöglichkeiten im Internet intensiv aus. Hierzu zählen die Online-Information auf Webseiten der Hersteller und Anbieter ebenso wie Vergleichsportale oder in soziale Netzwerke. Erst nach der Produktauswahl folgt die Anbieterwahl für den Kauf. Dabei nutzen die Kunden zum einen unterschiedliche Vertriebskanäle (Multi-Channeling) und wechseln beim Einkauf zum anderen auch zwischen Vertriebskanälen (Cross-Channeling). Crosschannel-Shopping ist in einigen Warengruppen mittlerweile alltäglich. So ermittelte die GfK für das Jahr 2015 für die Warengruppe Bekleidung und Mode einen Crosschannel Käuferanteil von 35 % und von 18 % in der Warengruppe Spielwaren.

Die Veränderungen auf der Nachfrageseite wirken sich sowohl auf den Marktanteil des Online-Handels im Vergleich zum stationären Handel aus, als auch auf den Marktanteil, den die einzelnen Betriebsformen innerhalb des stationären Handels erzielen. Die Betriebsformwahl der Verbraucher beim Einkauf der unterschiedlichen Sortimente im stationären Handel ist dabei nicht nur treibende Kraft für die Entwicklung der unterschiedlichen Betriebsformen im Handel, sondern auch – als Folge davon – für die unterschiedliche Entwicklung der jeweiligen Einkaufsstandorte. Es profitieren diejenigen Standorte, die über einen entsprechenden Besatz mit Betriebsformen verfügen, die von Verbraucherseite bevorzugt werden. Im Bereich des Lebensmittelhandels sind dabei nach Angaben des HDE die Discounter, gefolgt von

Supermärkten und den Verbrauchermärkten die Betriebsformen, die häufig aufgesucht werden. Im Modebereich führen dagegen Multilabel-Fachgeschäfte die Rangliste der bevorzugten Geschäfte an, gefolgt von der Betriebsform Warenhaus und Bekleidungshaus. Textil-Discounter rangieren dagegen erst auf zehnter Position. Die bevorzugte Einkaufsstätte für Schuhe ist dagegen noch das Einzelhandelsfachgeschäft.

Nachdem die Standortwahl der Betriebsformen Fachmarkt und Lebensmittel-Discounter häufig zu Gunsten autokundenorientierter Standorte am Stadtrand oder an Ausfallstraßen ausfällt, erleiden sowohl die innerstädtischen Zentren als auch die integrierten Nahversorgungsstandorte in Wohngebietslagen einen deutlichen und teilweise vollständigen Bedeutungsverlust. Dies gilt speziell für den Lebensmitteleinzelhandel. Hiermit verbunden sind:

- eine Verschlechterung der wohnstandortnahen Grundversorgung,
- eine Zunahme der Distanzüberwindung bzw. des Verkehrsaufkommens sowie
- eine funktionale und möglicherweise auch städtebauliche Schwächung der integrierten Zentren bzw. der Innenstadt.

Diese Folgen stehen nicht im Einklang mit einer nachhaltigen Stadtentwicklung.

Mit dem demographischen Wandel lassen sich auch für den Einzelhandel deutliche Veränderungen auf der Nachfrageseite erwarten. Nachdem in vielen Regionen die Bevölkerungszahl der Altersgruppe der über 65-Jährigen bzw. der über 67-Jährigen deutlich ansteigt, wird diese Bevölkerungsgruppe zu einer wichtigen Zielgruppe und zu einem wachsenden Marktsegment für den Handel. Mit der steigenden Anzahl der Personen, die nicht mehr erwerbstätig sind, steigt letztlich auch die Anzahl der Personen, die sich tagsüber an ihrem Wohnort aufhält und ein vergleichsweise großes Zeitbudget zur Verfügung haben. Soziale Kontakte und Kommunikation vor Ort werden für diese Personengruppe bei allen Alltagstätigkeiten wieder wichtiger und damit stärker und auch häufiger nachgefragt, da eine Einbindung in das berufliche soziale Umfeld und ein durch das Berufsleben strukturierter Tagesablauf nicht mehr vorhanden sind. Zudem entfällt mit dem Wegfall der berufsbedingten Mobilität auch die Kopplung von Einkaufstätigkeit und Arbeitsweg. Die Einkaufstätigkeit am Arbeitsort oder auf dem Weg zwischen Wohn- und Arbeitsort nimmt entsprechend ab. Quartierszentren und Einkaufsstandorte vor Ort können vor diesem Hintergrund wieder eine größere Bedeutung als Treffpunkte und Orte der Kommunikation und des Verweilens erhalten. Hiervon kann der stationäre Einzelhandel profitieren.

B 2 Angebotsseite

Die Änderungen auf der Nachfrageseite werden meist durch die Angebotsseite induziert und anschließend weiter intensiviert. Das Wecken von Bedürfnissen, das Erkennen von Nachfrages Wünschen und eine dementsprechend nachfragegerechte Angebotsgestaltung sind eine

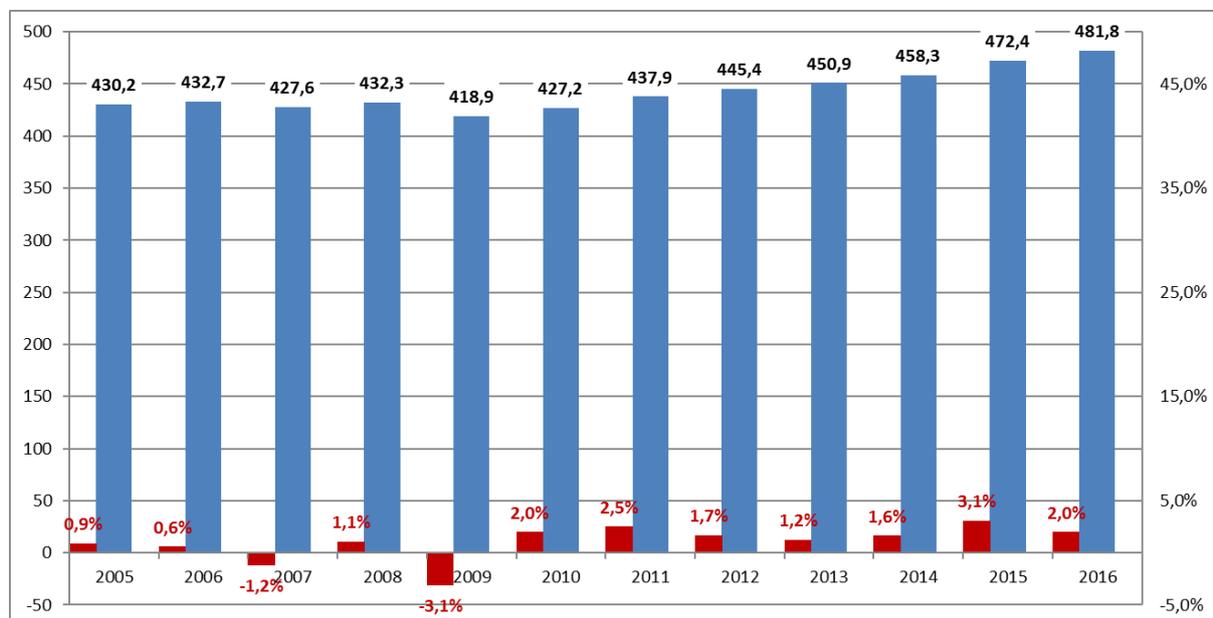
der Grundlagen für eine wettbewerbsfähige Positionierung der Anbieter. Ihre aus dieser Form der Angebotsgestaltung resultierende Standortpräferenz und Standortwahl besitzt aber auch Folgen für die Stadtentwicklung und bedingt häufig einen stadtstrukturellen Wandel. Vor diesem Hintergrund werden nachfolgend die wesentlichen raumrelevanten Entwicklungstrends auf der Angebotsseite dargestellt, denen die kommunale Stadtentwicklungsplanung einen städtebaulich verträglichen Rahmen setzen kann.

Flächenwachstum und rückläufige Flächenproduktivität

Trotz stagnierender Nachfrage hat die Gesamtverkaufsfläche bis zum Jahr 2013 weiter zugenommen (vgl. Abb. 2).

Abbildung 2: Umsatz- und Flächenentwicklung im Einzelhandel

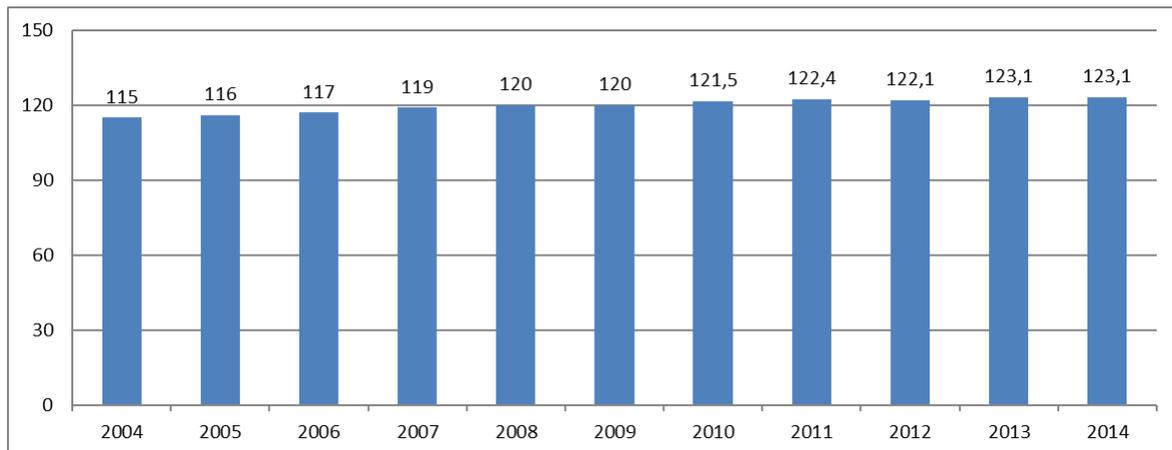
Einzelhandelsumsatz in Mrd. € und Veränderung zum Vorjahr in %



Quelle: Statistisches Bundesamt 2017, eigener Entwurf.

iq-Projektgesellschaft

Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland (in Mio. m²)



Quelle: HDE, eigene Darstellung.

iq-Projektgesellschaft

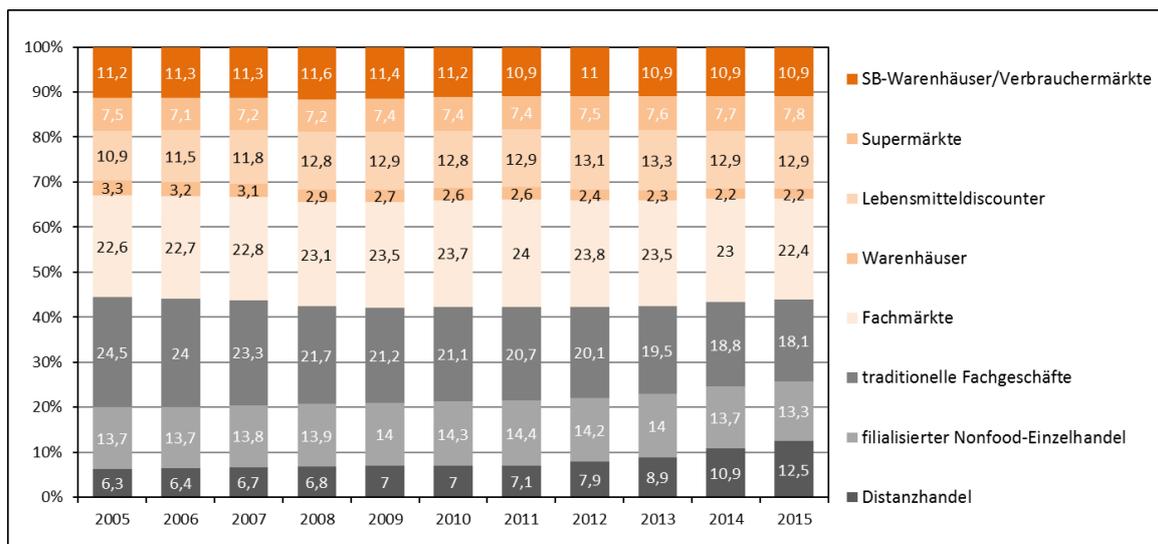
Nach Abgaben des HDI legte die Verkaufsfläche allein zwischen 1995 und 2008 in Deutschland um ca. 26,3 % zu. Im Zeitraum von 1996 bis 2008 stieg dagegen der Einzelhandelsumsatz nominal um lediglich 6,2 %, dagegen war real ein Rückgang von -5,1 % auszumachen. Eine insgesamt um - 16,1 % abnehmende Flächenproduktivität im Einzelhandel war damit für den Zeitraum von 1995 bis 2008 zwangsläufig die Folge. Diese (real) rückläufige Flächenproduktivität setzt sich seither – wenn auch in geringerem Maße – fort. Nach Angaben des EHI hat sich die durchschnittliche Betriebsgröße im Lebensmitteleinzelhandel zwischen 1997 und 2007 um fast 70 % erhöht, während die Flächenleistung einen Rückgang von fast 32 % zu verzeichnen hatte.

Betriebsformenwandel

Mit der zunehmenden Polarisierung zwischen preis- und qualitäts-/serviceorientiertem Einkauf bzw. den veränderten Präferenzen der Verbraucher bei der Betriebsformwahl für den Einkauf entwickeln sich auch die einzelnen Handelsformate unterschiedlich. Die Betrachtung der Umsatzanteile einzelner Handelsformate am Gesamtmarkt zeigt die wesentlichen Veränderungen (vgl. Abb. 3).

- Der Umsatzanteil des nicht-filialisierten Fachhandels ist kontinuierlich rückläufig und selbst der filialisierte Nonfood-Einzelhandel verzeichnet rückläufige Marktanteile.
- SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Warenhäuser und selbst Fachmärkte verlieren leicht an Marktanteilen.
- Nach einem zwischenzeitlichen Rückgang der Marktanteile haben sich Discounter nun stabilisiert, Supermärkte verzeichnen sogar wachsende Marktanteile.
- Deutliche Zugewinne an Marktanteilen verzeichnet der Internethandel als wesentliche Komponente des Distanzhandels.

Abbildung 3: Veränderung der Umsatzanteile der Handelsformate von 2005 bis 2015



Quelle: GfK, eigene Darstellung.

iq-Projektgesellschaft

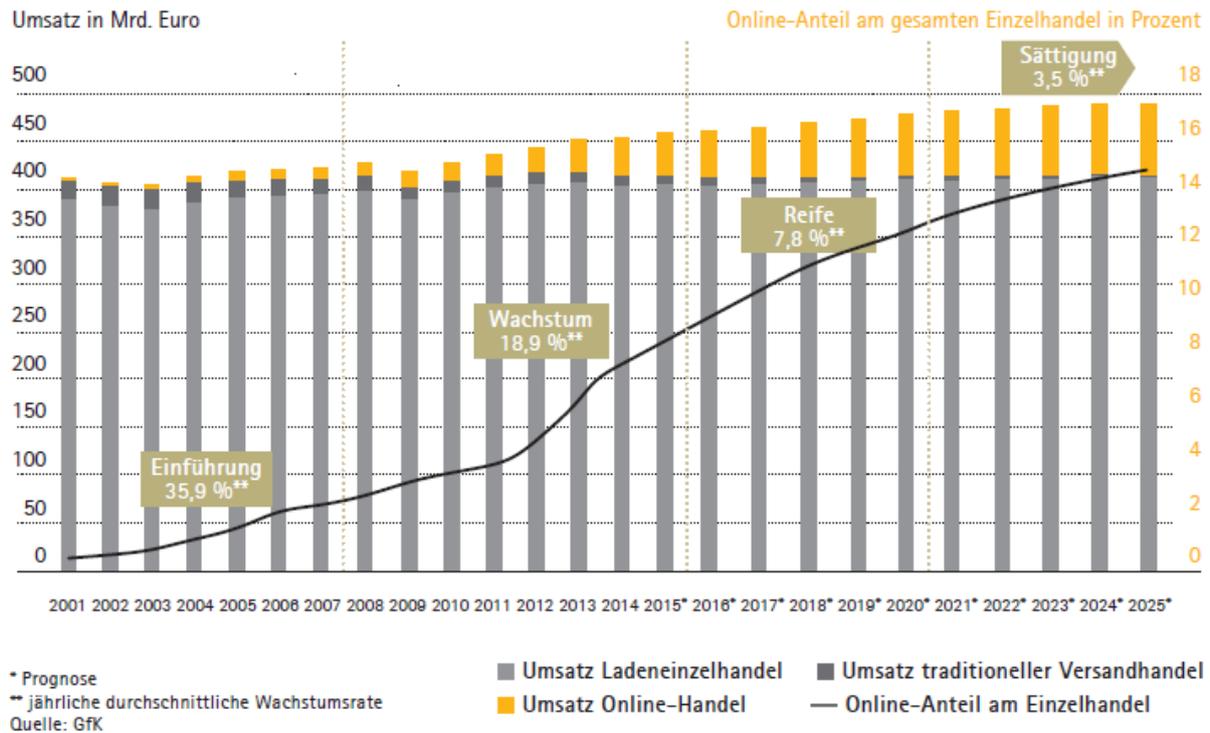
Wachsender Online-Handel

Der Betriebsformenwandel setzt sich weiter zu Lasten der traditionellen Fachgeschäfte fort, wobei nun aber stärker der Umsatzzuwachs im Online-Handel für die Umsatzeinbußen im traditionellen Facheinzelhandel verantwortlich gemacht wird. Der Online-Handel verzeichnete in den Jahren 2009 bis 2014 ein deutliches Wachstum von jährlich etwa 21 %. Im Jahr 2014 wurden 8,5% des gesamten deutschen Einzelhandelsumsatzes über das Internet abgewickelt. Bezogen auf den reinen Nonfood-Umsatz betrug der Online-Anteil im Jahr 2014 sogar 15,3%. Der Online-Anteil an gesamten Einzelhandelsumsatz fällt damit nach Warengruppen sehr unterschiedlich aus. Während im Lebensmittelbereich derzeit nur ein Umsatzanteil von 1,5 % auf den Online-Handel entfällt, sind es im Bereich „Einrichten und Wohnen“ sowie „Garten und Heimwerk“ bereits knapp 8 %. Die höchsten Online-Umsatzanteile von um die 20 % lassen sich derzeit aber für die Bereiche „Fashion und Lifestyle“, „Sport und Freizeit“ sowie „Technik und Medien“ ausmachen.

Nach einer GfK Prognose zum Verkaufsflächenbedarf der Warengruppen bis 2025 werden sich die gesamten Online-Umsätze im Einzelhandel bis zum Jahr 2025 auf 15 % verdoppeln und im Nonfood-Segment wird ein Online-Umsatzanteil von ca. 25 % prognostiziert. Nach Warengruppen differenziert werden für die Bereiche „Fashion und Lifestyle“, „Sport und Freizeit“ sowie „Technik und Medien“ Umsatzanteile von über 30 % erwartet. Auch für die Warengruppen „Einrichten und Wohnen“ sowie „Garten und Heimwerk“ wird ein deutlicher Zuwachs auf ca. 15 % prognostiziert. Lediglich im Bereich Lebensmittel bleibt der erwartete Online-Umsatzanteil noch bei unter 5 %. Allerdings zeigen aktuelle Entwicklungen (amazon

fresh, Kooperation Amazon und Feneberg, Kooperation Amazon und Rossmann), dass auch diese Bereiche des Einzelhandels über eine hohe Dynamik im Online-Handel verfügen.

Abbildung 4: Umsatzentwicklung im Einzelhandel



Quelle: Hahn 2015, 40.

iq-Projektgesellschaft

Die Konsequenzen des weiter zunehmenden Online-Handels fallen – was den daraus folgenden, künftigen Verkaufsflächenbedarf betrifft – je nach räumlichem Lagetyp ganz unterschiedlich aus. Insgesamt wird zwar weiterhin von einem – wenn auch sehr geringen – Verkaufsflächenwachstum von jährlich etwa 0,1 % ausgegangen. Während hierbei aber die 1A-Lagen von Großstädten weiterhin an Verkaufsfläche zunehmen, werden benachbarte Kleinstädte, periphere und wenig verdichtete ländliche Räume sowie Nebenlagen in allen Stadtkategorien, in denen die Erosion des Einzelhandelsbesatzes schon seit Jahrzehnten zu beobachten ist, überproportional an Verkaufsfläche verlieren.

Die Wirkungen eines zunehmenden Online-Handels auf den Handelsstandort Innenstadt waren Gegenstand einer Simulationsrechnung, die beispielhaft für eine mittelgroße Stadt in einer insgesamt wachsenden Region durchgeführt wurde (vgl. Abb. 5). Die Ergebnisse zeigen, dass gerade die Warengruppen, die in der Innenstadt umfangreich vertreten sind und für die eine hohe Innenstadt- bzw. Zentrenrelevanz auszumachen ist, durch den Online-Handel besonders gefährdet werden. Lediglich für die Warengruppen Gesundheit und Körperpflege sowie Haushaltswaren und persönlicher Bedarf ist einerseits ein eher geringer Gefährdungsgrad durch den Online-Handel auszumachen bei gleichzeitig hoher Innenstadt-

relevanz. Diesen Warengruppen wird für die nähere (bis 2020) und fernere (bis 2025) Zukunft noch eine positive Wachstumsrate prognostiziert. Dagegen zeigt sich für Wäsche und Bekleidung als der flächenmäßig bedeutendsten Warengruppe der Innenstadt eine dauerhaft negative jährliche Umsatzentwicklung. Ein Flächenrückgang dieser innerstädtischen Leitbranche birgt die hohe Gefahr in sich, dass auch andere Branchen am Standort Innenstadt betroffen werden und sich der Gesamteffekt verstärkt. Gerade für kleinere und mittelgroße Städte wird auf die große Gefahr des Bedeutungsverlustes der Innenstadt als Handelsstandort hingewiesen.

Abbildung 5: Simulationsergebnis – Auswirkungen des Online-Wachstums auf Innenstadtbetriebe

Sortimentsbezeichnung	EBIT Umsatzrentabilität	Stat. Umsatz CAGR 14-20	Stat. Umsatz CAGR 20-25	Gefährdung durch E-Commerce	Anteil Fläche	Anteil Geschäftsstellen	Innenstadtrelevanz
Lebensmittel, Reformwaren	2,1%	1,5%	1,1%	gering	8,6%	9,4%	gering
Gesundheit, Körperpflege	6,8%	2,3%	2,6%	gering	6,7%	13,1%	hoch
Bekleidung, Wäsche	6,0%	-1,0%	0,0%	hoch	35,0%	43,1%	hoch
Schuhe, Lederwaren	7,2%	-0,6%	0,1%	hoch	2,8%	8,1%	hoch
Elektro, EDV, Foto	5,5%	-0,5%	-0,5%	hoch	7,0%	2,5%	hoch
Sport, Spiel, Hobby	8,0%	-1,2%	-0,7%	hoch	4,9%	1,9%	mittel
Haushalt, pers. Bedarf	10,1%	0,2%	0,5%	gering	11,6%	2,5%	hoch
Bücher, Schreibwaren	8,0%	-2,4%	-2,3%	hoch	4,3%	11,3%	hoch
Bau-, Heimwerkerbedarf	4,8%	0,5%	0,5%	mittel	1,4%	1,3%	gering
Möbel, Teppiche, Heimtextil	7,3%	0,1%	0,4%	mittel	17,3%	5,0%	mittel

Quelle: BBSR 2017

iq-Projektgesellschaft

Insgesamt wird angenommen, dass Geschäftsaufgaben im stationären Handel zunächst über einen längeren Zeitraum von mehreren Jahren als schleichender Prozess erfolgen. Katalysiert durch anhaltendes Wachstum des Online-Handels beschleunigen sie sich dann aber mit der Zeit und führen in der Folge zu beachtlichen strukturellen Leerständen. Neben dem weiter wachsenden Online-Handel gefährden auch die aktuellen Überkapazitäten an Handelsflächen sowie der Mangel an potenziellen Nachfolgern für den inhabergeführten, mittelständischen Einzelhandel den Handelsbestand der Innenstadt.

Neben dem Einzelhandel als der bedeutendsten innerstädtischen Leitfunktion sind weitere kundenorientierte Branchen von der Digitalisierung und einer Abwanderung von Kunden und Umsätzen in das Internet betroffen. Hierzu zählt beispielsweise der Bankensektor, in dem das weitere Ausdünnen des Filialnetzes voranschreitet. Eine rückläufige funktionale Dichte

schadet dem Standort Innenstadt nicht nur hinsichtlich seiner Attraktivität, sondern auch hinsichtlich der Besuchsanlässe und damit der Frequentierung. Es wird davon ausgegangen, dass die Innenstadt diesen Besatzrückgang nur bis zu einem gewissen Kipp-Punkt kompensieren kann, dann aber werden die Attraktivitätseinbußen so groß, dass Leerstände nicht mehr über den Markt durch Neuvermietung gefüllt werden können.

Die bei der Simulation ermittelten negativen Effekte auf die Innenstadt greifen umso stärker (und umgekehrt),

- je stärker die Stadt von Bevölkerungsrückgang und verminderter Kaufkraft betroffen ist,
- je weniger attraktiv die Bürgerinnen und Bürger die (Innen-)Stadt empfinden,
- je stärker die Handelsstruktur von wettbewerbsschwachen Handelsbetrieben geprägt ist,
- je stärker Handelsbetriebe schwache Standorte (1B-Lagen) besetzen,
- je stärker die Stadt Einzelhandelsflächen aufweist, die von hohen Online-Marktanteilen betroffen sind (Branchen-Mix),
- je stärker die Innenstadt, Ortszentren, Nebenlagen zusätzlich durch abströmende Nachfrage in andere Handelsagglomerationen betroffen sind;
- je weniger die Stadt von relativ online-resistenter Nachfrage, etwa in Form touristischer Käufer, profitiert;
- je weniger aktiv die Stadt und die Händlerschaft für eine Attraktivitätssteigerung im Sinne eines wirkungsvollen Citymarketing agieren;
- je stärker die integrierten Zentren/zentralen Versorgungsbereiche bereits durch frühere desintegrierte Ansiedlungen in ihrer Funktionalität gefährdet wurden.

Dies unterstreicht die grundlegende Anforderung an die kommunale Stadtentwicklungsplanung, der Innenstadtentwicklung von Anfang an Priorität einzuräumen, sie aktiv zu betreiben und Entwicklungsrisiken für die Innenstadt grundsätzlich abzuwenden. Hierfür ist eine grundlegende Übereinkunft zur Innenentwicklung sowie zur dauerhaften Weiterentwicklung und Revitalisierung der Innenstadt erforderlich.

Standortwahl

Der Betriebsformenwandel geht mit veränderten Standortpräferenzen einher, was ohne Einflussnahme durch die Kommunen weiterhin zu einer verstärkten Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben bzw. zu einer Verkaufsflächenzunahme an nicht-integrierten und/oder auto-kundenorientierten Standorten außerhalb der Innenstadt führt, insbesondere in Gewerbegebieten. Neben dem zunehmenden Flächenbedarf der immer größer dimensionierten Betriebe, stellt auch der Stellplatzbedarf hohe Anforderungen an die Grundstücksgröße, die innerhalb gewachsener Lagen zumindest ebenerdig kaum kurz- und mittelfristig herstellbar sind.

Mit der insgesamt geringeren Flächenleistung der Fachmärkte gegenüber den Fachgeschäften einerseits und dem andererseits höheren Flächenbedarf der Fachmärkte liegen besondere ökonomische Zwänge bei der Standortwahl vor. So meidet die Betriebsform Fachmarkt die vergleichsweise teuren Standortlagen, wie sie die Hauptlage einer Innenstadt häufig noch darstellt. Es entstehen vergleichsweise kostengünstige Standorte am Siedlungsrand, die dann aber die Innenstadtanbieter wettbewerbsfähig unter Druck setzen. Ohne kommunale Steuerung führt ein derartiger Entwicklungspfad somit zu einem weiteren Ausdünnen des Innenstadtangebotes und zu einem Wachstum des Angebotes am Siedlungsrand. In den letzten Jahren wurde dieser Entwicklungsprozess beispielsweise bei der Standortwahl der Drogeriemärkte aber auch bei der Standortwahl der Sonderpostenmärkte sichtbar.

Dimensionierung und Strukturierung

Eine weitere Entwicklung auf der Angebotsseite liegt in der Zunahme der betriebswirtschaftlich notwendigen Mindestverkaufsfläche und damit in der Zunahme der durchschnittlichen Betriebsgröße (Dimensionierung). Gleichzeitig sinkt die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe, wobei vor allem die inhabergeführten Fachgeschäfte Opfer des Konzentrationsprozesses sind.

Gerade Versorgungsstandorte in peripherer Lage sind in ihrer inneren Strukturierung auf das Vorhandensein von entsprechenden Frequenzbringern oder Magnetbetrieben angewiesen. Dabei kann es sich einerseits um Betriebe handeln, die allein auf Grund ihrer Größe eine besondere Anziehungskraft besitzen, wie dies beispielsweise für Möbelhäuser bzw. Wohnerlebniswelten der Fall ist. Häufiger lässt sich aber eine Agglomeration von Anbietern des mittel- oder langfristigen Bedarfs mit Lebensmittelmärkten und Drogeriemärkten feststellen, die einen Standort die entsprechende Frequentierung sichern. Sofern eine Kommune kein entsprechendes Sortimentsleitbild definiert hat, sind insbesondere (discountorientierte) Fachmärkte beispielsweise der zentren- bzw. innenstadtrelevanten Sortimente Bekleidung und Schuhe häufig in Verbindung mit Lebensmittelmärkten als sogenannte „Fachmarktstandorte moderner Prägung“ vorzufinden. Auch diese Konzeption erfordert eine Flächenverfügbarkeit und stellt auf eine Autokundenorientierung ab, die an gewachsenen, integrierten Standorten zumindest nicht kurzfristig und auch nicht ohne gezielte Projektentwicklung herstellbar ist.

Wandel der Standortkategorien bzw. der Handelsimmobilien

Sehr dynamisch entwickeln sich aktuell die Fachmarktstandorte, für die insgesamt ein starker Revitalisierungsbedarf auszumachen ist. Modernisierungen aber auch Neuentwicklungen verfolgen eine Neuausrichtung hin zu einer deutlich höheren baulichen Qualität sowie der Integration von shoppingcentertypischen Elementen. Dies geht auch mit der Platzierung von Textilanbietern einher, die üblicherweise in Shopping-Centern zu finden sind. Damit treten Fachmarktzentren stärker in Konkurrenz zu den Shopping-Centern und damit auch zu den

Innenstädten. Für die Shopping-Center lässt sich ebenfalls ein Prozess der Modernisierung und des Umbaus feststellen, was den Wettbewerbs- und Anpassungsdruck auf die Innenstädte weiter erhöht. Moderne Shopping-Center Konzepte sind auf die Convenience-Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet. Sie bieten eine hohe Aufenthaltsqualität und einen höheren Gastronomieanteil. Shopping-Center entwickeln sich somit als Produkt nach wie vor im Sinne einer Alternative zum Innenstadtbesuch weiter und die Besuchsanlässe, die im Shopping-Center geboten werden, reichen über die Einkaufsaktivität deutlich hinaus.

Anpassungsstrategien

Der stationäre Handel versucht im Wettbewerb mit dem Online-Handel die Eigenschaften weiterzuentwickeln und den Mehrwert darzustellen, den er exklusiv besitzt, weil er nur im direkten Kontakt möglich ist. Hierzu zählen die unterschiedlichen sinnlichen Erfahrungen, die im Geschäft, im Kontakt mit dem Produkt oder im persönlichen Kontakt entstehen. Aspekte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität, Service und Convenience stehen hierbei im Vordergrund der Angebotsgestaltung und werden durch gezielte Inszenierung und Profilierung bedient. Über die Weiterentwicklung der spezifischen Vorteile hinaus, die der stationäre Handel beim Kontakt mit dem Produkt, dem Fühlen und Erleben sowie der persönlichen Beratung bietet, gilt es aber auch die Möglichkeiten der Digitalisierung zu nutzen, um nicht zum reinen Ausstellungsraum zu degradieren. Es gilt die Vorteile der unterschiedlichen Vertriebskanäle zu kombinieren und auch die Informations- und Bestellmöglichkeit im Netz für sich zu nutzen.

Die unterschiedlichen betrieblichen Anpassungsstrategien, die der stationäre Handel bei der Angebotsgestaltung unternimmt, stellen auch Anforderungen an den Handelsstandort insgesamt. Die Gestaltung des öffentlichen Raumes als attraktives Standortumfeld mit Erlebnisorientierung sowie ein profiliertes Standortmarketing, das den Markenkern der Einzelhandelslage herausarbeitet, wirken hierbei unterstützend.

B 3 Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland

Städte in der Größenordnung bis 25.000 Einwohner haben in der Einzelhandelsentwicklung zum einen gegen die Anziehungskraft umliegender Oberzentren zu kämpfen und zum anderen gegen die Folgen einer weiter anwachsenden Verlagerung vom Handelsumsatz aus dem stationären Einzelhandel in den Online Handel. Lagebezogen bestehen zwar Unterschiede in den Entwicklungsrahmenbedingungen dieses Stadttyps und die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm verfügt hierbei über eine günstige Lage in einem Wachstumsraum und hat eine eigenständige Versorgungsfunktion für das ländliche Umland, dennoch kennzeichnen die allgemein für den Typus der Städte bis 25.000 Einwohner prägenden Entwicklungsbedingungen:

- wenig Attraktivität für den Erlebniseinkauf,

- eher geringere Attraktivität für Filialisten und
- weiteres Ausdünnen des inhabergeführten Einzelhandels

auch die Entwicklungsperspektiven der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm zumindest mit. Als Entwicklungsanker für Städte dieser Größenordnung gilt die Nahversorgung mit all ihren Ausprägungen hinsichtlich Standorten und Betriebsformen, die es für die Umsetzung kommunaler Entwicklungsziele entsprechend zu nutzen gilt. Das Steuerungspotenzial und die Steuerungsnotwendigkeit ergeben sich, da einerseits die Wohnbevölkerung eine hohe Distanzempfindlichkeit bei der Versorgung mit Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs aufweist, was die Anbieter auf ein wohnstandortnahes Angebot vor Ort festlegt und an die Städte bindet, andererseits haben die Lebensmittel- und Drogeriemärkte als Anbieter im Bereich des kurzfristigen Bedarfs eine zentregenerierende Eigenschaft, da sie Frequenz an ihrem Standort schaffen, von der auch weitere Anbieter im Standortumfeld sowie der Standort insgesamt profitieren.

Die Steuerung der Standortwahl der Lebensmittel- und Drogeriemärkte ist somit eine entscheidende Anforderung an die kommunale Einzelhandelsentwicklungsplanung von Kommunen in der Größenordnung bis 25.000 Einwohner. Vor diesem Hintergrund werden nachfolgend die Entwicklungsbedingungen des Lebensmitteleinzelhandels dargestellt, der sich seit ein paar Jahren derzeit in der Phase der konzeptionellen Weiterentwicklung und der Modernisierung und Vergrößerung der Marktauftritte aller Anbieter befindet.

Entwicklung und Status quo des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland

Wettbewerbsbedingte Selektion ist – wie in allen Branchen – auch im Einzelhandel der Treiber des Standort- und Strukturwandels. Dies gilt insbesondere für den Lebensmitteleinzelhandel, der von einem hohen Wettbewerbsdruck gekennzeichnet ist. Innerhalb des stationären Einzelhandels mit Lebensmitteln sind es nach den großen Umbrüchen der Vergangenheit (Selbstbedienung, Großflächigkeit und Internet) sowie dem Aufkommen neuer Betriebsformen (Supermarkt, Discounter und SB-Warenhaus) weniger gänzlich neue Betriebsformen, die entstehen, sondern die Betreiber versuchen, die Wettbewerbsposition anhand modifizierter Konzepte (Trading up, Erhöhung der Versorgungsfunktion) sowie durch Prozessoptimierung und neue Kundenbindungsstrategien aber auch durch wettbewerbslich überlegene Standorte (Erreichbarkeit, Dimensionierung, betriebliche Abläufe, Standardisierung, Skaleneffekte) zu festigen bzw. auszubauen.

Die in Bayern seit 2013 geltende landesplanerische Regelung, wonach Lebensmittelmärkte in allen Kommunen bis zu einer Verkaufsfläche von 1.200 m² zulässig sind, hat zu einem weiteren Verkaufsflächensprung der Lebensmittelmärkte geführt, an dem sich nicht nur die Lebensmittelsupermärkte, sondern insbesondere die Lebensmitteldiscounter beteiligen. Die

Flächenanforderungen von Lidl sind für neue Filialen inzwischen auf 1.400 m² bis 1.600 m² angestiegen (vgl. Hahn Gruppe 2016) und auch Aldi erweitert seine Märkte auf diese Größenordnung, die modernen Supermarktkonzepten entspricht. Ebenso modernisieren und erweitern die Anbieter Netto und Norma ihre Filialen. Das Umbauprogramm bei Netto umfasst Erweiterungen, Schließungen und Eröffnungen von Ersatzstandorten mit einer Zielgröße von 1.000 m² Verkaufsfläche (vgl. LZ 28.4.2017). Mit der Vergrößerung der Verkaufsfläche ist bei den Lebensmitteldiscountern auch ein Trading up zu beobachten, wodurch sie noch stärker mit Lebensmittelsupermärkten in Konkurrenz treten.

Lebensmittel-Supermärkte mit kleineren Verkaufsflächen können diesem wachsenden Konkurrenzdruck durch Anbieter mit größeren Flächen und damit größerer Sortimentsbreite und -tiefe häufig nicht standhalten. Von Schließungen sind deshalb überwiegend kleinere Supermärkte betroffen, weniger Formate zwischen 800 - 1.500 m². Um dem Konkurrenzdruck zu begegnen setzen auch die Betreiber von Vollsortimentern auf größere Flächen, damit sie ihr Waren- und Serviceangebot ausweiten zu können. Zu klein gewordene Märkte werden von den Betreibern – soweit möglich – vergrößert oder in Verbrauchermärkte umgewandelt (vgl. Hahn Gruppe 2016).

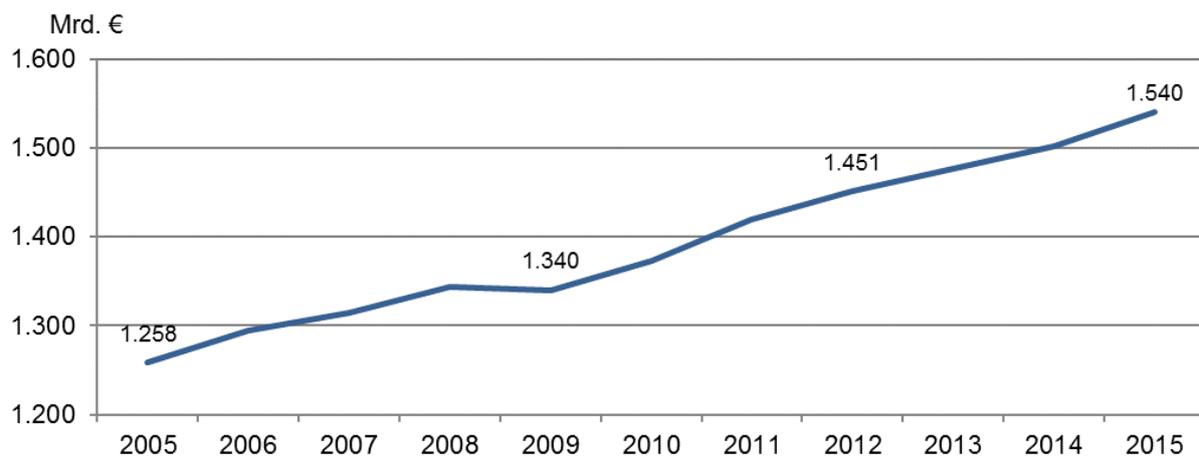
Der gestiegene Flächenbedarf bei Lebensmittelvollsortimentern ist dabei in erster Linie eine Reaktion auf die gestiegenen Ansprüche der Verbraucher an eine großzügige und übersichtliche Warenpräsentation. Die Integration ergänzender Serviceleistungen in die Märkte (z.B. Selbstbackautomaten, Flaschenrücknahmeautomaten, Aufenthaltsbereiche) und der Flächenbedarf für neue Elemente der Sortimentsstruktur, wie z.B. große Obst- und Gemüseabteilungen oder Convenience Produkte, sind weitere Ursachen für den größeren Flächenbedarf der Vollsortimenter.

Der mit dem Flächenwachstum einhergehende Wettbewerb um Marktanteile ist immer auch ein Standortwettbewerb, wobei die traditionell gewachsenen Standorte insgesamt weiter an Bedeutung verlieren. Zumindest in größeren Städten sowie vereinzelt auch in Mittel- und Kleinstädten ist aber auch eine Rückbesinnung auf zentrale Lagen zu beobachten. Die Anbieter Rewe, Netto, Penny oder auch Norma suchen mit City-Konzepten und kleinteiligeren Formaten lokale Einbettung und die Nähe zum Verbraucher (vgl. Hahn Gruppe 2016).

Durch den Onlinehandel, der derzeit die Einzelhandelsentwicklung im Allgemeinen besonders stark beeinflusst, wird der bereits seit Jahren anhaltende Strukturwandel im Handel noch verstärkt. Im Lebensmitteleinzelhandel sind der Marktanteil und die Auswirkungen des E-Commerce bisher allerdings vergleichsweise gering. Nach Angabe des HDE (Pressemeldung 2015) ist der Online-Marktanteil bei Lebensmitteln 2014 von 0,4 Prozent auf 0,6 Prozent angestiegen. Dieser niedrige Marktanteil in Deutschland ist u.a. darauf zurückzuführen, dass sich die Onlineangebote im Lebensmittelbereich gegenüber leistungsstarken stationä-

ren Formaten durchsetzen müssen. Allerdings wächst der Online-Lebensmittelhandel trotz insgesamt niedrigem Marktanteil dynamisch. So steigerte sich beispielsweise im Bereich Getränke der Online-Anteil auf 1,6 Prozent (HDE Pressemeldung 2015). Prognosen für das Jahr 2025 gehen von einem Marktanteil des Onlinehandels im Lebensmittelbereich von 4,4 % aus. Abzuwarten bleibt die Entwicklung, die durch den Markteintritt von AmazonFresh ausgelöst werden wird. Wie in anderen Ländern könnte dies auch in Deutschland zu einem stärkeren Wachstum des Onlinesegments im Lebensmittelhandel führen.

Abbildung 6: Entwicklung der Konsumausgaben privater Haushalte in Deutschland



Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2016, eigene Darstellung.

iq-Projektgesellschaft

Nachfrageseitig steigen die Konsumausgaben der Deutschen seit der weltweiten Finanzkrise wieder stetig an (vgl. Abb. 6). Allerdings profitieren sowohl der Einzelhandel insgesamt als auch der Lebensmitteleinzelhandel von diesen steigenden Konsumausgaben nur unterdurchschnittlich. So ist der Anteil der Konsumausgaben für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren an allen Konsumausgaben weiterhin rückläufig. Lag dieser Anteil im Jahr 1995 noch bei 16,1 %, so entfielen im Jahr 2015 nur noch 13,6 % der Konsumausgaben auf den Bereich Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren (vgl. EHI 2016). Weiter steigend sind allerdings die Ausgabenbereitschaft für qualitativ hochwertige Lebensmittel und Bio-Lebensmittel sowie der Stellenwert, den Verbraucher dem Kauf regionaler Lebensmittel einräumen. Beide Segmente, sowohl Bio-Lebensmittel als auch regionale Lebensmittel, sind mittlerweile zunehmend im Sortiment aller Anbieter zu finden.

Angebotsseitig erreichte der gesamte Bruttoumsatz des deutschen Einzelhandels im Jahr 2015 einen Wert von 459,7 Milliarden €, der Anteil des Onlinehandels lag in 2015 bei 8,7 %. Der Umsatz im Lebensmittel- und Drogeriesegment stieg von 2014 auf 2015 um 2,6 % und beträgt rund 224,2 Mrd. € (vgl. EHI 2016). Dieses Umsatzwachstum ist nicht primär auf gestiegene Einzelhandelspreise zurückzuführen, da die Entwicklung der Verbraucherpreise deutlich weniger stark ausfiel als in den Vorjahren (Preissteigerung Nahrungsmittelpreise

2015: +0,8 %). Für 2016 wird für den Lebensmitteleinzelhandel ein nominales Umsatzwachstum von 1,4 % bei weiterhin geringen Preissteigerungsraten erwartet.

Tabelle 1: Rahmendaten Lebensmitteleinzelhandel (LEH) in Deutschland (2015)

Umsatz Lebensmittelgeschäfte 2015 (netto)	150,2 Mrd. €
Umsatzentwicklung nominal (2012-2015)	+7,6 %
Entwicklung Verkaufsfläche (2012-2015)	+2,6 %
Vertriebswege 2015	Marktanteil (%)
SB-Warenhäuser	12,6
Discounter	45,6
große Supermärkte	9,9
Supermärkte	28,8
übrige LEH Geschäfte	3,2
Top 5 Lebensmitteleinzelhändler	Nettoumsatz 2015 (Mio. €)
Edeka	32.700
Lidl	18.200
REWE	17.700
Aldi Süd	14.500
Netto Marken-Discount	12.400

Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2016

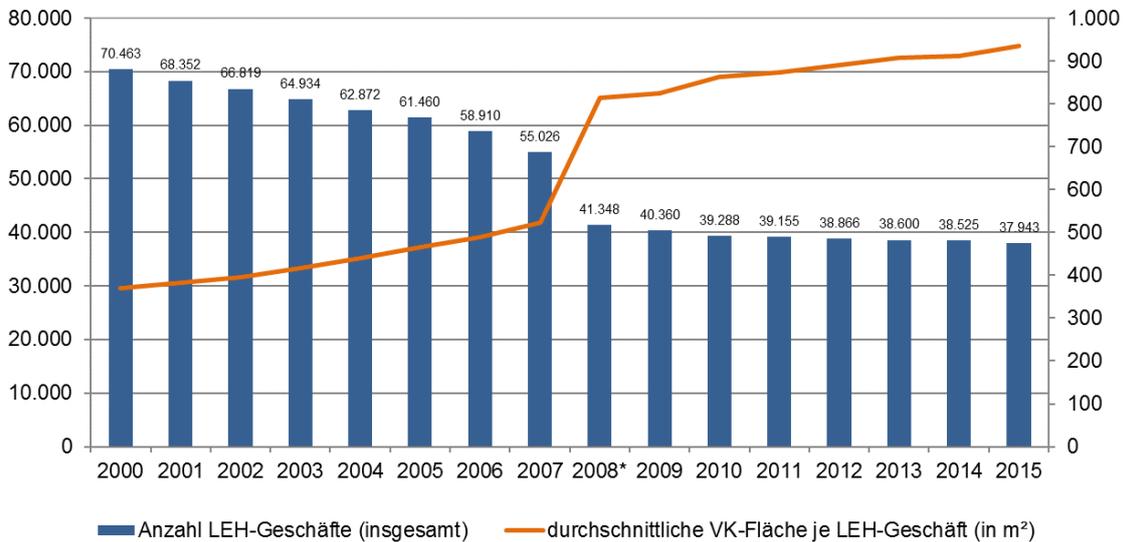
iq-Projektgesellschaft

Hinsichtlich der Filialnetze ist bei Lebensmittelmärkten seit einigen Jahren eine Konsolidierung zu beobachten, während Drogeriemärkte weiterhin expansiv agieren und neue Standorte eröffnen (vgl. Hahn Gruppe 2016). Ursächlich hierfür ist der starke Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel, der als Verdrängungswettbewerb ausgetragen wird. Die Aufteilung des Discounters Plus, die Übernahme von Tegut durch die Migros-Gruppe und Aufteilung von Kaisers zwischen Rewe und Edeka sind Indizien für die weiter anhaltenden Konzentrations Tendenzen. Tabelle 1 fasst wesentliche Rahmendaten der Branche zusammen.

Über den branchenbezogenen Konzentrationsprozess auf Ebene der Hauptanbieter hinaus ist im deutschen Lebensmitteleinzelhandel auch ein einzelbetrieblicher Konzentrationsprozess als Folge des wettbewerbsbedingten Strukturwandels auszumachen. Dieser drückt sich

einerseits in einer abnehmenden Anzahl an Geschäften aus, andererseits geht diese rückläufige Zahl der Verkaufsstellen mit einer Vergrößerung der durchschnittlichen Verkaufsfläche pro Ladeneinheit einher (vgl. Abb. 7).

Abbildung 7: Entwicklung der Anzahl und der durchschnittlichen Verkaufsfläche der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland (2000-2015)



* ab 2008 ohne Spezialgeschäfte und Betrachtung der gesamten Verkaufsfläche inklusive Nonfood-Abteilung. Vor dem Jahr 2008 werden nur die Lebensmittelabteilungen der SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte in der Statistik erfasst.

Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2016, 2013 und 2007/2008, eigene Darstellung.

iq-Projektgesellschaft

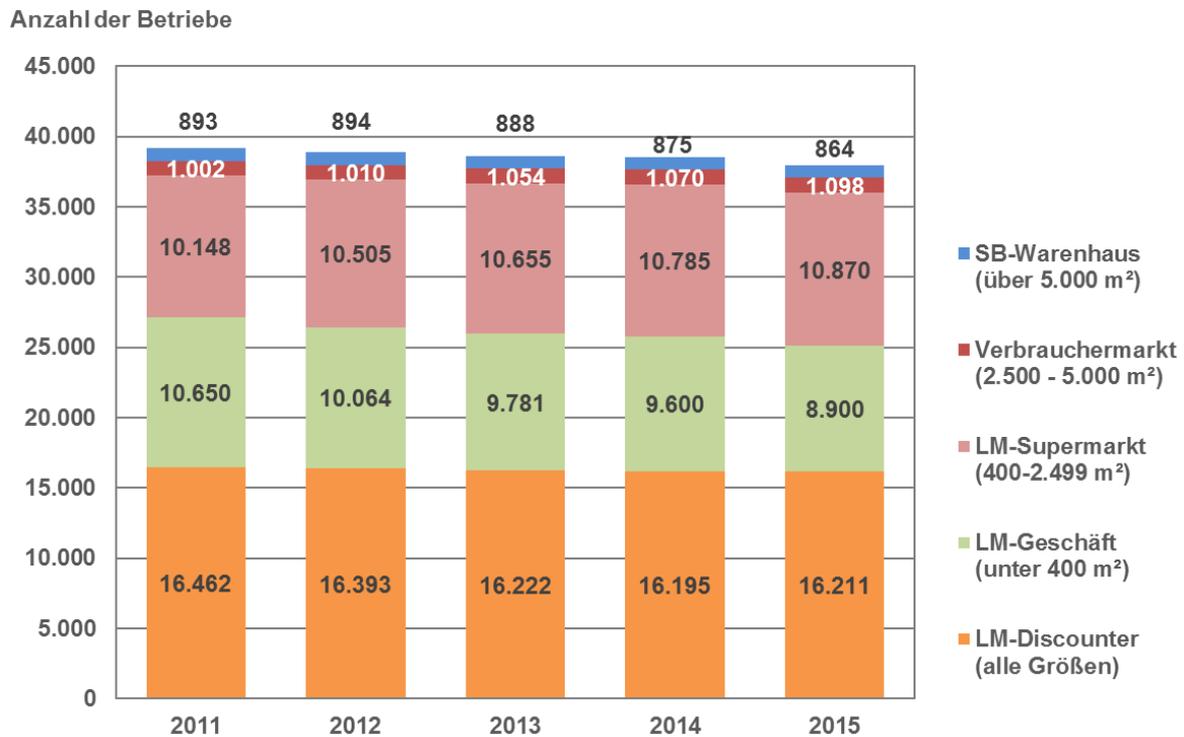
Dementsprechend sind von Ladenschließungen vor allem die kleineren Einheiten bis zu 400 m² Verkaufsfläche betroffen (vgl. EHI 2016). Von den im Jahr 1990 noch mehr als 66.000 kleinen Lebensmittelgeschäften in Deutschland existierten im Jahr 2015 nur mehr gut 8.900 Geschäfte. Dagegen verzeichnete die Betriebsform der Discounter eine stark expansive Entwicklung. Die Anzahl der Discounter ist von 1990 bis 2011 von knapp unter 7.700 auf über 16.400 im Jahr 2011. Seit 2011 ist die Anzahl der Lebensmitteldiscounter allerdings wieder leicht rückläufig (vgl. Abb. 8).

Seit 1990 hat die Verkaufsfläche der Betriebsform Lebensmitteldiscounter insgesamt deutlich zugenommen, was aus einer steigenden durchschnittlichen Filialgröße resultiert. Seit einigen Jahren steht dieser Betriebstyp gemessen an der Verkaufsfläche an erster Stelle unter den Betriebsformen (vgl. Abb. 9). Eine expansive Entwicklung ist ebenso für die weiteren großflächigen Betriebsformen auszumachen, mit Ausnahme der SB-Warenhäuser deren Anzahl aufgrund von Konsolidierungsprozessen weiterhin leicht rückläufig ist (vgl. Hahn Gruppe 2016).

Die Verkaufsfläche der kleinen Lebensmittelgeschäfte entwickelt sich insgesamt rückläufig. Dieser Betriebstyp unterliegt im wettbewerblichen Selektionsprozess. Der Zuwachs der Um-

satzanteile der Supermärkte zeigt dagegen die wieder zunehmende Wettbewerbsfähigkeit dieser Betriebsform (vgl. Abb. 10).

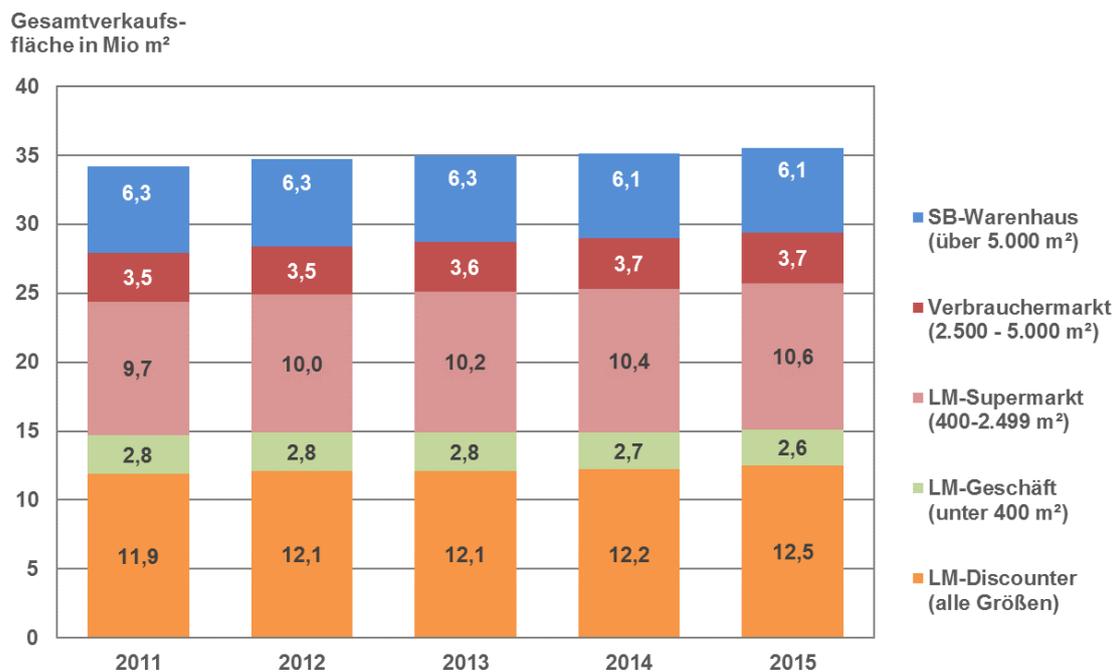
Abbildung 8: Anzahl der Lebensmittelbetriebe nach Betriebsform



Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2016, eigene Darstellung.

iq-Projektgesellschaft

Abbildung 9: Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebsform



Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2016, eigene Darstellung.

iq-Projektgesellschaft

Abbildung 10: Entwicklung der Marktanteile im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebstypen in Deutschland



Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2014, eigene Darstellung.

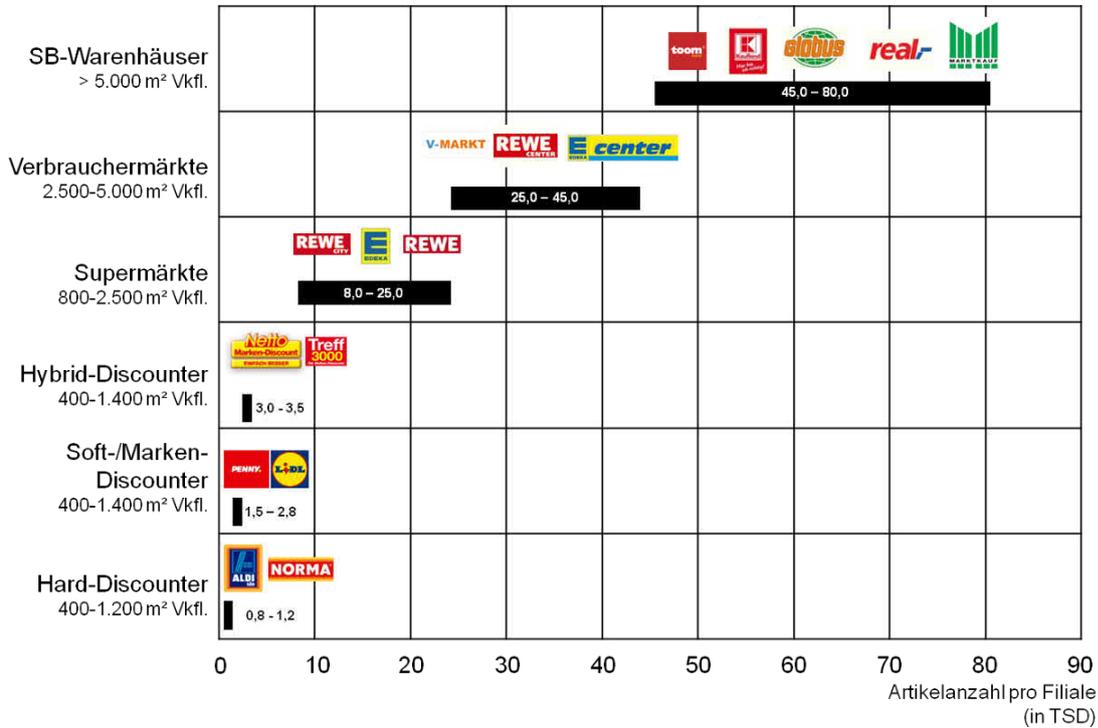
iq-Projektgesellschaft

Neben dem allgemeinen Trend zu höheren Mindestverkaufsflächen, der für alle Betriebsformen gilt, findet auch eine Verschiebung der Marktanteile zwischen den einzelnen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels statt. Der durch ein Vorhaben konkret erzielbare Marktanteil ist allerdings nicht nur von der Größe der Standortkommune, sondern auch von der örtlichen und überörtlichen Wettbewerbssituation abhängig. So weisen die Verbraucher gerade bei der Nahversorgung eine sehr hohe Distanzempfindlichkeit auf, was einem einzelnen Anbieter bei – hinsichtlich der am Ort vorhandenen Betriebsformen – unvollständigem Grundversorgungsangebot einen weit überdurchschnittlichen Marktanteil am Standort bzw. im zugeordneten Marktgebiet verschaffen kann.

Räumliche Konsequenz des Betriebsformenwandels und des damit verbundenen Standortwettbewerbs ist ein weitmaschigeres Versorgungsnetz der Lebensmittelmärkte. Mit dem Verkaufsflächenwachstum gehen höhere Anforderungen an das Marktpotenzial im Einzugsgebiet einher, damit ein Lebensmittelmarkt überhaupt tragfähig ist. Dabei sind bei kleineren LM-Supermärkten oder LM-Hybrid-Discountern und LM-Soft-Discountern ca. 5.000 Einwohner im Einzugsgebiet erforderlich, während LM-Hard-Discountern und große Supermärkte ein Einzugsgebiet von ca. 20.000 Einwohnern benötigen. Auch kleinräumig führt diese Entwicklungen zu Änderungen in der Standortstruktur, da die optimalen Anforderungen bezüglich Dimensionierung der Verkaufsfläche und Anzahl der Stellplätze und folglich speziell die Anforderung an die Grundstücksgröße häufig nur an Standorten in städtebaulicher Randlage

oder an nicht-integrierten Standorten zu erfüllen sind, sofern nicht größere Brachflächen in integrierter Lage zur Verfügung stehen.

Abbildung 11: Artikelanzahl (Spannweite) nach Betriebstyp mit Beispielunternehmen



Quelle: Eigene Recherche auf Basis der Veröffentlichungen von EHI-Retail Institute iq-Projektgesellschaft BBE, Institut für Handelsforschung sowie dem Internetauftritt der einzelnen Handelsketten.

Gleichzeitig wandelt sich auch die Versorgungsfunktion der einzelnen Märkte. Supermärkte bieten – je nach Verkaufsflächengröße – zwischen 8.000 und 45.000 verschiedene Artikel an. Sie bilden damit in ihrer Versorgungsfunktion zusammen mit den LM-Hybrid Discountern den Übergangsbereich zwischen den in der Artikelanzahl begrenzten, preiswerten LM-Hard-Discountern und den LM-Soft-/Marken-Discountern auf der einen Seite sowie den SB-Warenhäusern mit bis zu 80.000 Artikeln auf der anderen Seite (vgl. Abb. 11). In ihrer Versorgungsfunktion sind insbesondere die SB-Warenhäuser mit ihrem großen Sortiment nicht primär auf die Abdeckung der Nahversorgung ausgerichtet, sondern decken auch den mittel- und langfristigen Bedarf der Verbraucher in verstärktem Maße ab. LM-Hard-Discounter und LM-Soft-/Marken-Discounter verfügen dagegen über ein eingeschränktes Sortiment (800 bis 2.800 Artikel pro Filiale) und damit auch eine vergleichsweise geringere Versorgungsfunktion. Mit einem spezialisierten und vergleichsweise überschaubarem Angebot an ausgewählten Artikeln aus dem Bereich der umschlagstarken Sortimente und einem preislichen Vorteil, der auch auf eine vergleichsweise nüchterne Warenpräsentation zurückzuführen ist, sind beide Betriebsformen nicht als Vollversorger zu werten. Sie bedienen stattdessen vorrangig

die preissensible Nachfrage im Grundbedarf. Dabei unterscheiden sich die LM-Hard-Discounter von den LM-Soft-Discountern durch einen höheren Anteil an Eigenmarken und einer geringeren Artikelzahl. Neben den Betriebstypen LM-Hard- und LM-Soft-Discounter haben sich mittlerweile auch Hybrid-Discounter herauskristallisiert, die in Artikelzahl und Versorgungsfunktion zwischen Supermarkt und Discounter positioniert sind. Alle Betriebstypen kennzeichnet ein einheitlicher Marktauftritt, allerdings finden sich bei Hybrid-Discountern auch abgeleitete Betriebsformen, die auf das Standortumfeld angepasst sind (z.B. Netto City).

Die Verbraucher nutzen für den rein versorgungsorientierten Grundeinkauf bevorzugt die preisorientierten Discounter, während mit dem Einkauf in Supermärkten in stärkerem Maße auch qualitative Elemente wie Auswahl, Frische, Warenpräsentation, Ladenatmosphäre und Service verbunden werden. Beide Betriebsformen können aber anhand ihrer Dimensionierung und Strukturierung im Grundsatz als grund- und nahversorgungsorientiert bezeichnet werden. Die Non-Food Umsatzanteile liegen bei Lebensmitteldiscountern zwischen 10 und 13 %, bei Lebensmittelvollsortimentern bei ca. 8 % und bei Verbrauchermärkten bei ca. 20-30 % (vgl. Hahn Gruppe 2016 und GfK Consumer Panel Non Food 2015)

Eine Studie zur qualifizierten Nahversorgung in Deutschland (vgl. Krüger et al. 2013) kommt dementsprechend auch zu dem Ergebnis, dass Discounter gegenüber anderen Betriebsformen wesentlich häufiger für den Ergänzungskauf genutzt werden. Kauft ein Haushalt neben dem Haupteinkaufsort regelmäßig noch bei einem weiteren Lebensmittelmarkt ein, was für 53 % aller Haushalte gilt, so ist dieser zweite Einkaufsort in 55 % der Fälle ein Discounter. Gleichzeitig kaufen Discounterkunden auch deutlich häufiger (zu rd. 61 %) als Supermarktkunden (zu rd. 44 %) oder Kunden von Verbrauchermärkten/SB-Warenhäusern (ca. 49 %) überhaupt noch bei einem weiteren Lebensmittelmarkt ein (vgl. Krüger et al. 2013, 35).

Im Wettbewerb haben sich die Supermärkte durch eine Verbesserung des Leistungsangebotes (Trading up) besser positioniert. Aber auch Discounter - und hierbei insbesondere die Hybrid-Discounter - weiten ihr Sortiment zum Teil deutlichen aus. Der Bereich der Drogeriewaren und auch das Frischesortiment wurden ausgebaut und es wurden Bedientheken integriert. Bei Aldi, Lidl und Netto findet sich nun neben Fleisch, Obst und Gemüse sowie Backwaren auch frischer Fisch in den SB-Theken. Aldi hat darüber hinaus in den vergangenen Jahren immer mehr Markenartikel in sein Angebot aufgenommen und dadurch deutliche Umsatzzuwächse generieren können (vgl. LZ 5.5. 2017). Dementsprechend verringert sich der Unterschied zwischen den beiden Betriebsformen LM-Supermarkt und LM-Discounter. Insgesamt liegt der Schwerpunkt der LM-Hard- und LM-Soft-Discounter aber nach wie vor auf dem Trockensortiment und Waren des kurzfristigen Bedarfs, die durch einen hohen Warenumschlag gekennzeichnet sind.

Die Veränderungen im Leistungsangebot der Supermärkte und die Weiterführung der Qualitätsstrategie gehen mit einem weiter steigenden Verkaufsflächenbedarf einher, wenngleich als betriebswirtschaftlich notwendige Mindestgröße im Jahr 2013 wie auch schon im Jahr 2010 weiterhin 1.200 m² Verkaufsfläche angegeben werden (vgl. BStWMET, 2013). Die Flächenleistung (Umsatz je m² Verkaufsfläche) stagniert dabei. Die Flächenleistung für LM-Supermärkte unter 2.500 m² Verkaufsfläche wird für das Jahr 2013 wie auch für das Jahr 2017 mit einer Spanne von 3.300 € bis 4.300 € je m² Verkaufsfläche angegeben (vgl. BStWMET, 2013 und 2017). Real bedeutet dies aber einen Rückgang der Flächenleistung, da Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke im Zeitraum von 2013 bis 2018 einer Teuerung von 10,1 % unterlagen und alkoholische Getränke und Tabakwaren einer Teuerung von 14,9 % ausgesetzt waren (siehe Verbraucherpreise, Statistisches Bundesamt).

Auf den Wettbewerbsdruck durch die gestiegene Sortimentsvielfalt der Discounter reagieren die Betreiber von Supermärkten mit einer Vergrößerung der Verkaufsflächen, auf denen sie ihr Waren und Serviceangebot ebenfalls ausweiten können. Trotzdem ist zu erwarten, dass der Wettbewerbsdruck durch die der Discounter weiterwachsen wird und die Angebotsüberschneidungen zunehmen werden (vgl. Hahn Gruppe 2016).

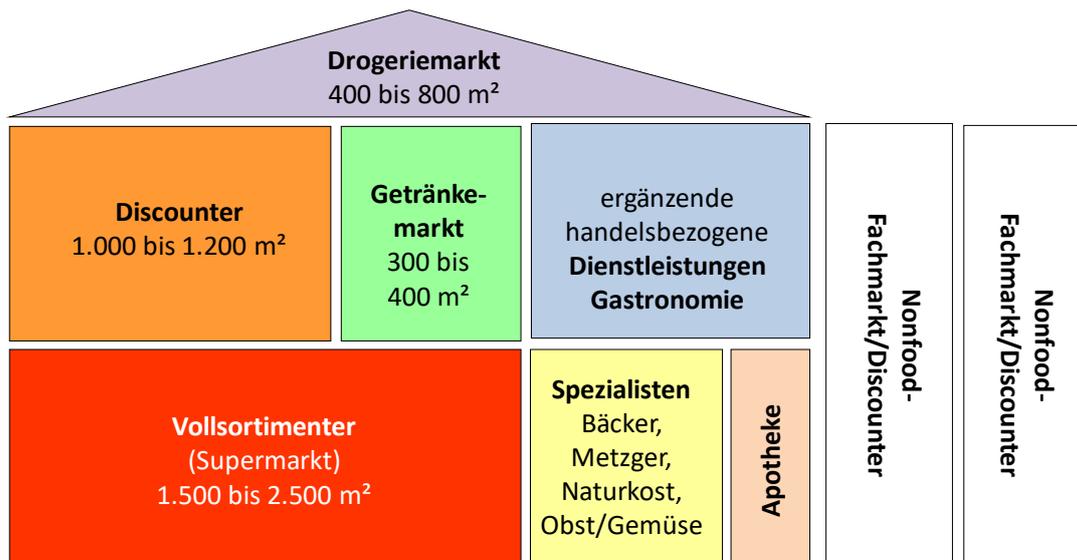
Zu den grundlegenden Standortanforderungen der gängigen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels und insbesondere der Betriebsform LM-Supermarkt zählen aus Sicht der Anbieter des Lebensmittelhandels folgende Kriterien:

- wohnbereichsnahe Lage an Hauptverkehrs- und Ausfallstraßen oder Lage in Geschäfts- oder Einkaufs-/Fachmarktzentren sowie City- und Stadtteillagen,
- ausreichende Grundstücksgröße mit mindestens 3.500 m²,
- ausreichende Anzahl an Parkplätzen an Fahrstandorten (ca. 1 Stellplatz pro 15 m² Verkaufsfläche),
- Verkaufsfläche zwischen 1.200 m² und 2.500 m² (EDEKA Supermarkt; E-Center ab 2.500 m²) und 1.000 m² bis 3.000 m² (REWE Supermarkt; REWE Center ab 3.000 m²).

Vor dem Hintergrund dieser Standortanforderungen ist seit mehreren Jahren ein Rückzug von Einzelhandelsbetrieben aus Wohngebieten und Ortsmitten festzustellen. Gesellschaftliche Trends wie der demographische Wandel, mit einer verstärkten Alterung der Bevölkerung und einer Veränderung der Haushaltsgrößen hin zu mehr Single-Haushalten, die zunehmende Urbanisierung und die verstärkte Technisierung haben auch Auswirkungen auf die Betriebe im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Auch für den ländlichen Raum werden neue Konzepte für die Versorgung der Bevölkerung im Bereich des täglichen Bedarfs entworfen. Da kleinere Gemeinden meist uninteressante Standorte für große Handelsketten darstellen, werden hier vermehrt Dorfläden gegründet. Diese stellen die fußläufig erreichbare Versorgung der Bevölkerung sicher und werden vornehmlich durch von Bürgern getragene Genos-

senschaften betrieben und finanziert. Sichern die Dorfläden zumindest ein Mindestmaß an Versorgung im ländlichen Raum, so fördert der Kundenwunsch nach einer One-Stop Grundversorgung aber weiterhin die Entwicklung von Nahversorgungszentren in einer Dimensionierung von 3.500 m² bis 4.500 m² Verkaufsfläche. Der Mix aus Handelsbetrieben unterschiedlicher nah- bzw. grundversorgungsrelevanter Branchen und Betriebsformen ermöglicht der Bevölkerung eine Deckung des kurzfristigen, periodischen Bedarfs an nur einem Standort (vgl. Abb. 12).

Abbildung 12: Bausteine eines Verbundstandortes



Quelle: Eigener Entwurf.

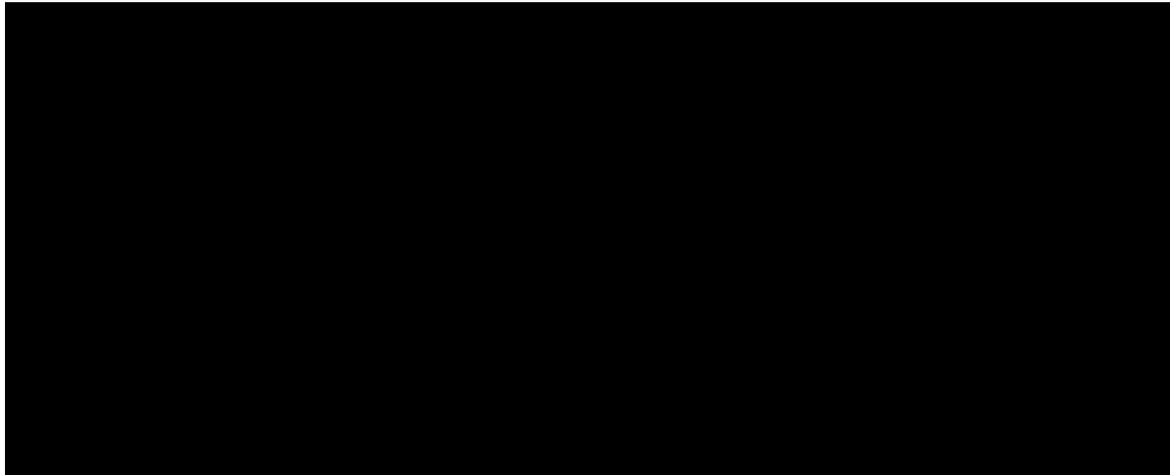
iq-Projektgesellschaft

Die frequenzgenerierende Eigenschaft der Lebensmittelmärkte ist zugleich zentrengenerierend und führt dazu, dass die Verbundstandorte häufig mit Fachmärkten des mittel- und langfristigen Bedarfs angereichert und damit in ihrer Versorgungsfunktion weiter ausgebaut werden (vgl. Abb. 12). Für den einzelnen Betrieb eröffnet ein derartiger Verbundstandort ein vergrößertes Einzugsgebiet und damit die Chance auf ein erhöhtes Umsatzpotenzial.

Der Wertewandel in der Gesellschaft hin zu Wellness und Gesundheit hat nachfrageseitig ein Umdenken bezüglich des Einkaufs von Lebensmitteln in Gang gesetzt. Ein übergeordneter Trend sind dabei moralisch-ethische Entscheidungskriterien beim Konsum und ein wachsendes Qualitätsbewusstsein der Kunden. Über die Hälfte (52 %) achtet beim Einkauf von Waren des kurzfristigen Bedarfs heute vor allem auf Qualität (vgl. Hahn Gruppe 2016).

Eine Konsequenz daraus ist eine größere Ausgabebereitschaft für qualitativ hochwertige Lebensmittel, wie beispielsweise biologisch angebaute Produkte (vgl. Abb. 13). Alle Lebensmittelgeschäfte, vom Discounter bis zum SB-Warenhaus, bieten mittlerweile Bio-Produkte an.

Abbildung 13: Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland nach Vertriebswegen (2010-2015)



Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2016, eigener Entwurf.

iq-Projektgesellschaft

Der nachfrageseitige Wunsch nach Bioprodukten hat auf Seiten der Anbieter dazu geführt, dass spezialisierte Angebotsformen entstanden. Bio-Supermärkte wie Alnatura, dennree, denn's oder Basic sind mittlerweile an vielen Standorten vertreten. Diese zeichnen sich durch moderne Ladenkonzepte und ein großes Sortiment inklusive umfangreichem Frischeangebot aus. In 2014 erhöhte sich die Anzahl der Standorte der vier größten Biomarktbetreiber um fast 19 %. In 2015 hat sich das Wachstum etwas verlangsamt, trotzdem entwickelte sich dieser Vertriebstyp mit einem Wachstum von 13 % bei Standorten und Verkaufsfläche weiterhin stark überdurchschnittlich (vgl. Hahn Gruppe 2016). Der Wettbewerb um die Bio-Produkte wird mittlerweile zunehmend durch die Ausweitung der Bio-Sortimente in den Discountern und Supermärkten intensiviert.

Der gesellschaftliche Wandel hat nicht nur Auswirkungen auf die Sortimentspolitik. Auch die Ladengestaltung und Zusatzangebote werden an neue Kundenwünsche angepasst. So werden u.a. Gestaltungsmaßnahmen ergriffen, durch die auf Anforderungen des demographischen Wandels reagiert wird. Bei der Zusammensetzung des Sortiments wird beispielsweise auf die Auszeichnung der Produkte mit großen, leicht lesbaren Etiketten geachtet. Helle und breite Gänge sowie niedrige Regale sollen Kunden der älteren Generation die Orientierung beim Einkauf erleichtern. Auch spezielle Dienstleistungen, wie der Verleih von Leselupen oder –brillen, werden angeboten.

Immer mehr Filialisten versuchen, innerhalb ihres Portfolios Nischen zu schaffen, um spezielle Kunden noch gezielter anzusprechen. „Vor allem dem Visual Merchandising kommt hier eine wachsende Bedeutung zu, denn es ermöglicht individuelle Akzente selbst bei vergleichsweise hoch standardisierten Store-Konzepten“ (vgl. KPMG 2013, 26).

Abbildung 14: Ladengestaltung mit Blick auf den demographischen Wandel

Quelle: Eigene Aufnahmen.

iq-Projektgesellschaft

Gerade das Angebot der Bedienungstheken (Fleisch, Wurst, Käse und Fisch) ist zu einem wichtigen Profilierungsmerkmal der Supermärkte geworden, wobei die Discounter hier mittlerweile nachziehen. Weitere Angebotsmerkmale der Supermärkte ergeben sich durch regionale Produkte, das Anbieten küchenfertiger Obst- und Salatmischungen oder Pasta aus eigener Herstellung. Raumgestalterische Maßnahmen wie der Einbau niedriger Regale oder breiter Gänge tragen zusätzlich zur Sortimentsausweitung und der Bereitstellung von Zusatzangeboten zu einem „Wohlfühl-Ambiente“ beim Lebensmitteleinkauf bei. Eine attraktive Warenpräsentation und angenehme Ladenatmosphäre führen aber zwangsweise zu einem höheren Flächenbedarf der Lebensmittelgeschäfte (vgl. Abb. 14). Dieser wird auch durch gesetzliche Vorgaben verursacht, wie beispielsweise der Bereitstellung von Pfand-Rückgabe-Automaten.

Abbildung 15: Moderne Warenpräsentation

Quelle: Eigene Aufnahmen.

iq-Projektgesellschaft

Auch in der Preisgestaltung sind die Supermärkte auf dem Vormarsch. Aufgrund der Stärke der Genossenschaften, zum einen beim Einkauf von Markenartikeln, zum anderen beim Angebot von hauseigenen, preisgünstigen Handelsmarken (vgl. Abb. 16), bieten die Vollsorti-

menter den Discountern immer mehr Paroli. Dieses Trading-up der Lebensmittel-Supermärkte spiegelt sich auch in der Einkaufsstättenwahl der Verbraucher wieder. Vollsortimenter und Drogeriemärkte werden bei den Verbrauchern immer beliebter und verzeichnen deshalb in den vergangenen Jahren das größte Wachstum der Durchschnittsbons (vgl. Hahn Gruppe 2016).

Abbildung 16: Eigenmarken



Quelle: Eigene Aufnahmen.

iq-Projektgesellschaft

Der Trend der Technisierung wird zukünftig auch im Lebensmitteleinzelhandel Einzug halten. So können durch den Einsatz von mobilem Internet beispielsweise Produktinformationen online abgerufen werden. Auch der Einsatz neuer Kassen- und Selbstbedienungssysteme ist vorstellbar, der eine vereinfachte Logistik für die Betriebe mit sich bringen könnte. Grundsätzlich eröffnet der Ausbau und die Kombination von offline und online-Vertriebsformen (Multichanneling) dem Handel Möglichkeiten, die Umsatzverluste im klassischen stationären Einzelhandel zu kompensieren. Auch im Lebensmittelbereich sind bereits Multichannel-Märkte in Betrieb, in denen die Konsumenten online ihre Produkte bestellen können und diese entweder über den markteigenen Lieferdienst beziehen oder selbst im Markt nur noch die fertig gepackte Einkaufsstüte abholen (vgl. LZ vom 9.5.2017).

B 4 Kommunalen Steuerungsbedarf

Der oben angesprochene Wandel auf der Nachfrage- und Angebotsseite im Einzelhandel führt zu einem intensiven Wettbewerb, der auf sämtlichen Kanälen – Großstadt gegen Kleinstadt, online gegen offline, Innenstadt gegen Peripherie etc. ausgetragen wird. Wollen Anbieter weiterhin Umsatzzuwächse erzielen, Marktanteile ausweiten oder neue Absatzgebiete besetzen, benötigen sie entweder neue Konzepte oder neue Standorte oder aber beides zusammen. Werden neue Einheiten bzw. Kapazitäten am Markt platziert, setzt nachfolgend der wettbewerbliche Selektionsprozess ein und die marktfähigen Angebote verdrängen die nachfrageseitig nicht mehr bevorzugten Angebote. Findet dieser wettbewerbliche Verdrängungswettbewerb nicht an einem Standort statt, sondern zwischen zwei Standorten bzw. Standorten des stationären Handels und dem Online-Handel, dann kann dies zum Verlust

der Funktionsfähigkeit bestehender Standorte führen. Mit ihrem aktuellen Besatz sind es in der Regel die Innenstädte kleinerer Städte und auch die Mittelzentren, die Betriebsformen aufweisen, die allen Prognosen nach künftig deutlich an Marktanteil verlieren werden. Deshalb gilt: Nur, wenn die Innenstädte künftig Betriebsformen aufnehmen, die wachsende Marktanteile verzeichnen, bleiben sie als Handelsstandort wettbewerbsfähig. Hierfür müssten allerdings die Kommunen über ihre kommunale Bauleitplanung die erforderlichen Voraussetzungen schaffen und eine gezielte Standortentwicklung betreiben bzw. diese zumindest koordinieren und unterstützen. Im Zuge des Wachstums des Online-Handels gilt es dabei nicht mehr nur, Neuansiedlungen in die Innenstadt zu lenken, sondern es muss insbesondere auch den Funktionsverlusten der Innenstadt außerhalb des Handels und den weiteren Auslagerungstendenzen aus der Innenstadt entgegengewirkt werden. Bei den nicht abzuwendenden Einbußen, die der Innenstadteinzelhandel durch den Online-Handel erleiden wird, gilt es die Zentralität des Standortes Innenstadt in allen anderen Bereichen zu sichern und auszubauen, um seine Gesamtattraktivität und Multifunktionalität zu erhalten.

Im Zuge der Beschreibung der Entwicklungstrends auf der Nachfrage- und Angebotsseite wurde bereits mehrfach auf den kommunalen Steuerungsbedarf hingewiesen. Dieser begründet sich aus städtebaulichen Erwägungen, die im wettbewerblichen Marktgeschehen auf Seiten der Anbieter keine Relevanz besitzen und keine relevante Entscheidungskategorie sind. So ist das Marktgeschehen blind gegenüber versorgungsbezogenen und städtebaulichen Qualitäten. Deren Sicherung und Weiterentwicklung ist aber ein wesentliches gesellschaftliches Anliegen und eine wesentliche Anforderung an die kommunale Bauleitplanung.

So führt das Landesentwicklungsprogramm zum Thema „Schutz des kulturellen Erbes“ aus:

Die heimischen Bau- und Kulturdenkmäler sollen in ihrer historischen und regionalen Vielfalt geschützt und erhalten werden. Historische Innenstädte und Ortskerne sollen unter Wahrung ihrer denkmalwürdigen oder ortsbildprägenden Baukultur erhalten, erneuert und weiterentwickelt werden.

Im Fachkapitel Einzelhandel heißt es beim Thema „Lage von Einzelhandelsgroßprojekten in der Gemeinde“:

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.

Nachdem eine gezielte Innenentwicklung und der Erhalt funktionsfähiger Stadtzentren ein übergeordnetes Ziel einer nachhaltigen Stadtentwicklung sind, werden nachfolgend die

kommunale Ausgangsposition im Bereich der einzelhandelsbezogenen Bauleitplanung sowie der kommunale Handlungsbedarf für eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklungsplanung dargestellt.

Nutzung des örtlichen Marktvolumens ergänzend zur kommunalen Planungshoheit zur Durchsetzung der eigenen Entwicklungsvorstellungen

Die Problematik für die städtische Einzelhandelsentwicklung liegt darin, dass für die Attraktivität einer Stadt als Einkaufsstandort der Besitz mit modernen Betriebstypen wie Fachmärkten, Discountern oder Filialisten, die von Seiten der Verbraucher bevorzugt werden, als Angebotsbaustein innerhalb der gesamten städtischen Einzelhandelslandschaft eine wesentliche Rolle spielt. Dementsprechend ist eine Stadt für den Erhalt ihrer Versorgungsfunktion bzw. der Anziehungskraft innerhalb des Marktgebietes von der Ansiedlung derartiger Betriebsformen abhängig. Sie trägt dadurch zur Sicherung ihrer Position als Handels- und Versorgungszentrum gegenüber konkurrierenden Kommunen im Umland bei. Gerade wenn – vor dem Hintergrund eines insgesamt stagnierenden Nachfragevolumens – ein Ausbau des Angebotsumfangs und damit die Sicherung der Standortattraktivität insgesamt schwierig ist, wird den wettbewerbsbedingten Standortpräferenzen der Anbieterseite entgegengekommen und Planungsrecht für Standorte in autokundenorientierter und häufig nicht-integrierter Lage geschaffen. Dies ist zwar aus der Perspektive der Immobilienentwickler und Betreiber betriebswirtschaftlich notwendig, um im Verdrängungswettbewerb mit dem bestehenden Einzelhandel einen Standortvorteil zu besitzen, wird aber den kommunalen Anforderungen an eine nachhaltige Stadtentwicklungsplanung nicht gerecht.

Mit Blick auf das Marktpotenzial der eigenen Bevölkerung einer hohen Distanzempfindlichkeit der Verbraucher beim reinen Versorgungseinkauf sowie der hohen Bedeutung einer Sicherung von Marktanteilen auf Seiten der Anbieter verfügen gerade die Mittelzentren im ländlichen Raum über eine eher starke Position gegenüber der Anbieterseite. Sie können ihre Entwicklungsvorstellungen im Sinne einer nachhaltigen städtebaulichen Entwicklung formulieren und auf Grundlage der kommunalen Planungshoheit auch realisieren. Sie verfügen damit grundsätzlich sowohl über die planungsrechtlichen Voraussetzungen als auch über ein nachfrageseitiges Potenzial das ihnen eine aktive Einzelhandelsentwicklungsplanung nach eigenen Vorstellungen ermöglicht.

Weiterentwicklung der Handelsfunktion der bestehenden integrierten Standorte und der Innenstadt

Vollzieht sich der Betriebsformenwandel hin zu einem stärkeren Verkaufsflächenanteil der Filialisten und der Fachmärkte bei einem rückläufigen Verkaufsflächenanteil der Fachgeschäfte und Fachkaufhäuser nicht innerhalb der Innenstadt und ihrer unterschiedlichen Standortlagen bzw. der gewachsenen integrierten Nahversorgungsstandorte, sondern in Form eines Verkaufsflächenrückgangs der Innenstadt als Folge von Betriebsaufgaben bei

gleichzeitig zunehmender Verkaufsfläche außerhalb der Innenstadt als Folge einer Neuan siedlung oder Erweiterung von Fachmärkten, sind negative städtebauliche Wirkungen zu erwarten. Diese drücken sich letztlich in einem Rückgang der Handelsfunktion der Innenstadt und einer Zunahme der handelsbezogenen Leerstände in der Innenstadt und gerade auch in den Nebenlagen aus.

Mit einem Verlust der Einzelhandelsausstattung als Leitfunktion in Teilen der Innenstadt geht zudem eine sinkende Attraktivität dieses gesamten Standortes nicht nur als Einkaufsstand ort, sondern auch als Treffpunkt, Aufenthaltsbereich sowie als öffentlicher Kommunikations- und Identifikationspunkt einher. Hiervon sind auch die Gastronomie und personenorientierte Dienstleistungen betroffen. Um eine derartige Abwärtsspirale nicht zu beschreiten und der Innenstadt die Möglichkeit zu erhalten, sich gemäß dem Leitbild einer europäischen Stadt als multifunktionales, wahrnehmungsbezogenes und identitätsprägendes Zentrum weiterzuent wickeln, sind die Kommunen gefordert eine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung vorzu nehmen und den Wettbewerbskräften einen städtebaulich verträglichen Rahmen zu setzen. Ziel ist es hierbei, die Handelsfunktion als Leitfunktion der Innenstadt und als Teilfunktion im gesamten innerstädtischen Bereich zu stärken und weiterzuentwickeln.

Steuerung der Einzelhandelsentwicklung durch ein kommunales Entwicklungskonzept

Die Standortpräferenz der meisten Fachmärkte sowie der Lebensmittelmärkte ist in der Re gel auf Standorte gerichtet, die gut erreichbar sind, eine ausreichende Flächenverfügbarkeit besitzen, gut einsehbar sind und geringe Standortkosten verursachen. Nachdem die Summe dieser Standortanforderungen häufig nur außerhalb der Innenstadt und außerhalb der ge wachsenen, städtebaulich integrierten Lagen zu erfüllen ist, besteht meist eine Diskrepanz zwischen dem einzelbetrieblich bzw. unternehmerisch bevorzugten Standort derartiger fachmarkt- oder discountorientierten Anbieter und den Standorten, die aus stadtplanerischer bzw. städtebaulicher Sicht geeignet sind, um den Anforderungen an eine nachhaltige Stadt- und städtische Einzelhandelsentwicklung gerecht zu werden.

Diese bestehen zum einen darin, der zentralörtlichen Versorgungsfunktion gerecht zu wer den und eine gewisse Vollständigkeit des Angebotes hinsichtlich Sortiment und Betriebstyp zu erreichen. Zum anderen gilt es die Funktionsfähigkeit der Innenstadt insgesamt weiterzu entwickeln, ihre Handelsfunktion zu stärken und bestehende integrierte Nahversorgungs standorte zu sichern. Vor diesem Hintergrund hat sich in vielen Städten eine Standortstruktur im Einzelhandel herausgebildet, die neben der Innenstadt und integrierten Versorgungs standorten auch einen Fachmarkt- bzw. Versorgungsstandort in nicht-integrierter Lage um fasst.

Sofern derartige, nicht-integrierte Fachmarkt- bzw. Versorgungsstandorte planungsrechtlich als Gewerbegebiet ausgewiesen sind, das keinen Einzelhandelsausschluss beinhaltet, kann

eine sortimentspezifische Steuerung der weiteren Einzelhandelsentwicklung nicht bzw. kaum erfolgen. Da diese Standorte zudem häufig über eine umfassende Flächenverfügbarkeit verfügen, der Einzelhandel meist die einzige, kurzfristig verfügbare oder realisierbare Entwicklungsoption darstellt und die Flächen gegenüber der Innenstadt und den integrierten Nahversorgungsstandorten bei den Standortfaktoren Erreichbarkeit, Flächenverfügbarkeit, Einsehbarkeit und Kosten gerade für Fachmärkte und großflächige Lebensmittelbetriebe außerordentlich attraktiv sind, entwickeln sie sich nach und nach zu überörtlich bedeutsamen Versorgungsstandorten.

Legt man einen ausschließlich engen Blick auf den Erhalt der gesamtstädtischen Anziehungskraft im Einzelhandel an, zeigt die Entwicklung nicht-integrierter Standorte oder neuer Standorte außerhalb der Innenstadt zunächst durchaus positive Effekte und kann zu einer Stabilisierung der gesamtstädtischen Einzelhandelszentralität führen. Zudem können großflächige Betriebe nur durch eine aktive Koordination der Standortentwicklung in der Innenstadt realisiert werden. Sofern es sich um Anbieter aus dem unteren Preissegment handelt, entsprechen diese Anbieter teilweise auch gar nicht der gewünschten Angebotsstruktur im zentralen Bereich der Innenstadt. Allerdings wächst die örtliche Verkaufsfläche häufig über ein tragfähiges Volumen hinaus und die Innenstadt und die Nahversorgungsstandorte werden ohne eine entsprechende sortimentspezifische Steuerung der Einzelhandelsentwicklung zusätzlich zur bestehenden Konkurrenz am jeweiligen Standort auch einer verschärften Konkurrenz zwischen den Standorten ausgesetzt. Wegen der hierdurch ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte im System der städtischen Versorgungsstandorte besteht dabei die Gefahr, der Innenstadt eine deutliche Schwächung zuzufügen, eine Zunahme der Leerstandsproblematik zu verursachen und die Innenstadt in ihrer Funktionsfähigkeit als multifunktionales Zentrum zu beeinträchtigen und ihre Revitalisierungsfähigkeit zu schwächen bzw. zu verlieren. Auch die Bestandsfestigkeit der Nahversorgungsstandorte wird gefährdet.

Beide Entwicklungen (Gefährdung der Funktionsfähigkeit der Innenstadt und Gefährdung der Bestandsfestigkeit der Nahversorgungsstandorte) sind mit einer nachhaltigen kommunalen Einzelhandelsentwicklungsplanung unvereinbar und widersprechen den übergeordneten Zielen der Städtebauförderung sowie den landes- und regionalplanerischen Zielen. Es würde zum einen verstärkt zur Ansiedlung von Betrieben mit zentren- bzw. innenstadtrelevantem Sortiment des mittel- und langfristigen Bedarfs außerhalb der Innenstadt kommen und zum anderen zur Ansiedlung von Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels außerhalb der integrierten Nahversorgungsstandorte. Einer derartigen Entwicklung kann nur dann gegengesteuert werden, wenn die Kommune ihre Planungshoheit vollumfänglich wahrnimmt, eine den eigenen Entwicklungsvorstellungen angepasste Steuerungsstrategie formuliert und diese konsequent anwendet. Das nachfolgend ausformulierte Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm schafft hierfür die Grundlage.

C Einzelhandelsrelevante Rahmenbedingungen der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm

C 1 Raumstrukturelle und raumordnerische Rahmenbedingungen

Die raumstrukturellen Rahmenbedingungen der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm haben sich seit dem Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2008 nicht wesentlich verändert. Die lagebezogenen Gegebenheiten sowie die Verkehrsanbindung und damit die Erreichbarkeit der Stadt sind ebenso wie die administrativen Gegebenheiten gänzlich unverändert. Die Stadt ist Bestandteil des Landkreises Pfaffenhofen und gehört zur Planungsregion Ingolstadt, die sich im nördlichsten Bereich des Regierungsbezirks Oberbayern befindet. Sie zählt zum Landschaftsraum Donau-Isar-Hügelland und ist Bestandteil der Hallertau.

Karte 1: Räumliche Lage



Quelle: Bayernatlas

iq-Projektgesellschaft

Die Stadt hat die Funktion als Kreisstadt mit Sitz des Landratsamtes und sie ist innerhalb des Landkreises Schulstandort und Klinikstandort, was ihr zusätzliche Zentralität verleiht. Pfaffenhofen a.d. Ilm ist mit ca. 25.300 Einwohnern (Jahresende 2015) die größte Stadt des Landkreises. Weitere Städte mit einer Einwohnerzahl über 20.000 Einwohner sind weder im Landkreis Pfaffenhofen noch im näheren Umkreis der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm vorhanden. Städte dieser Größenordnung liegen mit Ingolstadt, Freising oder Dachau in mehr als 30 Minuten Fahrtzeitentfernung. Selbst Städte der Größenordnung von ca. 15.000 Einwohnern liegen mit Mainburg und Schrobenhausen immerhin noch in einer Entfernung von 25 Fahrtzeitminuten. Dies verleiht der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm eine in höherem Maße exklusive

Versorgungsfunktion nicht nur für die eigene Bevölkerung, sondern auch für die Bevölkerung des Umlandes, was für die Entwicklung eines städtebaulich sinnvoll platzierten Handelsangebotes genutzt werden kann.

Die raumstrukturellen Gegebenheiten werden darüber hinaus von folgenden Charakteristika bestimmt:

- Lage zwischen den Oberzentren München und Ingolstadt,
- Lage im Einzugsgebiet der Agglomerationsräume Ingolstadt und München
- Typisierung als städtisches Einzugsgebiet innerhalb der Metropolregionen München mit hoher Erreichbarkeit und stark positiver Einwohner- und Arbeitsplatzentwicklung,
- Lage im Einzugsbereich des Flughafens München,
- Lage im ländlichen Raum in Nachbarschaft zu den zentralen Orten Schrobenhausen, Freising, Mainburg und Ingolstadt

Die siedlungsstrukturellen Gegebenheiten weisen bereits darauf hin, dass der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm als zentraler Ort im ländlichen Raum eine hervorgehobene Versorgungsfunktion für die ländlich geprägten Gemeinden im Umland und somit für Kommunen aus dem Landkreis Pfaffenhofen und Teilen des Landkreises Freising zukommt. Gerade die Gemeinden im nördlichen Landkreis Pfaffenhofen werden aber auch verstärkt durch die Anziehungskraft der Stadt Ingolstadt erfasst.

Wesentliche Voraussetzung für die Ausbildung eines umfassenden Einzugs- und Marktgebietes ist eine entsprechend gute verkehrliche Erreichbarkeit des Standortes.

Die überregionale Verkehrsanbindung wird ganz wesentlich durch die

- Bundesautobahn A9: Nürnberg–Ingolstadt–München

geprägt, die für eine hervorragende Erreichbarkeit der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm in Nord-Süd Richtung aber auch für die Erreichbarkeit der Oberzentren München und Ingolstadt für die Pfaffenhofener Bevölkerung verantwortlich ist. Autobahnparallel stellt die Bundesstraße

- B13: Ansbach–Ingolstadt–München

eine wichtige regionale Verkehrserschließung dar, die die Stadt Pfaffenhofen ebenfalls mit den Oberzentren Ingolstadt und München verbindet.

Weitere Bundesstraßen, die das Einzugsgebiet und die Erreichbarkeit der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm prägen sind:

- B16: Neuburg a.d. Donau–Ingolstadt–Regensburg,
- B300: Augsburg–Aichach–Schrobenhausen–Geisenfeld.

Staatsstraßen

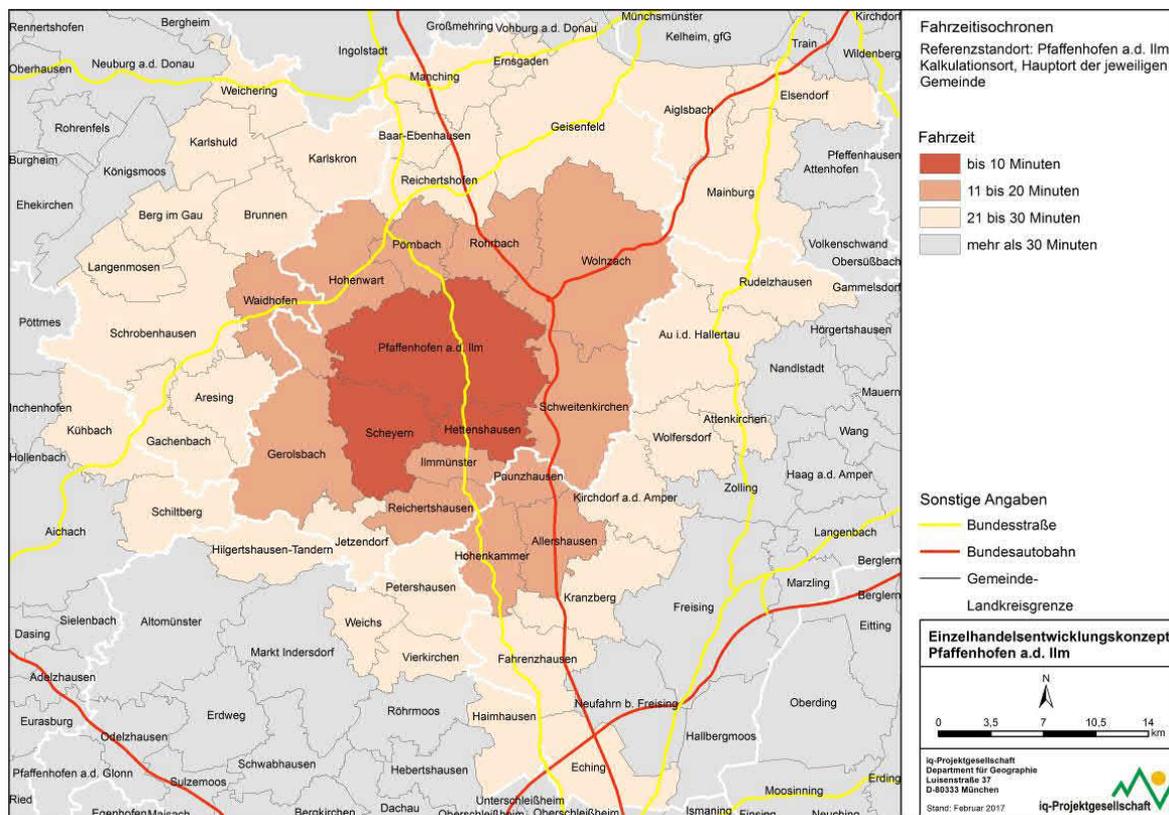
Besondere Bedeutung für die Erreichbarkeit der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm in West-Ost Richtung und die Anbindung an die weiteren zentralen Orte in der Region besitzen die Staatsstraßen

- St2045: Schrobenhausen–Pfaffenhofen a.d. Ilm–Au i.d. Hallertau,
- St2084: Kühbach–Gerolsbach–Scheyern–Allershausen–Freising,
- St2232: Pfaffenhofen a.d. Ilm–Geisenfeld–Vohburg a.d. Donau.

Das Streckennetz im Schienenverkehr weist der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm die Funktion als Halt (mindestens stündlich) im Bereich DB Regio auf der Strecke zwischen Nürnberg bzw. Treuchtlingen, Ingolstadt und München zu. Dementsprechend halten die Bahntypen Regionalbahn und Regionalexpress in der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm. Die einzelnen Fahrdauern betragen

- Pfaffenhofen a.d. Ilm – München: ca. 30 Min.,
- Pfaffenhofen a.d. Ilm – Ingolstadt: ca. 20 Min.,
- Pfaffenhofen a.d. Ilm – Nürnberg: ca. 70 Min.

Abbildung 17: Erreichbarkeit der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm



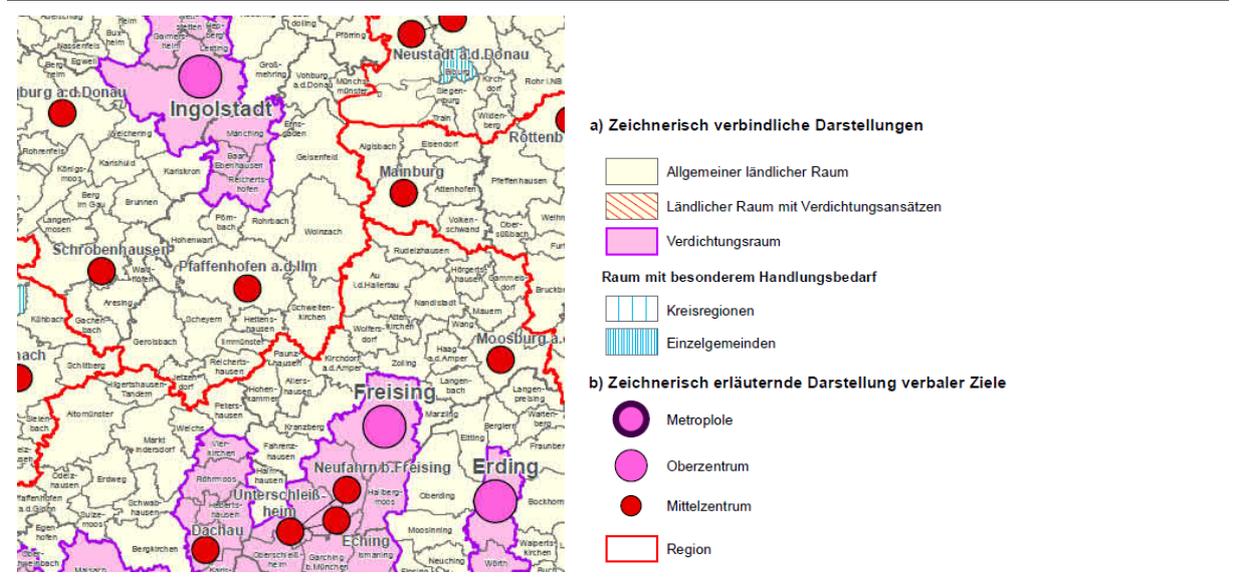
Quelle: eigener Entwurf.

iq-Projektgesellschaft

Insgesamt kann die Erreichbarkeit der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm im Individualverkehr als hervorragend und im Schienenverkehr als für den Stadttyp gut bezeichnet werden. Dementsprechend sind einerseits sehr gute Ausgangsvoraussetzungen gegeben, um gegenüber niederrangigeren zentralen Orten eine hohe Anziehungskraft auszubilden, andererseits unterstützt die sehr gute Verkehrsanbindung und hohe Erreichbarkeit auch Sogeffekte, die durch höherrangige Zentren wie Ingolstadt, Freising und München ausgelöst werden.

Zusammen mit den Einwohnern der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm selbst erreichen knapp 73.000 Personen die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm innerhalb einer Fahrtzeitdistanz von maximal 20 Minuten. Darüber hinaus profitiert die Stadt von jährlich etwa 45.000 Übernachtungen, die für zusätzliche Nachfrage im örtlichen Einzelhandel und der örtlichen Gastronomie sorgen. Touristisch ist die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm auf Ebene des Landkreises (KUS) sowie zusammen mit umliegenden Kommunen im „Hopfenland Hallertau“ organisiert und Bestandteil der touristischen Destination „Oberbayern und München“.

Abbildung 18: Raumordnerische Rahmenbedingungen Landesentwicklungsprogramm



Quelle: Fortschreibung Landesentwicklungsprogramm Bayern 2015.

iq-Projektgesellschaft

Die Stadt Pfaffenhofen zählt nach der landesplanerischen Gebietseinteilung zur Region Ingolstadt (10). Diese umfasst die kreisfreie Stadt Ingolstadt sowie die Landkreise Eichstätt, Neuburg-Schrobenhausen und Pfaffenhofen an der Ilm. Die planerisch relevanten Rahmenbedingungen für die zukünftige Entwicklung der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm sind im bayerischen Landesentwicklungsprogramm (LEP) und dem Regionalplan der Region Ingolstadt (10) enthalten.

Im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013 sind eine Reihe von Zielen und Grundsätzen formuliert, die die Entwicklung des Einzelhandels betreffen und in der kommunalen Einzelhandelsentwicklungsplanung zu berücksichtigen sind. Sie dienen dazu, eine verbraucherna-

he Versorgung der Bevölkerung aufrecht zu erhalten und die hierfür erforderliche Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte zu sichern. Das Landesentwicklungsprogramm formuliert vor diesem Hintergrund Zielsetzungen zu drei unterschiedlichen Aspekten. Es wird die Lage im Raum angesprochen sowie die Lage innerhalb der Kommune. Ziel ist es, die Innenstädte und die historisch gewachsenen zentralen Versorgungsbereiche zu erhalten und zu revitalisieren. Der dritte Aspekt betrifft die Dimensionierung von Vorhaben. So wird die maximal mögliche, sortimentspezifische Dimensionierung großflächiger Einzelhandelsvorhaben begrenzt. Dadurch soll auch im regionalen Maßstab die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung aufrechterhalten werden. Die Begrenzung der Dimensionierung soll verhindern, dass Einzelhandelsgroßprojekte ein zu hohes Maß der im Einzugsgebiet zur Verfügung stehenden Kaufkraft abschöpfen und dadurch in anderen Kommunen als der Standortkommune flächendeckende Geschäftsaufgaben, insbesondere im Stadtzentrum bzw. im Ortskern auslösen. Dies würde das übergeordnete Ziel der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung erheblich beeinträchtigen.

Bestimmungen des Landesentwicklungsprogramms Bayern 2013

- Flächen für Einzelhandelsgroßprojekte dürfen nur in Zentralen Orten ausgewiesen werden. Abweichend sind Ausweisungen zulässig
 - für Nahversorgungsbetriebe bis 1.200 m² Verkaufsfläche in allen Gemeinden,
 - für Einzelhandelsgroßprojekte, die überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs dienen, nur in Mittel- und Oberzentren sowie in Grundzentren mit bestehenden Versorgungsstrukturen in dieser Bedarfsgruppe.
- 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.
- Einzelhandelsgroßprojekte dürfen,
 - 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.

Schöpfen Einzelhandelsgroßprojekte im Bereich der Nahversorgung ein zu hohes Maß der für Waren des kurzfristigen, täglichen Bedarfs zur Verfügung stehenden Kaufkraft ab bzw. entziehen Einzelhandelsgroßprojekte den Innenstädten zu viel der dort im Einzelhandel gebundenen Kaufkraft, kann dies bis zum Verlust der Nahversorgung bzw. zu flächendecken-

den Geschäftsaufgaben in der Innenstadt und damit zu einer erheblichen Beeinträchtigung zentrumsbildender innerstädtischer Versorgungsstrukturen führen.

Dementsprechend ist der zentrale landesplanerische Prüfmaßstab in Bezug auf Einzelhandelsgroßprojekte darauf ausgerichtet, dass neu anzusiedelnde oder zu erweiternde Einzelhandelsgroßprojekte der bestehenden Versorgungsstruktur keinen zu großen Teil der Kaufkraft entziehen. Die Kaufkraft ist dabei die Geldmenge, die von den Einwohnern innerhalb eines bestimmten Zeitraumes nach allgemeinen Erfahrungsgrundsätzen im Einzelhandel ausgegeben wird. Die räumliche Beurteilungsgrundlage für die maximale Kaufkraftabschöpfung von Waren zur kurzfristigen, täglichen Bedarfsdeckung durch ein Einzelhandelsgroßprojekt ist unabhängig von der Betriebsform einheitlich der landesplanerische Nahbereich bzw. bei Siedlungsschwerpunkten ohne Nahbereich das Gemeindegebiet. Der landesplanerische Nahbereich umfasst den Nahversorgungsbereich eines Zentralen Ortes mit Gütern zur kurzfristigen, täglichen Bedarfsdeckung, d.h. also den Bereich, der durch die darin angesiedelten wohnortnahen Versorgungseinrichtungen mit Waren zur kurzfristigen, täglichen Bedarfsdeckung abgebildet wird.

Maßgeblich für die maximale Kaufkraftabschöpfung eines Einzelhandelsgroßprojekts im Bereich der innenstadtrelevanten Sortimente von Waren des sonstigen Bedarfs sind die Versorgungseinrichtungen des Standorts Innenstadt. Entsprechend erfolgt für alle Einzelhandelsgroßprojekte, soweit in ihnen diese Sortimente angeboten werden, die Bemessung am Verflechtungsbereich des innerstädtischen bzw. innerörtlichen Einzelhandels, d.h. die maximal zulässige, sortimentspezifische Kaufkraftabschöpfung eines entsprechenden Einzelhandelsgroßprojekts nimmt Maß am Schutzgut selbst, dem Einzugsbereich der innerstädtischen Versorgungsstruktur. Je nach Stärke einer Innenstadt fällt der jeweilige Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels größer oder kleiner aus. Dies bedeutet, dass Einzelhandelsgroßprojekte, soweit in ihnen innenstadtrelevante Sortimente von Waren des sonstigen Bedarfs angeboten werden, im Verhältnis zur Stärke oder Schwäche der jeweiligen Innenstadt bemessen werden, d.h. die verträgliche Dimension des Projekts ergibt sich direkt über die jeweilige, innerstädtische Versorgungssituation.

Der Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels des im LEP ausgewiesenen Mittelzentrums Pfaffenhofen a.d. Ilm umfasst 72.474 Einwohner (Stand: 01.09.2013). Damit fällt das Bevölkerungsvolumen im Verflechtungsbereich der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm einerseits deutlich größer aus, als das Bevölkerungsvolumen im Verflechtungsbereich des angrenzenden Mittelzentrums Schrobenhausen (ca. 48.000 Einwohnern). Andererseits liegt die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm aber auch im Einzugsgebiet der Städte Ingolstadt (einzelhandelspezifische Verflechtungsbereich mit ca. 450.000 Einwohnern) und Freising (einzelhandelspezifische Verflechtungsbereich mit ca. 226.000 Einwohnern), die über ein deutlich größeres Bevölkerungsvolumen im Verflechtungsbereich verfügen.

Um eine erste Abschätzung vorzunehmen, welcher Verkaufsflächenumfang sich nach den obigen Abschöpfungsgrenzen ergibt, wurde zunächst das sortimentsspezifische Kaufkraftpotenzial im einschlägigen Bezugsrahmen bestimmt. Anschließend wurde zur Ermittlung der daraus resultierenden Verkaufsflächen jeweils die durchschnittliche Flächenproduktivität der Betriebsform „Fachmarkt“ angesetzt. Tabelle 2 zeigt die Ergebnisse, die als erste Abschätzung hinsichtlich einer landesplanerisch möglichen Dimensionierung zu verstehen sind.

Tabelle 2: Abschätzung zur maximal möglichen Verkaufsfläche für Vorhaben nach dem Landesentwicklungsprogramm

Sortiment	Betriebstyp	maximale Verkaufsfläche
Nahrungs- und Genussmittel (Verbrauchermarkt)	Verbrauchermarkt	2.600 m ²
Nahrungs- und Genussmittel (Supermarkt)	Supermarkt	4.000 m ²
Nahrungs- und Genussmittel (Discounter)	Discounter	3.000 m ²
Baby- und Kinderartikel	Fachmarkt	1.200 m ²
Bekleidung	Fachmarkt	8.900 m ²
Drogeriewaren	Drogeriemarkt	1.470 m ²
Elektroartikel	Fachmarkt	2.100 m ²
GPK, Geschenkartikel, Haushaltswaren	Fachgeschäft	570 m ²
Haus- und Heimtextilien, Bettwaren	alle Betriebstypen	1.060 m ²
Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	Fachmarkt	460 m ²
Schuhe	Fachmarkt	990 m ²
Spielwaren	Fachmarkt	500 m ²
Sport- und Campingartikel	Fachmarkt	1.040 m ²
Baummarktartikel	Baumarkt	4.000 m ² *
Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen	Gartencenter	2.550 m ² *

**) als Bezugsrahmen ist hier der einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereich angesetzt*

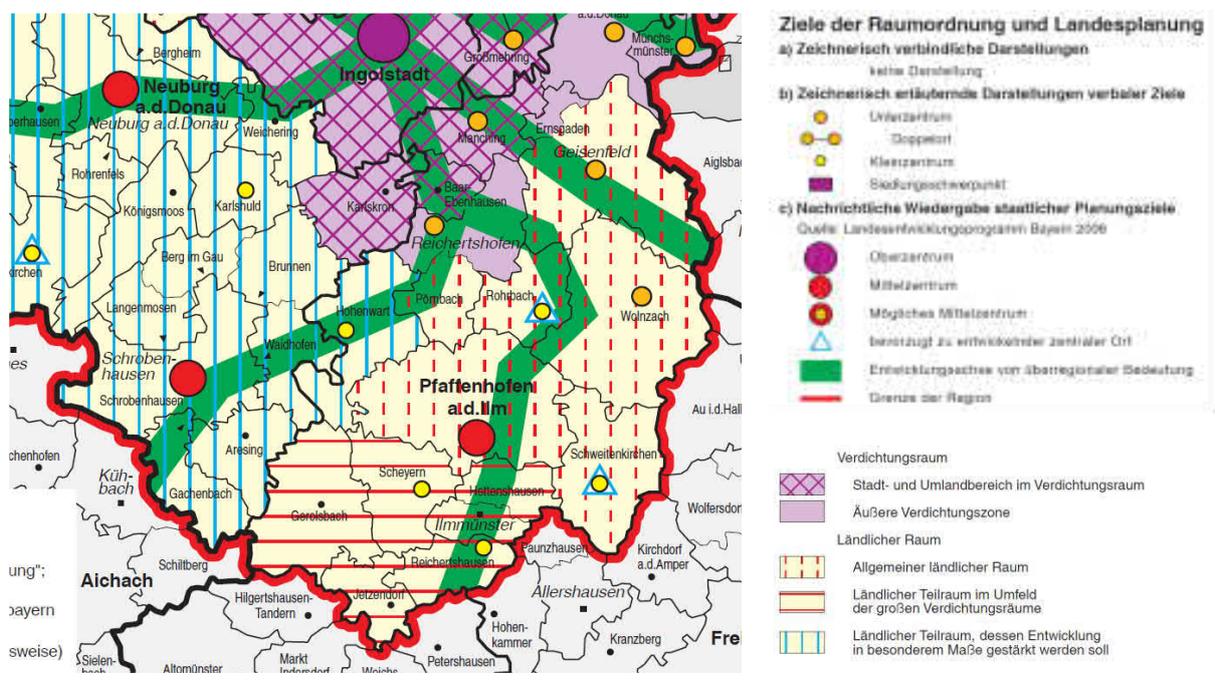
Quelle: eigene Berechnung.

iq-Projektgesellschaft

Die landesplanerische Begrenzung der Dimensionierung von Vorhaben ist nicht gleichbedeutend damit, dass die zulässigen Verkaufsflächen in der jeweiligen Kommune auch tragfähig sind. Ebenso wenig ist daraus abzuleiten, ob es zu wettbewerblichen Verdrängungseffekten innerhalb der jeweiligen Kommune kommen wird. Erfolgreiche Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben in einer Kommune sind stets mit Veränderungen der bestehenden Kaufkraftströme verbunden. Dementsprechend werden durch erfolgreiche Neuansiedlungen immer Umsatzumverteilungen ausgelöst, die entweder zu Lasten bestehender Anbieter innerhalb der Standortkommune gehen oder zu Lasten von Anbietern in anderen Standortkommunen. Dies ist Bestandteil des marktwirtschaftlichen Systems und die wettbewerbliche Verdrängung bestehender Anbieter durch neue Anbieter ist nicht unerwünscht, sondern ein

möglicher Entwicklungspfad, der zur Revitalisierung und Weiterentwicklung des Handelsbestandes beiträgt. Allerdings geben die Bestimmungen des Landesentwicklungsprogramms diesem Wettbewerb einen räumlich verträglichen Rahmen vor. Nachdem Handelsunternehmen gerade auch durch ihre Standortwahl versuchen, Wettbewerbsvorteile gegenüber ihren Mitbewerbern zu erzielen, sollen die Bestimmungen des Landesentwicklungsprogramms sicherstellen, dass die wettbewerblichen Verdrängungseffekte zumindest nicht dazu führen, dass eine verbrauchernahe Versorgung und die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte gänzlich verloren gehen. Es ist darüber hinaus aber wesentlich darauf hinzuweisen, dass die landesplanerische Zulässigkeit eines Vorhabens keine Aussage darüber trifft, wie das Vorhaben und seine wettbewerblichen Wirkungen im Sinne einer nachhaltigen Stadtentwicklung zu bewerten sind und auch nicht dazu, wie diese hinsichtlich der städtebaulichen Entwicklung der Kommune einzuschätzen sind.

Abbildung 19: Zentralörtliche Raumstruktur

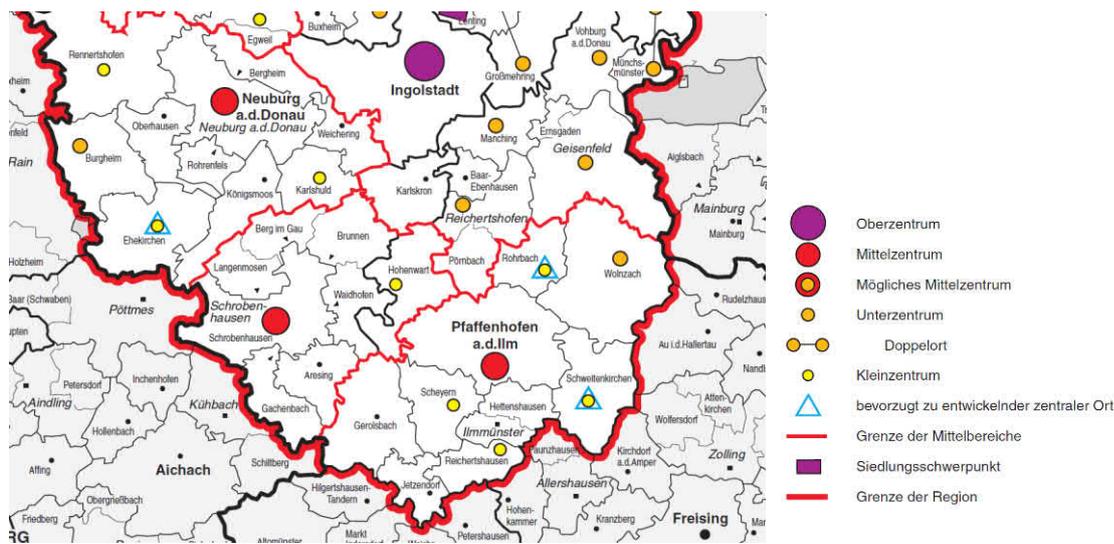


Quelle: Regionalplan der Region Ingolstadt 2013.

iq-Projektgesellschaft

Der planerisch abgegrenzte Mittelbereich des Mittelzentrums Pfaffenhofen a.d. Ilm fasst diejenigen Umlandkommunen zusammen, deren Bevölkerung in der Versorgung auf die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm als Mittelzentrum der Region orientiert sind. Ihm gehören neben der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm selbst die Umlandgemeinden Rohrbach, Wolnzach, Schweitenkirchen, Hettenshausen, Ilmünster, Reichertshausen, Jetzendorf, Gerolsbach und Scheyern an. Die Bevölkerung des Mittelbereichs summiert sich insgesamt auf 68.250 Personen (Stand 12/2015). Zum Nahbereich des Mittelzentrums Pfaffenhofen a.d. Ilm als dem Gebiet, das die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs versorgen soll, zählt nur die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm selbst.

Abbildung 20: Mittelbereich und Nahbereich



Quelle: Regionalplan der Region Ingolstadt.

iq-Projektgesellschaft

Die im Regionalplan abgegrenzten Mittel- und Nahbereiche spiegeln die tatsächliche Einkaufsorientierung nur bedingt wieder. Gerade im Bereich der Grundversorgung bestimmt das Standortnetz der Lebensmittelmärkte die Einkaufsstättenwahl der Bevölkerung. Eine hohe Distanzempfindlichkeit und der Wunsch nach Aufwandsminimierung sind hierbei die bestimmenden Faktoren.

Bestimmungen und Erläuterungen aus dem Regionalplan Ingolstadt

Das Mittelzentrum Pfaffenhofen a.d. Ilm soll in seinen mittelzentralen Versorgungsaufgaben gestärkt werden. Insbesondere sollen angestrebt werden:

- die Ausweitung des Arbeitsplatzangebotes,
- die Stärkung des Dienstleistungsbereichs,
- Einrichtungen für kulturelle und gesellschaftliche Veranstaltungen,
- die Beseitigung städtebaulicher Mängel in der Innenstadt
- Entlastung des innerstädtischen Verkehrs durch den Bau der Süd- und weiträumigen Nord-Ostumfahrung,
- der Erhalt des Krankenhauses und des Heimes der Altenhilfe
- der Ausbau der Tourismusfunktion.

Um die Eigenständigkeit des Mittelbereichs zu stärken, sollte das Arbeitsplatzangebot ausgeweitet werden.

Zum Fachbereich Handel nennt der Regionalplan der Region Ingolstadt die nachfolgend aufgeführten Ziele und Grundsätze. Die im Regionalplan enthaltene Begründung zu den Zielen und Grundsätzen ist kursiv wiedergegeben.

■ Grundsatz 3.1

In der Region soll eine bedarfsgerechte Warenversorgung der Bevölkerung und der Wirtschaft angestrebt werden.

Der Handel nimmt in seiner Vielfalt wichtige Funktionen bei der Versorgung der Bevölkerung und der Wirtschaft wahr. Dem Handel muss deshalb die Möglichkeit gegeben sein, auf sich ständig ändernde Marktbedingungen rasch reagieren zu können. Diese Voraussetzungen sollen in der Region erhalten und ggf. neu geschaffen werden.

■ Grundsatz 3.2

Die Warenversorgung der Bevölkerung soll wohnortnah auf der jeweiligen Bedarfsstufe gewährleistet sein. Die dezentrale Versorgungsstruktur mit ihrer großen Vielfalt des Angebots soll erhalten bleiben und gestärkt werden.

Zur wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen sind die zentralen Orte bestimmt (vgl. LEP 2003 A III 217 und Regionalplan Ingolstadt A III). Je nach Stufe decken sie einen unterschiedlich spezialisierten Bedarf. Dadurch hat sich eine Vielfalt des Angebotes entwickelt, die es zu erhalten gilt.

■ Ziel 3.2.1: In allen Gemeinden soll die örtliche Grundversorgung mit Waren gewährleistet werden.

Im Interesse möglichst gleichwertiger Lebens- und Arbeitsbedingungen in allen Landesteilen ist es erforderlich, dass die Bevölkerung in jeder Gemeinde Einkaufsmöglichkeiten vorfindet. Das gilt vor allem für die Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs, insbesondere Lebensmitteln.

■ Ziel 3.2.2: Die Ansiedlung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten – einschließlich Ansammlungen von Einzelhandelsbetrieben mit der Wirkung eines Einzelhandelsgroßprojektes - sollen die Funktionsfähigkeit zentraler Orte nicht wesentlich beeinträchtigen.

Die Ausweisung von Flächen für den Einzelhandel soll sich an den Belastungsgrenzen der Verkehrsinfrastruktur und an den Auswirkungen auf die Umwelt orientieren.

Der Erhalt der Funktionsfähigkeit zentraler Orte ist ein wichtiges Anliegen, um die Gleichwertigkeit der Lebensbedingungen in allen Landesteilen zu gewährleisten. Ansiedlung und Erweiterung von Einzelhandelseinrichtungen richten sich grundsätzlich nach den Vorgaben des Landesentwicklungsprogramms 2003 (B IV 1.2.118).

Nicht nur großflächige Einzelhandelsbetriebe und Handelsbetriebe mit dem Verkauf an Endverbraucher können die Warenversorgung der Bevölkerung und die Funktionsfähigkeit zentraler Orte gefährden, auch eine Ansammlung/ Agglomeration von Einzelhandels-

betrieben kann dieselbe Wirkung entfalten wie einzelne großflächige Betriebe. Sie entfalten dabei eine maßgebliche Wirkung auf die Grundversorgung, da sie – vor allem in kleineren zentralen Orten mit deren meist noch kleinteiliger Handelsstruktur - einen relativ großen Teil der örtlichen Kaufkraft binden.

Von einer Ansammlung ist auszugehen, wenn sich ein Einzelhandelsbetrieb benachbart zu einem anderen ansiedelt, so dass es insgesamt – wie bei einem einzelnen Einzelhandelsgroßprojekt - zu einem großflächigen Angebot von über 1.200 m² Geschossfläche kommt. Größe, Anzahl und Art der Betriebe spielen dabei keine Rolle. Die räumliche Nähe verlangt einen erkennbaren räumlichen Zusammenhang. Benachbart sind Einzelhandelsbetriebe z.B. auch, wenn zwischen ihnen Dienstleistungsbetriebe angesiedelt sind. Auch einzelne Grundstücke oder Straßen unterbrechen den räumlichen Zusammenhang grundsätzlich nicht.

In Ortszentren trägt die Ansiedlung eines Einzelhandelsbetriebes regelmäßig zur gewünschten Stärkung der zentralörtlichen Funktion bei (vgl. B IV 3.3. des Regionalplans). Entsprechendes gilt in der Regel für Stadtteilzentren. Ob nicht nur unwesentliche Auswirkungen zu vermuten sind, unterliegt einer Einzelfallprüfung. Einzelhandelsgroßprojekte erzeugen ggf. einen nicht unerheblichen Straßenverkehr. Deshalb muss entweder die Verkehrsinfrastruktur darauf abgestimmt oder die Verkaufsfläche entsprechend begrenzt werden. Dabei sollen die Flächen für Warenausgabe, Lager und Versand einbezogen werden. Ein starker Verkehr belastet die Anwohner. Deshalb sind entweder ausreichende Lärmschutzmaßnahmen oder die Begrenzung der Verkaufsflächen erforderlich.

- Ziel 3.3: Die Attraktivität und Erreichbarkeit der Orts- und Stadtteilzentren soll erhalten, gestärkt und verbessert werden. Ansiedlungen und Erweiterungen in Lagen außerhalb von Orts- und Stadtteilzentren sollen nicht zur Schwächung dieser Zentren führen. Einzelhandelsgroßprojekte sollen grundsätzlich städtebaulich und verkehrlich integriert werden.

Die Ortszentren sind der Mittelpunkt des öffentlichen Lebens. Sie sind in hohem Maße geprägt vom Einzelhandel und dem damit verbundenen Kundenaufkommen. Die Funktionsfähigkeit der Ortszentren ist deshalb auf den Einzelhandel angewiesen. Ihre Qualität wirkt sich auf die Einzelhandelsstruktur und Vielfalt aus. Darüber hinaus soll die regionale Bedeutung des Einzelhandels in den Städten auch durch Marketingmaßnahmen weiterentwickelt werden. Ergebnis soll sein, die Funktionsvielfalt der Innenstadt und entsprechend die der Stadtteilzentren zu erhalten. Eine Begrenzung der zentrenrelevanten und kurzfristigen Sortimente bei Einzelhandelsgroßprojekten in nicht-zentraler Lage soll die Chancengleichheit zwischen den regelmäßig in ihrer Funktion gefährdeten Zentren und den Standorten z.B. am Ortsrand gewährleisten. Deshalb müssen die Sortimente, die die Funktionsfähigkeit der Orts- und Stadtteilzentren beeinträchtigen können (vgl. auch § 11 Abs.3 BauNVO), bei Ansiedlungen und Erweiterungen von Einzelhandelsgroßprojekten eingeschränkt werden. Folgende Sortimente sind z.B. als zentrenrelevant einzustufen: Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Blumen, Textilien, Lederbekleidung, Schuhe, Sportartikel, Heimcomputer, Beleuchtungskörper, Haushaltswaren, Unterhaltungs-

elektronik (vgl. Liste innenstadtrelevanter Waren (LEP 2003 B II 1.2.1.5 Anhang zur Begründung19)). Waren des kurzfristigen Bedarfs sind Lebensmittel u.ä. Möbel-, Garten- oder Baumärkte sind mit ihrem Hauptsortiment regelmäßig nicht auf zentrenrelevante Sortimente ausgerichtet und können deshalb Lagen beanspruchen, die nicht an diese Zentren gebunden sind. Ihre Randsortimente jedoch unterliegen der Prüfung auf Zentrenrelevanz.

Auch Läden zur Versorgung der Nachbarschaft sind nicht unbedingt an eine Lage in einem Zentrum gebunden. Um eine Chancengleichheit zwischen den tendenziell in ihrer Funktion gefährdeten Zentren und den Ortsrandlagen zu gewährleisten, kann es im Einzelfall erforderlich werden, einen Nachweis zu erbringen, dass bei Standorten außerhalb von Orts- und Stadtteilzentren keine negativen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit dieser innerörtlichen Zentren zu erwarten sind. Dabei ist auf die Summenwirkung der anzusiedelnden bzw. zu erweiternden Betriebe ein besonderes Augenmerk zu richten (vgl. dazu auch Begründung zu 3.2.2).

Eine Chancengleichheit lässt sich z.B. auch über die Gleichbehandlung des Parkplatzangebotes anstreben. So lassen sich mittels Vorhaben- und Erschließungsplan und Durchführungssatzung entsprechende gleichwertige Bedingungen schaffen. Die grundsätzliche städtebauliche und verkehrliche Integration ist bereits im LEP 2003 (B II 1.2.1.520) vorgesehen. Um in der Region Ingolstadt die Versorgung mit Waren in einer zumutbaren Entfernung zu gewährleisten, die Siedlungsstruktur zu erhalten und die Zersiedlung der Landschaft vor allem gerade in Tourismusgebieten zu verhindern, sind keine Abweichungen vorzusehen, die eine Ansiedlung von Einzelhandelsgroßbetrieben außerhalb integrierter Lagen ermöglichen.

Die Bestimmungen des Regionalplans sind im Rahmen der kommunalen Bauleitplanung zu berücksichtigen und den Kommunen kommt dementsprechend eine steuernde Funktion bei der einzelhandelsbezogenen Standortwahl zu.

Die planungsrechtliche Festsetzung möglicher Handelsstandorte innerhalb einer Kommune ist dabei nicht nur eine Option, sondern eine unabdingbare Grundvoraussetzung für eine Standortlenkung im Einzelhandel. Im marktwirtschaftlichen System entscheiden unterschiedliche Arten von Wettbewerbsvorteilen über den ökonomischen Erfolg eines Unternehmens und hierzu zählen gerade im Einzelhandel auch die Standortvorteile, die aus der Standortwahl resultieren. Eine Lenkung der Standortwahl auf die traditionellen zentralen Versorgungsbereiche setzt dementsprechend voraus, dass eine örtliche Wettbewerbssituation vorliegt oder hergestellt werden kann, die es Anbietern überhaupt erst ermöglicht, eine Standortwahl zu Gunsten des zentralen Versorgungsbereichs vorzunehmen. Nur dann kann der Handel, der auch in den traditionellen zentralen Versorgungsbereichen den wettbewerblichen Marktmechanismen unterliegt, zur Revitalisierung der zentralen Versorgungsbereiche genutzt werden. Ohne eine wettbewerbliche und damit auch ökonomische Vorteilhaftigkeit

kann und wird die einzelbetriebliche Standortwahl nicht zu Gunsten der zentralen Versorgungsbereiche ausfallen.

Die Einordnung der einzelnen Areale mit Handelsbesatz anhand ihrer städtebaulichen Charakteristik ist vor dem Hintergrund der Bestimmungen des Landesentwicklungsprogramms und des Regionalplans sowie vor dem Hintergrund der besonderen Stellung des sog. zentralörtlichen Versorgungsbereichs entscheidend.

Ein "Versorgungsbereich" stellt zunächst einen räumlich abgrenzbaren Bereich innerhalb eines Gemeindegebietes dar, dem eine bestimmte Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Dies setzt das Vorhandensein von Nutzungen voraus, die zur Versorgung eines Teils oder der gesamten Bevölkerung notwendig sind. Neben Einzelhandelsnutzungen sind damit in der Regel auch Dienstleistungsbetriebe und gastronomische Einrichtungen wichtiger Bestandteil von Versorgungsbereichen. Die räumliche Ausdehnung bzw. Größe ist für die Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs nicht entscheidend, insbesondere existiert zunächst keine Mindestgröße. Die Einzelhandelsagglomeration sollte jedoch in der Regel entsprechend ihres Einzugsgebietes eine gewisse Mindestverkaufsfläche aufweisen.

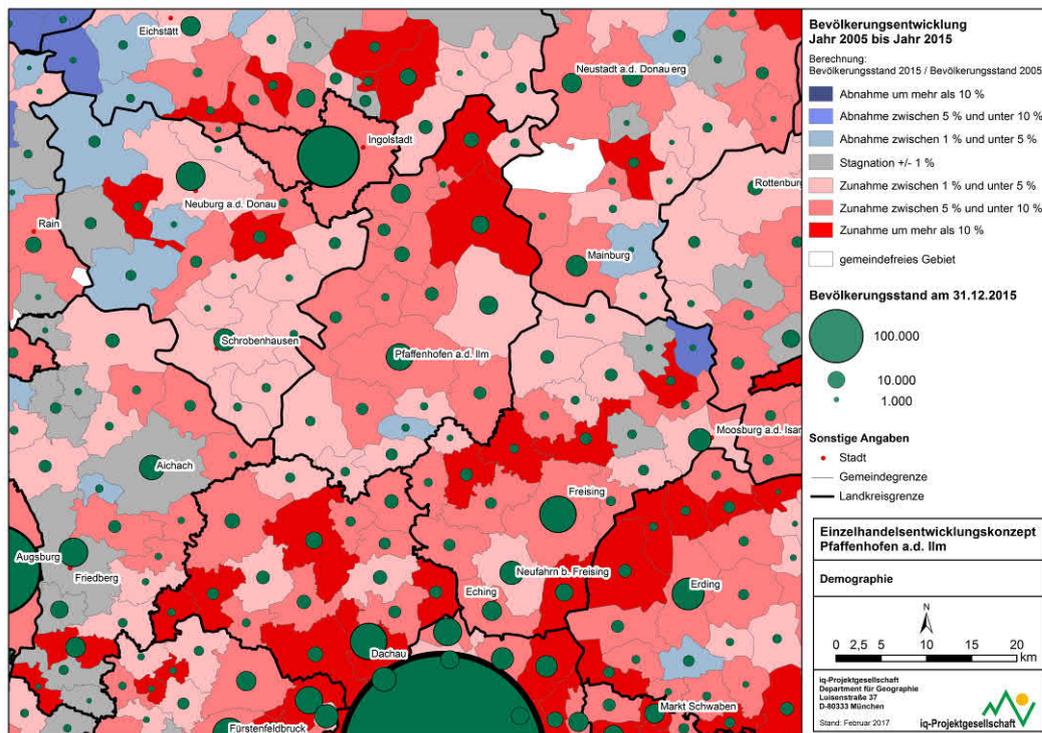
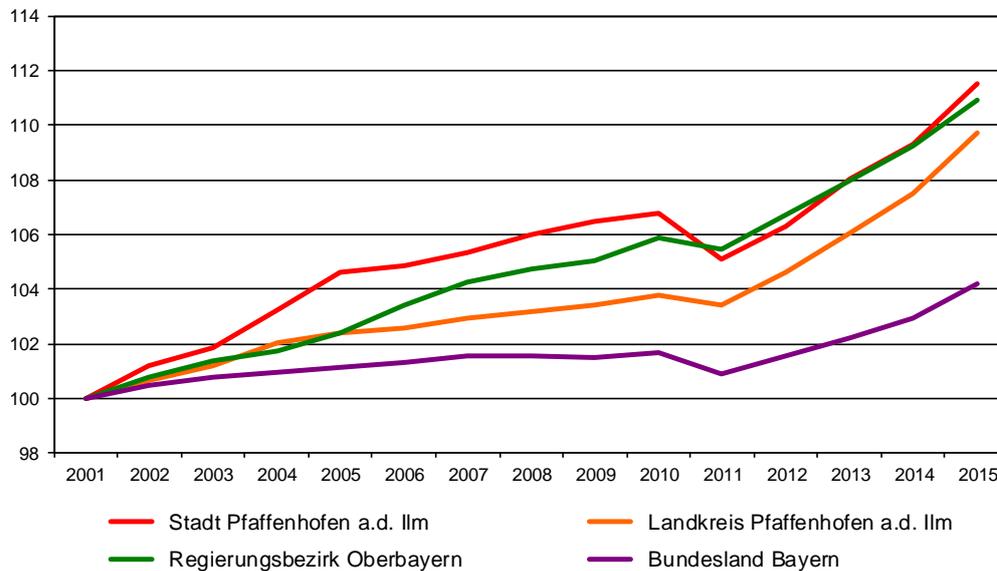
Das Adjektiv "zentral" ist nicht siedlungsräumlich zu werten, sondern soll die erforderliche funktionale Bedeutung des Versorgungsbereichs als Zentrum ausdrücken. Diese funktionale Bedeutung als Zentrum erfordert für einen Bereich mit einer Einzelhandelsagglomeration eine städtebaulich integrierte Lage, eine entsprechende verkehrliche Erreichbarkeit und die Versorgung eines Gemeindegebietes oder eines Teilbereichs mit – je nach Einzugsbereich – Waren der kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsstufe sowie Dienstleistungseinrichtungen. Die konkrete Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche muss dementsprechend unter Berücksichtigung mehrerer funktionaler und städtebaulicher Kriterien erfolgen und wird in Kapitel C 4 vorgenommen.

C 2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm und der Kommunen in ihrem Einzugsbereich beschreiben in erster Linie die Nachfragesituation und damit die aktuelle und perspektivische Tragfähigkeit von Einzelhandelsbesatz in der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm. Im Vergleich zur Ausgangssituation der Erarbeitung des Einzelhandelsgutachtens 2008 hat sich die Einwohnerzahl der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm deutlich erhöht (vgl. Abb. 21). Selbst die erforderliche Korrektur der Einwohnerzahlen im Zuge des Zensus 2011 relativiert das deutliche Bevölkerungswachstum der Stadt und des Landkreises Pfaffenhofen kaum. So liegt die Einwohnerzahl der Stadt zum Jahresende 2015 um ca. 1.200 Einwohnern über dem Stand aus dem Jahr 2008 und der Landkreis Pfaffenhofen verzeichnet in diesem Zeitraum einen Zuwachs von etwa 7.400 Einwohnern.

Abbildung 21: Bevölkerungsentwicklung der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm und übergeordneter Raumeinheiten

Indexdarstellung (Bevölkerungsstand 2001 = 100)



Quelle: eigener Entwurf.

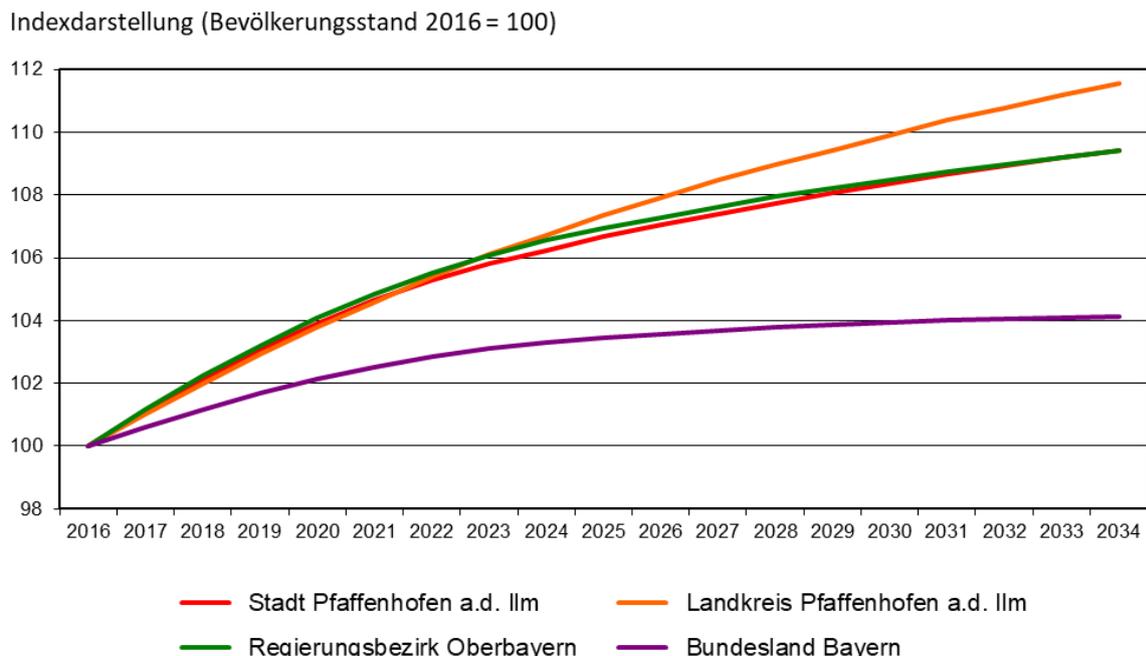
iq-Projektgesellschaft

Das prozentuale Bevölkerungswachstum der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm übersteigt regelmäßig den entsprechenden Wert des Landkreises Pfaffenhofen. Die wird der Anforderung des Regionalplans gerecht, das Wachstum verstärkt auf die zentralen Orte der Region zu lenken, und es stärkt die Tragfähigkeit zentraler Einrichtungen im Mittelzentrum Pfaffenhofen.

Der Anstieg der Bevölkerungszahl der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm ist in erster Linie auf eine positive Wanderungsbilanz zurückzuführen, aber auch die natürliche Bevölkerungsentwicklung war in den letzten 15 Jahren insgesamt positiv. So übersteigt die Anzahl der Geburten die Anzahl der Sterbefälle im Zeitraum der letzten 15 Jahre um ca. 200 Fälle. Deutlich stärker als der Bevölkerungszuwachs durch die natürliche Bevölkerungsentwicklung fällt das Wachstum der Bevölkerungszahl im Zuge der Wanderungen aus. Insgesamt summieren sich die Wanderungsgewinne im Zeitraum der letzten 15 Jahre auf ca. 3.150 Personen. Wanderungsgewinne setzten stets eine positive Standortentscheidung zu Gunsten des Zielgebietes voraus. Dementsprechend wird die zukünftige Bevölkerungsentwicklung der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm ganz entscheidend von der wirtschaftlichen Entwicklung der Metropolregion München und dem Siedlungsdruck innerhalb der Metropolregion München beeinflusst sowie von der Attraktivität der Stadt als Wohnstandort innerhalb der Metropolregion.

Die aktuellen Bevölkerungsprognosen des Statistischen Landesamtes gehen sowohl für die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm als auch für den Landkreis Pfaffenhofen von einer weiter überdurchschnittlich positiven Bevölkerungsentwicklung aus (vgl. Abb. 22). So wird der Zuwachs des Bevölkerungsstandes für den Zeitraum von 20 Jahren (2014 bis 2034) mit + 12 % prognostiziert. Für den Landkreis Pfaffenhofen liegt der prognostizierte Zuwachs für den Zeitraum 2015 bis 2035 sogar bei 13,4 %. Abbildung 22 zeigt die Prognose bezogen auf das Basisjahr 2016.

Abbildung 22: Bevölkerungsprognose für die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm und übergeordnete Raumeinheiten

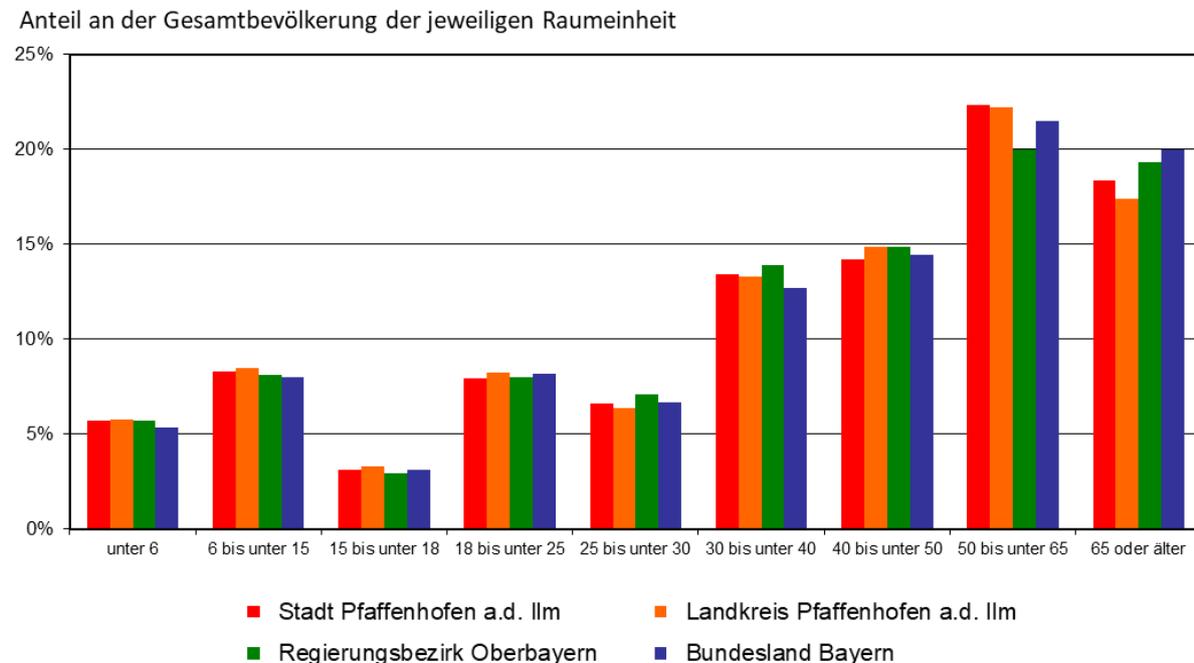


Quelle: eigener Entwurf.

iq-Projektgesellschaft

Eine positive Bevölkerungsentwicklung der Stadt und des Landkreises Pfaffenhofen und die damit einhergehende Erweiterung des Nachfragevolumens steigert die Attraktivität der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm für Investitions- oder Standortentscheidungen im Einzelhandel.

Abbildung 23: Altersstruktur der Bevölkerung der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm und übergeordneter Raumeinheiten



Quelle: eigener Entwurf.

iq-Projektgesellschaft

Das Bevölkerungswachstum der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm und des Landkreises Pfaffenhofen wird in den kommenden Jahren von einem strukturellen Wandel begleitet, der sich aus dem aktuellen Altersaufbau der Bevölkerung ableitet (vgl. Abb. 23). Dieser, als demographischer Wandel bezeichneter Prozess, wird zu einer stärkeren Alterung der Bevölkerung mit einem steigenden Durchschnittsalter führen sowie zu einer deutlichen Zunahme des Anteils der Bevölkerung über 65 Jahren. So steht dem sehr deutlichen Anstieg der Bevölkerungszahl der über 65-Jährigen in der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm um +55,5 % im Zeitraum 2014 bis 2034 ein vergleichsweise bescheidener Zuwachs im selben Zeitraum bei der Altersgruppe der unter 18-Jährigen (4,8 %) sowie der 40-65-Jährigen (2,8 %) zur Seite. Die Altersgruppe der 18-40-Jährigen verändert sich zahlenmäßig kaum. Für den Landkreis Pfaffenhofen wird eine ganz ähnliche Ausprägung des demographischen Wandels prognostiziert. Auch hier steht der sehr starken Zunahme der Zahl der über 65-Jährigen (+61 %) im Zeitraum 2015 bis 2035 eine weniger starke, aber immer noch deutliche Zunahme der Altersgruppen der unter 18-Jährigen (12,5 %) sowie der 40-65-Jährigen (+5,3 %) zur Seite. Allerdings wird für die Altersgruppe der 18-65-Jährigen ein Bevölkerungsrückgang von 3,3 % angegeben.

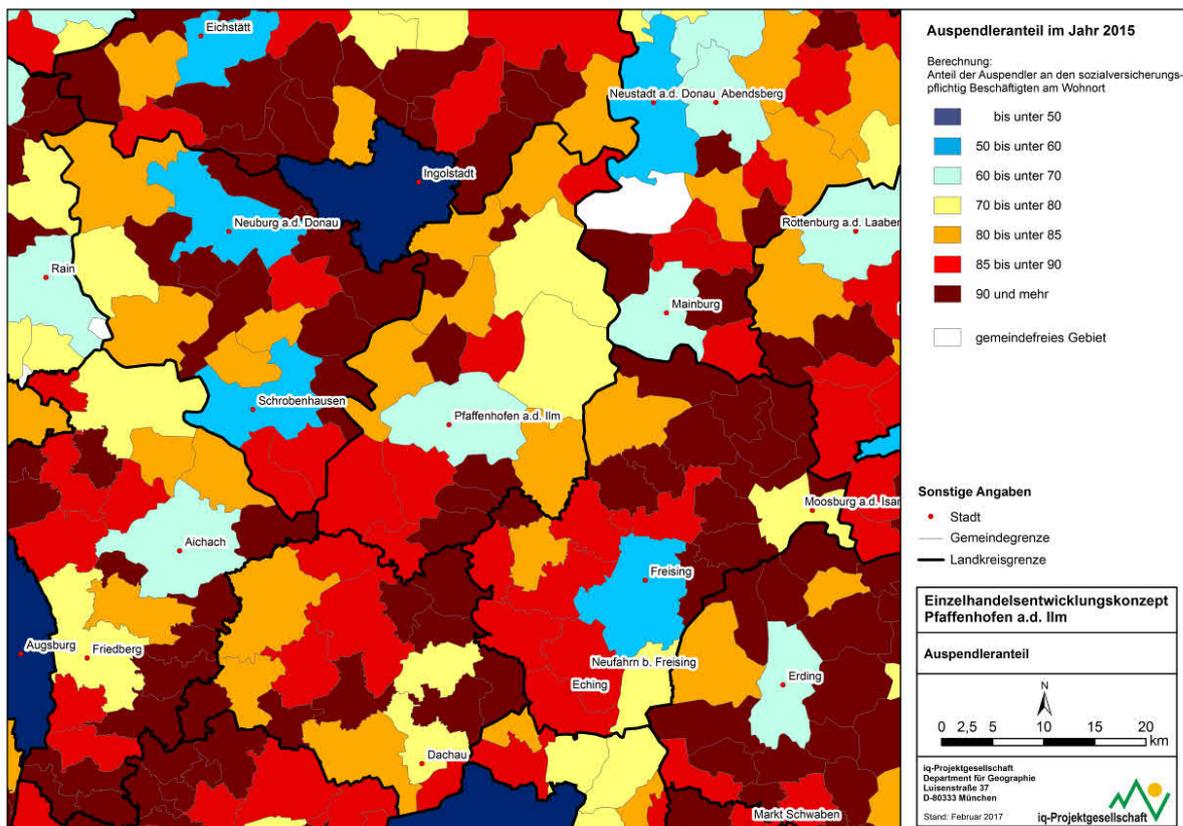
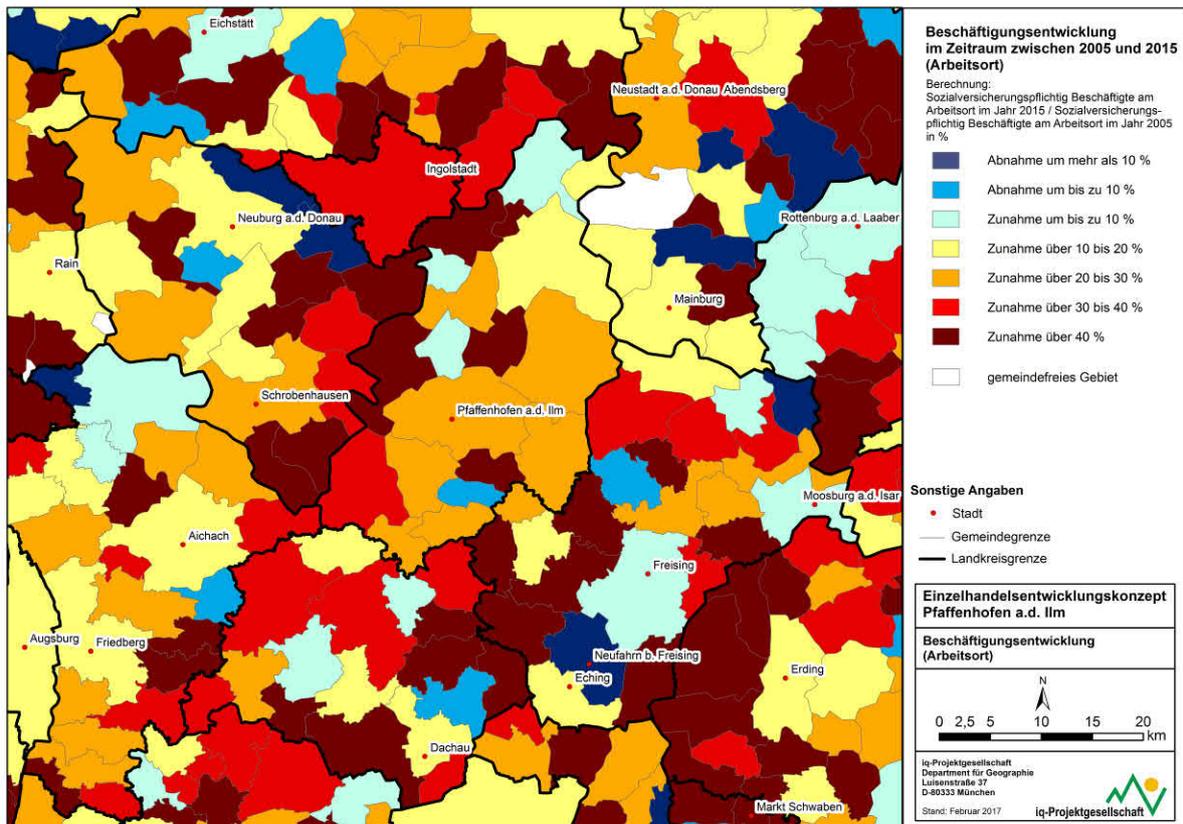
Eine der wesentlichsten Wirkungen dieses altersstrukturellen Wandels der Bevölkerung betrifft die Mobilität im Zuge der Erwerbstätigkeit. So sinkt mit dem wachsenden Bevölkerungsanteil im Rentenalter die berufsbezogene Mobilität und es erhöht sich der Anteil der örtlichen Wohnbevölkerung, die nicht mehr auspendelt.

Der demographische Wandel ist für die Einzelhandelsentwicklung in einer Kommune aber auch insofern relevant, als damit spürbare ökonomische Folgen verbunden sind. Mit dem Austritt aus dem Erwerbsleben ist in der Regel ein deutliches Absinken des zur Verfügung stehenden Einkommens verbunden. Rentner-Haushalte haben durchschnittlich nur etwa 50 % ihres Nettoeinkommens aus der Erwerbstätigkeit zur Verfügung. Nach Angaben des RWI (2012) liegt das Durchschnittseinkommen der Rentner-Haushalte deutschlandweit um 27,5 % unter dem Durchschnittseinkommen aller Haushalte. Damit trägt der demographische Wandel insgesamt zu einer Abnahme der individuell zur Verfügung stehenden Kaufkraft bei. Dieser Kaufkraftrückgang kann im Fall der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm aber über das Bevölkerungswachstum ausgeglichen werden.

Das starke Wachstum der Bevölkerungszahl der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm wird von einem noch deutlich stärkeren Wachstum der Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort Pfaffenhofen a.d. Ilm begleitet. Allein im Zeitraum von 2008 bis 2015 hat die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, die in Pfaffenhofen a.d. Ilm arbeiten, um knapp 2.300 Personen zugenommen, was einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 3,6 % in diesem Zeitraum entspricht. Reicht der Arbeitsplatzzuwachs über den Bevölkerungszuwachs hinaus, dann steigt auch der Nachfragedruck auf die örtlichen Wohnbauflächen, was wiederum Grundlage für künftiges Bevölkerungswachstum ist. Betrachtet man für denselben Zeitraum (2008 bis 2015) die Entwicklung der Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Wohnort, so liegt die Zunahme in einer Größenordnung von ca. 1.600 Beschäftigten und damit deutlich unter der Zunahme der Arbeitsplätze. Folge dieser Entwicklung ist, dass der Einpendleranteil nach Pfaffenhofen steigt und im Gegenzug der Auspendleranteil sinkt, wodurch sich die Arbeitsplatzzentralität der Stadt erhöht.

Selbst für ein Mittelzentrum verzeichnet die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm insgesamt eine mittlerweile vergleichsweise hohe Arbeitsplatzzentralität, was sich positiv auf die Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung auf die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm auswirkt. Ursächlich hierfür ist, dass der Versorgungseinkauf häufig mit dem Weg zur oder von der Arbeit verbunden wird. Eine deutschlandweite Untersuchung aus dem Jahr 2013 kommt zu dem Ergebnis, dass 21 % der Versorgungsfahrten vom Arbeitsort aus und nicht vom Wohnstandort aus beginnen (vgl. Krüger et al. 2013). Arbeiten nun mehr Einpendler in der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm oder weniger Personen der eigenen Bevölkerung außerhalb der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm, so erhöht dies den Anteil der Personen, die ihre Grundversorgung am Arbeitsort und damit innerhalb der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm erledigen.

Karte 2 und 3: Beschäftigungsentwicklung und Pendler



Quelle: eigener Entwurf.

iq-Projektgesellschaft

C 3 Marktgebiet und Nachfragevolumen

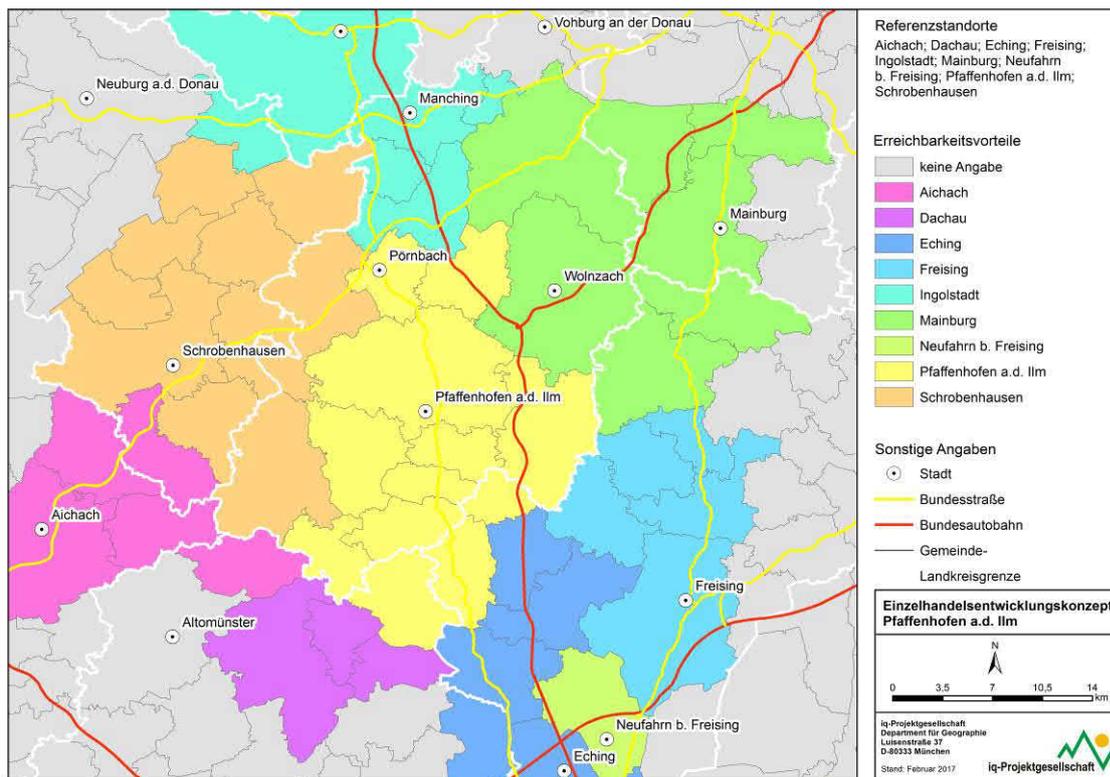
Als Marktgebiet der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm wird der Raum bezeichnet, dessen Bevölkerung in einem wahrnehmbaren Umfang zum Einkauf in der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm neigt. Die Größe des Marktgebietes für den Einzelhandel der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm wird von einer Reihe unterschiedlicher Faktoren beeinflusst. Im Wesentlichen zählen hierzu:

- Umfang, Struktur und räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes innerhalb des Stadtgebietes der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm,
- Branchen-Mix und Sogkraft ansässiger (großflächiger) Einzelhandelsbetriebe,
- Lage zu anderen zentralen Orten sowie Nähe zu Konkurrenzorten,
- Sogkraft des Angebotes in den Konkurrenzorten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum und Mobilität der Bevölkerung im Raum,
- Pendlerverflechtungen (arbeits- und ausbildungsbedingt),
- topographische Bedingungen, Verkehrsinfrastruktur und Erreichbarkeit.

Letztlich bestimmen zwei Faktoren die Wahl des Einkaufsstandortes. Zum einen die Attraktivität des Standortes für den Einkauf der benötigten Produkte bzw. für die Einkaufstätigkeit an sich, zum anderen der damit verbundene Aufwand. Betrachtet man zunächst die Attraktivität des Standortes für die Einkaufsaktivität, dann wird diese entscheidend dadurch bestimmt, welcher Angebotsumfang am jeweiligen Standort vorhanden ist. Dieser ist über die Zeit variabel und auch Ergebnis des marktwirtschaftlichen Selektionsprozesses. So entwickeln alle Kommunen ihr Einzelhandelsangebot in der Hoffnung weiter, ein möglichst großes Marktgebiet auszubilden bzw. in ihrem Einzugsgebiet einen möglichst hohen Marktanteil zu erreichen. Dies führt zwangsweise zu temporärer Überentwicklung und zu einzelwirtschaftlichen Verdrängungsprozessen, was Bestandteil eines marktwirtschaftlichen Systems ist.

Eine Stadt kann im Vergleich mit anderen Städten grundsätzlich umso mehr Verkaufsfläche dauerhaft ausbilden, je mehr Kaufkraftvolumen der eigenen Einwohner ihr dafür zur Verfügung stehen. Die Stadtgröße bzw. Einwohnerzahl bestimmt somit zunächst die Tragfähigkeit von Verkaufsflächen am Ort. Betrachtet man vor diesem Hintergrund die räumlichen Gegebenheiten, dann limitieren in jedem Fall die Städte Ingolstadt, Freising, Dachau und München das mögliche Marktgebiet der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm. Diese Städte verfügen über eine so hohe Einwohnerzahl, dass sie ein vollständiges und gegenüber der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm überdurchschnittlich attraktives Einzelhandelsangebot ausbilden können. Nur im Ausnahmefall werden Einwohner dieser Städte und Einwohner im Einzugsgebiet dieser Städte andere Einkaufsstandorte regelmäßig aufsuchen.

Abbildung 24: Erreichbarkeitsvorteile der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm



Quelle: eigener Entwurf.

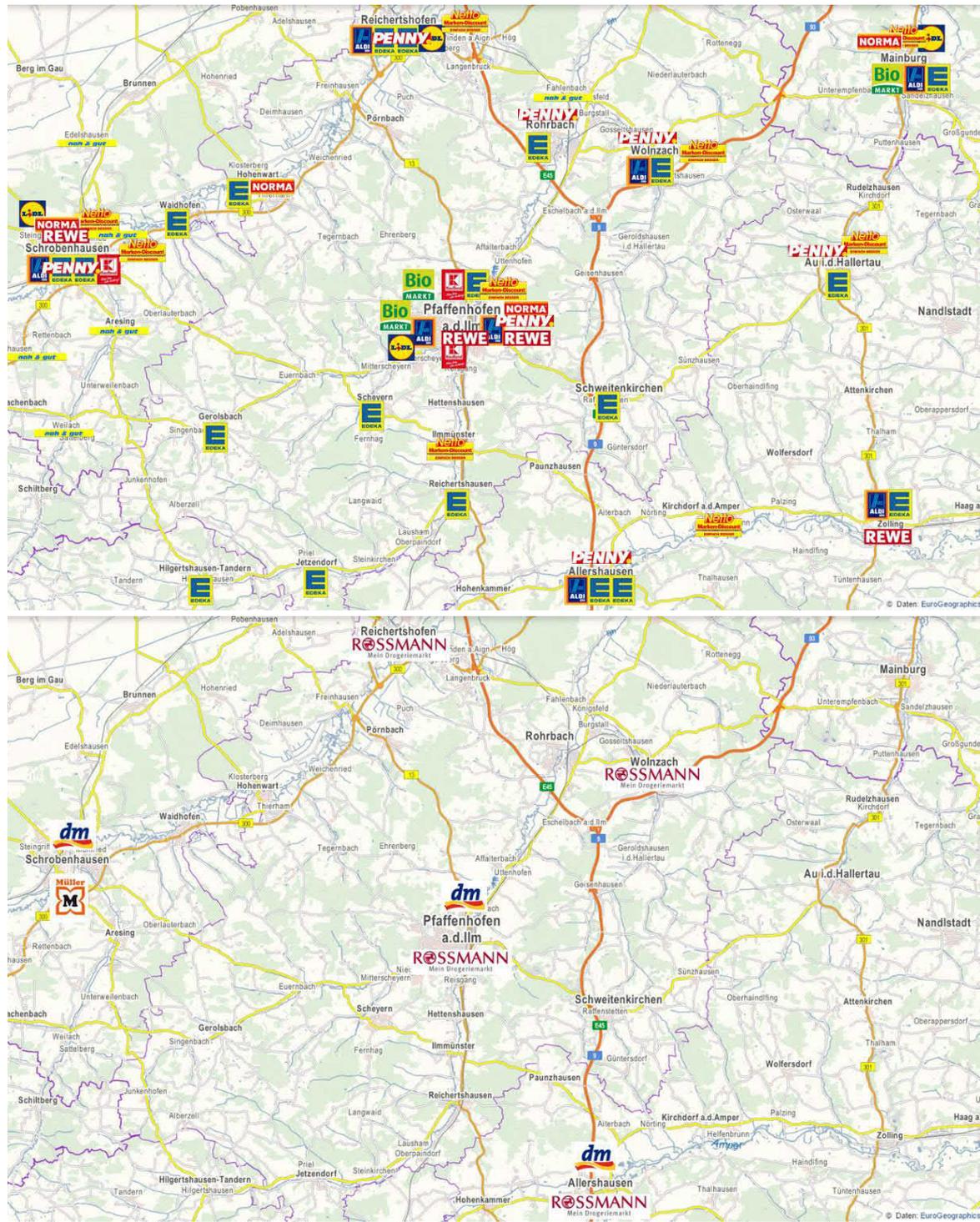
iq-Projektgesellschaft

Diese Gesamtbetrachtung über alle Sortimente muss aber weiter differenziert werden. So reicht bei einigen Sortimenten schon eine deutlich geringere Einwohnerzahl aus, um ein nach Betriebstypen und Anbietern weitgehend vollständiges Warenangebot vorhalten zu können. Bei Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs begrenzen bereits Standorte, die in ihrer Einwohnerzahl eine geringere Größenordnung als die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm erreichen, das Einzugsgebiet der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm. An diesen Standorten, zu denen Schrobenhausen, Reichertshofen und Mainburg zählen, ist im Bereich der Lebensmittel- und Drogeriemärkte ein qualitativ und quantitativ zur Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm vergleichbares Angebot tragfähig. Lediglich die Betriebsform SB-Warenhaus ist innerhalb des Marktgebietes nur in der Stadt Schrobenhausen und in der Stadt Ingolstadt vertreten.

Eine auf der Verbraucherseite bevorzugte örtliche Ausstattung, bestehend aus Lebensmittel-supermarkt und Lebensmitteldiscounter, weisen eine ganze Reihe der Umlandkommunen der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm auf. Die Angebotskombination dieser beiden Betriebstypen deckt bereits einen Großteil der nachfrageseitigen Einkaufspräferenzen ab und ermöglicht in den jeweiligen Kommunen Kaufkraftbindungen im Bereich des kurzfristigen Bedarfs bis an die 80 % je nach örtlichem Anbieter. Die auf der Nachfrageseite präferierten LM-Discounter, die den höchsten Marktanteil erreichen und ein vergleichsweise großes Einzugsgebiet ausbilden, sind die Anbieter Aldi und Lidl. Filialen dieser Anbieter sind innerhalb des Einzugsge-

bietes der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm nicht nur in allen umliegenden Mittelzentren präsent, sondern die Firma Aldi ist auch an den Standorten Reichertshofen, Allershausen, Wolnzach und Zolling verortet und bildet auch an diesem Standort ein eigenes Marktgebiet aus, was im Umkehrschluss das Marktgebiet des Standortes Pfaffenhofen a.d. Ilm im Bereich des kurzfristigen Bedarfs begrenzt.

Abbildung 25: Wettbewerbssituation Lebensmittelmärkte und Drogeriemärkte



Quelle: eigener Entwurf.

iq-Projektgesellschaft

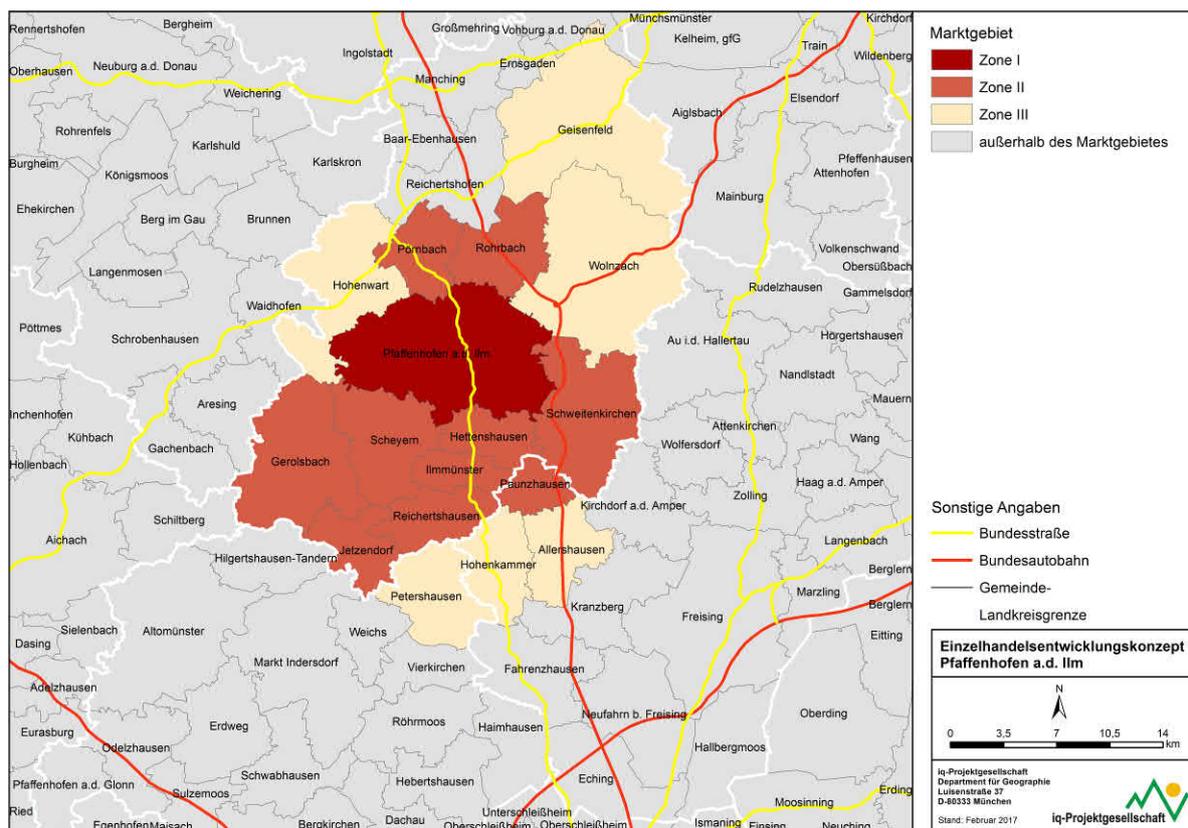
Das Einzugsgebiet der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm umfasst deshalb bei den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs nur diejenigen Kommunen, für die sich zur Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm gegenüber den angesprochenen Wettbewerbsstandorten eine zumindest vergleichbare Erreichbarkeit ergibt. Hierzu zählen neben der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm selbst die Kommunen Scheyern, Hettenshausen, Ilmmünster, Schweitenkirchen, Reichertshausen und Jetzendorf. Für die ca. 47.500 Einwohner dieser Kommunen stellt die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm den nächstgelegenen Versorgungsstandort mit einem weitestgehend vollständigen Angebot bei den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs dar.

Für die Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs ergibt sich ein anderes Kalkül. Betriebe dieser Warengruppen bilden in der Regel ein größeres Einzugsgebiet aus. Das Marktgebiet einer Stadt bestimmt sich bei diesen Warengruppen nicht nur aus dem städtischen Angebotsumfang insgesamt, sondern insbesondere aus dem Angebotsumfang und der Ausstattung der einzelnen Einkaufsstandorte innerhalb der Stadt, zusammen mit ihrem jeweiligen Ambiente. Hieraus begründet sich die Attraktivität einer Stadt als Einkaufs- bzw. Shoppingstandort. Shopping-Center oder moderne Fachmarkt-Center mit höherer Aufenthaltsqualität prägen hier die Erwartungshaltung der Kunden. Nächstgelegener Wettbewerbsstandort im Bereich der Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs im Einzugsgebiet der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm ist die Stadt Schrobenhausen. Darüber hinaus reicht in erster Linie auch das Marktgebiet der Stadt Ingolstadt im Bereich der Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs bis nach Pfaffenhofen a.d. Ilm und darüber hinaus. So hat der Verkaufsflächenbesatz der Stadt Ingolstadt im Zeitraum zwischen 2006 und 2015 um 22 % zugenommen. Entsprechende Einkaufsstandorte in Ingolstadt sind neben der Altstadt, die in den letzten zehn Jahren deutliche Verkaufsflächeneinbußen zu verzeichnen hatte, das Einkaufszentrum bzw. der Einkaufsbereich Westpark, der in den letzten zehn Jahren eine Verkaufsflächenausweitung um 150 % auf nunmehr knapp 60.000 m² zu verzeichnen hatte sowie das Fachmarktzentrum im Bereich Manchinger Straße, das sich von über 70.000 m² Verkaufsfläche auf ca. 65.000 m² Verkaufsfläche reduziert hat.

Insgesamt zeigt sich die Anziehungskraft der einzelnen Einkaufsstandorte im Einzugsgebiet der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm anhand der Einzelhandelszentralität, die diese Kommunen besitzen. Dabei wird die örtliche Kaufkraft in Beziehung zum örtlichen Umsatz im Einzelhandel gesetzt. Werte über 100 zeigen, dass der örtliche Einzelhandel vergleichsweise mehr Umsatz binden kann als Kaufkraft der örtlichen Bevölkerung zur Verfügung steht. Die Einzelhandelszentralität der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm hat sich nach Angaben der GfK im Vergleich der Jahre 2008 und 2016 kaum verändert und ist lediglich um 0,1 % auf 129,9 % angestiegen. Deutlich erhöht hat sich im Vergleich der Jahre 2008 und 2016 allerdings die Einzelhandelszentralität der Stadt Schrobenhausen (von 156,3 auf 183,1). Dieser Zuwachs an Einzelhandelszentralität geht in Schrobenhausen mit einem Wachstum des Einzelhandelsumsatzes um knapp 15 % und in der Stadt Ingolstadt um fast 29 % einher. Dagegen weist

die GfK für die Stadt Pfaffenhofen einen leichten Rückgang des Einzelhandelsumsatzes um 3,5 % aus. Für das Jahr 2016 wird der Einzelhandelsumsatz in der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm mit 180,2 Mio. € angegeben, bei einer Kaufkraft der Pfaffenhofener Bevölkerung von 108,8 Mio. €. Dementsprechend fließt in erheblichem Umfang Kaufkraft aus den Umlandkommunen in den Einzelhandel der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm und die Bedeutung der Stadt als Einkaufsstadt in der Region hat sich trotz der starken Verkaufsflächenausweitung der Stadt Ingolstadt weitgehend stabil gezeigt.

Abbildung 26: Marktgebiet der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm nach Zonen



Quelle: eigener Entwurf.

iq-Projektgesellschaft

Um die unterschiedliche Intensität der Kundenbindung im Marktgebiet der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm zum Ausdruck zu bringen, wird das Marktgebiet der Stadt in unterschiedliche Zonen unterteilt (vgl. Abb. 26)

- Zone 1 umfasst die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm selbst und ist als Kerneinzugsgebiet zu verstehen, innerhalb dessen eine deutliche Orientierung der Verbraucher auf das Einzelhandelsangebot in der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm vorliegt.
- Zone 2 umfasst die Kommunen im Umland der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm, die über alle Sortimente betrachtet aber insbesondere im Bereich der Warengruppen des kurzfristigen

Bedarfs eine überwiegende Orientierung der Verbraucher auf die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm aufweisen.

- Zone 3 umfasst die Kommunen im Umland der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm, deren Wohnbevölkerung aufgrund der größeren räumlichen Distanz zur Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm oder der Nähe zu alternativen Versorgungsstandorten nur mehr eine mäßig ausgeprägte Einkaufsorientierung auf die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm aufweist.

Bezogen auf die Einwohnerzahl zum Jahresende 2015 (Angaben des Statistischen Landesamtes) umfasst das Marktgebiet der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm insgesamt knapp 102.000 Einwohner. Gegenüber der Situation aus dem Jahr 2006, die Grundlage der Marktpotenzialermittlung im Einzelhandelsentwicklungskonzept 2008 war, hat sich die Einwohnerzahl im Marktgebiet um ca. 6,5 % erhöht. Die Verteilung der Einwohnerzahl nach unterschiedlichen Zonen zeigt Tabelle 3.

Tabelle 3: Einwohnerverteilung im einzelhandelsbezogenen Marktgebiet der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm

Zonen	Einwohner
Zone I Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm	ca. 25.200
Zone II Gemeinde Gerolsbach, Gemeinde Hettenshausen, Gemeinde Ilmünster, Gemeinde Jetzendorf, Gemeinde Paunzhausen, Gemeinde Pörnbach, Gemeinde Reichertshausen, Gemeinde Rohrbach, Gemeinde Scheyern, Gemeinde Schweitenkirchen	ca. 35.300
Zone III Gemeinde Allershausen, Stadt Geisenfeld, Gemeinde Hohenkammer, Markt Hohenwart, Gemeinde Petershausen, Markt Wolnzach	ca. 41.300
Zonen I bis III	ca. 101.800

Quelle: Statistisches Landesamt, eigene Bearbeitung

iq-Projektgesellschaft

Nur ein Teil der verfügbaren Kaufkraft der Bevölkerung im Marktgebiet der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm wird auch als Kaufkraft für den Einzelhandel wirksam. Diese sogenannte einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung im Marktgebiet stellt das einzelhandelsbezogene Kaufkraftpotenzial für die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm dar. Für die Bestimmung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Marktgebiet der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm ist das Kaufkraftniveau zunächst die entscheidende Ausgangsgröße. Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt zeichnet sich die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm durch ein um 8,8 % höheres Kaufkraftniveau aus.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft beträgt für die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm 6.244 € je Einwohner. Das Kaufkraftniveau in den Umlandkommunen unterscheidet sich allerdings von

diesem für die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm gültigen Wert. Im Rahmen der Kaufkraftberechnung für die Stadt und das Marktgebiet von Pfaffenhofen a.d. Ilm wurden die räumlich unterschiedlichen Kaufkraftwerte berücksichtigt. Bei Zugrundelegung der Einwohnerzahlen und des aktuellen Kaufkraftniveaus errechnet sich ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen für das abgegrenzte Marktgebiet von

610,3 Mio. €.

Zuzüglich zu dem Nachfragevolumen, das sich aus der Anzahl der Einwohner im Marktgebiet ergibt, wird dabei eine Potenzialreserve berücksichtigt. Sie wird in einer Größenordnung von 1 % der Nachfrage im Marktgebiet angesetzt und repräsentiert Nachfrage, die sich durch:

- Touristen und Tagesgäste sowie
- sporadische Gäste aus weiter entfernt liegenden Städten ergibt.

Von dem Kaufkraftvolumen von ca. 610,3 Mio. € entfallen

- ca. 26 % auf die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm und
- ca. 74 % auf das überörtliche Einzugsgebiet.

Der Einzelhandelsumsatz in der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm wird von der GfK für das Jahr 2016 mit 180,2 Mio. € angegeben.

Die Aufteilung des einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzials auf unterschiedliche Hauptwarengruppen des Einzelhandels sowie gegliedert nach den unterschiedlichen Zonen zeigt Tabelle 5.

Tabelle 4: Kaufkraft im einzelhandelsbezogenen Marktgebiet

Zonen	einzelhandelsrelevante Kaufkraft
Zone I	ca. 157,5 Mio. €
Zone II	ca. 209,8 Mio. €
Zone III	ca. 243,1,8 Mio. €
Zonen I bis III (ohne Potenzialreserve)	ca. 610,3 Mio. €
Potenzialreserve (1 %)	ca. 6,1 Mio. €
Zonen I bis III (inkl. Potenzialreserve)	ca. 616,4 Mio. €

Quelle: Statistisches Landesamt, eigene Berechnung.

iq-Projektgesellschaft

Eine Ausweitung des Marktgebietes der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm und damit eine Steigerung des Marktvolumens erscheint bei der gegebenen räumlichen Struktur der zentralen Orte und vor dem Hintergrund einer auch im regionalen Kontext verträglichen Einzelhandelsent-

wicklung der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm nicht zielführend. Vielmehr sollte das Augenmerk darauf gelegt werden, ein hohes Niveau für die Kaufkraftbindung der Pfaffenhofener Bevölkerung zu erreichen und entsprechend der Versorgungsfunktion als Mittelzentrum auch entsprechende Kaufkraftzuflüsse aus dem Marktgebiet zu realisieren. Beide Größen sind direkt abhängig von der Einzelhandelsausstattung der Qualität der Handelsstandorte und damit von der Attraktivität und Anziehungskraft der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm.

Tabelle 5: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm nach Hauptwarengruppen

Hauptwarengruppen	Nachfragepotenzial in Mio. €				
	Zone I	Zone II	Zone III	Potenzial- reserve	insgesamt
Nahrungs- und Genussmittel	56,9	72,7	84,6	2,1	216,4
Gesundheits- und Körperpflege	21,2	25,5	30,1	0,8	77,6
überwiegend kurzfristig	78,1	98,2	114,7	2,9	294,0
Bücher, Schreibwaren	6,2	7,6	8,9	0,2	23,0
Bekleidung	14,4	18,0	20,8	0,5	53,8
Schuhe, Lederwaren	3,3	4,0	4,7	0,1	12,1
Spielwaren, Hobbys	5,0	5,6	6,3	0,2	17,1
Sport, Sportbekleidung, -schuhe, Camping	3,1	4,3	4,9	0,1	12,4
überwiegend mittelfristig	31,9	39,5	45,6	1,2	118,2
Einrichtungsbedarf	13,1	21,1	23,9	0,6	58,7
Hausrat, Glas, Porzellan	2,3	3,1	3,5	0,1	9,0
Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten	3,9	5,8	6,5	0,2	16,4
Unterhaltungselektronik	4,4	6,2	7,2	0,2	17,9
Informationstechnologie	2,3	2,9	3,6	0,1	8,8
Telekommunikation	1,0	1,4	1,6	0,0	4,0
Foto, Optik	3,3	4,3	5,0	0,1	12,6
Uhren, Schmuck	1,7	1,8	2,2	0,1	5,8
baumarktspezifisches Sortiment	15,6	25,5	29,2	0,7	71,0
überwiegend langfristig	47,5	72,0	82,7	2,0	204,2
alle Warengruppen	157,5	209,8	243,0	6,1	616,4

Quelle: Statistisches Landesamt, eigene Berechnung.

iq-Projektgesellschaft

C 4 Kommunale Bauleitplanung zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Eine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung innerhalb einer Kommune erfolgt durch die kommunale Bauleitplanung. So haben Gemeinden nach dem Baugesetzbuch (§1 Abs. 3) Bauleitpläne (Flächennutzungsplan und Bebauungsplan) aufzustellen, sobald und soweit es für die städtebauliche Entwicklung und Ordnung erforderlich ist. Allerdings besteht auf die Aufstellung von Bauleitplänen kein Anspruch. Speziell im Bebauungsplan kann die Kommune dann die Art und das Maß der Nutzung festlegen (§9 Abs. 1). Flächen, die auf Basis des Flächennutzungsplans für eine Einzelhandelsnutzung grundsätzlich in Frage kommen würden, müssen entsprechend den Bestimmungen der Baunutzungsverordnung als Mischgebiete oder gewerbliche Bauflächen ausgewiesen sein. Zudem gilt, dass großflächige Einzelhandelsbetriebe außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig sind (vgl. § 11 Abs. 3 Nr. 2 BauNVO). Im Bebauungsplan kann festgesetzt werden, dass bestimmte Arten von Nutzungen, die nach den §§ 2, 4 bis 9 und 13 allgemein zulässig sind, nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebiets gewahrt bleibt.

Der Kommune steht somit ein weitreichendes Instrumentarium zur Verfügung, um die räumliche Entwicklung des Einzelhandels anforderungsgerecht zu steuern. Teilweise sind Anforderungen zur Einzelhandelsentwicklung schon im Baugesetzbuch enthalten. So fordert §1 Abs. 6 des Baugesetzbuches, bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere die Erhaltung, Erneuerung, Fortentwicklung, Anpassung und den Umbau vorhandener Ortsteile sowie die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche zu berücksichtigen. Und auch von Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Hierzu führt § 9 Abs. 2a BauGB aus, dass „für im Zusammenhang bebaute Ortsteile (§ 34) zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden, in einem Bebauungsplan festgesetzt werden kann, dass nur bestimmte Arten der baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können. Hieraus wird deutlich, dass derzeit zwei Zielsetzung zumindest implizit im Baugesetzbuch genannt sind und als besonderes Schutzgut gelten können: eine funktionsfähige Innenstadt sowie eine wohnstandortnahe Grundversorgung.

Grundlage einer kommunalen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung im Rahmen der Bauleitplanung ist in der Regel ein entsprechendes Fachkonzept (Einzelhandelsentwicklungskonzept), das die Ziele und Anforderungen einer nachhaltigen Einzelhandelsentwicklung in der Kommune benennt, eine hierauf abgestimmte Steuerungsstrategie benennt und die planungsrechtlich geforderten Inhalte dokumentiert. Nachdem nach §1 Abs. 6 BauGB die Inhalte eines derartigen Konzeptes bei der Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigen sind,

entfaltet es eine direkte Steuerungswirkung im Rahmen der kommunalen Bauleitplanung. Mit dem kommunalen Einzelhandelsentwicklungskonzept sowie dem Flächennutzungsplan der Kommune und ggf. dem Bebauungsplan existieren drei Instrumente, die bei der planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklungsplanung von Bedeutung sind. Ihre Inhalte sind nachfolgend knapp beschrieben, weil sie – unabhängig von allen unterstützenden Maßnahmen einer Kommune zur Weiterentwicklung und Revitalisierung des Einzelhandels – den räumlich und funktional überhaupt möglichen Entwicklungsrahmen für den Einzelhandel auf kommunaler Ebene bestimmen.

Kommunales Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 2008

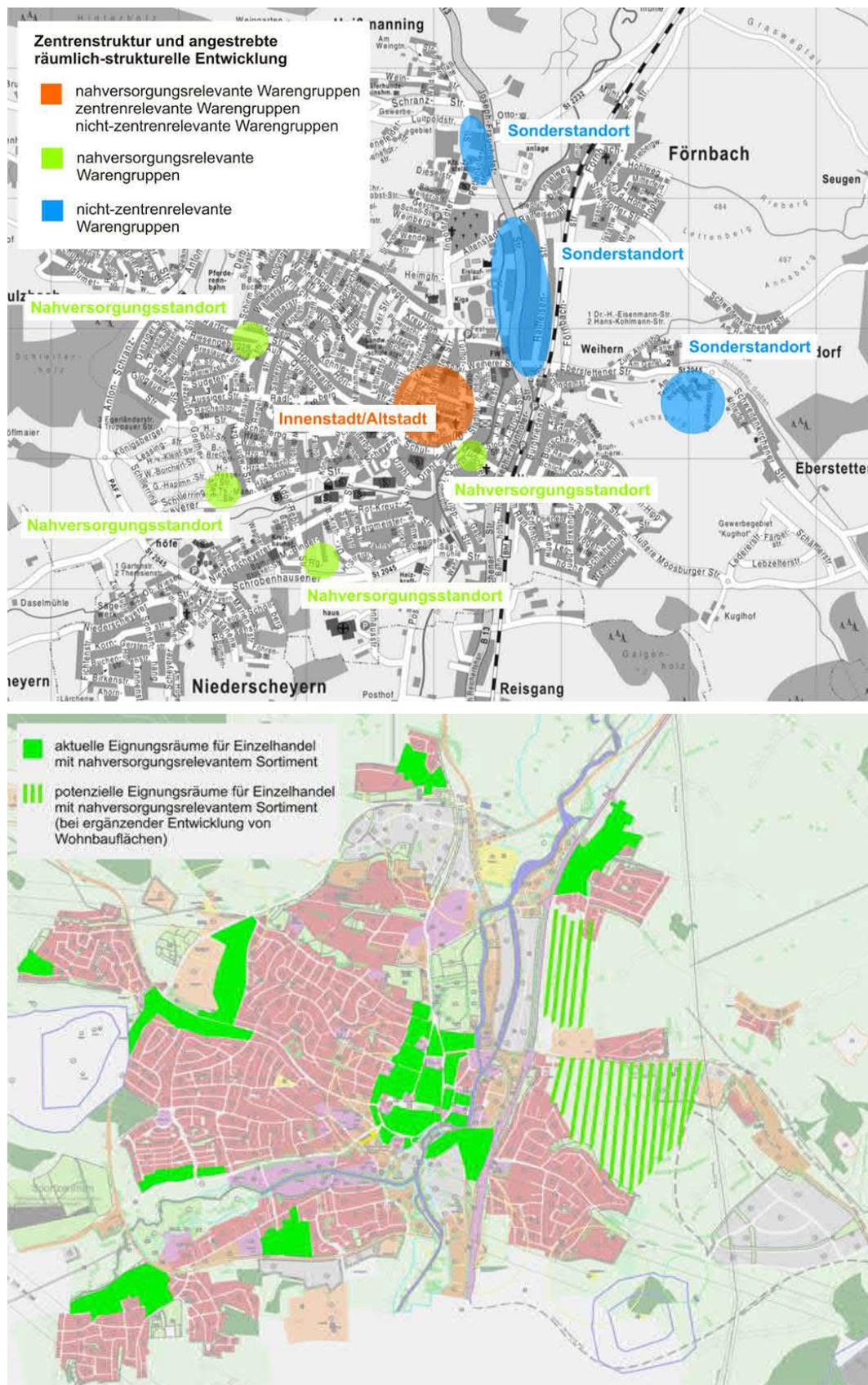
Als wesentliche Entwicklungsbedingungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm wurden im Jahr 2008 auf die positive Prognose zur Entwicklung der Einwohnerzahl genannt sowie das zu erwartende, weitere Ansteigen der Sogwirkung, die durch die Stadt Ingolstadt verursacht wird. Beide Entwicklungen haben so stattgefunden.

Als Zielvorstellungen, die die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm verfolgen möchte, wurde im Jahr 2008 für Warengruppen des kurzfristigen festgesetzt, dass die im Jahr 2008 vorhandenen, integrierten Grundversorgungsstandorte gesichert werden sollen und neue Standorte nur in integrierter Lage entstehen sollen. Hierfür wurde ein Standortkonzept ausgearbeitet, das die bestehenden Nahversorgungsstandorte benennt und es wurden Eignungsräume abgegrenzt, in denen ein zusätzliches Nahversorgungsangebot platziert werden kann.

Die Strategie bei den Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs wurde zum einen darauf ausgerichtet, moderne Betriebstypen anzusiedeln, um im Wettbewerb mit der Stadt Ingolstadt bestehen zu können, aber in erster Linie war die Weiterentwicklung der Handelsfunktion in der Innenstadt das vorrangige Ziel. Vor dem Hintergrund der Flächenverfügbarkeit am Standort Innenstadt und der Notwendigkeit einer Stabilisierung des Innenstadteinzelhandels erfolgte eine restriktive Lenkung des Einzelhandels mit zentrenrelevanten Sortimenten auf den Standort der Innenstadt. Um diesen strategischen Anforderungen gerecht zu werden, wurde ein übergeordnetes, sortiment- und standortbezogenes Steuerungsleitbild formuliert, das den Umgang mit Ansiedlungen, Erweiterungen und Verlagerungen regelt. Lediglich für Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevantem Sortiment waren auch andere Standorte freigegeben.

Für eine ausgewogene räumliche und funktionale Verteilung der Einzelhandelsstandorte innerhalb der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm sollte es eine stärkere Profilierung der einzelnen Standorte vorgenommen werden, um wechselseitige Konkurrenz in einem städtebaulich verträglichen Rahmen zu halten und eine sich wechselseitig ergänzende Versorgungsfunktion zu stärken.

Abbildung 27: Einzelhandelsentwicklungskonzept 2008



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

iq-Projektgesellschaft

Im Einzelhandelskonzept 2008 wurde die Pfaffenhofener Innenstadt unter den Kriterien

- zusammenhängender, dichter Besatz an Einzelhandelsgeschäften und Dienstleistungen,
- Vielfalt von Nutzungen (v.a. Einzelhandel, Wohnen, Gastronomie, Verwaltung, Kultur),
- historisch gewachsenes Versorgungszentrum (z.B. historische Altstadt),
- qualifizierte Anbindung an den ÖPNV und anteiliger fußläufiger Einzugsbereich,
- regelmäßig baulich verdichtetes Mischgebiet oder Kerngebiet sowie historische bauliche Begrenzung (z.B. Stadtmauern, Tore)
- topographische Barrieren (z.B. Flüsse, Hügel) und Verkehrsstrassen (z.B. Ringstraßen, Bahnlinien).

bereits räumlich abgegrenzt.

Diese hierfür verwendeten Kriterien geben Eigenschaften wieder, die auch zur Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches im planungsrechtlichen Sinne herangezogen werden müssen, wobei hierfür aber noch weitere Kriterien heranzuziehen sind. Hierzu zählen (vgl. Bunzel et al. 2009):

Funktionale Kriterien

- Einzelhandelsdichte
- Lage der Einzelhandelsmagneten
- Passantenfrequenz
- verkehrliche Erreichbarkeit (ÖPNV, Pkw, Radfahrer, Fußgänger, ruhender Verkehr)
- Multifunktionalität (öffentliche und private Dienstleistungen, Gastronomieanbieter)
- entsprechende Festsetzungen in Bauleitplänen

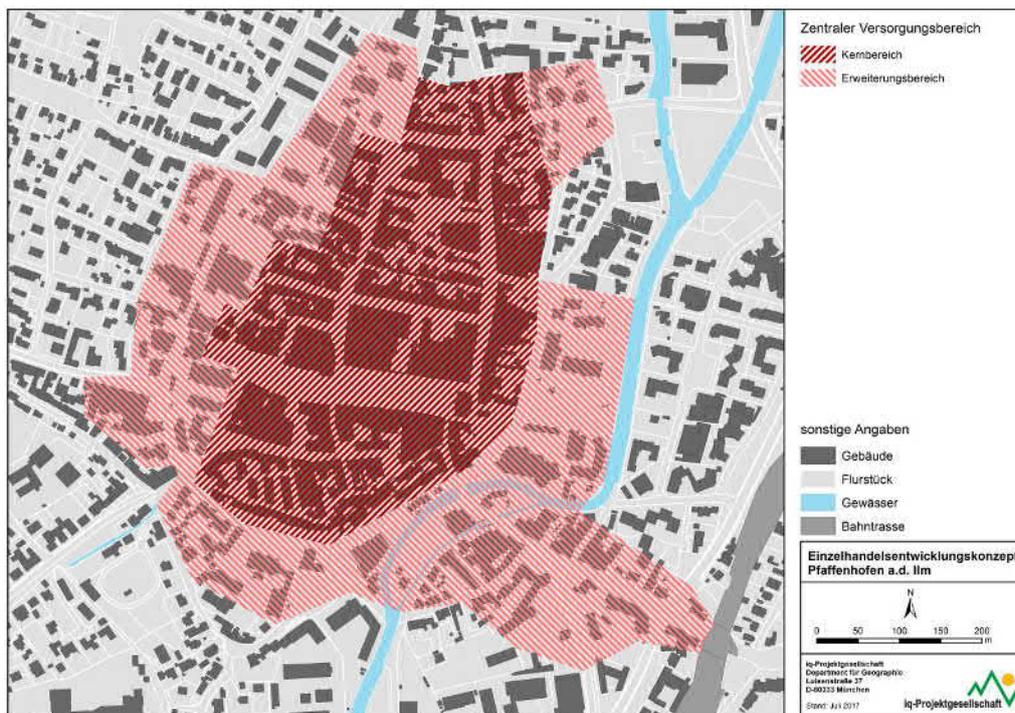
Städtebauliche Kriterien

- siedlungsräumliche Lage im Stadtgebiet
- städtebauliche Einheit
- Bebauungsstruktur
- Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsstruktur
- Barrieren (Straße, Bahnlinie)
- Gestaltung des öffentlichen Raumes (Pflasterung, Begrünung, etc.)
- Ladengestaltung und -präsentation

Mit einer Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs anhand der örtlichen Gegebenheiten benennt die Stadt Pfaffenhofen den Bestand, der im Sinne des Baugesetzbuches als zentraler Versorgungsbereich erhalten werden soll. Mit der Einbeziehung von Entwicklungs-

flächen, macht die Stadt zudem ihr Anliegen deutlich, den zentralen Versorgungsbereich nicht nur zu erhalten, sondern auch weiterzuentwickeln. So schafft die Stadt geeignete Rahmenbedingungen dafür, dass sich der Wandel im Einzelhandel und die Modernisierung der Handelskonzepte innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches vollziehen können.

Abbildung 28: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

iq-Projektgesellschaft

Der Kernbereich des zentralen Versorgungsbereichs der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm kann weitgehend anhand des Altstadtrings und des verkehrsberuhigten innerstädtischen Geschäftsbereichs abgegrenzt werden (vgl. Abb. 28). Neben diesem bereits gewachsenen Handelsbereich, werden auch Flächen für eine etwaige Stärkung des Handelsangebotes des zentralen Versorgungsbereiches als mögliche Erweiterungsbereiche dargestellt. Es ist die Absicht der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm, auf diesen Potenzialflächen im Erweiterungsbereich des zentralen Versorgungsbereichs langfristig Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem oder innenstadtrelevantem Sortiment zu entwickeln, um eine Stärkung der Handelsausstattung und Frequentierung der Innenstadt sowie eine marktgerechte Weiterentwicklung des Besatzes zu erreichen.

Flächennutzungsplan der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm

Aufgabe des Flächennutzungsplans ist die Steuerung der nachfolgenden Planungen. Er bildet die Grundlage und setzt den Rahmen für Bebauungspläne und gibt damit die Vorgabe für

die künftige Inanspruchnahme der Flächen. Er drückt den planerischen Willen der Stadt aus, welche Flächen mit welchen baulichen Nutzungen zueinander zu belegen sind, welche Flächen von der Bebauung freigehalten werden sollen und wie sich diese Flächen insgesamt in das Netz des überörtlichen Verkehrs und der örtlichen Hauptverkehrszüge einfügen. Mit Blick auf die künftige Einzelhandelsentwicklungsplanung sind mehrere Inhalte wesentlich, die sich aus dem Flächennutzungsplan ablesen lassen.

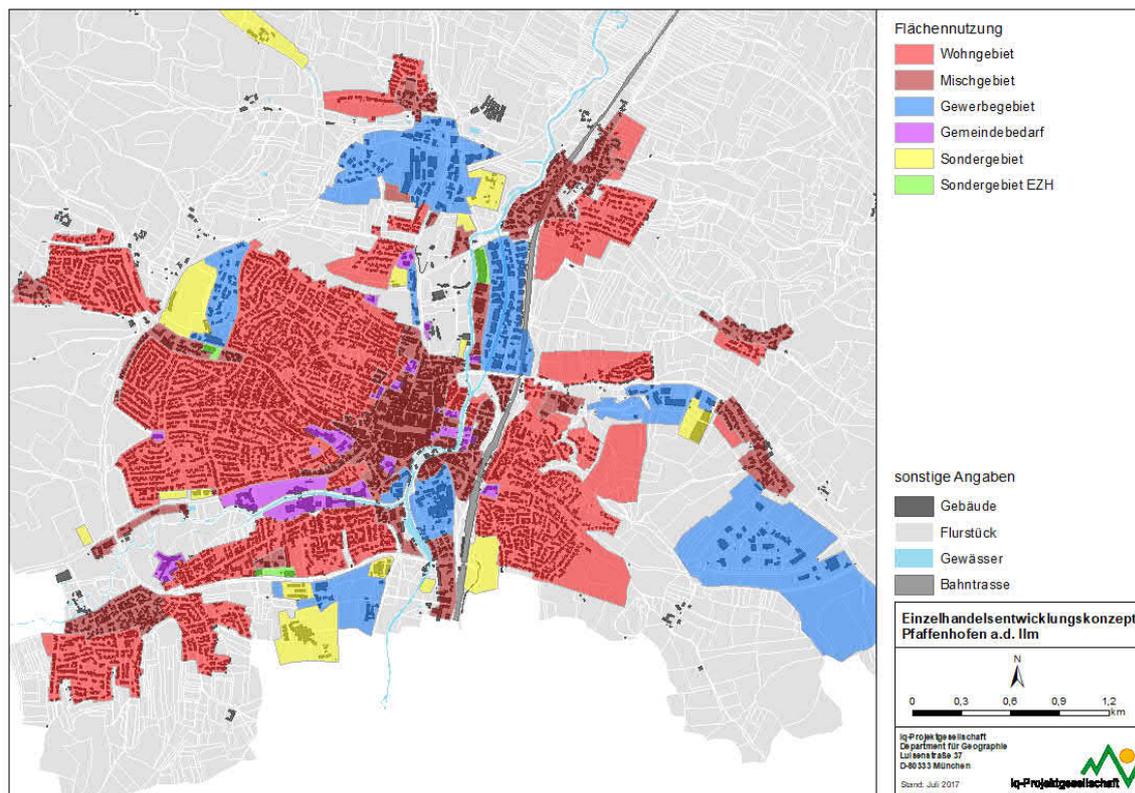
Zum einen gibt der Flächennutzungsplan darüber Auskunft, auf welchen Flächen eine Art der Nutzung vorgesehen ist, die auch eine Handelsnutzung ermöglicht (z.B. Mischgebiete, Gewerbegebiete). Zum anderen zeigt der Flächennutzungsplan die räumliche Entwicklungsrichtung der künftigen Wohnbauflächen, was mit Blick auf eine wohnstandortnahe Grundversorgung ggf. zusätzliche Anforderung an die Weiterentwicklung des Systems der Nahversorgungsstandorte stellt. Der Umfang an Flächen, die für eine künftige Wohnbauflächenentwicklung vorgesehen sind, zeigt darüber hinaus, mit welchem Bevölkerungswachstum künftig tatsächlich zu rechnen ist. Im Fall der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm hat der Stadtrat als eine der Leitlinien für die Siedlungsentwicklung beschlossen, dass die weitere Siedlungsentwicklung behutsam erfolgen soll, wofür das Wachstums auf 0,5-1% pro Jahr begrenzt wird. Schreibt man die Bevölkerungsentwicklung unter dieser Maßgabe fort, so beläuft sich die zusätzliche Zahl an Einwohnern in zehn Jahren auf eine Größenordnung zwischen 1.300 und 2.650 Einwohner und in 15 Jahren auf eine Größenordnung zwischen 2.000 und 4.050 Einwohner. Diese Größenordnung weist bei einem 1-prozentigem Wachstum trotz der Wachstumsbegrenzung deutlich über die Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes hinaus, die in zehn Jahren eine zusätzliche Anzahl von 1.600 Einwohnern prognostiziert und in 15 Jahren eine zusätzliche Anzahl von 2.000 Einwohnern.

Schließlich enthält der Flächennutzungsplan weitere Festlegungen, die zu einer veränderten Standortqualität einzelner Flächen und Siedlungsräume für eine Einzelhandelsnutzung führen können. Dies betrifft allen voran die Verkehrswegeplanung, die dazu führen kann, dass Standorte stärker oder weniger stark frequentiert werden und sowohl im örtlichen als auch überörtlichen Kontext besser oder schlechter erreichbar sind. In Pfaffenhofen a.d. Ilm stellt die geplante Südumgehung ein derartiges Verkehrsprojekt dar, das die Standortqualität einzelner Flächen stark verändert. So erhöht diese neue Verbindung die überörtliche Erreichbarkeit und Frequenz der Flächen im Süden des Hauptortes an der Schrobenhausener Straße und gleichzeitig wird die Frequenz auf der Eberstettener Straße bzw. der Schweitenkirchener Straße verringert.

Vor dem Hintergrund der Anforderungen an die weitere Einzelhandelsentwicklung ist wesentlich, dass die weitere Wohnbauflächenentwicklung durch Neuausweisung am Hauptort überwiegend östlich der Bahnlinie vorgesehen ist. Das Nahversorgungsangebot im Gewerbegebiet Eberstetten ist auf dieser Seite der Bahnlinie bisher das einzige Grundversor-

gungsangebot. Allerdings ist es sowohl aus den bestehenden Wohnbauflächen östlich der Bahnlinie als auch von den neu ausgewiesenen Wohnbauflächen aus nicht in annehmbarer Distanz fußläufig zu erreichen. Trotz dieser ungünstigen Versorgungssituation ist es wettbewerblich kaum möglich, in Konkurrenz zum Standort Eberstetten einen weiteren Grundversorgungsstandort zu platzieren. Dies wäre lediglich in Verbindung mit der Südumgehung denkbar, wobei sich dann der Standortbereich, der bisher als Sondergebiet Hotel ausgewiesen ist, als Standort für ein zusätzliches Nahversorgungsangebot eignen würde.

Abbildung 29: Flächennutzungsplan der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm



Quelle: Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm, eigene Darstellung.

iq-Projektgesellschaft

Ein weiterer Aspekt, der mit Blick auf die Handelsentwicklung relevant ist, betrifft größere Veränderungen im Umfeld der bestehenden Handelsstandorte. So werden im Gewerbegebiet Dr.-Bergmeister-Straße in absehbarer Zeit Flächen frei, die derzeit durch den Kreisbauhof und das THW besetzt sind. Dieses Gewerbegebiet ist im Einzelhandelskonzept 2008 als Nahversorgungsstandort ausgewiesen. Bei Veränderungen im Umfeld von definierten Handelsstandorten ist stets die Frage zu stellen, ob Flächen nicht für die Weiterentwicklung der Handelsfunktion bzw. die Modernisierung und Erweiterung von Betriebsformen der Nahversorgung genutzt werden müssten, will man den Standort dauerhaft sichern. Dies gilt für den Bereich des Gewerbegebietes Dr.-Bergmeister-Straße umso mehr, als es im Einzelhandelskonzept 2008 schon als Eignungsraum für Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem Sortiment dargestellt ist.

D Einzelhandelsbestand der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm

Zum Zeitpunkt der Einzelhandelskartierung wurde in der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm (Kernstadt) folgender Einzelhandelsbestand ermittelt:

- 200 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsfläche von insgesamt 63.175 m² und
- ein Bruttoumsatz von insgesamt 180,0 Mio. €

Im Vergleich zur Ausgangssituation im Jahr 2008 hat sich die Anzahl der Betriebe um 8,3 % reduziert, während sich die Gesamtverkaufsfläche um 12,5 % und der Umsatz sich um 5,3 % erhöht haben. Ursächlich für den deutlichen Verkaufsflächenzuwachs sind die Neuansiedlungen am Standort „Gewerbegebiet Eberstetten“. An diesem Standort, der zum Zeitpunkt des Einzelhandelskonzeptes 2008 noch nicht realisiert war, befindet sich heute ein Gesamtangebot von ca. 7.500 m² Verkaufsfläche.

Die Gesamtverkaufsfläche in der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm weist im Wesentlichen folgende strukturelle Kennzeichen auf:

- Rund 21.700 m² Verkaufsfläche entfallen auf Warengruppen aus dem Bereich des kurzfristigen Bedarfs. Ihr Verkaufsflächenanteil beträgt bereits 34,3 %. Die wesentlichen Anbieter in diesem Bedarfsbereich sind der Verbrauchermarkt sowie das SB-Warenhaus des Betreibers Kaufland. Allein diese beiden Märkte erreichen zusammen eine Verkaufsfläche von 8.400 m². Innerhalb der Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs hat sich die Verkaufsfläche im Sortiment der Nahrungs- und Genussmittel seit dem Jahr 2008 um fast 5.800 m² bzw. um 47,3 % erhöht. Damit weist dieses Sortiment die mit Abstand stärkste Entwicklungsdynamik in Pfaffenhofen a.d. Ilm auf.
- Die Verkaufsfläche im Nonfood-Bereich hat sich insgesamt deutlich weniger dynamisch entwickelt, als dies für den Food-Bereich der Fall ist. Die Zunahme beträgt hier lediglich 2,9 % gegenüber der Verkaufsflächenausstattung im Jahr 2008. Hinter dieser Gesamtentwicklung über alle Branchen stehen aber ganz unterschiedliche Entwicklungsverläufe in den einzelnen Sortimenten.
- Etwas mehr als ein Viertel der Verkaufsfläche (ca. 16.700 m² bzw. ca. 26,4 %) entfällt auf den Standort Innenstadt und damit auf den zentralen Versorgungsbereich der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm. Damit hat sich der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt gegenüber der Situation aus dem Jahr 2008 (Verkaufsflächenanteil der Innenstadt in der aktuellen Abgrenzung betrug im Jahr 2008 noch 33 %) deutlich reduziert. Dies ist allerdings nur zu einem Teil auf einen tatsächlichen Rückgang der Verkaufsfläche in der Innenstadt zurückzuführen. Dieser fällt mit ca. 1.900 m² bzw. 10,2 % zwar nicht unerheblich aus,

gleichzeitig hat sich der Verkaufsflächenbesatz außerhalb der Innenstadt aber um c a. 8.400 m² bzw. um 22.4 % erhöht. Die Innenstadt hat somit sowohl einen tatsächlichen als auch einen passiven Bedeutungsverlust – gemessen an der Verkaufsflächenausstattung – erfahren.

Tabelle 6: Verkaufsflächen nach Hauptwarengruppen in Pfaffenhofen a.d. Ilm

Hauptwarengruppe	Verkaufsfläche in m ²	Anteil in %
Apothekerware	568	0,9
Blumen, Topfpflanzen	523	0,8
Gesundheits- und Körperpflege	2.560	4,1
Nahrungs- und Genussmittel	18.011	28,5
überwiegend kurzfristig	21.662	34,3
Bücher, Schreibwaren	1.327	2,1
Bekleidung	13.660	21,6
Schuhe, Lederwaren	2.650	4,2
Spielwaren, Hobbys	1.920	3,0
Sanitätsbedarf, medizinische und orthopädische Artikel, Hörgeräte	419	0,7
Sport, Sportbekleidung, -schuhe, Camping	1.624	2,6
Zooartikel, Tiernahrung	1.168	1,8
überwiegend mittelfristig	22.768	36,0
Einrichtungsbedarf	2.034	3,2
Hausrat, Glas, Porzellan	1.427	2,3
Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik, Informationstechnologie, Telekommunikation	2.093	3,3
Foto, Optik	639	1,0
Uhren, Schmuck	507	0,8
baumarktspezifisches Sortiment	6.091	9,6
Fahrrad, Fahrradzubehör	1.469	2,3
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche	2.389	3,8
Gartenpflanzen und Gartengeräte	1.158	1,8
Kfz-Zubehör	402	0,6
überwiegend langfristig	18.210	28,8
Sonstiges Sortiment	535	0,8
alle Sortimente	63.175	100,0

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung.

iq-Projektgesellschaft

- Unter den zentrenrelevanten Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs nimmt die Warengruppe Bekleidung mit einem Anteil von ca. 21,6 % an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche den größten Anteil ein. Die Verkaufsfläche in dieser Warengruppe hat sich in Pfaffenhofen a.d. Ilm stark erhöht (+85,7 %). Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs (Innenstadt) erreicht diese Hauptwarengruppe deshalb mittlerweile einen Anteil von fast 52 %
- Im langfristigen Bedarfsbereich dominiert die Warengruppe baumarktspezifisches Sortiment die Gesamtverkaufsfläche der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm.

Setzt man die Verkaufsflächenausstattung in Pfaffenhofen a.d. Ilm ins Verhältnis zur Einwohnerzahl (= Verkaufsflächendichte), so lässt sich eine erste Abschätzung zur Ausstattung der Stadt mit Einzelhandelsbetrieben vornehmen. Mit 2,5 m² Verkaufsfläche je Einwohner erreicht die Stadt Pfaffenhofen einen für ein Mittelzentrum überdurchschnittlichen Wert. Selbst die Stadt Ingolstadt erreicht hier mit 2,9 m² Verkaufsfläche je Einwohner keine deutlich andere Größenordnung. Nach unseren Erfahrungen sind Werte in einer Größenordnung von ca. 2,2 m² Verkaufsfläche je Einwohner für eine Stadt der Größe von Pfaffenhofen a.d. Ilm üblich, wobei davon durchschnittlich ca. 0,55 m² Verkaufsfläche je Einwohner auf den Bereich des kurzfristigen Bedarfs entfallen und durchschnittlich ca. 1,65 m² Verkaufsfläche auf Warengruppen aus dem mittel- und langfristigen Bedarf.

Im Bereich der Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs errechnet sich in Pfaffenhofen a.d. Ilm eine Verkaufsfläche je Einwohner von 0,89 m². Dies ist selbst für ein Mittelzentrum ein ausgesprochen hoher Wert, der in erster Linie auf die großflächigen Märkte des Anbieters Kaufland (Verbrauchermarkt und SB-Warenhaus) zurückzuführen ist. Hierin drückt sich aber auch die Zentralität der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm bei Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs aus und macht im Umkehrschluss auf die Ausstattungsdefizite in den – gemessen an der Bevölkerungszahl – kleineren Umlandkommunen deutlich. Unter Versorgungsgesichtspunkten kann in Kommunen ab 5.000 Einwohnern bei einer Ausstattung ab 0,6 m² Verkaufsfläche je Einwohner im Bereich des kurzfristigen Bedarfs von einer ausreichenden Ausstattung ausgegangen werden. Selbst die Stadt Ingolstadt erreicht bei den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs eine Ausstattung von lediglich 0,65 m² Verkaufsfläche je Einwohner und bei der Warengruppe der Nahrungs- und Genussmittel einen Wert von 0,52 m² Verkaufsfläche je Einwohner.

Im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel sind alle, in einer Stadt der Größenordnung von 25.000 Einwohner zu erwartenden Filialisten ansässig sowie zwei Biomärkte. Auch im Bereich der Nonfood-Fachmärkte sind die zu erwartenden Filialisten in Pfaffenhofen a.d. Ilm vertreten (Fressnapf, Dänisches Bettenlager, Happy Baby, kik, Reno, Takko, Vögele, AWG, ...) sowie auch einige gängige Anbieter anderer Betriebsformen (C&A, K&L, S´Oliver), wengleich das Angebot hier nicht vollständig ist. So sind als Drogeriemärkte die Anbieter

dm und rossmann ansässig, es fehlt aber der Anbieter Müller, dessen Ansiedlung schon seit dem Jahr 2008 versucht wird. Gleiches gilt für den Anbieter H&M.

Bei den Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs verfügt die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm über eine, für ein Mittelzentrum angemessene Verkaufsflächenausstattung. Dabei fällt der Wert, den die Stadt im Bereich Bekleidung erreicht, mit 0,5 m² Verkaufsfläche bereits überdurchschnittlich aus. Rechnet man die Sortimente Schuhe und Lederwaren sowie Sportartikel mit dazu, erhöht sich der Wert auf 0,7, was deutlich über dem Durchschnitt von 0,5 m² Verkaufsfläche je Einwohner liegt, den andere Städte dieser Größenordnung erreichen. Selbst die Stadt Ingolstadt erreicht im Sortiment Bekleidung nur einen Wert von 0,47 m² Verkaufsfläche je Einwohner und zusammen mit den Sortimenten Schuhe und Lederwaren sowie Sportartikel steigt der Wert auf 0,73 m² Verkaufsfläche je Einwohner.

Tabelle 7: Bestandsveränderung im Zeitraum 2008 bis 2017 nach Standortlagen

	Stadtmitte		Gewerbegebiet Nord		Streulage		Gewerbegebiet Eberstetten		gesamt	
	Veränderung Verkaufsfläche 2017 - 2008		Veränderung Verkaufsfläche 2017 - 2008		Veränderung Verkaufsfläche 2017 - 2008		Veränderung Verkaufsfläche 2017 - 2008		Veränderung Verkaufsfläche 2017 - 2008	
	in m ²	in %	in m ²	in %	in m ²	in %	in m ²	in %	in m ²	in %
überwiegend kurzfristig	150	6,5	1.862	36,5	-117	-1,6	5.046	-	6.941	47,2
überwiegend mittelfristig	3.819	46,6	556	8,4	-76	-4,9	2.112	-	6.411	39,2
überwiegend langfristig	-5.862	-72,4	234	1,7	-1.608	-57,1	386	-	-6.850	-27,3
alle Sortimente	-1.878	-10,1	2.820	10,9	-1.450	-12,4	7.545	-	7.037	12,5

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung.

iq-Projektgesellschaft

Die Verkaufsflächenausstattung im Bereich Einrichtungsbedarf ist dagegen weit unterdurchschnittlich. Mit der Betriebsaufgabe des Einrichtungshauses Birk und dem dazugehörigen Wohnstudio B sowie dem Anbieter DanKüchen hat sich die Verkaufsfläche in diesem Sortiment um mehr als 6.400 m² verringert. Damit verfügt die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm über kein Angebot mehr im Sortiment Möbel, was in der Gesamtbilanz die sehr gute Verkaufsflächenausstattung in allen anderen Bereichen überdeckt. Betrachtet man die gesamte Hauptwarengruppe „Einrichtungsbedarf“, so hat sich die Verkaufsfläche hier von noch knapp 11.000 m² im Jahr 2008 auf nur mehr 2.000 m² Verkaufsfläche im Jahr 2017 reduziert. Gerade im Sortiment Möbel und Einrichtungsbedarf hat ein starker Konzentrationsprozess stattgefunden und hier bietet das Oberzentrum Ingolstadt einen Angebotsschwerpunkt. Mit allein knapp 70.000 m² Verkaufsfläche im Sortiment Möbel sowie einem Angebotsschwerpunkt im nur 26 Minuten Fahrtzeit entfernten Fachmarktzentrum Weiherfeld übt die Stadt Ingolstadt

eine hohe Anziehungskraft aus und weist in diesem Sortiment eine weit überdurchschnittliche Einzelhandelszentralität von 230 aus (143 über alle Sortimente).

Die Verkaufsflächenrückgänge in der Pfaffenhofener Innenstadt sind fast vollständig auf die Betriebsaufgabe des Möbelhauses Birk zurückzuführen. Die damit verbundenen, starken Einbußen bei der Verkaufsflächenausstattung konnten bisher noch nicht vollständig kompensiert werden, wenngleich der Verkaufsflächenbestand im Bereich der Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs deutlich ausgeweitet wurde. Neuansiedlungen wie die von C&A, K&L Ruppert, S'Oliver oder Ernstings Family und auch Betriebsvergrößerungen wie die von Inter-sport Reill haben zu einer deutlichen Kompensation der Verkaufsflächenverluste beigetragen.

Bei der Bewertung der Veränderungen, die in der Einzelhandelsausstattung der Stadt Pfaffenhofen stattgefunden haben, gilt es die Zielsetzungen heranzuziehen, die im Jahr 2008 im Einzelhandelsentwicklungskonzept formuliert wurden. Diese waren:

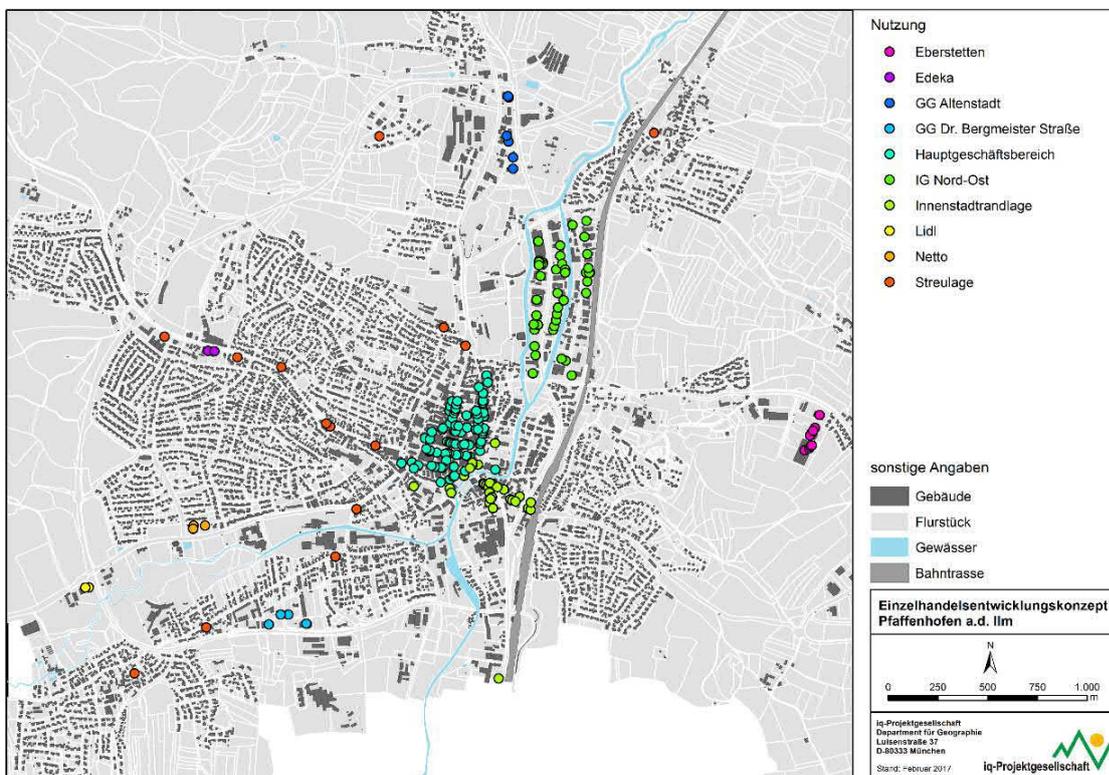
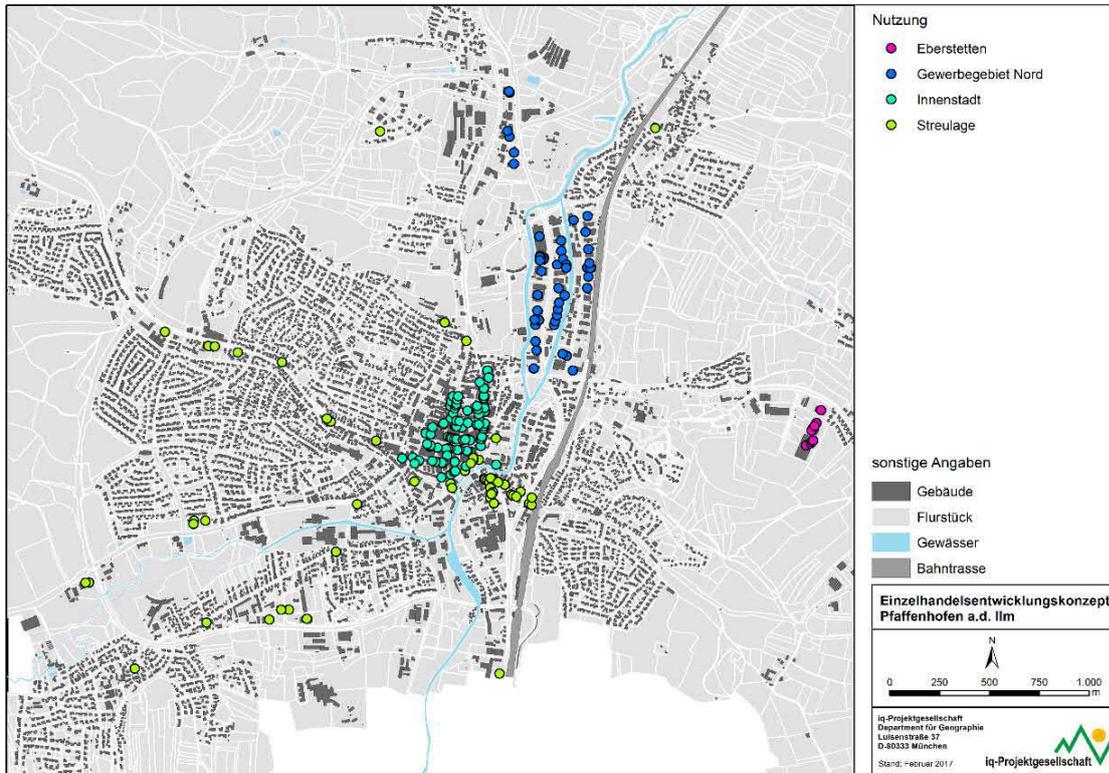
- Sicherung und nachhaltige Weiterentwicklung der Attraktivität des Einzelhandelsangebotes in Pfaffenhofen a.d. Ilm,
- Sicherung der landesplanerischen Versorgungsfunktion,
- Stärkung einer standortspezifischen Versorgungsfunktion,
- Sicherung und Stärkung der Handelsfunktion in der Innenstadt,
- Sicherung des Nahversorgungsangebotes,
- Vermeidung von neuen Einzelhandelsstandorten für zentrenrelevante Sortimente außerhalb der Nahversorgung,
- Planungs- und Investitionssicherheit für bestehenden und anzusiedelnden Einzelhandel.

Bewertet man anhand dieser Zielsetzungen die Einzelhandelsentwicklung in Pfaffenhofen a.d. Ilm, so lässt sich zunächst rein quantitativ festhalten, dass die Verkaufsflächenausstattung in Pfaffenhofen a.d. Ilm angestiegen ist, zahlreiche Neuansiedlungen erfolgten und vor allem Betriebe angesiedelt wurden, die im Konzept 2008 noch als wünschenswert und anziehungsstark eingestuft wurden. Trotz einer deutlichen Ausweitung der Verkaufsflächenausstattung und der Einzelhandelszentralität der Stadt Ingolstadt konnte die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm zudem ihre Einzelhandelszentralität stabil halten und Verkaufsfläche hinzugewinnen. Die Sicherung und Weiterentwicklung der Attraktivität des Einzelhandelsangebotes in Pfaffenhofen a.d. Ilm ist somit beispielgebend gelungen.

Auch die Sicherung der landesplanerischen Versorgungsfunktion kann als gelungen bezeichnet werden, da sich die Einzelhandelszentralität kaum verändert hat, wenngleich hierfür zu einem deutlichen Anteil auch die Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs maßgeblich waren. Dennoch stärkt der Ausbau der Verkaufsflächenausstattung im Bereich des mittelfris-

tigen Bedarfs um fast 6.500 m² Verkaufsfläche die landesplanerische Versorgungsfunktion als Mittelzentrum.

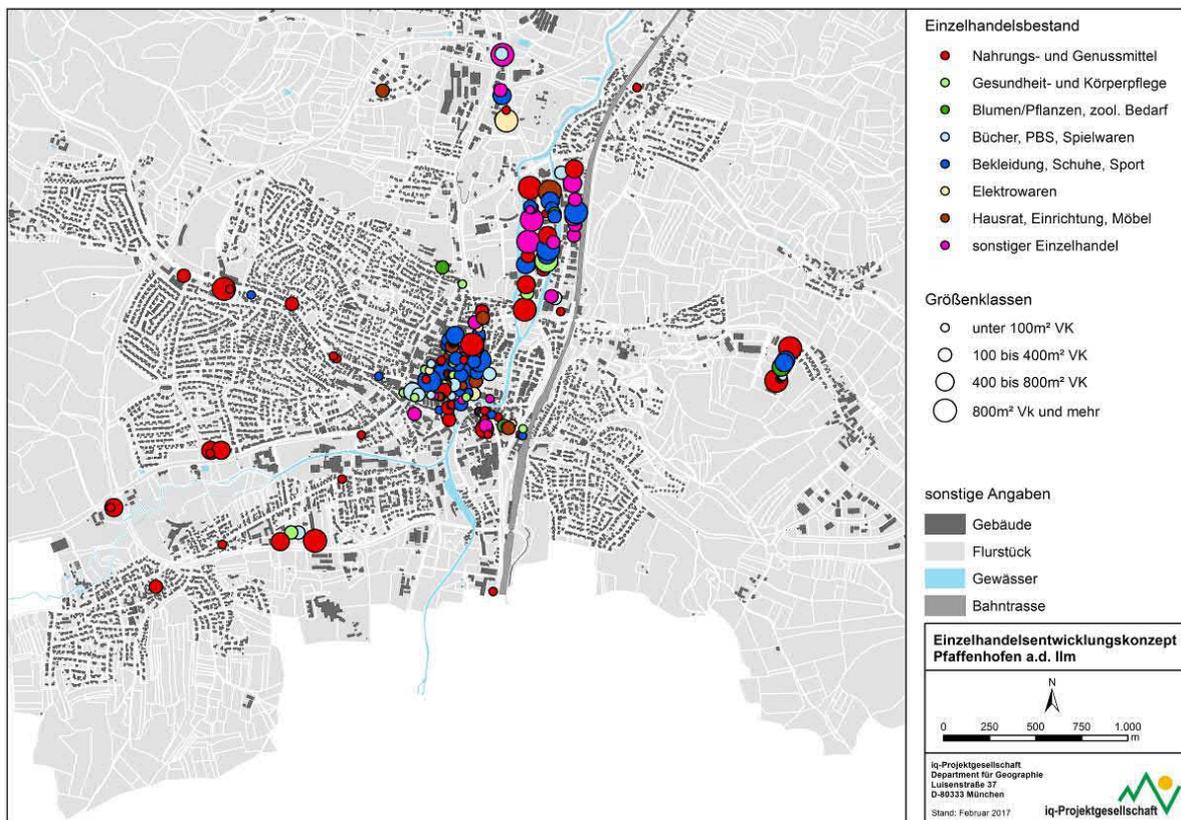
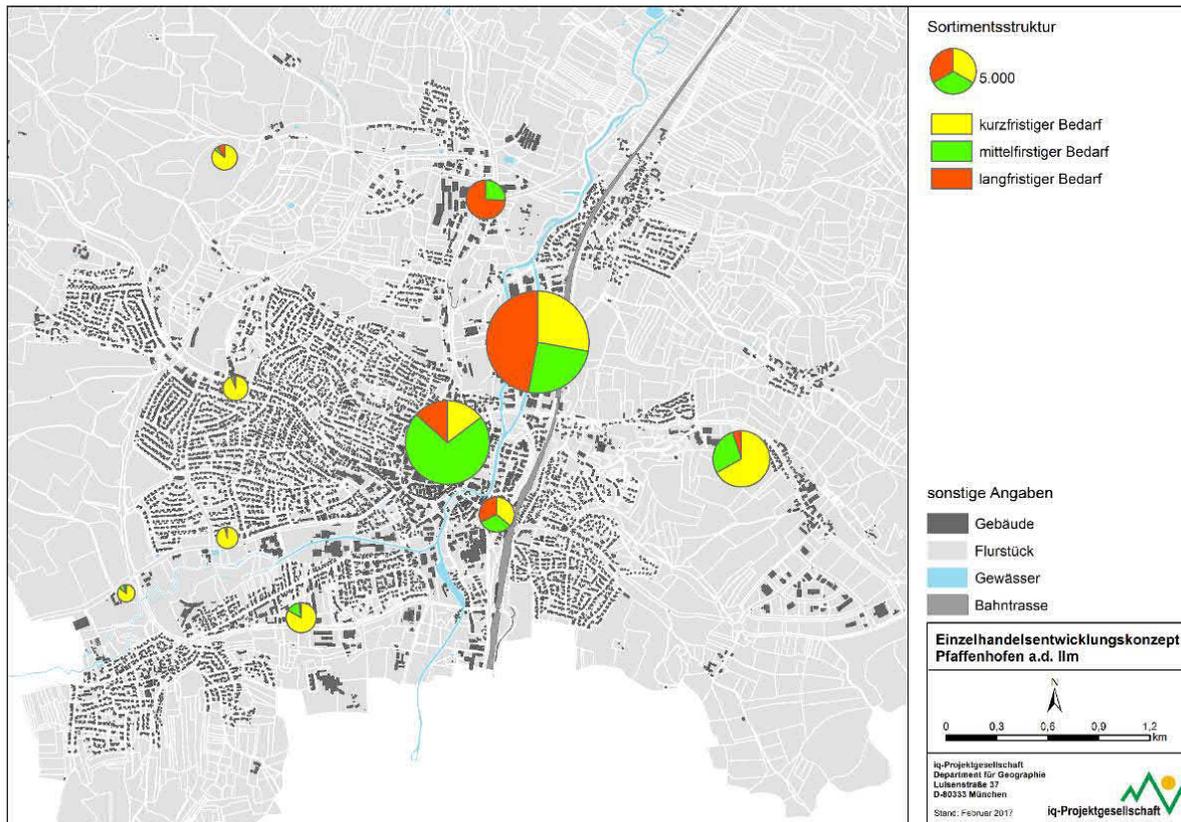
Karte 4 und Karte 5: Übersicht zu den Standortlagen



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

iq-Projektgesellschaft

Karte 6 und Karte 7: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes innerhalb der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm.



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

iq-Projektgesellschaft

Tabelle 8: Einzelhandelsbestand 2017 nach Standortlagen

Hauptwarengruppe	Innenstadt		Gewerbegebiet Nord		Gewerbegebiet Eberstetten		Streulage		gesamt	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%	m ²	%	m ²	%
Apothekerware	239	42,1	16	2,8	0	0,0	313	55,1	568	100
Blumen, Topfpflanzen	51	9,7	252	48,1	6	1,1	215	41,1	523	100
Gesundheits- und Körperpflege	208	8,1	1.031	40,3	914	35,7	407	15,9	2560	100
Nahrungs- und Genussmittel	1.951	10,8	5.665	31,5	4.126	22,9	6.269	34,8	18.011	100
überwiegend kurzfristig	2.449	11,3	6.963	32,1	5.046	23,3	7.204	33,3	21.662	100
Bücher, Schreibwaren	790	59,5	183	13,8	203	15,3	152	11,5	1.327	100
Bekleidung	8.616	63,1	3.884	28,4	691	5,1	470	3,4	13.660	100
Schuhe, Lederwaren	807	30,4	1.216	45,9	490	18,5	138	5,2	2.650	100
Spielwaren, Hobbys	606	31,6	738	38,4	106	5,5	470	24,5	1.920	100
Sanitätsbedarf, medizinisch, orthop. Artikel, Hörgeräte	125	29,9	200	47,8	0	0,0	94	22,3	419	100
Sport, Sportbekleidung, -schuhe, Camping	1.062	65,4	521	32,1	4	0,3	37	2,3	1.624	100
Zooartikel, Tiernahrung	8	0,7	441	37,8	618	52,9	101	8,6	1.168	100
überwiegend mittelfristig	12.013	52,8	7.182	31,5	2.112	9,3	1.461	6,4	22.768	100
Einrichtungsbedarf	644	31,7	1.074	52,8	112	5,5	204	10,0	2.034	100
Hausrat, Glas, Porzellan	395	27,7	724	50,7	92	6,4	216	15,2	1.427	100
Elektrogeräte, Leuchten	123	5,9	1.532	73,2	101	4,8	337	16,1	2.093	100
Foto, Optik	341	53,3	17	2,6	10	1,6	271	42,4	639	100
Uhren, Schmuck	388	76,6	67	13,1	23	4,5	29	5,8	507	100
baumarktspezifisches Sortiment	0	0,0	6.088	100,0	1	0,0	2	0,0	6.091	100
Fahrrad, Fahrradzubehör	0	0,0	1.446	98,4	23	1,6	0	0,0	1.469	100
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche	330	13,8	1.929	80,7	0	0,0	130	5,4	2.389	100
Gartenpflanzen und Gartengeräte	10	0,9	1.148	99,1	0	0,0	0	0,0	1.158	100
Kfz-Zubehör	0	0,0	358	89,0	23	5,7	21	5,2	402	100
überwiegend langfristig	2.232	12,3	14.382	79,0	386	2,1	1.210	6,6	18.210	100
Sonstiges Sortiment	15	2,8	168	31,4	2	0,3	350	65,4	535	100
alle Sortimente	16.709	26,4	28.695	45,4	7.545	11,9	10.226	16,2	63.175	100

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung.

iq-Projektgesellschaft

Alle weiteren Ziele, die im Jahr 2008 zur künftigen Einzelhandelsentwicklung formuliert wurden, betreffen die räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes auf die unterschiedlichen Standortlagen. Ziel war es, die Standorte mit einer unterschiedlichen Versorgungsfunktion zu entwickeln und die Angebotskompetenz der Innenstadt bei den zentrenrelevanten Warengruppen wieder zu erhöhen. Die Zuordnung der Handelsbetriebe zu Standortlagen und die räumliche Abgrenzung der Standortlagen wurde gegenüber dem Konzept aus dem Jahr 2008 nicht verändert. Die Karten 4 und 5 zeigen die Zuordnung des aktuellen Handelsbesatzes zu den einzelnen Standortlagen. Die Tabellen 8, 9 und 10 stellen die Verteilung der Verkaufsfläche differenziert nach Sortimenten bzw. Betriebsgröße auf die einzelnen Versorgungsstandorte für das Ausgangsjahr 2008 und die aktuelle Situation 2017 dar.

Tabelle 9: Einzelhandelsbestand 2017 nach Standortlagen und Größe

Betriebsgröße nach Verkaufsfläche	Innenstadt		Gewerbegebiet Nord/Süd		Streulage		Eberstetten	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
bis unter 50 m ²	21	25,6	9	18,8	15	24,6	3	33,3
50 bis unter 100m ²	29	35,4	0	0,0	23	37,7	0	0,0
100 bis unter 300m ²	21	25,6	12	25,0	14	23,0	0	0,0
300 bis unter 800m ²	5	6,1	17	35,4	7	11,5	4	44,4
800 bis unter 1.500m ²	5	6,1	7	14,6	2	3,3	1	11,1
über 1.500 m ²	1	1,2	3	6,3	0	0,0	1	11,1
gesamt	82	100	48	100	61	100	9	100

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung.

iq-Projektgesellschaft

Betrachtet man zunächst die Neuansiedlungen der Vergangenheit, so lässt sich feststellen, dass das Gewerbegebiet Eberstetten einen umfangreichen Verkaufsflächenbesatz im Bereich der Warengruppen des kurz- und mittelfristigen Bedarfs besitzt. Die Weiterentwicklung des Standortes über die ursprünglich angesiedelten Lebensmittelmärkte hinaus steht nicht im Einklang mit den Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2008. So wurden Fachmärkte aus dem Bereich Schuhe und Bekleidung angesiedelt, deren Sortiment zu den in Pfaffenhofen a.d. Ilm zentrenrelevanten Warengruppen zählt. Zudem wurde die Nahversorgungsfunktion durch die Ansiedlung des Drogeriemarktes rossmann weiter ausgebaut, obwohl das Gewerbegebiet Eberstetten als nicht-integrierter Standort bereits ein sehr umfangreiches Verkaufsflächenangebot im Bereich der Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs besaß. Eine Lenkung des Drogeriemarktes in den Standortbereich der Innenstadt oder zumindest an einen der integrierten Nahversorgungsstandorte wäre hier zielführend gewesen und bleibt eine Anforderung an die künftige Einzelhandelsentwicklung.

Alle anderen Weiterentwicklungen des Einzelhandelsangebotes stehen im Einklang mit den beiden Zielsetzungen, die standortspezifische Versorgungsfunktion und die Handelsfunktion der Innenstadt zu stärken. Blickt man heute in den einzelnen zentrenrelevanten Warengrup-

pen auf den Verkaufsflächenanteil, der auf den Standortbereich der Innenstadt fällt, so hat sich dieser Anteil gegenüber der Ausgangssituation im Jahr 2008 in vielen Warengruppen verbessert. Im Sortiment Bekleidung, das als eines der Leitsortimente des Innenstadteinzelhandels gilt, entfallen mittlerweile 63 % der gesamten Verkaufsfläche der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm in diesem Sortiment auf den Standort der Innenstadt. Im Jahr 2008 lag dieser Anteil noch unter 60 %. Auch im Sortiment der Sportartikel verfügt mittlerweile die Innenstadt mit fast zwei Drittel der gesamtstädtischen Verkaufsfläche in diesem Sortiment über die größte Kompetenz innerhalb der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm. Auch in den Warengruppen Bücher und Schreibwaren, Foto und Optik sowie Uhren und Schmuck verfügt der Standort Innenstadt mit jeweils über 50 % Verkaufsflächenanteil bezogen auf die gesamtstädtische Verkaufsfläche im jeweiligen Sortiment über die größte Angebotskompetenz. Allerdings lag dieser Anteil im Jahr 2008 in allen drei Hauptwarengruppen noch deutlich höher und auch die absolute Verkaufsflächenausstattung der Innenstadt war in den Sortimenten Bücher und Schreibwaren sowie Foto und Optik noch deutlich umfangreicher.

Tabelle 10: Einzelhandelsbestand 2008 nach Standortlagen

	Innenstadtlage		dezentrale Standortlage		Streu- und Nahversorgungslage	
	VK in m ²	in %	VK in m ²	in %	VK in m ²	in %
Nahrungs- und Genussmittel	2.506	20,5	4.196	34,3	5.526	45,2
Gesundheits- und Körperpflege	760	30,5	905	36,3	828	33,2
überwiegend kurzfristig	3.266	22,2	5.101	34,7	6.354	43,2
Bücher, Schreibwaren	1.426	89,1	123	7,7	51	3,2
Bekleidung	4.394	59,7	2.481	33,7	481	6,5
Schuhe, Lederwaren	1.496	57,4	1.037	39,7	76	2,9
Spielwaren, Hobbys	692	31,9	1.197	55,2	279	12,9
Sportartikel und Camping	420	16,0	1.788	68,2	416	15,8
überwiegend mittelfristig	8.427	51,5	6.626	40,5	1.303	8,0
Einrichtungsbedarf	7.180	66,3	3.321	30,7	321	3,0
Hausrat, Glas, Porzellan	679	78,4	141	16,3	47	5,4
Elektroartikel	565	26,8	1.430	67,8	115	5,5
Foto, Optik	385	74,0	0	0,0	135	26,0
Uhren, Schmuck	276	84,7	30	9,2	20	6,1
baumarktspezifisches Sortiment	233	2,2	9.226	88,6	956	9,2
überwiegend langfristig	9.317	37,2	14.148	56,5	1.593	6,4
insgesamt	21.010	37,4	25.875	46,1	9.250	16,5

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

iq-Projektgesellschaft

Ein ähnlicher Entwicklungspfad mit einer rückläufigen absoluten und relativen Verkaufsflächenausstattung der Innenstadt lässt sich auch für ein weiteres Leitsortiment der Innenstadt, das Sortiment Schuhe, ausmachen. Auch in diesem Sortiment hat die Innenstadt an Verkaufsfläche und an Verkaufsflächenanteil eingebüßt, während eine Ausweitung des Besatzes an den Standorten „Gewerbegebiet Nord“ und „Gewerbegebiet Eberstetten“ stattgefunden hat. Mittlerweile verfügt die Innenstadt nur noch über knapp ein Viertel der gesamtstädtischen Verkaufsfläche im Sortiment Schuhe. Flächenstärkster Angebotsstandort im Sortiment Schuhe ist der Standortbereich „Gewerbegebiet Nord“. Auch die Sortimente Spielwaren, Hausrat, Glas und Porzellan, Sanitätsbedarf und medizinische sowie orthopädische Artikel sind als zentrenrelevante Sortimente eingestuft, haben aber in Pfaffenhofen a.d. Ilm den Angebotsschwerpunkt nicht am Standort der Innenstadt. Auch in diesen drei Hauptwarengruppen ist ein Verkaufsflächenanteil der Innenstadt von über 50 % anzustreben, aktuelle bleibt der Besatz der Innenstadt aber deutlich unter diesem Schwellenwert.

Zieht man ein Fazit zur Bestandsentwicklung der letzten zehn Jahre, so hat die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm wie wenige andere Städte in Bayern eine konsequente Innenentwicklung verfolgt. Die Innenstadtsanierung mit einer Aktivierung des Stadtplatzes als gesamtstädtisches Zentrum, als Veranstaltungsort, Treffpunkt und Aufenthaltsbereich sowie die erfolgreichen Ansiedlungen von Textil-Kaufhäusern und die Verlagerung des Sportanbieters in die Innenstadt sind gelungene Beispiele einer multifunktionalen Innenstadtentwicklung. Vor dem Hintergrund des gravierenden Strukturwandels im Zuge der Digitalisierung und der Erwartung eines Verkaufsflächenrückgangs in Städten der Größenordnung von Pfaffenhofen a.d. Ilm sollte der eingeschlagene Weg der Innenentwicklung und der multifunktionalen Innenstadtentwicklung beibehalten und in aller Konsequenz fortgeführt werden.

Standortbereich Innenstadt

- Für die Innenstadt ist mit ca. 41 % der Betriebe aber nur mehr ca. 26 % der Verkaufsfläche insgesamt eine unterdurchschnittliche Bedeutung als Handelsstandort innerhalb der Gesamtstadt abzuleiten. Der deutlich höhere Betriebsanteil im Vergleich zur Verkaufsfläche ist auf eine vorwiegend kleinflächige Betriebsstruktur zurückzuführen. Der Einzelhandelsbestand der Innenstadt wird zahlenmäßig von Betrieben mit weniger als 100 m² Verkaufsfläche dominiert. Deren Anteil an allen Betrieben der Innenstadt beträgt 61 %. Setzt man die Größenordnung bis 300 m² Verkaufsfläche an, so bleiben 86% aller Innenstadtbetriebe unter dieser Größenordnung.
- Die verkaufsflächenstärksten Betriebe in der Pfaffenhofener Innenstadt sind die Textilkaufhäuser Urban, C&A und K&L Ruppert sowie das Fachgeschäft Intersport Reill und der REWE Lebensmittelmarkt. Diese Einheiten verfügen alle über mehr als 1.000 m² Verkaufsfläche.

- Entsprechend der kleinteiligen Betriebsgrößenstruktur der Innenstadt liegt der Schwerpunkt bei den Betriebsformen deutlich im Bereich der Fachgeschäfte. Von den 82 Geschäften der Innenstadt sind 59 dem Betriebstyp Fachgeschäft zuzuordnen.
- Die Nahrungs- und Genussmittelbranche hat in der Innenstadt ihre Bedeutung weiter eingebüßt. Lediglich noch 10 % der Verkaufsfläche in dieser Branche sind in der Innenstadt angesiedelt. Dabei dominieren Lebensmittel-Spezialgeschäfte (Bäcker, Metzger), die keine vollständige Nahversorgungsfunktion erfüllen können. Eine hohe nahversorgungsrelevante Versorgungsfunktion für die Wohnbevölkerung der Innenstadt kommt damit weiterhin dem REWE-Supermarkt sowie dem Discounter Norma zu.
- Mit der Betriebsaufgabe der Schlecker Märkte hat die Branche der Gesundheits- und Körperpflege in der Innenstadt weiter an Verkaufsfläche verloren. Der gesamte Standortbereich der Innenstadt besitzt keinen Drogeriefachmarkt, der zu den bevorzugten Betriebsformen dieses Sortimentsbereichs zählt. Die verbliebene Verkaufsfläche resultiert aus der Verkaufsfläche im Lebensmittelmarkt REWE sowie aus den Apotheken, Parfümerien und Sanitätshäusern im Standortbereich der Innenstadt.

Standortbereich Gewerbegebiet Nord

- Die beiden nicht-integrierten Versorgungsstandorte Gewerbegebiet Altstadt und Industriegebiet Nord-Ost umfassen nur 24 % des Betriebsbesatzes der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm aber 45 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Diese, im Vergleich zum Versorgungsstandort Innenstadt umgekehrte Bestandsstruktur, ist Folge eines vergleichsweise deutlichen Übergewichts von Einzelhandelsbetrieben der Betriebsgrößenklasse mit 300 m² bis 800 m² Verkaufsfläche.
- Während der Besatz mit Fachgeschäften im Standortbereich Gewerbegebiet Nord vergleichsweise gering ausfällt, dominieren die Fachmärkte hinsichtlich der Verkaufsfläche diesen Standortbereich. Auch der einzige Verbrauchermarkt in Pfaffenhofen a.d. Ilm als weitere „moderne“ Betriebsform ist im Standortbereich Gewerbegebiet Nord angesiedelt.
- Die Verkaufsflächenausstattung im kurzfristigen Bedarfsbereich hat sich seit 2008 weiter erhöht und erreicht im Standortbereich Gewerbegebiet Nord einen deutlich zu hohen Umfang vor dem Hintergrund der Zielsetzung einer wohnstandortnahen Grundversorgung. Städtebaulich ist der Standortbereich als nicht-integriert und ohne zugeordnete Wohnbauflächen zu charakterisieren und bleibt damit ohne nennenswerte fußläufige Erreichbarkeit.
- Der mittelfristige Bedarfsbereich ist im Standortbereich Gewerbegebiet Nord – verglichen mit dem Standortbereich der Innenstadt – in einzelnen Hauptwarengruppen weiterhin vergleichsweise stark besetzt, wengleich die Verlagerung des Sportgeschäftes in die

Innenstadt zumindest in einem Sortiment zu einer zielkonformen Veränderung der Situation geführt hat. Hohe Verkaufsflächenanteile sind aber weiterhin für die zentrenrelevanten Sortimente Spielwaren und Hobbys, Schuhe und Lederwaren sowie Sanitätsbedarf, medizinisch-orthopädische Artikel und Hörgeräte auszumachen, deren Angebotsschwerpunkt damit außerhalb der Innenstadt liegt.

- Im langfristigen Bedarfsbereich besitzt der Standortbereich Gewerbegebiet Nord im Vergleich zum gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebot die größte Bedeutung. Dies resultiert aus der dominierenden Stellung im nicht-zentrenrelevanten baumarktspezifischen Sortiment (inkl. Gartenartikel) sowie bei der Hauptwarengruppe Elektroartikel. Dies entspricht der vorgesehenen Versorgungsfunktion des Standortbereichs als Sonderstandort. Die zentrenrelevanten Sortimente des langfristigen Bedarfs sind dagegen von deutlich untergeordneter Bedeutung.

Gewerbegebiet Eberstetten

- Das Gewerbegebiet Eberstetten wird von den beiden Lebensmittelmärkten, dem Lebensmitteldiscounter Aldi und dem SB-Warenhaus des Anbieters Kaufland dominiert. Die zentrengenerierende Eigenschaft dieser beiden Einheiten hat zur Ansiedlung weiterer Fachmärkte geführt. Mit einer durchschnittlichen Betriebsgröße von 838 m² Verkaufsfläche erreichen die insgesamt 9 betrieblichen Einheiten – obwohl sie nur 4,5 % aller Einzelhandelsbetriebe in Pfaffenhofen a.d. Ilm stellen, einen Verkaufsflächenanteil von 12 %
- Im Bereich der Bedarfsstufe des kurzfristigen Bedarfs trägt der Standort Eberstetten fast ein Viertel der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Nachdem eine wohnstandortnahe Grundversorgung in Pfaffenhofen a.d. Ilm die Platzierung von insgesamt 6 möglichst gleichwertiger Nahversorgungsstandorte erfordern würde, ist dieser Besitz im örtlichen Kontext deutlich überdimensioniert. Das SB-Warenhaus greift aber als Betriebsform, die ein sehr weites Standortnetz ausbildet, in hohem Maße auf Nachfrage aus der Zone 2 und 3 des Einzugsgebietes zurück, was in Verbindung mit dem dezentralen Standort das übrige Standortsystem der Grundversorgung zumindest weniger beeinflusst als dies bei einem, auch im örtlichen Kontext betrachtet, sehr gut erreichbaren Standort der Fall wäre. Mit der umfangreichen Wohnbauflächenentwicklung, die im südlichen Bereich des Standortes geplant ist, erhält der Standort zumindest in gewissem Umfang eine tatsächliche Nahversorgungsfunktion für direkt zugeordnete Wohngebiete.
- Bei den Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs erreicht der Standort mit ca. 9 % an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche zwar nur einen geringen Anteil, dennoch ist diese Funktionsanreicherung nicht im Sinne einer nachhaltigen Einzelhandelsentwicklungsplanung, da sich eine Versorgungsfunktion in dieser Bedarfsstufe sowohl mit dem Besitz der Innenstadt als auch mit dem Besitz des Gewerbegebietes Nord überschneidet, was

zum einen Verkehr auslöst, wenn Kunden das Angebot der einzelnen Anbieter vergleichen möchten aber die Standorte auch einem stärkeren wechselseitigen Wettbewerb aussetzt, der möglichst vermieden werden sollte.

- Entgegen der Versorgungsfunktion als Sonderstandort weist der Standort Eberstetten im Bereich der nicht-zentrenrelevanten Warengruppen des langfristigen Bedarfs so gut wie keinen Besatz auf. Auch insgesamt entfallen nur 2 % der Verkaufsfläche auf Warengruppen aus dem langfristigen Bedarf. Dabei sind es keine Betriebe, die ein Sortiment aus dem langfristigen Bedarf als Hauptsortiment führen, sondern im Wesentlichen ist der Besatz dieser Bedarfsstufe Bestandteil des Angebotes im SB-Warenhaus.

Sonstige Versorgungsstandorte (inkl. Streulage)

- Die Verkaufsflächenausweitungen und Modernisierungen der Lebensmittelmärkte (Aldi, EDEKA) haben dazu geführt, dass mittlerweile auch in Streulage Einzelhandelsbetriebe mit über 800 m² Verkaufsfläche angesiedelt sind. Dennoch liegen weiterhin ca. 30 % der Einzelhandelsbetriebe in Streulage, diese erreichen aber nur 16 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Die durchschnittliche Betriebsgröße von 167 m² Verkaufsfläche liegt dabei noch unter dem Wert für die Innenstadt (203 m²).
- Die bedeutendste Versorgungsfunktion besitzen die sonstigen Versorgungsstandorte im Bereich des kurzfristigen Bedarfs. Dies ist auf einen Besatz mit Lebensmittelmärkten und Lebensmittel-Spezialgeschäften (Bäckerei, Metzgerei) zurückzuführen.
- Bei Hauptwarengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs ist ihre Versorgungsfunktion dagegen von einer stark untergeordneten Bedeutung. Dies entspricht der Vorstellung, die zentregenerierende Funktion der Lebensmittelmärkte nicht zuzulassen und eine Anreicherung der Versorgungsfunktion der Nahversorgungsstandorte außerhalb der Warengruppen des kurzfristigen Bedarf zu unterbinden.

Insgesamt zeigt die Verkaufsflächenaufteilung auf die einzelnen Versorgungsstandorte weiterhin eine für ein Mittelzentrum typische Struktur mit einer Funktionsteilung und Angebotsdifferenzierung, wobei sich der Facheinzelhandel und damit das leistungsoptimierte Angebot stärker auf die Innenstadt konzentriert, während das kostenoptimierte Fachmarkt- und Discountangebot überwiegend an den dezentralen Standortbereichen (Gewerbegebiet Nord & Eberstetten) vorzufinden ist. Zumindest zahlenmäßig schlägt sich die positive Entwicklung der Innenstadt kaum nieder, da mit dem Gewerbegebiet Eberstetten ein dezentraler Angebotsstandort neu entstanden ist, der in der Bilanz die zielkonforme Innenstadtentwicklung überdeckt.

D 1 Standort Innenstadt

Der zentrale Handelsstandort und Versorgungsbereich in Pfaffenhofen a.d. Ilm ist der innerstädtische Hauptgeschäftsbereich. Dieser liegt im Wesentlichen innerhalb des Altstadttringes und somit im historischen Siedlungskern der Stadt. Der Altstadttring selbst ist bislang noch eine stark frequentierte Verkehrsverbindung innerhalb der Stadt. Seine Straßenzüge führen um die Innenstadt und sie werden auf Grund einer fehlenden Ortsumgehung sowohl durch den überörtlichen Verkehr als auch durch den örtlichen Quell-/Zielverkehr als Abkürzungstrecke intensiv genutzt. Entlang des Altstadttrings sind zudem die wesentlichen innenstadtnahen Stellplätze situiert, wobei der östliche Altstadtbereich hierbei eine deutlich umfangreichere Ausstattung aufweist, als der westliche Altstadtbereich.

Abbildung 30: Statisches Parkleitsystem für die Innenstadt

Parkbereich	Parkgebühr in EUR	PKW/LKW	Plätze
P Gesamte Innenstadt	0,90 / 1 Std. [max. 2 Std.]	PKW	ca. 550
P2 Tiefgarage	0,40 / 1 Std. [max. 5 Std.]	PKW	ca. 160
P3 Parkhaus	1,40 / Erste Stunde 0,70 / jede weitere 30 Min. 8,00 / Tagespauschale	PKW	ca. 160
P4 Stadtgraben	0,40 / 1 Std. [max. 5 Std.]	PKW	ca. 80
P5 Schulstraße	0,40 / 1 Std. [max. 5 Std.]	PKW	ca. 20
P6 Joseph-Fraunhofer-Str.	kostenfrei [zeitl. unbegrenzt]	PKW	ca. 100
P7 Schlachthofstr.	kostenfrei [zeitl. unbegrenzt]	PKW	ca. 200
P8 Volksfestplatz	kostenfrei [zeitl. unbegrenzt]	PKW/LKW	ca. 900
P9 Kellerstraße	kostenfrei [zeitl. unbegrenzt]	PKW	ca. 40
P10 Schwimmbad	kostenfrei [zeitl. unbegrenzt]	PKW	ca. 150
P11 Münchener Str.	kostenfrei [zeitl. unbegrenzt]	PKW	ca. 140



Quelle: Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm und eigene Aufnahme.

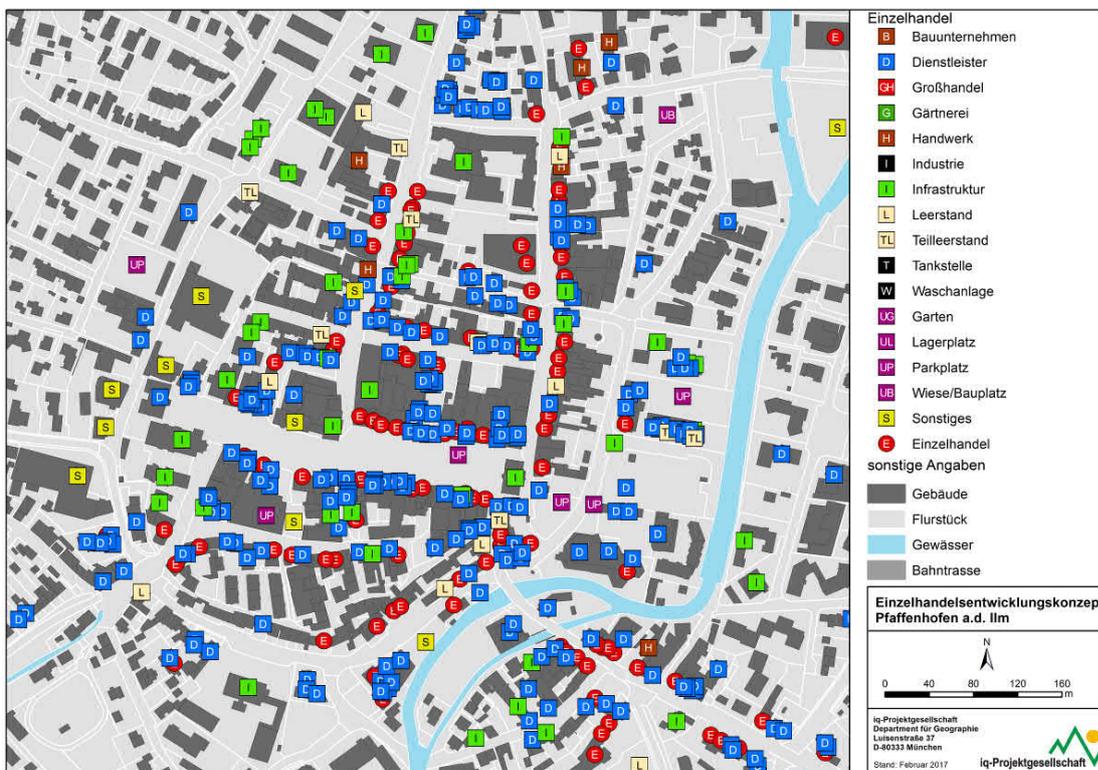
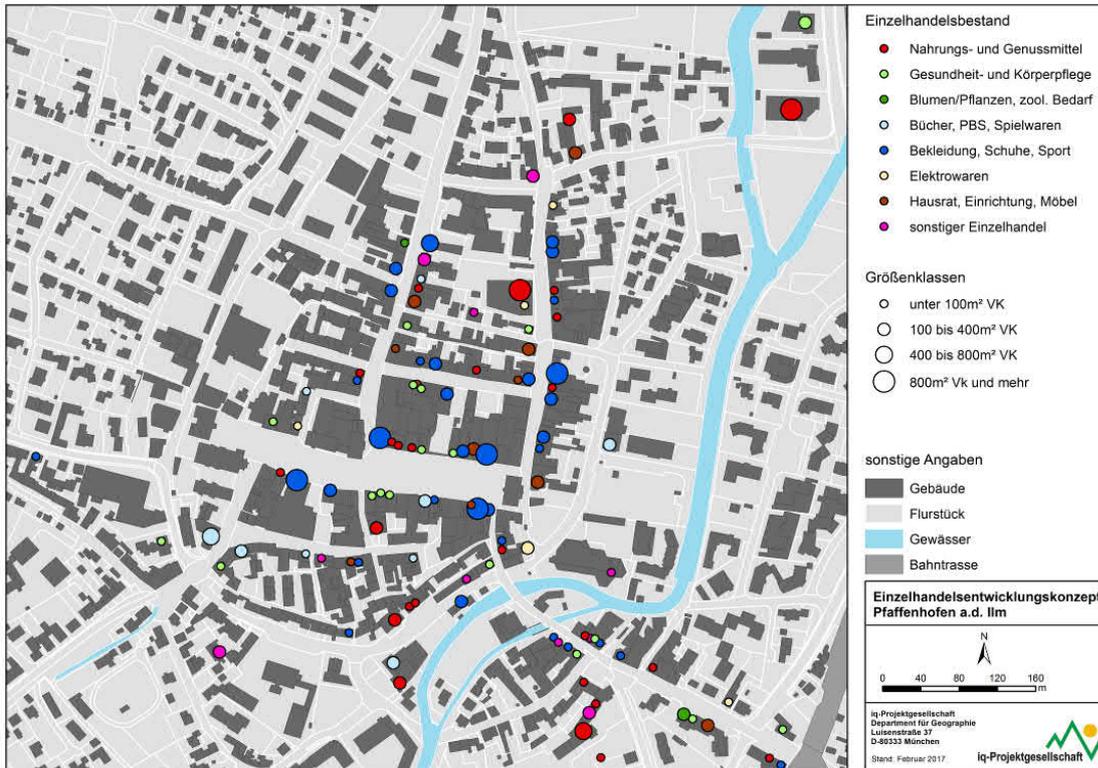
iq-Projektgesellschaft

Das Stellplatzangebot der Innenstadt umfasst ca. 950 Stellplätze. Rechnerisch kann eine Stellplatzausstattung von 1 Stellplatz je 20 m² Verkaufsfläche als gut angesehen werden. In der Pfaffenhofener Innenstadt liegt dieser Wert derzeit bei ca. 18 m² Verkaufsfläche je zugeordnetem Innenstadtstellplatz. Ausbaubedarf begründet sich somit weniger aus quantitativen Anforderungen als aus raumstrukturellen Erwägungen.

Was die Verkehrsfunktion des Altstadttringes betrifft, so ist es Ziel der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm, die Verkehrsbelastung im Altstadtbereich durch den motorisierten Individualverkehr insgesamt zu reduzieren und dabei auch den Altstadttring von denjenigen Verkehrsströmen zu entlasten, die nicht dem innenstadtbezogenen Quell-/Ziel-Verkehr zugerechnet werden können. In diesem Zusammenhang ist vorgesehen, auf der Nord-Süd Achse durch die Innenstadt (von der Ingolstädter Straße über den Hauptplatz zur Scheyerer Straße) ggf. die Durchfahrt zu Gunsten einer höheren Aufenthaltsqualität und Nutzbarkeit des Hauptplatzes nicht mehr zu ermöglichen. Dies wäre ein weiterer Schritt, um die Funktionalität des Stadtplatzes als Treffpunkt, Veranstaltungsort und Aufenthaltsbereich weiter zu erhöhen, was den Anfor-

derungen an moderne Einkaufsstandorte (außerhalb des reinen Versorgungseinkaufs) und funktionsfähige, multifunktionale Innenstädte entspricht.

Karte 8: Einzelhandelsbestand und Nutzungsverteilung in der Innenstadt



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

iq-Projektgesellschaft

Im südlichen Bereich des Altstadttrings vom Stadtgraben über die Schulstraße bis zur Kellerstraße zeigt sich zumindest stellenweise ein Wandel, der den Altstadttring stärker als Standortbereich der Innenstadt einbindet. In diesem Abschnitt bildet der Altstadttring nicht mehr die Grenze der Innenstadt, sondern er ist auf dem Weg, ein Bestandteil der Innenstadt zu werden. Stellenweise haben Einzelhändler oder Dienstleister den Standortbereich neu besetzt oder bestehende Anbieter haben modernisiert (Kosmetik & Relax, Schuh Lukas, Uhren Schmuck Triffterer) und beleben nun den öffentlichen Raum. Dieser Standortbereich verfügt dabei über besondere Standortfaktoren innerhalb des gesamten Standortbereichs der Innenstadt. Er weist eine hohe Erreichbarkeit und sehr gute Anfahrbarkeit auf, bei gleichzeitig sehr gute Lage zum Hauptplatz. Zudem sind in diesem Standortbereich noch zahlreiche Mindernutzungen oder nicht-innenstadtaffine Nutzungen platziert, die im Falle einer Umnutzung oder Revitalisierung für eine Handelsnutzung in Frage kämen. Perspektivisch bietet diese Zone ein umfangreiches Flächenpotenzial für eine innenstadtbezogene Revitalisierung und Handelsentwicklung.

Im Bereich der südlichen Türletorstraße und der südlichen Ingolstädter Straße ist der Altstadttring bereits Bestandteil des Geschäftszentrums bzw. des verkehrsberuhigten Geschäftsbereichs, mit einer entsprechend hohen Verkehrsbelastung dieser Handelslagen.

Das Fortschreiten der Innenstadtsanierung hat die Standortbedingungen für innerstädtischen Einzelhandel deutlich verbessert. Der Hauptplatz selbst hat weiterhin die höchste Bedeutung als Handelszone innerhalb der Innenstadt. Allerdings ist der Besatz mittlerweile gleichmäßiger verteilt und auch der zentrale und der westliche Bereich ist aktiviert. Die Magnetbetriebe des Einzelhandels, zu denen das Fachkaufhaus Urban, das Textil-Fachgeschäft Trend Shop sowie die Textilkaufhäuser C&A und K&L Ruppert zählen, verteilen sich über alle vier Segmente des Hauptplatzes. Der westliche und nordwestliche Teil des Hauptplatzes fällt in der Handelsdichte und Passantenfrequenz deutlich zurück, da er vom Gebäudekörper des Landratsamtes, dem Haus der Begegnung und den Kirchengebäuden bestimmt wird, was keinen Einzelhandelsbesatz zulässt. Zudem sind im weiter westlich gelegenen Bereich nur wenige Stellplätze, so dass auch hieraus keine Belebung durch einen Frequenzspender entsteht. Allerdings sorgen das Landratsamt sowie das Rathaus zusammen mit den weiteren Dienstleistungs- und Gastronomieunternehmen für eine starke Anziehungskraft des Hauptplatzes auch außerhalb der Einkaufstätigkeit.

Der Hauptplatz hat sich als multifunktionales Zentrum der Stadt erneuert und dessen Nutzbarkeit als Veranstaltungsort und Treffpunkt sowie dessen Aufenthaltsqualität haben sich deutlich verbessert. Damit werden neue Besuchsanlässe und eine längere Aufenthaltsdauer möglich und auch die Gegebenheiten für den Erlebniseinkauf entsprechen den Anforderungen, die auf der Nachfrageseite gestellt werden. Der Standort der Innenstadt ist als eine geschlossene Standortlage und als repräsentatives Zentrum der Stadt mittlerweile gut wahr-

nehmbar, allerdings ist dies noch nicht durchgehend für den gesamten Geschäftsbereich der Fall. Die am Altstadtring liegenden Eingänge in die Innenstadt und die Zugänge von den innenstadtnahen Parkflächen haben diesbezüglich noch Verbesserungspotenzial.

Anders als im Jahr 2008 muss dem Hauptplatz funktional keine Insellage mehr zugesprochen werden, sondern es findet sich ein weitgehend geschlossener Handelsbesatz (zumindest wenn beide Straßenseiten gemeinsam betrachtet werden), der von der Türllorstraße (Ecke Weiherer Straße) über die Frauenstraße bis zum Hauptplatz reicht und ebenso von der Ingolstädter Straße (Hausnummer 33 bzw. 26) bis zum Hauptplatz führt. Gleichzeitig haben sich auch die West-Ost Verbindungen im Besatz gestärkt. Auch die Löwenstraße, die Auenstraße und Teile der Schulstraße (Bereich der Insel) weisen einen dichten Handelsbesatz auf. Hinsichtlich ihrer Qualität als Laufwege noch unattraktive Bereiche sind nicht mehr von Leerstand verursacht, sondern von Nutzungen außerhalb des Einzelhandels, deren Erdgeschoßzonen nicht als Handels- oder Dienstleistungsflächen aktiviert sind. Teilweise wäre eine entsprechende Aktivierung vorstellbar, wenn es sich um Dienstleistungseinrichtungen handelt, die ohne Publikumsverkehr sind oder nicht auf Passanten angewiesen sind, teilweise sind es Einrichtungen wie Behörden oder soziale Infrastruktur, die nicht als Handelsflächen nutzbar sind.

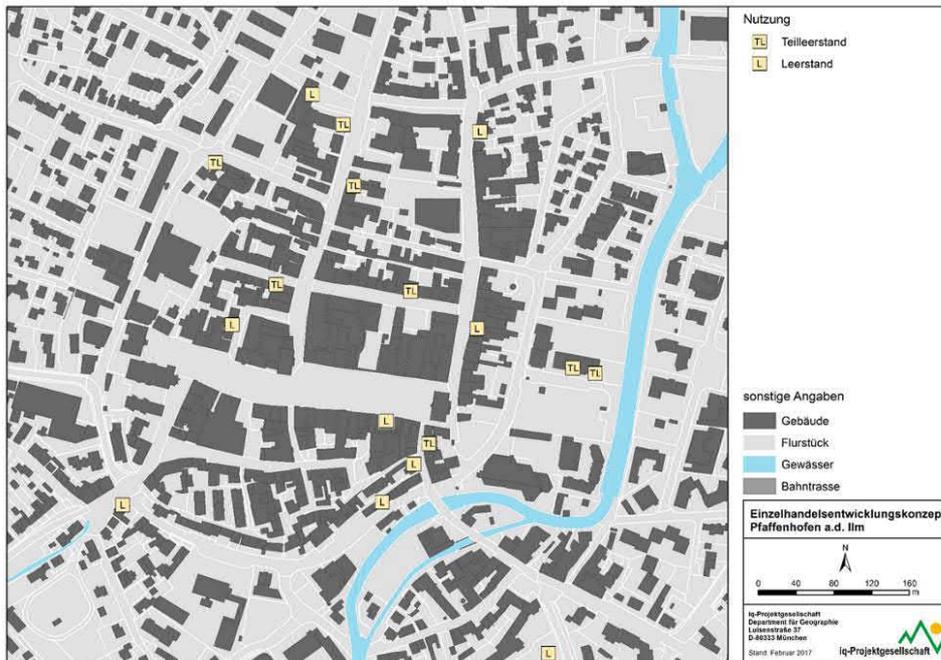
Nimmt man den Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz zusammen, so zeigen sich nur mehr wenige Stellen, die eine fehlende Nutzungsdichte haben und damit als Laufwege unattraktiv sind. Dabei spielen sogar weniger die fehlende Nutzung als die Orientierung der Gebäude eine Rolle. Bereiche mit geringer Nutzungsdichte befinden sich innerhalb des Hauptgeschäftsbereichs im Übergang von der Löwenstraße zur Frauenstraße, auf der nördlichen Seite der Auenstraße sowie in der Scheyererstraße zwischen Kreisverkehr und Hauptplatz.

Tatsächliche Entwicklungsflächen die bisher leer stehen oder untergenutzt sind finden sich am oder im Umfeld des Hauptplatzes mit dem Areal der ehemaligen Gaststätte Zum Wohlherrn (Hauptplatz 13), der Fläche des „Parkplatzes hinterm Rathaus“ zusammen mit den sich nördlich anschließenden Gebäuden. Darüber hinaus existieren lediglich „denkbare“ Entwicklungsflächen, die im Falle einer Auslagerung bestehender Nutzungen aktiviert werden könnten.

Entwicklungsanforderungen der Innenstadt betreffen die Fortführung der Altstadtsanierung u.a. in den Bereichen Auenstraße und Obere Stadtmauer, die Gestaltung der Randbereiche der Innenstadt (Altstadtring) und der Empfangspunkte sowie die Aktivierung von Unternutzungen. Darüber hinaus gilt es, vor dem Hintergrund zu erwartender rückläufiger Verkaufsflächenbedarfe im Zuge des digitalen Wandels, die Nutzungsdichte in der Innenstadt aufrecht zu erhalten. Dies erfordert eine weiter konsequente Steuerung der Einzelhandels- und Dienstleistungsentwicklung in der es darum geht, Funktionsauslagerungen aus der Innen-

stadt zu unterbinden, die zu einer Funktionsanreicherung außerhalb der Innenstadt führen würden. Gleichzeitig gilt es untergenutzte Bereiche zu aktivieren und auch für eine Revitalisierung und Optimierung der Handelsstruktur der Innenstadt zu nutzen sowie den Generationswechsel zu unterstützen.

Karte 9: Leerstand in der Innenstadt



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

iq-Projektgesellschaft

Hauptplatz



Die geschlossene und teilweise kleinteilige Bebauungsstruktur des Hauptplatzes seine Dimensionierung und die historische Bebauungsstruktur bilden ein attraktives städtebauliches Ensemble, dessen Potenzial durch die Verkehrsberuhigung und Neugestaltung des Platzes nun auch genutzt werden kann. Lediglich die zuführenden Wegeverbindungen – gerade von den Parkplätzen östlich des Altstadtrings aus – sind weiterhin noch wenig attraktiv gestaltet und als Zugang zum Innenstadtkern noch nicht wahrnehmbar. Diese Schwäche zieht sich bis

in die Scheyerer Straße fort, die ebenfalls mit Einrichtungen außerhalb des Handels- oder Dienstleistungssektors besetzt ist und aufgrund der geringen Handeldichte als Laufzone wenig attraktiv ist. Erst am Kreisverkehr Scheyerer Straße ist u.a. mit dem Unternehmen Daubmeier wieder ein Anbieter mit höherer Anziehungskraft platziert und auch das gesamte Umfeld verfügt wieder über einen stärkeren Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz. Räumlich ist es aber eher als Insellage zu charakterisieren, ohne nutzungsbezogen attraktive Anbindung an den Hauptplatz.

Räumlich Funktional weist die Innenstadt Verbesserungsbedarf bei den Wegeverbindungen auf. Sofern sich die Möglichkeit dafür bietet, wären folgende Verbindungen wünschenswert:

- Löwenstraße – westlicher Hauptplatz
- Auenstraße – westlicher Hauptplatz (Option: ehemaligen Gaststätte Zum Wohlherrn (Hauptplatz 13))
- Ingolstädter Straße – Türletorstraße (Höhe Rewe)

Die Weiterentwicklung der Aufenthalts- und Verweilqualität des Hauptplatzes stärkt auch künftig seine Nutzung als Treffpunkt und Veranstaltungsort und sorgt so für weitere Besuchsansätze, die die Frequentierung der Innenstadt und die Aufenthaltsdauer in der Innenstadt erhöhen. Hiervon profitiert der gesamte Handels- und Dienstleistungsbesatz der Innenstadt. Die Pfaffenhofener Innenstadt wird dadurch in eine Richtung profiliert, die mit Blick auf die Veränderungen durch den Online-Handel sowie der Weiterentwicklung von Einkaufsstandorten zum „Third Place“ bereits vorausschauend und zielgerichtet ist.

Löwenstraße



Die Löwenstraße stellt auf Grund ihres Einzelhandelsbesatzes mit einzelnen zugkräftigen Anbietern aus dem Textilbereich (Trendshop und Modehaus Kanzler, SOli-ver/Frauenzimmer), weiteren Anbietern aus dem Bereich des kurzfristigen Bedarfs und zahlreichen Dienstleistern eine weitere Einkaufslage im Hauptgeschäftsbereich dar. Der Eckpunkt zur Frauenstraße ist deutlich aufgewertet worden und auch zur Ingolstädter Straße besteht kein Leerstand mehr. Dennoch verfügt die Löwenstraße über eine deutlich geringere

Passantenfrequenz als dies am Hauptplatz der Fall ist. Auch die Außengastronomie verfügt in der Löwenstraße über deutlich weniger attraktive Standortgegebenheiten als dies am Hauptplatz und in anderen verkehrsberuhigten Bereichen der Fall ist. Die Anbieter in der Löwenstraße werden in der Regel gezielt aufgesucht und die Straße hat keine Verbindungsfunktion zwischen dem Hauptplatz und anderen Frequenzpunkten. Dennoch wäre eine dauerhaft geöffnete Verbindung zwischen Löwenstraße und Hauptplatz wünschenswert.

Frauenstraße



Die Frauenstraße hat ebenso wie der Hauptplatz deutlich von der Innenstadtsanierung profitiert und zeigt sich heute als attraktiver Stadtraum. Die einzelhandelsbezogene Attraktivität leidet aber weiterhin unter den sehr langen und großvolumigen Gebäuden auf der Westseite, die als Hotel und Gaststätte genutzt werden und somit nicht zur Belebung der Frauenstraße beitragen. Der gesamte westliche Bereich der Frauenstraße bleibt damit ohne Einzelhandelsbesatz. Auch auf der östlichen Straßenseite sind Leerstand und Lücken im Besatz festzustellen. Auf Grund ihrer zentralen Lage, ihrer Anbindung an den Hauptplatz und ihrer Lage zu den Stellplätzen ist die Frauenstraße derzeit der wichtigste Entwicklungsbereich innerhalb der Pfaffenhofener Innenstadt.

Münchner Straße



Die Münchner Straße stellt eine wichtige Verbindung zwischen Hauptplatz und Altstadttring dar und stellt auch die Wegeverbindung zum Areal Ilminsel sowie zum Einzelhandelsbesatz

östlich der Ilm her. Mit der Sanierung und Sperrung für den Pkw-Verkehr hat sich die Lagequalität der Münchner Straße deutlich gewandelt. Mittlerweile verfügt dieser zentral gelegene Bereich über eine hohe Attraktivität und profitiert zudem von Handelsbesatz an der Einmündung zur Schulstraße. Hier hat sich ein Innenstadtauftakt entwickelt, den die Münchner Straße attraktiv an den Hauptplatz anbindet.

Ingolstädter Straße



Die Sanierung der Ingolstädter Straße hat die Standortgegebenheiten für die dort ansässige Gastronomie deutlich verbessert. Zugleich hat die Beseitigung der Leerstände und die gezielte Aktivierung der Erdgeschoßzone (Geschwisterstolz, Reformhaus) dazu geführt, dass diese Straße mittlerweile fußläufig attraktiv ist und stärker frequentiert wird. Damit bindet sie Anbieter im nördlichen Bereich der Innenstadt und den Knotenpunkt zur Löwenstraße attraktiv an den Hauptplatz an. Wünschenswert wäre weiterhin eine möglichst direkte Verbindung im Abschnitt (Spitalstraße-Riederweg) zur Türltorstraße bzw. zum Rewe-Markt.

Sonnenstraße



Die Sonnenstraße stellt die kürzeste Verbindung vom Hauptplatz zur Auenstraße her. Nachdem der Einzelhandelsbesatz in der Auenstraße und über das Platzl bis zur Schulstraße dar. Hiervon profitiert der Straßenzug, da er die Frequenz aufnimmt, die am Parkplatz Schulstraße und im Rad- und Fußverkehr aus dem Straßenzug Münchner Vormarkt an den Innen-

stadtrand trifft. Trotz eines fehlenden Einzelhandelsbesatzes ist der Straßenzug in dieser Verbindungsfunktion sehr wichtig und seine Neugestaltung hat einen attraktiven öffentlichen Raum mit hoher Aufenthaltsqualität entstehen lassen, der durch Außengastronomie bespielt wird.

Auenstraße



Die Auenstraße weist gerade im Vergleich zur Löwenstraße einen deutlich geringeren Einzelhandelsbesatz auf und ist auch nicht durch Textileinzelhandel geprägt. Damit verfügt die Straße selbst über keinen Magnetbetrieb, was die Frequentierung stark einschränkt. Die Leerstandssituation hat sich deutlich verbessert und die Auenstraße verfügt über einen umfangreichen Besatz an Dienstleistungsunternehmen. Wesentlicher Anziehungspunkt und Frequenzspender ist das Parkhaus, von dem aus einen Durchgang zum Hauptplatz führt. Dementsprechend kann die Auenstraße aber nicht von einer Zubringerfunktion profitieren und diese fällt ihr auch im gesamten Innenstadtgefüge nicht zu. Eine stärkere Aktivierung der Auenstraße als Handelslage ist vor diesem Hintergrund und auch mit Blick auf die Anforderung, die Handelslage möglichst kompakt zu halten, nicht anzuraten.

Türltorstraße



Im Zuge der Stadtsanierung hat die Türltorstraße frühzeitig an Standortattraktivität für den Einzelhandel und die Gastronomie gewonnen und sich zu einer attraktiven Geschäftsstraße entwickelt. Der öffentliche Raum ist ansprechend gestaltet und es sind ausreichend Flächen

für den Fußgängerverkehr und Außengastronomie vorhanden. Mit der Sanierung der Frauenstraße hat sich auch die stadträumliche Qualität der Anbindung der Türllorstraße an den Hauptplatz deutlich verbessert und der neu platzierte Fachmarkt im Bereich Sport (Intersport Reill fungiert als wichtiges Gelenk.

Als Bestandteil des Altstadtringes weist die Türllorstraße ebenso wie der entsprechende Abschnitt der Ingolstädter Straße die besondere Standortcharakteristik einer hohen Erreichbarkeit aber gleichzeitig auch stärkerer Verkehrsbelastung auf. Damit bleibt die Aufenthaltsqualität eher gering und es befindet sich nur ein gastronomischer Betrieb in diesem Bereich. Gleichzeitig sorgt aber der Lebensmittelmarkt Rewe für eine hohe Grundfrequenz in diesem Standortbereich, von der das gesamte Standortumfeld profitiert. Die Anbieter aus dem Textilbereich (Witt Weiden und Brigitte Moden) verfügen so über einen örtlich stark frequentierten Standort, der aber von der überörtlichen Anziehungskraft der Innenstadt eher weniger profitieren kann.

Unter raumstrukturellen Gesichtspunkten ist das Leitbild einer kompakten Innenstadt mit geschlossenen Einkaufslagen anzustreben. Deshalb sollte weiterhin das Augenmerk darauf liegen die netzartige Struktur ausgehend vom Hauptplatz zu entwickeln. Dies hat höhere Priorität als die Stärkung bandartiger Strukturen, die für die fußläufige Erreichbarkeit weniger attraktiv sind.

Karte 10: Gastronomie in der Innenstadt



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

iq-Projektgesellschaft

D 2 Sonderstandorte

In Pfaffenhofen sind insgesamt drei Sonderstandorte definiert, die für die Aufnahme von großflächigem Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevantem Sortiment vorgesehen ist, sowie für alle anderen Arten von störendem Einzelhandel, der nicht für die Innenstadt geeignet ist. Diese Zielrichtung, nur nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel aufzunehmen, gilt für die Weiterentwicklung der Handelsfunktion an diesen Standorten. Ihr derzeitiger Bestand erfüllt diese Anforderung noch nicht. Für die Zukunft gilt es deshalb mit Blick auf die Zielsetzung der Handelsentwicklung an den Sonderstandorten zwei Entwicklungspfade zu unterbinden:

Zum einen sollte vermieden werden, dass an diesen Standorten eine weitere Anreicherung mit zentren- oder nahversorgungsrelevantem Einzelhandel erfolgt und auch eine Funktionsanreicherung mit zentrenrelevanten Dienstleistungen mit Publikumsverkehr wie Praxen, Kanzleien oder auch Gastronomie wäre nicht zielkonform.

Zum anderen muss vermieden werden, dass die Standorte ihre Erlebnis- und Aufenthaltsqualität sowie ihre Freizeitfunktion weiterentwickeln. Dies könnte durch eine Schaffung von Mall-artigen Bereichen mit kleinteiligen Handels- und Dienstleistungsstrukturen bis hin zu einer Shopzone reichen. Damit würden die Standorte auch in diesem Punkt in Konkurrenz zur Innenstadt treten.

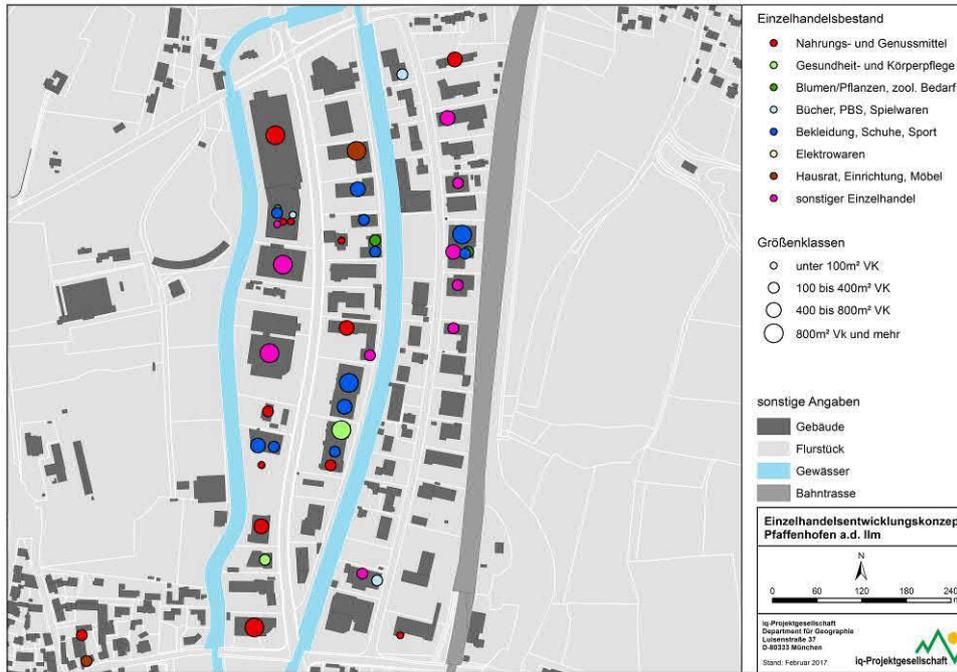
Industriegebiet Nord-Ost

Nordöstlich der Innenstadt befindet sich im Industriegebiet Nord-Ost ein bandartiger auto-kundenorientierter Handelsstandort entlang der Joseph-Fraunhofer Straße sowie entlang der Raiffeisenstraße. Dieser weist entlang der Joseph-Fraunhofer-Straße (B13) einen nahezu geschlossenen Einzelhandelsbesatz mit großvolumigen Baukörpern auf. Wesentliche Frequenzbringer sind der Verbrauchermarkt Kaufland, der Drogeriemarkt dm und die Lebensmittelmärkte der Anbieter Rewe und Penny. Magnetbetriebe, die einen vergleichsweise großen Einzugsbereich ausbilden, sind die Baumärkte. Darüber hinaus zählen Fachmärkte mit innenstadtrelevantem Sortiment zum Angebotsschwerpunkt. Die Raiffeisenstraße weist dagegen nur mehr punktuell Einzelhandelsbesatz auf. Dabei dominieren aber ebenso Fachmärkte mit zentrenrelevantem Sortiment.

Der Standort lässt sich im gesamtstädtischen Kontext insgesamt als funktional ergänzend charakterisieren, da er überwiegend von großflächigem Einzelhandel und von nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel geprägt wird. Dennoch steht dieser Versorgungsstandort hinsichtlich seines Besatzes mit nahversorgungsrelevantem Sortiment in Konkurrenz zu den übrigen (städtebaulich integrierten) Nahversorgungsstandorten im Stadtgebiet sowie hinsichtlich seines Besatzes mit zentrenrelevantem Sortiment auch in Konkurrenz zur Innenstadt. Einzelne Anbietern weisen Verkaufsflächen unter 300 m² auf und wären insbesondere

als Besatz der Innenstadt geeignet (z.B. Ernsting Family, Brunn Gesundheitshaus, Schuhhof, Trend-Shop, Trachtenwelt)

Karte 11: Standortbereich Industriegebiet Nord-Ost



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

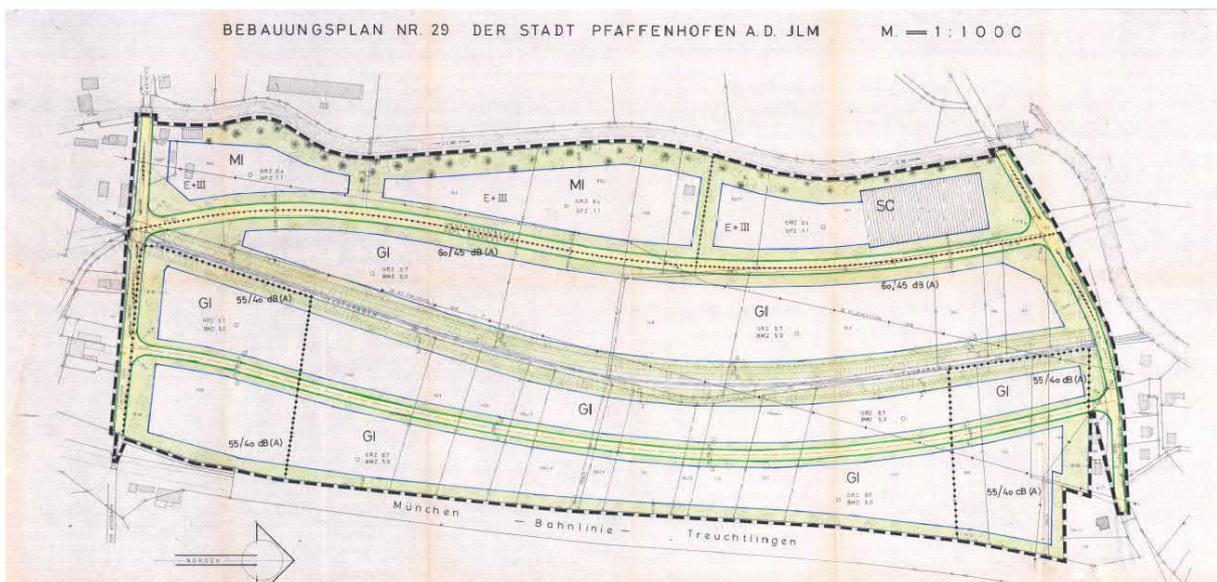
iq-Projektgesellschaft

Derzeit verfügt der Standortbereich Industriegebiet Nord-Ost über keine Aufenthalts- oder Erlebnisqualität, hat einen sehr geringen Gastronomiebesatz und präsentiert sich als eher ungeordnete Fachmarkttagglomeration ohne Gesamtkonzept. In dieser Form, die beibehalten

werden sollte, ist der Standort tatsächlich eher eine Ergänzung als eine Konkurrenz zur Innenstadt, sofern keine weitere Anreicherung mit zentrenrelevanten Sortimenten oder Funktionen erfolgt. Für die Ausbildung der überörtlichen Anziehungskraft der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm ist der Standort wesentlich, da er größere Einheiten aufnehmen kann und einen Besatz mit denjenigen Filialisten aufweist, die von Seiten der Nachfrage gefordert werden, die aber nicht in der Innenstadt unterzubringen sind.

Im Lebensmittelbereich erreicht der Standort mit den Betriebstypen Verbrauchermarkt, Supermarkt, Discounter, Getränkemarkt, Bio-Markt und Drogeriemarkt eine vollständige Versorgungsfunktion. Er bildet ein stadtweites Einzugsgebiet aus und der Besatz verfügt über ein hohes Kopplungspotenzial. Perspektivisch ist für den Standortbereich Industriegebiet Nord-Ost ein Modernisierungs- und Vergrößerungsbedarf der Lebensmittelmärkte Rewe und Penny absehbar, die im Wettbewerbsvergleich beide klein ausfallen. Zudem bietet der Standort im Bereich der Raiffeisenstraße noch Flächen, die unbebaut sind.

Abbildung 30: Bebauungsplan im Standortbereich Industriegebiet Nord-Ost



Quelle: Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm.

iq-Projektgesellschaft

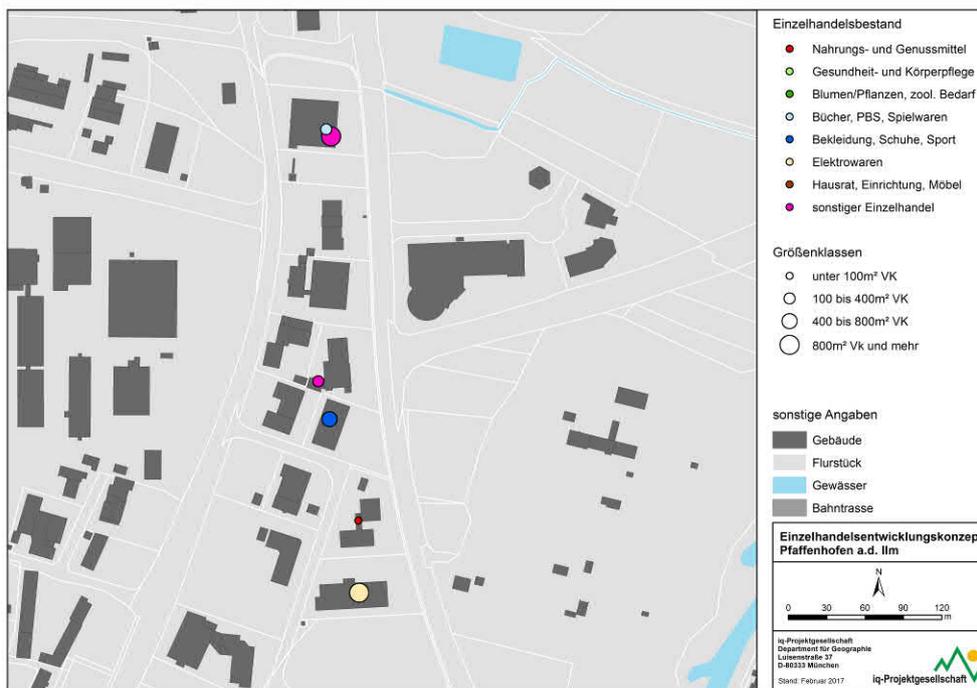
Planungsrechtlich ist der Standort seit Ende der 1970er Jahre in Teilbereichen als Sondergebiet und als Mischgebiet ausgewiesen, den größten Anteil stellt aber die Fläche als Industriegebiet. Im Jahr 1994 wurde auf Flächen des Mischgebietes ein Sondergebiet Gartencenter und Baumarkt festgesetzt. Im südlichen Bereich wurde im Jahr 2017 ein Sondergebiet „Baustofffachhandel“ festgesetzt. Ein umfangreicher Besatz mit zentrenrelevanten Anbietern befindet sich jedoch auf den Flächen, die als Industriegebiet ausgewiesen sind. Dies zeigt die schwierige planungsrechtliche Steuerungsmöglichkeit der Kommune bei „alten“ Gewerbe- und Industriegebieten wie es der Standortbereich Industriegebiet Nord-Ost darstellt. Eine Anpassungsmöglichkeit des Baurechts sollte rechtlich überprüft werden und es sollte an die

Ziele des Einzelhandelskonzeptes angepasst werden, sofern dies entschädigungsfrei möglich ist.

Gewerbegebiet Altstadt

Das nördliche Gewerbegebiet Altstadt verfügt nur über einen geringen Einzelhandelsbesatz. Bedeutender Anziehungspunkt ist der großflächige Elektrofachmarkt Expert. Das weitere Einzelhandelsangebot an diesem Standort ist ganz unterschiedlichen Hauptwarengruppen zuzuordnen und umfasst zentrenrelevante sowie nicht-zentrenrelevante Sortimente. Der Standort hat zwar den Verkaufsflächenschwerpunkt im Bereich der nicht-zentrenrelevanten Sortimente, dennoch sollte auch für diesen Standort darauf geachtet werden, dass keine weitere Anreicherung mit zentrenrelevantem Sortiment, nahversorgungsrelevantem Sortiment oder weiteren Funktionen erfolgt.

Karte 12: Standortbereich Standort Gewerbegebiet Nord/Altstadt



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

iq-Projektgesellschaft

Planungsrechtlich ist für die Flächen östlich der Joseph-Fraunhofer-Straße bereits festgesetzt, dass Verkaufsflächen nur eine untergeordnete Bedeutung haben dürfen. Auf den westlich der Joseph-Fraunhofer-Straße gelegenen Flächen ist im nördlichen Bereich ein Gewerbegebiet und im südlichen Bereich ein Mischgebiet festgesetzt. In beiden Gebieten sind Einzelhandelsnutzungen zulässig und es ist keine Größenbegrenzung der Verkaufsfläche angegeben. Seit dem Jahr 2003 ist in dem Gebiet zudem ein Sondergebiet für einen Elektrofachmarkt mit maximal 2.250 m² Verkaufsfläche festgesetzt.

Auch die Festsetzungen im Gewerbegebiet Altstadt zeigen eine fehlende planungsrechtliche Steuerungsmöglichkeit der Kommune, die rechtlich überprüft und ggf. verändert werden sollte, sofern dies entschädigungsfrei möglich ist.

Gewerbegebiet Eberstetten

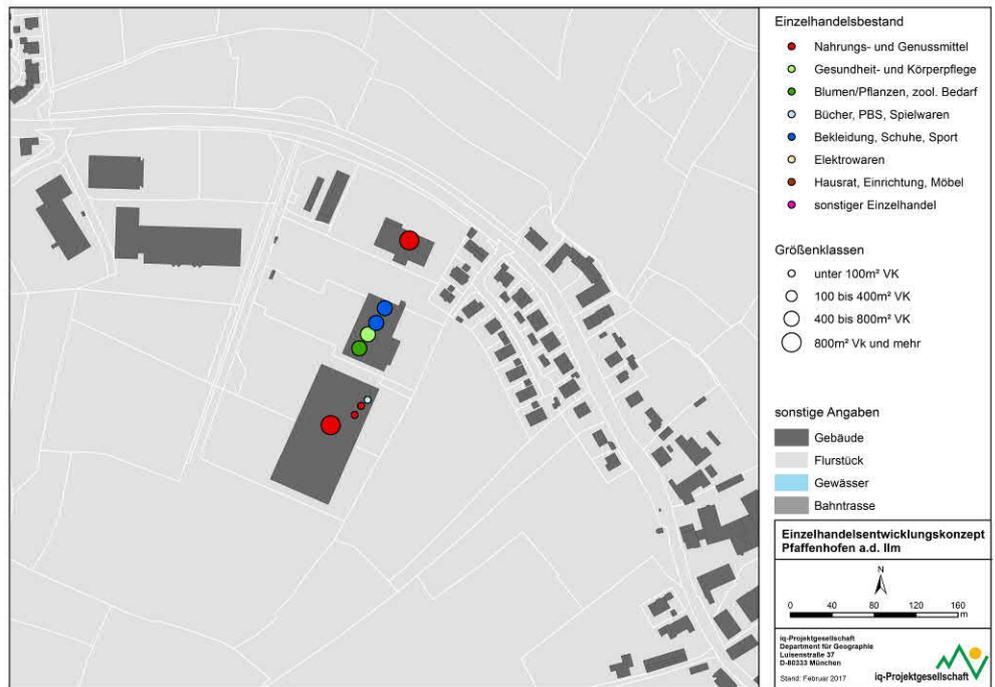
Im Gewerbegebiet Eberstetten ist im Jahr 2008 eine Handelsagglomeration entstanden, die im wesentlichen nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Einzelhandel umfasst. Dieser Standort tritt damit in Konkurrenz zu allen bestehenden Standorten in Pfaffenhofen a.d. Ilm. Das SB-Warenhaus des Anbieters Kaufland ist zusammen mit dem LM-Discounter Aldi der stärkste Anziehungspunkt. Von der Grundfrequenz des Standortes profitieren weitere Anbieter aus dem Bereich des kurzfristigen Bedarfs wie der Anbieter rossmann und der Anbieter Fressnapf. Insgesamt verfügt der Standort über eine vollständige Grundversorgungsfunktion, die aber mit Blick auf zugeordnete Wohnbaugebiete deutlich überdimensioniert ist. Die Anreicherung mit Fachmärkten aus dem Bereich der zentrenrelevanten Sortimente (MyShoes, Takko) entspricht zwar der gängigen Entwicklungspraxis uniformer Handelsstandorte, sie ist aber nicht zielkonform zur kommunalen Entwicklungsvorstellung als Sonderstandort.

Planungsrechtlich sind die Flächen der Fachmärkte und des SB-Warenhauses als Sondergebiet festgesetzt, das die Betriebsform festschreibt und die Verkaufsfläche auf maximal 6.050 m² begrenzt. Darüber hinaus existieren weitere sortimentsbezogene Festsetzungen. Flächen für Gastronomie, Dienstleistung und Aktionsflächen werden bis maximal 750 m² nicht auf die festgesetzten Gesamtverkaufsflächen angerechnet. Der LM-Discounter Aldi ist auf Flächen realisiert, die als Gewerbegebiet festgesetzt sind. Auch der Aldi-Markt entspricht nicht mehr der gängigen Größenordnung der Märkte dieses Anbieters. Der Wunsch nach einer Verkaufsflächenerweiterung, die dann aber die Größe zur Großflächigkeit erreicht, ist hier vorstellbar.

Vor dem Hintergrund der wesentlichen Ziele der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm, eine wohnstandortnahe Grundversorgung zu realisieren und die Innenstadt weiterzuentwickeln muss der Standort als städtebauliche Fehlentwicklung gewertet werden. Eine etwaige Weiterentwicklung des Standortes sollte nur im Sinne eines Sonderstandortes für nicht-zentrenrelevantes Sortiment erfolgen. Zudem sollte keine weitere funktionale Anreicherung des Standortes im Bereich Dienstleistung und Gastronomie erfolgen.

Unter ökonomischen Gesichtspunkten erweist sich die Standortwahl in Eberstetten - zumindest so lange noch keine Südumgehung realisiert ist – insofern als vorteilhaft, da der Standort die Nachfrage aus dem östlichen Umland abfängt sowie alle Pendler und sonstige Bevölkerungsanteile, die von der Autobahn kommend nach Pfaffenhofen a.d. Ilm fahren.

Karte 13: Standort Max-Weinberger-Straße



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

iq-Projektgesellschaft

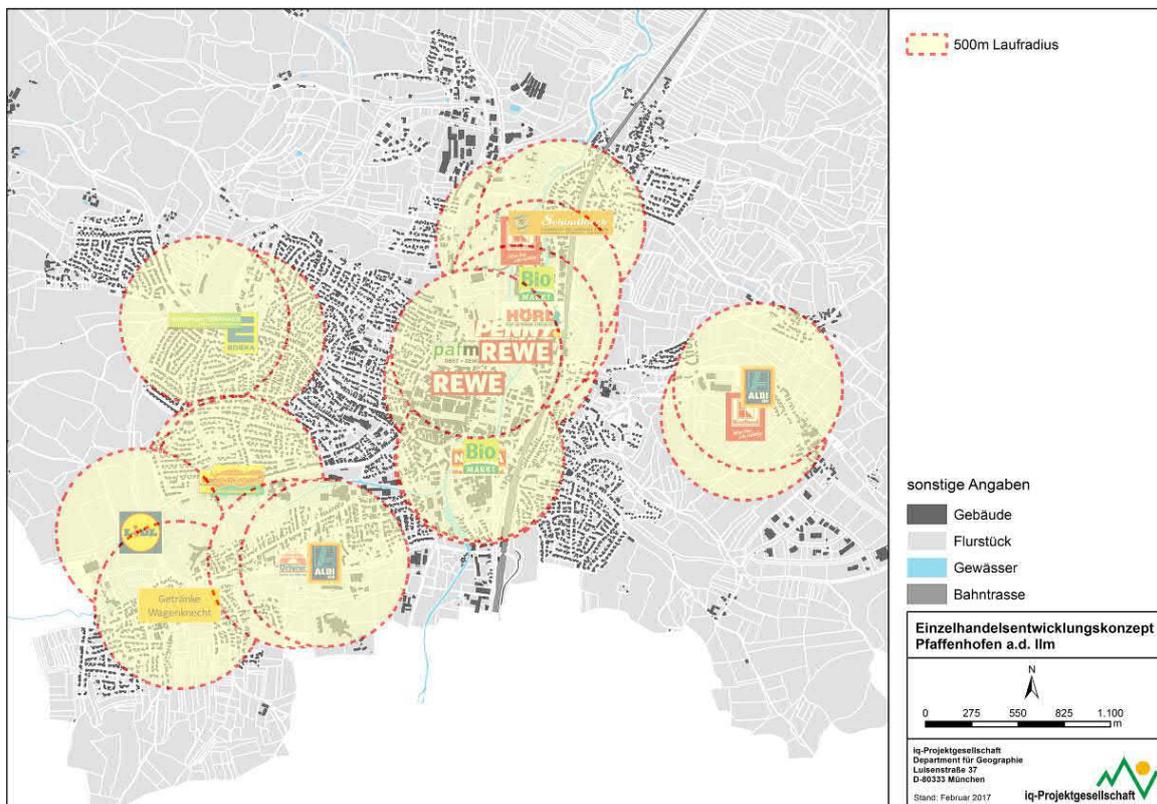
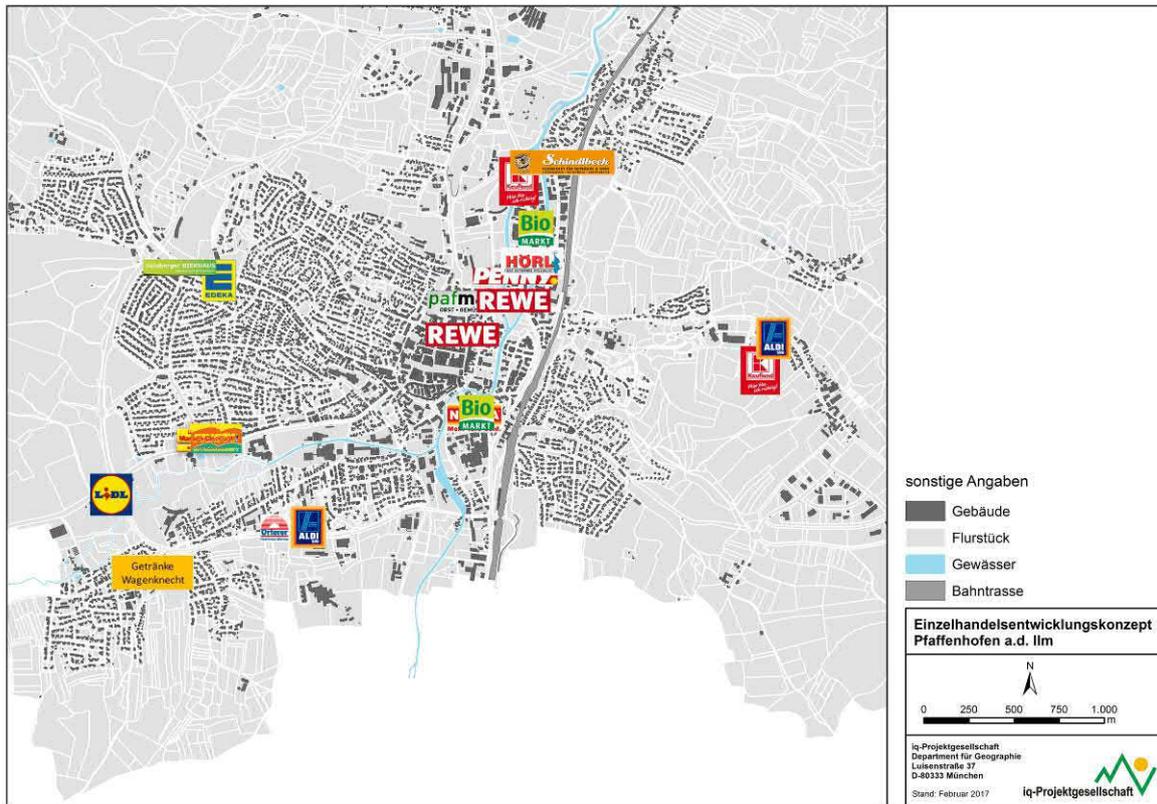
D 3 Nahversorgung

Die Struktur und räumliche Verteilung der Nahversorgungsstandorte besitzt einen besonderen Stellenwert im Rahmen der städtischen Handelsstruktur und der kommunalen Daseinsvorsorge. So sollte die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden, um Verkehr zu vermeiden und um die Versorgung nicht oder wenig mobiler Bevölkerungsgruppen zu gewährleisten. Hierfür werden in der Regel wohnstandortbezogene Nahversorgungsstandorte entwickelt, die diese Versorgungsfunktion erfüllen und fußläufig aus den zugeordneten Wohngebieten erreichbar sind.

Karte 14 gibt einen Überblick über die Situation der Nahversorgung in der Kernstadt Pfaffenhofen a.d. Ilm. Dabei wird die fußläufige Erreichbarkeit von Lebensmittelmärkten als Bewertungsmaßstab herangezogen. Als kritische Zeit-Weg-Schwelle für Fußgängerdistancen gilt eine Entfernung von 500 m bis maximal 1.000 m. Um die nahversorgungsrelevanten Betriebe mit einer Mindestverkaufsfläche von 400 m² wurde dementsprechend ein so genannter Versorgungsradius von 500 Metern Luftlinie gelegt, innerhalb dessen die Bevölkerung zumindest planerisch gesehen über eine ausreichende Nahversorgung verfügt. Zu berücksichtigen ist dabei allerdings, dass sich die Angebotstiefe und -breite der unterschiedlichen Betriebstypen unterscheidet. So bieten Verbrauchermärkte und Supermärkte deutlich mehr Artikel an, als Lebensmitteldiscounter.

Die Gesamtsituation hat sich im Vergleich zum Jahr 2008 kaum verändert. Insbesondere wurden keine neuen Standorte besetzt, sondern es kam nur zu Veränderungen an bestehenden Standorten. So hat der Anbieter Netto den Standort gewechselt und ist von der Weiherer Straße an den Standort der Scheyerer Straße gewechselt und hat dort die Immobilie des Anbieter Plus übernommen. Zudem hat sich im Gewerbegebiet Eberstetten das SB-Warenhaus des Anbieters Kaufland angesiedelt. Unterversorgte Bereiche sind deshalb weiterhin im Nord- und Südosten sowie im Nord- und Südwesten der Kernstadt auszumachen. Es wird deutlich, dass die Angebotshäufung im Industriegebiet Nordost und im Sondergebiet Eberstetten nur in geringem Maße Wohnbauflächen erschließt. Gleiches gilt für den Anbieter Lidl am westlichen Stadtrand. Darüber hinaus ist ein unterversorgter Bereich für die Wohngebiete westlich der Innenstadt auszumachen. In den übrigen Bereichen der Kernstadt ist die Versorgung in den Wohngebieten zumindest durch jeweils einen Anbieter gesichert. Überschneidungsbereiche der Versorgungsradien der einzelnen Anbieter liegen dagegen im Wesentlichen außerhalb von Wohngebietslagen vor.

Karte 14: Räumliche Verteilung der Nahversorgungsstandorte in Pfaffenhofen a.d. Ilm



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

iq-Projektgesellschaft

Zieht man zudem die Einschätzung zur Bestandsfestigkeit heran, dann wird die anstehende Verlagerung des Anbieters Norma die Nahversorgungssituation im Bereich der Moosburger Straße deutlich verschlechtern. Gleichzeitig könnte aber der sichtbare Modernisierungsbedarf der Märkte der Anbieter Lidl, Aldi, Netto, Norma, Penny und Rewe dafür genutzt werden, die Standortstruktur der Nahversorgung in Pfaffenhofen a.d. Ilm zu verbessern.

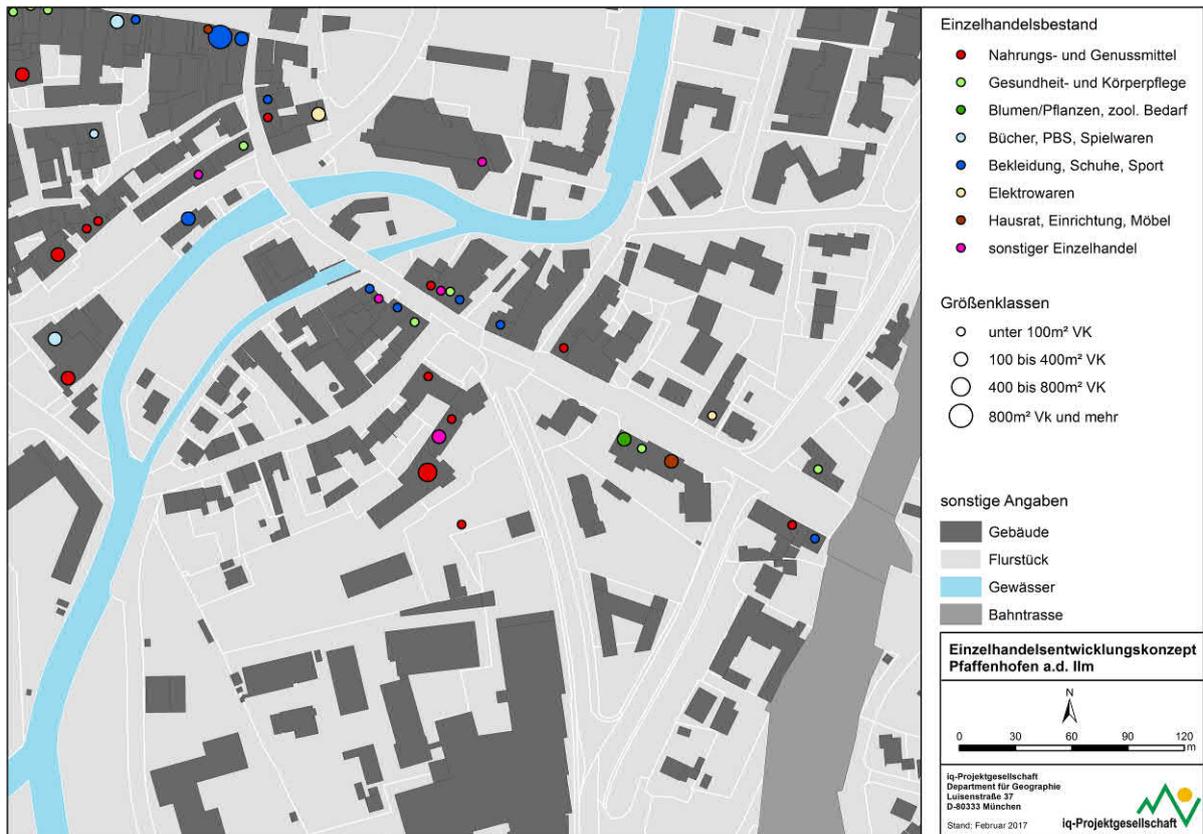
Standortbereich Moosburger Straße

Der Standortbereich entlang der Moosburger Straße zwischen Schulstraße und Joseph-Fraunhofer Straße/Münchner Straße verfügt über einen kleinteiligen, innenstadtergänzenden Besatz mit Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben und hat mit einer Reihe von Betrieben aus dem Bereich des kurzfristigen Bedarfs (Bäcker, Metzger, Apotheke, Blumen) zudem die Versorgungsfunktion eines Nachbarschaftszentrums. Der Standortbereich verfügt aufgrund seiner Verbindungsfunktion von der Bundesstraße zum Hauptgeschäftszentrum und insbesondere zum Stellplatzangebot im Bereich des Stadtgrabens über eine vergleichsweise hohe Frequentierung im Kfz-Verkehr. Gleichzeitig ist er für die Innenstadt aber auch für die Wohngebiete östlich der Bahnlinie im Umfeld der Moosburger Straße der am nächsten gelegene Nahversorgungsstandort mit den Betriebstypen LM-Discounter und Biomarkt, wenngleich der Besatz gering ausfällt und er die Nahversorgungsfunktion nur in geringem Maße abdecken kann.

Wesentlicher Anziehungspunkte an diesem Standortbereich ist der Lebensmitteldiscounter Norma, der aber weder hinsichtlich Größe und Gestaltung noch hinsichtlich Standortumfeld und Entwicklungsmöglichkeiten zeitgemäß aufgestellt ist. Modernisierte Märkte des Anbieters Norma erreiche üblicherweise eine Größe von 1.200 m² Verkaufsfläche. Am Standort der Norma, die weniger als 600 m² Verkaufsfläche aufweist, sind zwei weitere Anbieter aus dem Lebensmittelbereich situiert, die von der Frequenz profitieren, die durch den Lebensmitteldiscounter erzeugt wird. Dagegen sind die Einheiten entlang der Moosburger Straße ganz unterschiedlichen und zum Teil auch zentrenrelevanten Sortimentsbereichen zuzuordnen. Der gesamte Standortbereich entlang der Moosburger Straße ist grundsätzlich als Randbereich der Innenstadt zu charakterisieren, dessen Passantenfrequenz eher gering ausfällt (C-Lage), der aber im Individualverkehr eine hohe Erreichbarkeit besitzt.

Für die Zukunftsfähigkeit des Standortes in seiner Nahversorgungsfunktion wäre die Weiterentwicklung der Versorgungsfunktion (idealerweise Drogeriemarkt) und die Neuaufstellung des Lebensmittelmarktes erforderlich. Derzeit ist aber eher eine Verlagerung des Anbieters Norma wahrscheinlich, da keine verfügbaren Flächen im Umfeld des Standortes vorhanden bzw. gesichert sind.

Karte 15: Standortbereich Moosburger Straße / Münchner Straße/



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

iq-Projektgesellschaft

Standortbereich Hohenwarter Straße

In der Hohenwarter Straße befindet sich als Solitär ohne weitere Einzelhandels- oder Dienstleistungsbetriebe ein EDEKA- Markt, der eine entscheidende Versorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete aufweist. Dieser Markt wurde modernisiert und dabei konnte seine Verkaufsfläche mehr als verdoppelt werden. Diese Weiterentwicklung am bestehenden Standort ist ein Vorzeigebispiel der Innenentwicklung und der Sicherung eines integrierten Nahversorgungsstandortes, was im Jahr 2008 noch für nicht möglich gehalten wurde.

Karte 16: Standortbereich Hohenwarter Straße



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

iq-Projektgesellschaft

Trotz der Neuaufstellung ist der Markt weiterhin solitär am Standort und bei dem gegebenen Wettbewerbsumfeld in Pfaffenhofen a.d. Ilm gilt es den Standortbereich auch weiterhin zu stärken. Für den Fall, dass die gewerbliche Nutzung auf der gegenüberliegenden Straßenseite aufgegeben oder verlagert wird, sollte an diesem Standort eine aktive Entwicklung und eine Anreicherung mit weiteren Bausteinen der Nahversorgung (LM-Discounter) erfolgen.

Westlich des EDEKA Marktes hat sich ein weiterer kleiner Nahversorgungsstandort entwickelt, der durch kleinteilige Spezialgeschäfte (Bäcker, Metzger, Frischemarkt) gebildet wird. Auch dieser Standort erfüllt eine wesentliche Versorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete.

Standortbereich Schrobenhausener Straße

An der Schrobenhausener Straße befindet sich eine Standortgemeinschaft mit Nahversorgungsfunktion insbesondere für das sich nördlich anschließende Wohngebiet. Wesentlicher Frequenzbringer an diesem Standort ist der Lebensmitteldiscounter Aldi. Zudem befinden sich ein Getränkemarkt, eine vergleichsweise große Apotheke sowie ein Spielwarengeschäft an diesem Standort. Mit lediglich einem LM-Discounter und einem Getränkemarkt kann der Standort keine vollständige Grundversorgungsfunktion übernehmen. Gleichzeitig verfügt der Standort aber über eine wichtige Versorgungsfunktion der Wohngebiete in Niederscheyern und der Wohngebiete im Umfeld der Niederscheyerner Straße. Sofern Flächen im Umfeld des Standortes verfügbar werden, sollten diese für eine Weiterentwicklung des Standortes genutzt werden. Die Ansiedlung eines LM-Supermarktes ist zu empfehlen.

Karte 17: Standort Schrobenhausener Straße





Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

iq-Projektgesellschaft

Standortbereich Scheyerer Straße

In der Scheyerer Straße befindet sich ein kompakt aufgestelltes Nahversorgungszentrum, das aber insgesamt nur eine Verkaufsfläche von ca. 1.125 m² umfasst. Es besitzt eine wesentliche Versorgungsfunktion für das sich nördlich anschließende Wohngebiet. Anbieter sind der Lebensmitteldiscounter Netto, eine Bäckerei mit Stehimbiss sowie ein Getränkemarkt. Eine Weiterentwicklung dieses Versorgungsstandortes mit einer Stärkung seiner Versorgungsfunktion und einer Größenanpassung wären wünschenswert. Vor allem die noch unbebauten Flächen westlich des Standortes sollten als Entwicklungsflächen gesichert werden.

Im Verlauf der Scheyerer Straße stadtauswärts befindet sich jenseits der Umgehungsstraße der Lebensmitteldiscounter Lidl zusammen mit einem Lebensmittel Spezialanbieter (Bauernladen). Insgesamt umfasst der Standort ca. 770 m² Verkaufsfläche und lässt sich als Solitär in nicht-integrierter Lage bezeichnen. Ein ursprünglich zusätzlich ansässiger Getränkemarkt hat den Standort aufgegeben. Der Lidl Markt ist nicht mehr zeitgemäß und weist Modernisierungs- und Erweiterungsbedarf auf. Als nicht-integrierter Standort trägt der Markt nicht zur fußläufig erreichbaren Nahversorgung bei und sollte an einen integrierten Standort verlagert werden. Der Standort ist weiterhin als städtebauliche Fehlentwicklung einzuschätzen, die nicht weitergeführt werden sollte.

Karte 19: Standortbereich Scheyerer Straße



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

iq-Projektgesellschaft

E Entwicklungsbedingungen und Handlungsbedarf

Eine wesentliche Grundlage für die Ermittlung der einzelhandelsbezogenen Entwicklungsbedingungen der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm bildet die Abschätzung absatzwirtschaftlich tragfähiger Verkaufsflächenspielräume. Sie verdeutlichen, inwiefern sich bestehende räumliche Strukturen durch einen Ausbau des Handelsbesatzes und anschließender Verdrängungseffekte verändern könnten. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass nicht die Tragfähigkeit, sondern die wettbewerbliche Veränderung Grundlage des marktwirtschaftlichen Systems ist. Wettbewerbsbedingte Veränderungsprozesse sind deshalb nicht grundsätzlich als negativ zu werten, sondern Bestandteil von Innovation. Dennoch gilt es zunächst festzustellen, ob eine Ausgangssituation vorliegt, die zumindest rechnerisch einen zusätzlichen Verkaufsflächenbesatz trägt, wobei keine wettbewerbliche Verdrängung berücksichtigt wird. Ein höherer Umfang an Verkaufsfläche ist unter mehreren Gegebenheiten tragfähig:

- Steigt die Bevölkerungszahl in der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm und in ihrem Einzugsgebiet an und bleibt die Einkaufsorientierung auf Pfaffenhofen a.d. Ilm sowie die Einkaufsintensität in Pfaffenhofen a.d. Ilm gleich, dann ist unter sonst gleichen Bedingungen zusätzliche Verkaufsfläche tragfähig, da mehr Kaufkraft als Umsatz wirksam wird.
- Sinkt die erforderliche Flächenleistung (Umsatz je m² Verkaufsfläche) die notwendig ist, um ein Geschäft ökonomisch erfolgreich zu führen, dann lässt sich unter sonst gleichen Bedingungen mehr Verkaufsfläche platzieren. Diese Entwicklung lässt sich mit dem Aufkommen der Fachmärkte nachvollziehen, die deutlich geringere Flächenleistungen erzielen als herkömmliche Fachgeschäfte bzw. die Ware auf deutlich mehr Fläche anbieten.
- Ein zusätzlicher Verkaufsflächenbesatz ist zudem tragfähig, wenn Neuansiedlungen so viel zusätzliche Kaufkraft binden, dass Umsatzumverteilungseffekte demgegenüber nachrangig sind.

Zu diesen Entwicklungen, die mehr Verkaufsfläche tragfähig machen, gibt es auch gegenläufige Entwicklungen, die mit einem Absinken der tragfähigen Verkaufsfläche verbunden sind. Sie betreffen in erster Linie Veränderungen in der Einkaufsorientierung auf der Nachfrageseite:

- Der wachsende Online-Handel zieht Kaufkraft aus dem stationären Einzelhandel ab. Hier von sind laut Modellrechnung insbesondere Städte der Größenordnung der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm und innerhalb dieser Städte vor allem der Innenstadteinzelhandel betroffen.
- Es ist stets damit zu rechnen, dass sich der Verkaufsflächenbesatz der umliegenden zentralen Orte und insbesondere der Besatz der höherrangigen Zentren erhöht und es zu

stärkeren Kaufkraftabflüssen bzw. einer geringeren Kaufkraftbindung kommt. Eine Zunahme der Einzelhandelszentralität in der Vergangenheit würde so wieder abnehmen.

Speziell der letzte Punkt lässt sich für die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm sehr gut nachvollziehen. So hat sich die Einzelhandelszentralität der Stadt trotz einer deutlichen Verkaufsflächenzunahme seit 2008 um 12,5 % so gut wie nicht verändert und liegt im Jahr 2016 wieder auf dem Stand des Jahres 2008. Dementsprechend tragen der Bevölkerungszuwachs von ca. 7 % im Einzugsgebiet der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm sowie die rückläufigen Flächenleistungen der Anbieter im Wesentlichen den zusätzlichen Verkaufsflächenbestand.

E 1 Entwicklungsbedingungen Lebensmitteleinzelhandel

Betrachtet man zunächst die Lebensmittelmärkte, die auf Grund ihrer zentrengenerierenden Funktion eine besondere Bedeutung besitzen, so ist die Tragfähigkeit von Lebensmittelmärkten bzw. Verkaufsfläche in Lebensmittelmärkten von der Kaufkraft abhängig, die das Angebot in Pfaffenhofen a.d. Ilm binden kann. Speziell bei den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs hängt dies in entscheidendem Maße nicht nur davon ab, welches Angebot in der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm vorhanden ist, sondern auch davon, welches Angebot in den Umlandkommunen selbst vorhanden ist, denn auch dieses bindet dort bereits Kaufkraft, die dann in Pfaffenhofen a.d. Ilm nicht als Umsatzpotenzial zur Verfügung steht.

Die Betrachtungen zum Marktgebiet (vgl. Kap. C 3) haben gezeigt, dass das Einzugsgebiet der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm bei den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs nur diejenigen Kommunen umfasst, die gegenüber alternativen Einkaufsstandorten eine zumindest vergleichbare Erreichbarkeit bezogen auf die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm besitzen. Hierzu zählen neben der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm selbst die Kommunen Scheyern, Hettenshausen, Ilmmünster, Schweitenkirchen, Reichertshausen und Jetzendorf. Diese Kommunen haben zusammengenommen einen Bevölkerungsstand von ca. 47.500 Einwohner. Für diese Einwohner stellt die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm den nächstgelegenen Versorgungsstandort dar, der ein vollständiges Angebot an Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel aufweisen kann und auch einen vollständigen Besatz mit den gängigen Anbietern im Bereich der konventionellen Lebensmittelmärkte besitzt.

Nun kann aber nicht das gesamte Nachfragevolumen der 47.500 Einwohner tatsächlich der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm als Umsatzpotenzial im Lebensmitteleinzelhandel zugerechnet werden. Vielmehr verfügen die Kommunen im Marktgebiet der Stadt Pfaffenhofen auch jeweils über ein eigenes Angebot an Lebensmittelmärkten sowie weiteren Anbietern im Lebensmittelbereich wie Bäcker, Metzger, Obst- und Gemüseläden oder Getränkemärkte. Unter der Annahme, dass aus

- Pfaffenhofen a.d. Ilm 95 %,

- aus Hettenshausen 90 %
- aus Ilmmünster und Scheyern jeweils 60 %,
- aus Jetzendorf und Schweitenkirchen jeweils 50 %,
- sowie aus Reichertshausen 40 %

der Kaufkraft im Bereich der Warengruppe der Nahrungs- und Genussmittel dauerhaft in Pfaffenhofen a.d. Ilm als Umsatz gebunden werden kann, und der besondere Betriebsformbesatz in Pfaffenhofen a.d. Ilm (SB-Warenhaus) zudem aus den weiteren Kommunen im Einzugsgebiet der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm eine Kaufkraft weiterer 1.600 Einwohner bindet, dann entspricht das Marktvolumen im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel, das in Pfaffenhofen a.d. Ilm gebunden werden kann, der sortimentsbezogenen Kaufkraft von ca. 38.000 Einwohner.

Etwa 11 % der Kaufkraft dieser 38.000 Einwohner fließt in Pfaffenhofen a.d. Ilm den Betriebsformen Bäckerei & Backshop, Metzgerei, Getränkemarkt sowie Bio-Supermarkt und Drogeriemarkt (nur Lebensmittelsortiment) zu, wenn man einen durchschnittlichen Besatz mit diesen Einheiten in Pfaffenhofen a.d. Ilm annimmt (Bäckerei & Backshop: 16; Metzgerei: 5; Getränkemarkt: 4; Bio-Markt: 2; Drogeriemarkt: 2). Die verbleibende Kaufkraft trägt in Lebensmittelmärkten in Pfaffenhofen a.d. Ilm eine Verkaufsfläche von durchschnittlich ca. 16.100 m² im Sortiment der Nahrungs- und Genussmittel. Nimmt man weiter eine Steigerung der Bevölkerungszahl bis ins Jahr 2028 um 9 % an, die sowohl in der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm, als auch im Einzugsgebiet stattfindet, dann wäre in Lebensmittelmärkten in Pfaffenhofen a.d. Ilm (unter sonst gleichen Bedingungen) eine Verkaufsfläche von durchschnittlich ca. 18.000 m² im Sortiment der Nahrungs- und Genussmittel tragfähig. Derzeit beträgt diese Fläche in den bestehenden Lebensmittelmärkten lediglich ca. 12.400 m².

Das rechnerisch tragfähige Entwicklungspotenzial an Verkaufsfläche im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel, das in Lebensmittelmärkten realisiert werden könnte, beträgt somit derzeit 3.700 m² und perspektivisch ohne zunehmenden Online-Handel ca. 5.600 m² bzw. 4.800 m² sofern sich der Online-Handel im Bereich Lebensmittel von derzeit 1 % auf 5 % erhöht. Das derzeit vorliegende Entwicklungspotenzial für Verkaufsfläche im Sortiment der Nahrungs- und Genussmittel in Lebensmittelmärkten in Pfaffenhofen a.d. Ilm ist aber nicht als Potenzial für tatsächliche Neuansiedlungen zu sehen, als ergibt sich vor dem Hintergrund der nicht mehr marktkonformen Betriebsgrößen einer Reihe von Lebensmittelmärkten, die in Pfaffenhofen a.d. Ilm bereits ansässig sind.

Setzt man bei den bestehenden Anbietern die gängigen Betriebsgrößen an, dann ergibt sich alleine für den in Pfaffenhofen a.d. Ilm bereits vorhandenen Bestandes ein Verkaufsflächenumfang von ca. 16.300 m² für das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel in Lebensmittel-

märkten. Dieser Verkaufsflächenbesatz wäre bei einer zeitgemäßen Modernisierung des heutigen Bestandes mit einem SB-Warenhaus und einem Verbrauchermarkt, drei Supermärkten und sechs Discountern erforderlich. Somit sind über marktbedingte Größenanpassungen der bestehenden Anbieter hinaus, derzeit keine zusätzlichen Neuansiedlungen vorstellbar, ohne dass damit ein vergleichsweise hohes Risiko der Verdrängung eines bestehenden Anbieters verbunden wäre. Perspektivisch ist ein weiterer Lebensmittelmarkt mit ca. 1.200 m² Verkaufsfläche tragfähig, allerdings nur unter der Voraussetzung, dass die Kaufkraftbindung aus dem Umlandkommunen nicht durch eigene Angebote sinkt.

E 2 Entwicklungsbedingungen Nonfood

Wie bereits oben (vgl. Kap E1) dargelegt, sind zusätzliche Verkaufsflächen nur dann Verdrängungsfrei tragfähig, wenn das Marktvolumen im Einzugsgebiet der Stadt Pfaffenhofen steigt und sich die Einkaufsorientierung nicht zu Ungunsten der Stadt Pfaffenhofen verändert. Die letztlich tatsächlich tragfähige Verkaufsfläche bestimmt sich aber aus zahlreichen weiteren Faktoren, zu denen auch die jeweilige Investitions- und Kostensituation der Betriebe zählt. So kalkulieren inhabergeführte Betriebe, die auf eigenen Ladenflächen tätig sind anders als Filialisten, die gemietete Objekte nutzen. In einer Modellrechnung, die Aussagen zur Tragfähigkeit machen soll, verwendet man idealerweise durchschnittliche branchenübliche Flächenleistungen, zusammen mit einer konservativen Annahme zur dauerhaft erreichbaren Einzelhandelszentralität der Stadt Pfaffenhofen. Für die Modellrechnung wird die Einzelhandelszentralität bei den Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs mit 160 angesetzt. Diese Zentralität ergibt sich bei einer Kaufkraftbindung in der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm selbst (=Zone 1) von 60 %, einer Kaufkraftbindung in Zone 2 des Einzugsgebietes von 40 % und einer Kaufkraftbindung in Zone 3 von 20 %. Zudem wird eine weitere Steigerung der Einwohnerzahl im Einzugsgebiet um 8 % bis 2028 angenommen aber auch eine Zunahme des Online-Handels entsprechend der einschlägigen Prognosen. In den Warengruppen

- Wäsche und Bekleidung,
- Schuhe und Lederwaren,
- Elektroartikel und Foto,
- Sportartikel,
- Spielwaren,
- Bücher und Schreibwaren

sind in Verbindung mit den zunehmenden Online-Handel rückläufige Wachstumsraten im stationären Einzelhandel zu erwarten. Vor diesem Hintergrund ist jede Verkaufsflächenausweitung grundsätzlich mit dem erhöhten Risiko einer Verdrängung verbunden. Die Ergebnisse der Modellrechnung zum Verkaufsflächenspielraum zeigt Tabelle 12.

Tabelle 12: Ergebnisse der Modellrechnung zum Verkaufsflächenspielraum bis 2028

	Verkaufsflächenspielraum
Drogerie- und Parfümeriewaren	--
Bücher	ca. 250 m ²
Schreibwaren	--
Bekleidung	--
Schuhe, Lederwaren	--
Spielwaren, Hobbys	--
Baby- und Kinderartikel	ca. 300 m ³
Sportartikel	--
Haus- und Heimtextilien, Bettwaren	ca. 100 m ²
Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel	ca. 650 m ³
Elektroartikel	ca. 1.000 m ²
Foto, Optik	--
Uhren, Schmuck	--
Möbel und Küchen	ca. 6.000 m ²
baumarktspezifisches Sortiment	ca. 700 m ²
Gartenartikel, Blumen und Pflanzen	ca. 2.600 m ²

Quelle: eigene Berechnung.

iq-Projektgesellschaft

Abgesehen von den Warengruppen, für die ein positiver Verkaufsflächenspielraum ausgemacht wurde, sollten zusätzliche Anbieter nur an Standorten platziert werden, die dauerhaft gesichert werden sollen. Bei allen zentrenrelevanten Warengruppen ist dies der Standort der Innenstadt. Etwaige wettbewerbliche Verdrängungen finden dann lediglich innerhalb der Innenstadt statt und entwickeln den Standort so weiter.

Gerade der Umstand, dass für Leitsortimente des Innenstadteinzelhandels wie Bekleidung, Schuhe, Sportartikel und Spielwaren kein zusätzlicher Verkaufsflächenspielraum ausgemacht werden konnte, weist auf eine bereits angespannte Wettbewerbssituation hin. Dennoch sollte die Innenstadt nicht mit einem Entwicklungsstopp belegt werden, da ansonsten eine wettbewerbliche Weiterentwicklung nicht stattfinden kann. Gleichzeitig generiert speziell ein Anbieter mit höherem Bekanntheitsgrad und höherem Marktanteil eine zunehmende Einzelhandelszentralität und generiert einen größeren Umsatzanteil durch zusätzliche Kaufkraftbindung. Hiervon profitiert der gesamte Standort der Innenstadt. Wird ein relevanter Anbieter allerdings außerhalb der Innenstadt platziert und verdrängt er anschließend einen Anbieter aus der Innenstadt, dann schwächt dies den Standort Innenstadt dauerhaft.

E 3 Entwicklungsbezogene Stärken und Schwächen

Stärken

Allgemeine Rahmenbedingungen

- Lagebedingt hervorgehobene Versorgungsfunktion für die ländlich geprägten Gemeinden aus dem Landkreis Pfaffenhofen a.d. Ilm und Teile des Landkreises Freising.
- Gute Erreichbarkeit der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm für die Bevölkerung im Marktgebiet.
- Positive Wirtschafts- und Bevölkerungsentwicklung in der Vergangenheit mit überdurchschnittlichem Bevölkerungswachstum.
- Positive Bevölkerungsprognose und positive wirtschaftliche Zukunftsaussichten.

Städtische Rahmenbedingungen

- Kompakte Siedlungsstruktur der Kernstadt mit einer geeigneten räumlichen Anordnung der funktionalen Zentren.
- Multifunktionale Innenstadt mit starkem Besatz zentraler Einrichtungen.
- Leistungsfähige Verkehrserschließung mit Flächenpotenzial in Lagegunst.
- Professionelle Organisationsstruktur für die Standort-, Handels- und Innenstadtentwicklung

Einzelhandelsbezogene Rahmenbedingungen

- Stabiles Niveau der Einzelhandelszentralität und damit der Anziehungskraft der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm.
- Überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung im Food- und Nonfood-Bereich
- Hohe Zentralität bei den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs
- Abgesehen vom Sortiment Möbel keine wesentlichen Ausstattungsdefizite.

Einzelhandelsstruktur

- Differenziertes und zumindest teilweise versorgungsfunktional profiliertes Standortsystem im Einzelhandel mit Innenstadt, integrierten Nahversorgungsstandorten und nicht-integrierten Sonderstandorten.

Innenstadt

- Städtebauliche Erneuerung und Profilierung des Standortes Innenstadt als gesamtstädtisches, multifunktionales Zentrum mit hoher Aufenthaltsqualität.

- Zufriedenstellendes Stellplatzangebot in der Innenstadt.
- Insgesamt starke Stellung der Innenstadt bei den zentrenrelevanten Sortimenten Bücher, Schreibwaren sowie Bekleidung, Schuhe und Lederwaren und Sportartikel.

Schwächen

Allgemeine Rahmenbedingungen

- Lagebedingte Einengung des Einzugs- und Marktgebiet durch die Anziehungskraft der Stadt Ingolstadt.
- Starke Sogeffekte durch die hohe Erreichbarkeit und intensive Pendlerverflechtung der/mit den Oberzentren Ingolstadt und München.

Städtische Rahmenbedingungen

- Barrierewirkung der Achse Bahnlinie, Bundesstraße und Flusslauf der Ilm innerhalb der Kernstadt.

Einzelhandelsbezogene Rahmenbedingungen

- Kein Potenzial für eine räumliche Ausweitung des Marktgebietes.
- Starke Betroffenheit von den Wirkungen des Online-Handels

Einzelhandelsangebot

- Defizite in der wohnstandortnahen Grundversorgung in den Wohngebieten östlich der Bahnlinie und westlich der Innenstadt.
- Modernisierungs- und Erweiterungsbedarf einiger Lebensmittelmärkte.
- Kein Angebot im Sortiment Möbel.
- Überentwicklung und Fehlentwicklung an Sonderstandorten.

Innenstadt

- Rückläufige Verkaufsfläche der Innenstadt, teilweise auch bei innenstadtrelevanten Sortimenten.
- Defizite der Innenstadt im Besitz mit Lebensmittel- und Drogeriemärkten.
- Verkaufsflächenanteil der Innenstadt bei einigen innenstadtrelevanten Sortimenten (Spielwaren, Schuhe, Lederwaren, Sanitätsbedarf, medizinische und orthopädische Artikel) unter 50 %.
- Vergleichsweise geringer Besitz und damit geringe Versorgungsfunktion der integrierten Nahversorgungsstandorte

E 4 Handlungsbedarf

Die Stadt Pfaffenhofen hat sich im Einzelhandelsentwicklungskonzept 2008 zwei wesentliche Ziele gesetzt:

- Sicherung und Weiterentwicklung des Innenstadteinzelhandels
- Sicherung einer wohnstandortnahen Nahversorgung

Beide Zielsetzungen erfordern eine strikte kommunale Steuerung der Einzelhandelsentwicklung aber auch eine aktive Standortentwicklung und ein prospektives Standortmonitoring, um Chancen der Weiterentwicklung bestehender Standorte zu erkennen und zu nutzen. Hierfür wurde 2008 ein übergeordnetes, sortiments- und standortbezogenes Steuerungsleitbild definiert, das den Umgang mit Ansiedlungen, Erweiterungen und Verlagerungen regelt. Es hat sich als zielführend erwiesen, um den Wettbewerb zwischen den Standorten zu reduzieren zu Gunsten des Wettbewerbs an einem Standort.

Nahversorgung

Die Bestandsanalyse hat gezeigt, dass die 2008 definierten Nahversorgungsstandorte einen deutlichen Entwicklungsbedarf aufweisen, um bestandsfest zu bleiben. Diese Situation des anstehenden Investitionsbedarfs kann nun genutzt werden, um die räumliche Struktur der Nahversorgung zu optimieren. Hierfür gilt es frühzeitig Entwicklungsflächen zu sichern, sofern diese verfügbar sind. Betroffen hiervon sind die Nahversorgungsstandorte:

- Moosburger Straße/Münchner Straße (Norma)
- Hohenwarter Straße (EDEKA)
- Schrobenhausener Straße (Aldi)
- Scheyerer Straße (Netto)

An diesen integrierten Nahversorgungsstandorten gilt es Flächen für eine Weiterentwicklung der Versorgungsfunktion vorzusehen. Die prospektive Beobachtung und aktive Sicherung sowie die Steuerung der Entwicklung der Flächen im Umfeld von Nahversorgungsstandorten ist deshalb ein vordringliches Handlungsfeld für die Kommune.

In diesem Zusammenhang gilt es auch die zentregenerierende Funktion der Lebensmittelmärkte zu berücksichtigen. Die Frequenz, die diese Märkte generieren machen ihr direktes Standortumfeld auch für weitere Anbieter attraktiv. Sofern diese im Zusammenhang mit der Nahversorgungsfunktion stehen, könnten weitere Anbieter auch in einem gewissen Umfang platziert werden, allerdings müsste der Standort dann auch städtebaulich stärker in Richtung eines Quartierszentrums entwickelt werden. Sofern es sich um reine Versorgungsstandorte ohne die Funktion einer Quartiersmitte handelt, wie dies bisher an den nahversorgungsstandorten in Pfaffenhofen a.d. Ilm der Fall ist, sollten Funktionsanreicherungen unterbleiben, da

die Nahversorgungsstandorte ansonsten in Konkurrenz zur Innenstadt treten, sofern sie mit zentrenrelevanten Dienstleistungen angereichert werden.

Die Anforderung, Flächen für die Entwicklung von Nahversorgungsstandorten vorzusehen, gilt insbesondere für diejenigen Wohngebiete, die noch über keine zugeordnete Nahversorgung verfügen. Auch für diese Gebiete gilt es prospektiv Entwicklungsflächen für einen Nahversorgungsstandort oder ein Quartierszentrum vorzusehen. Dabei handelt es sich zum einen um das Wohngebiet östlich der Bahnlinie sowie um die Wohngebiete westlich der Innenstadt. Will man die Nahversorgungssituation für diese Wohngebiete verbessern, ist dies auch nur möglich, wenn potenzielle Entwicklungsflächen für einen Nahversorgungsstandort frühzeitig definiert und bei Realisierungschance auch genutzt werden.

Ein weiteres Handlungsfeld der Kommune betrifft allgemein den Umgang mit Begehrlichkeiten der Projektentwickler zur Realisierung von Nahversorgungsstandorten sowie im Besonderen den Umgang mit Begehrlichkeiten, die aus veränderten Standortgegebenheiten entstehen. Eine deutliche Veränderung der Standortgegebenheiten für die Nahversorgung wird mit einer Realisierung der Südumgehung eintreten. Der Standort Eberstetten wird dadurch deutlich an Frequenz einbüßen, während die Flächen im Umfeld des Bahnhofs dann an eine zweite überörtliche Verkehrsachse angebunden sein werden. Dies weckt in der Regel Begehrlichkeiten, dort einen Pkw-orientierten Grundversorgungsstandort zu etablieren. Dies gilt für Pfaffenhofen a.d. Ilm umso mehr, als der Siedlungsbereich östlich der Bahnlinie keine direkt zugeordnete Nahversorgung besitzt, der Nahversorgungsstandort in der Münchner Straße nach einer Verlagerung der Norma deutlich geschwächt ist und u.a. mit dem Areal der BayWa eine potenzielle Entwicklungsfläche zur Verfügung stünde. In diesem Fall ist die Kommune gefordert, eine entsprechende Standortentwicklung frühzeitig auszuschließen.

Innenstadt

Die Pfaffenhofener Innenstadt hat trotz eines insgesamt festzustellenden Rückgangs an Verkaufsfläche an Attraktivität gewonnen. Dies liegt zum einen daran, dass der Hauptplatz als der zentrale Identifikationspunkt in seiner Gestaltungs- und Aufenthaltsqualität deutlich verbessert wurde. Der Hauptplatz und sein Umfeld bieten mittlerweile sehr gute Voraussetzungen für eine multifunktionale Innenstadtentwicklung bei der der Handel gemeinsam mit Gastronomie, Tourismus, Kultur und weiteren Dienstleistungen die Attraktivität der Innenstadt bestimmt und die Erlebnisqualität wichtiger Motor der Innenstadtentwicklung ist. Diesen Weg der Profilierung der Innenstadt beizubehalten und die Aufenthalts- und Erlebnisqualität der Innenstadt weiter zu optimieren, ist die zentrale Anforderung an die weitere Innenstadtentwicklung. Vor dem Hintergrund fehlender Entwicklungsspielräume im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente gilt es Entwicklungen auf das direkte Umfeld des Hauptplatzes zu lenken und untergenutzte Objekte in erster Linie dort zu revitalisieren. Hierfür gilt es die restri-

tive Steuerung der zentrenrelevanten Sortimente, wie sie im Konzept von 2008 definiert wurde, nicht nur beizubehalten, sondern auszuweiten.

Bei einer multifunktionalen Innenstadtentwicklung übernimmt nicht mehr nur der Einzelhandel die Leitfunktion, sondern die Attraktivität der Innenstadt entsteht durch ein ganzes Bündel an Nutzungen, die für eine Belebung des Standortes sorgen. Wie auch bei der Modernisierung von Einkaufszentren zu sehen ist, spielt die Schaffung von möglichst optimalen Gegebenheiten des Standortes als Aufenthaltsort eine immer größere Rolle. Hierauf gilt es auch am Standort Innenstadt zu reagieren. Gleichzeitig müssen der Innenstadt möglichst viele Besuchsanlässe erhalten werden, damit sie eine Grundfrequenz erreicht, die sie als Standort für Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie attraktiv macht. Nur so kann eine dauerhafte Weiterentwicklung und Revitalisierung der Innenstadt gelingen. Die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm hat sehr stark und sehr erfolgreich in die Sanierung der Innenstadt investiert und die Aufenthaltsqualität deutlich gesteigert. Darüber hinaus hat sie ein Stadtmarketing und ein City Management installiert, das den Standort der Innenstadt als Treffpunkt und Veranstaltungsort positioniert und eine aktive Standortentwicklung betreibt. Diese aktiven Schritte der Standortentwicklung sollten flankiert werden durch eine noch weiterreichende Steuerung der zentrenrelevanten Nutzungen für einen Erhalt der innenstadtbezogenen Besuchsanlässe.

Tabelle 13: Dienstleistungsbesatz der Innenstadt (Kernbereich)

Hauptwarengruppe	Anzahl
Gastronomie (Bar, Café, Eisdiele, Imbiss, Restaurant)	23
Beherbergung (Hotel, Gasthof)	1
personenbezogenes Handwerk/Service (Friseur, Tattoo, Fotograf, Bestattung, Schlüsseldienst, Schneiderei, Nähstudio, Wäscherei, Reisebüro, Coaching)	21
Geld- und Briefverkehr Banken, Post	3
Gesundheitswesen: Physiotherapie, Facharzt, Allgemeinarzt, Zahnarzt, Heilpraktiker, Kieferorthopäde, Logopäde	29
Körperpflege, Wellness: (Massage, Fußpflege, Yoga, Hypnose, Sonnenstudio, Nagelstudio, Kosmetiksalon)	13
Bildung (Volkshochschule, Musikschule, Fahrschule, Nachhilfe)	4
Information und Beratung	5
Unterhaltung, Sport (Spielhalle, Tanzschule)	2
Kanzlei (Anwalt, Notar, Steuerberater)	14
Versicherung, Finanzdienstleister, Bausparkasse	8
Sonstige Büronutzung, Verwaltung	32
Summe	155

Quelle: eigene Berechnung.

iq-Projektgesellschaft

Die strategische Platzierung von Verwaltungseinrichtungen mit Publikumsverkehr in der Pfaffenhofener Innenstadt (Rathaus) zur Aktivierung von untergenutzten Bereichen ist hierbei nur ein Baustein der aktiven Innenstadtentwicklung. Ein zweiter Handlungsstrang betrifft die Sicherung der zentrenrelevanten Nutzungen. Dies ist möglich, indem Nutzungen, die in Pfaffenhofen a.d. Ilm als zentrenrelevant einzustufen sind, an anderen Standorten außerhalb der Innenstadt durch eine entsprechende Feinsteuerung im Rahmen der Bauleitplanung nicht zugelassen werden. Vor diesem Hintergrund wurde der Dienstleistungsbesatz der Innenstadt aufgenommen. Es sollte identifiziert werden, welche Dienstleistungen in Pfaffenhofen a.d. Ilm als innenstadtrelevant einzustufen sind.

Dienstleistungen, die in Pfaffenhofen a.d. Ilm eine hohe Relevanz für die Innenstadt und auch für den Einzelhandel in der Innenstadt besitzen wurden anhand folgender Kriterien bestimmt:

- **Besatz:** Haben die Dienstleistungen eine wesentliche quantitative Bedeutung in der Innenstadt?
- **Struktur:** Tragen die Dienstleistungen zu einem attraktiven Nutzungsmix einer multifunktionalen Innenstadt wesentlich bei?
- **Frequentierung:** Handelt es sich um personenbezogene Dienstleistungen oder Dienstleistungen mit Publikumsverkehr, die eigenständige Besuchsanlässe in der Innenstadt schaffen und Besucher anziehen?
- **Kopplungsaffinität:** Wird die Dienstleistung bzw. der Dienstleister häufig in Verbindung mit anderen Aktivitäten in der Innenstadt in Anspruch genommen bzw. aufgesucht?
- **Eignung:** Haben die Dienstleister Standortanforderungen, die sich in der Innenstadt und im Gebäudebestand der Innenstadt ausreichend herstellen lassen?
- **Zentralität:** Sind die Dienstleistungen bisher außerhalb der Innenstadt nur wenig vertreten und tragen sie zur Zentralität der der Innenstadt erkennbar bei?

Unter Anwendung dieser Kriterien lassen sich folgende Dienstleistungsbereiche in Pfaffenhofen a.d. Ilm als zentrenrelevant kategorisieren:

- Gastronomie
- personenbezogenes Handwerk/Service
- Gesundheitswesen
- Körperpflege und Wellness

Im Rahmen der bauleitplanerischen Feinsteuerung sollte eine Anreicherung der Nahversorgungsstandorte und der Sonderstandorte mit diesen zentrenrelevanten Dienstleistungen möglichst unterbunden werden.

F Entwicklungsstrategie für den Einzelhandel in der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm

Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in einer Kommune setzt an zwei unterschiedlichen Aspekten an. Zum einen wird durch die kommunale Bauleitplanung festgesetzt, an welchen Standorten eine Einzelhandelsnutzung möglich ist, insbesondere wenn es sich um eine großflächige Einzelhandelsnutzung handelt. Zum anderen können der Gesamtumfang an Verkaufsfläche und der sortimentsbezogene Umfang der Verkaufsfläche einer Handelsnutzung im Rahmen der Bauleitplanung festgesetzt werden sowie der Umfang ergänzender bzw. kopplungsaffiner Nutzungen beispielsweise aus dem Bereich Gastronomie und sonstige Dienstleistungen. Nachfolgend werden die Zielsetzungen dargelegt, die derartige Festsetzungen erfordern.

F 1 Entwicklungsziele und Handlungsgrundsätze der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm

Grundlage einer kommunalen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ist ein entsprechendes Steuerungsleitbild. Hierfür sind einleitend die von kommunaler Seite angestrebten Entwicklungsziele zu formulieren, nach denen sich nachfolgend auch die Steuerungsstrategie richtet. Gerade bei strittigen Fragen bzw. Einzelfällen der Einzelhandelsentwicklung in Pfaffenhofen a.d. Ilm sollten diese Zielsetzungen zur kommunalen Entwicklungsstrategie künftig die Bewertungsgrundlage sein.

Inhaltlich gilt es in den Entwicklungszielen zum einen die Einzelhandelsentwicklung in ihrer überörtlichen Bedeutung zu thematisieren und die Rolle der Stadt als Mittelzentrum und somit die Entwicklung im Vergleich zum Umland anzusprechen. Zum anderen sind Aussagen zur Stellung der einzelnen Versorgungsstandorte innerhalb der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm zueinander erforderlich.

Nachfolgend werden die Zielsetzungen und Entwicklungsgrundsätze der kommunalen Einzelhandelsentwicklung der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm formuliert und die damit verbundenen Inhalte erläutert.

Zielsetzung A

Erhalt und Weiterentwicklung der zentralörtlichen Versorgungsfunktion der Stadt Pfaffenhofen.

- Das Landesentwicklungsprogramm bzw. der Regionalplan ordnen die Städte und Gemeinden in ein hierarchisches, zentralörtliches Gliederungssystem ein. Als Mittelzentrum kommt der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm eine entsprechende zentralörtliche Versorgungsfunktion für ihr Umland zu. Die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm sowie die räumliche Anordnung der Versorgungsstandorte sind daher sowohl im örtli-

chen als auch im überörtlichen Kontext zu betrachten. Es gilt der überörtlichen Versorgungsfunktion als Mittelzentrum gerecht zu werden und ein Einzelhandelsangebot zu entwickeln, das eine ausreichend starke Anziehungskraft auf das Marktgebiet ausübt. Vor diesem Hintergrund gilt es, die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm überörtlich bzw. regional als Einkaufsstandort zu positionieren, das bestehende Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot nachfragegerecht weiterzuentwickeln, die Versorgungsfunktion auf den zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt zu bündeln aber auch die überörtlich relevanten Einkaufsstandorte der Stadt zu sichern.

- Die einzelhandelsbezogene Attraktivität der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm als Wohnstandort für die eigene Bevölkerung und als Einkaufsstandort für die Umlandbevölkerung bestimmt sich entscheidend über den Umfang, die Vollständigkeit und die Qualität des Einzelhandelsangebotes (Verkaufsflächenausstattung, Branchen- und Betriebsformen-Mix) sowie seiner Erreichbarkeit vom Wohnstandort aus. Ziel für die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm ist es daher, eine Handelsvielfalt zu erlangen bzw. zu sichern, die den nachfrageseitigen Vorstellungen entspricht. Eine Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes nach Betriebstypen, Qualitäten und Sortimenten ist damit ebenso erwünscht, wie wettbewerbliche Selektionseffekte im Einzelhandel, sofern diese innerhalb eines städtebaulich verträglichen Rahmens stattfinden und so insgesamt zu einer Steigerung der Attraktivität der Einkaufsstandorte und des Einzelhandelsangebotes beitragen, in Sinne der nachfrageseitigen Vorstellungen und der städtebaulichen Ziele der Stadt.

Zielsetzung B

Bündelung der Handelsfunktion auf die bestehenden Handelsagglomerationen

- Die Bündelung der Handelsfunktion auf die bestehenden Handelsagglomerationen soll eine Aufsplitterung der Handelsfunktion gerade bei den zentrenrelevanten Sortimenten unterbinden. Etwas Entwicklungspotenzial wird so als Revitalisierungspotenzial wirksam und ermöglicht eine Modernisierung der bestehenden Handelsstandorte. Das Prinzip von Entstehung und Verfall von Handelsstandorten wird so durch ein Prinzip der kontinuierlichen Weiterentwicklung eines Handelsstandortes ersetzt. Darüber hinaus schafft eine Bündelung der Handelsfunktion auch eine höhere Dichte und standortbezogen ein umfangreicheres Gesamtangebot, was die Anziehungskraft des Standortes erhöht und in der Folge auch dessen Revitalisierungspotenzial.
- Für eine nachhaltige und somit flächensparende Stadtentwicklung ist es das Ziel, die städtebaulich negativen Prozesse des Niedergangs eines örtlichen Handelsstandortes als Folge der Neuentwicklung an anderer Stelle durch die Revitalisierung und Weiterentwicklung der bestehenden Standortbereiche zu ersetzen. In der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm bestehen an den definierten Nahversorgungsstandorten und Sonderstandorten sowie im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt Flächenpotenziale, die aktuell oder per-

spektivisch nutzbar sind. Dieses Innenentwicklungspotenzial soll vordringlich genutzt werden, um den Flächenverbrauch einzuschränken.

Zielsetzung C

Entwicklung eines versorgungsfunktional differenzierten Systems an Handelsstandorten.

- Ziel ist der Aufbau eines, in seiner Versorgungsfunktion arbeitsteilig organisierten Standortsystems nach dem Prinzip der Komplementarität der Sortimente. Die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm definiert hierfür ein entsprechendes Sortimentskonzept, das der Entwicklung von Handelsstandorten mit unterschiedlicher Versorgungsfunktion dient. Damit werden Versorgungsstandorte geschaffen, die sich wechselseitig ergänzen und nicht kannibalisieren. So wird der Wettbewerb zwischen Standorten substituiert durch den Wettbewerb an einem Standort.

Zielsetzung D

Sicherung und Weiterentwicklung des Grundversorgungsangebotes als wohnstandortbezogenes Nahversorgungsangebot.

- Eine wohnstandortnahe Grundversorgung ist insbesondere unter versorgungsbezogenen Aspekten ein wichtiger Bestandteil des städtischen Einzelhandelsangebotes. Für eine möglichst umfassende Abdeckung der Wohngebiete mit Grundversorgungsstandorten in fußläufiger Erreichbarkeit ist eine möglichst hohe Zahl an Grundversorgungsstandorten mit jeweils zugeordnetem (fußläufigem) Einzugsgebiet erforderlich. Bei der Dimensionierung und Strukturierung der Nahversorgungsstandorte muss aber gleichzeitig beachtet werden, dass die Verbraucher in ihrem Versorgungsverhalten häufig unterschiedliche Betriebstypen der Nahversorgung koppeln. Dies verursacht zusätzlichen Verkehr, sofern sich diese Betriebstypen nicht an einem Standort befinden. Vor diesem Hintergrund regelt die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm die Anzahl, die Art und die Dimensionierung Einzelhandelsbetriebe an Nahversorgungsstandorten.

Zielsetzung E

Sicherung und aktive Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt in seiner gesamtstädtischen Funktion als Handels- und Dienstleistungsstandort, in seiner Grundversorgungsfunktion, in seiner Funktionsvielfalt und in seiner räumlichen Struktur.

- Neben seiner quartiersbezogenen Versorgungsfunktion trägt das Grundversorgungsangebot der Innenstadt auch grundsätzlich zur Frequentierung des Standortes bei, was die Innenstadt sowohl in ihrer Funktion als Quartiersmitte als auch als gesamtstädtischen

Treffpunkt stärkt. Die Sicherung und Weiterentwicklung des Grundversorgungsangebotes der Innenstadt ist deshalb eine vordringliche Zielsetzung.

- In Pfaffenhofen a.d. Ilm tragen die Bereiche Gastronomie und Dienstleistungen zur gesamtstädtischen und zentralörtlichen Versorgungsfunktion der Innenstadt wesentlich bei. Zusammen mit dem Einzelhandel bestimmen Gastronomie und die weiteren Dienstleistungen die Multifunktionalität der Innenstadt und sichern die erforderliche funktionale Dichte der Erdgeschoßzone. Mit der Sanierung des Hauptplatzes und weiterer Bereiche der Innenstadt wurde die Aufenthaltsqualität insgesamt verbessert und so bietet der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt geeignete Voraussetzungen, um auch den Dienstleistungsbesatz außerhalb des Einzelhandels im gesamtstädtischen Kontext weiterzuentwickeln. Speziell die Bereiche Gastronomie, personenbezogenes Handwerk/Service, Gesundheitswesen sowie Körperpflege und Wellness sollen für die Innenstadt als Besatz gesichert werden. Eine Verlagerung oder Anreicherung an den Handelsstandorten außerhalb der Innenstadt soll nicht erfolgen. Dementsprechend sollten in den Sondergebieten für Einzelhandel keine Flächen für Büros oder Praxen vorgesehen werden und Flächen für Gastronomie oder sonstige Dienstleistungen sollten allenfalls eine deutlich untergeordnete Rolle spielen.
- Werden nahversorgungsrelevante Betriebstypen wie Lebensmittelmärkte (LM-Discounter, LM-Supermarkt, Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus) außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs zur Verbesserung der Nahversorgung angesiedelt, so wird deren zentrengenerierende Eigenschaft auf den umliegenden Flächen planungsrechtlich eingeschränkt. Eine funktionale Anreicherung der Standorte mit Büros oder Praxen sowie Gastronomie oder sonstigen Dienstleistungen wird möglichst stark eingeschränkt.
- Der Besatz der Innenstadt mit zentralen und zentralörtlichen Einrichtungen schafft Besuchsanlässe, die unabhängig vom Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz bestehen. Die Multifunktionalität der Innenstadt soll erhalten bleiben und sie wird auch als Arbeitsort und Wohnstandort weiter gestärkt. Beide Funktionen tragen zur Steigerung der Frequenz und Nachfrage in Handel und Gastronomie am Standort Innenstadt bei.
- Neben einer ausreichenden funktionale Dichte ist die besondere Aufenthaltsqualität eine zweite Voraussetzung, die für die Funktionsfähigkeit der Innenstadt maßgeblich ist. Mit der Sanierung des Hauptplatzes und weiteren Teilen der Innenstadt hat die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm die erforderlichen städtebaulichen und gestalterischen Voraussetzungen für ein hohes Maß an Aufenthaltsqualität geschaffen. Darüber hinaus soll die Innenstadt auch unter identitäts- und wahrnehmungsbezogenen Gesichtspunkten als Zentrum der Stadt im Sinne eines Treffpunktes und Aufenthaltsortes sowie als Ort der Kommunikation positioniert werden. Durch Märkte, Veranstaltungen, Events und Marketingmaßnahmen sollen immer wieder Besuchsanlässe in der Innenstadt geschaffen werden, um

Besuchsfrequenz der Innenstadt und Besucherfrequenz in der Innenstadt zu steigern und die Wahrnehmung der Innenstadt als gesamtstädtisches Zentrum auf Seiten der Bürgerinnen und Bürger zu fördern.

Aus den oben genannten Zielsetzungen zur Einzelhandelsentwicklung der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm resultieren folgende Handlungsgrundsätze für die kommunale Einzelhandelsentwicklung, die zusammen mit den oben genannten Zielsetzungen bei der Bewertung von Vorhaben der Einzelhandelsentwicklung in Pfaffenhofen a.d. Ilm berücksichtigt werden sollten:

■ **Handlungsgrundsatz A**

Die Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereichs der Innenstadt und die Sicherung seiner Multifunktionalität und Funktionsfähigkeit haben Vorrang gegenüber anderen Belangen der Einzelhandelsentwicklung in Pfaffenhofen a.d. Ilm.

■ **Handlungsgrundsatz B**

Die Revitalisierung und Weiterentwicklung vorhandener und nachhaltig geeigneter Standorte hat Vorrang vor der Neuentwicklung von Standorten.

■ **Handlungsgrundsatz C**

Die (perspektivische) Nutzung von Innenentwicklungsflächen und deren auch langfristige Entwicklung haben Vorrang vor der Verlagerung von Handelsbetrieben an neue, weniger geeignete Standorte.

■ **Handlungsgrundsatz D**

Die Entwicklung von neuen Standorten zur Verbesserung der Nachhaltigkeit des Einzelhandelsangebotes hat Vorrang vor der Entwicklung weniger nachhaltiger Standorte.

F 2 Sortimentskonzept

Für eine städtebaulich geordnete Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm und für die Entwicklung von Versorgungsstandorten mit einer unterschiedlichen Versorgungsfunktion, ist eine konkret auf die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm bezogene Sortimentsliste definiert. Sie dient der planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung und dabei auch zur bauleitplanerischen Feinsteuerung des Einzelhandels insbesondere in Gewerbegebieten und Mischgebieten, in denen Einzelhandel allgemein zulässig ist. Bei der Erstellung dieser Sortimentsliste wurden sowohl der Bestand im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm als auch die städtebaulichen Entwicklungsvorstellungen der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm berücksichtigt.

Bei den oben angegebenen einzelhandelsbezogenen und städtebaulichen Entwicklungszielen der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm ist eine Unterscheidung zwischen den Sortimentskategorien

- zentrenrelevantes Sortiment,
- nahversorgungsrelevantes Sortiment sowie
- nicht-zentrenrelevantes Sortiment

zielführend und für die planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung auch anforderungsgerecht.

In der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm sind Sortimente zentrenrelevant, die

- in der Innenstadt am stärksten vertreten sind (Kriterium: Einzelhandelsbestand),
- für einen attraktiven Branchen-Mix in der Innenstadt notwendig sind oder einer zentralen Lage bedürfen, weil sie auf Frequenzbringer angewiesen sind (Kriterium: Einzelhandelsstruktur),
- Innenstadtbesucher anziehen (Kriterium: Frequentierung),
- einen relativ geringen, sortiments- bzw. betriebsformspezifischen Flächenbedarf besitzen (Kriterium: Integrationsfähigkeit),
- über eine relativ hohe Versorgungsbedeutung bzw. Zentralität verfügen, da sie nur selten (bzw. nur in Mittel- und Oberzentren) angeboten werden (Kriterium: Einzelhandelszentralität),
- häufig im Zusammenhang mit anderen Einrichtungen in der Innenstadt besucht werden (Kriterium: Kopplungsaffinität),
- leicht transportiert werden können (Handtaschensortiment) (Kriterium: Transportfähigkeit).

In der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm sind Sortimente nahversorgungsrelevant,

- für die eine flächendeckende Versorgung angestrebt wird (Kriterium: Abdeckung),
- die häufig benötigt und dem kurzfristigen Bedarf zugeordnet werden können (Kriterien: Bedarfshäufigkeit und Fristigkeit),
- für die eine Zuordnung zu Wohnstandorten angestrebt wird (Kriterium: fußläufige Erreichbarkeit),
- bei denen der Versorgungseinkauf im Vordergrund steht (Kriterium: Effizienz).

Tabelle 14: Sortimentsliste Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm

Hauptwarengruppe	Sortiment	Kategorie
Nahrungs- und Genussmittel	Back- und Konditoreiwaren	nahversorgungsrelevant
	Metzgerei- und Fleischereiwaren	nahversorgungsrelevant
	Obst und Gemüse	nahversorgungsrelevant
	Lebensmittel, Naturkost und Reformwaren	nahversorgungsrelevant
	alkoholfreie und alkoholische Getränke Spirituosen	nahversorgungsrelevant
Gesundheits- und Körperpflege	Drogeriewaren (Kosmetika, Körperpflege, Wach-, Putz- und Reinigungsmittel, etc.)	zentrenrelevant
	Parfümeriewaren	zentrenrelevant
	freiverkäufliche Apothekerwaren und Pharmazeutika	zentrenrelevant
	Sanitätsbedarf (medizinische und orthopädische Artikel)	zentrenrelevant
	Hörgeräte	zentrenrelevant
Schreibwaren, Papier, Bücher	Zeitungen, Zeitschriften	zentrenrelevant
	Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren, Schulartikel	zentrenrelevant
	Büromaschinen, Organisation	zentrenrelevant
	Bücher	zentrenrelevant
Bekleidung	Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung	zentrenrelevant
	Kinderbekleidung	zentrenrelevant
	Wäsche, Nachtwäsche, Miederwaren, Dessous	zentrenrelevant
	Sportbekleidung, Bademoden	zentrenrelevant
	sonstige Bekleidung (Berufsbekleidung, Pelz- und Lederbekleidung, Motorradbekleidung etc.)	zentrenrelevant
Schuhe, Lederwaren	Lederwaren, Taschen, Koffer, Regenschirme	zentrenrelevant
	Schuhe	zentrenrelevant
	Sportschuhe	zentrenrelevant
Hausrat, Glas, Porzellan	Geschenkartikel	zentrenrelevant

	Glas, Porzellan, Keramik	zentrenrelevant
	Haushaltswaren, Bestecke, Schneidwaren	zentrenrelevant
Sportartikel, -geräte, Fahrräder, Camping	Fahrräder und Zubehör	nicht-zentrenrelevant
	Camping- und Outdoorartikel	nicht-zentrenrelevant
	Reiter- und Anglerbedarf	nicht-zentrenrelevant
	Sportartikel	zentrenrelevant
	Sportgeräte	zentrenrelevant
	Sportgroßgeräte	nicht-zentrenrelevant
Spielwaren, Hobby	Spielwaren	zentrenrelevant
	Baby- und Kleinkindausstattung	zentrenrelevant
	Künstlerbedarf, Bastelbedarf, Bastelzubehör	zentrenrelevant
	Handarbeitsbedarf, Kurzwaren, Meterware Stoffe, Wolle	zentrenrelevant
	Musikinstrumente und Zubehör	zentrenrelevant
	Jagdbedarf, Waffen, Pokale	zentrenrelevant
Einrichtungsbedarf	Wohnmöbel, Küchenmöbel, Büromöbel, Gartenmöbel, Küchen	nicht-zentrenrelevant
	Bilder, Bilderrahmen, Kunstgewerbe, Antiquitäten	zentrenrelevant
	Haus-, Bett- und Tischwäsche	zentrenrelevant
	Heimtextilien, Dekostoffe, Gardinen	zentrenrelevant
	Bettwaren, Matratzen	zentrenrelevant
Elektroartikel und Leuchten	Elektrogroßgeräte (weiße Ware: Kühl- und Gefrierschränke, Kochgeräte, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen, etc.)	nicht-zentrenrelevant
	Elektrokleingeräte (Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte, Staubsauger, Bügeleisen etc.)	nicht-zentrenrelevant
	Unterhaltungselektronik und Zubehör (Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte, Videokameras, Videorekorder, etc.)	nicht-zentrenrelevant
	Informationstechnik (Computer und Zubehör, Hardware, Software, etc.)	nicht-zentrenrelevant
	Telekommunikation und Zubehör	nicht-zentrenrelevant
	Bild- und Tonträger (Schallplatten,	nicht-zentrenrelevant

	CDs, Video, etc.)	
	Leuchten	nicht-zentrenrelevant
Uhren und Schmuck	Uhren	zentrenrelevant
	Schmuck	zentrenrelevant
Foto, Optik	Foto	zentrenrelevant
	Optik, Augenoptik	zentrenrelevant
Bau- und Gartenmarkt-sortiment	Bauelemente, Baustoffe	nicht-zentrenrelevant
	Türen, Fenster, Wintergärten	nicht-zentrenrelevant
	Rollläden, Markisen	nicht-zentrenrelevant
	Kamine, Kachelöfen	nicht-zentrenrelevant
	Bodenbeläge (Fliesen, Teppich, Auslegware, etc.)	nicht-zentrenrelevant
	Farben und Lacke, Tapeten	nicht-zentrenrelevant
	Maschinen und Werkzeuge	nicht-zentrenrelevant
	Eisen-, Metall-, Kunststoffwaren, Elektroinstallationsmaterial	nicht-zentrenrelevant
	Bad, Sanitär, Heizung, Klima	nicht-zentrenrelevant
	Kfz- und Motorrad-Zubehör	nicht-zentrenrelevant
	zoologischer Bedarf	nicht-zentrenrelevant
	Tiernahrung, Tierpflege	nahversorgungsrelevant
	Holz	nicht-zentrenrelevant
	Blumen (Schnittblumen)	zentrenrelevant
	Pflanzen (Topf- und Freilandpflanzen), Sämereien,	nicht-zentrenrelevant
	Gartenartikel und Gartengeräte	nicht-zentrenrelevant
	Pflanzengefäße, Erde, Torf, Pflege- und Düngemittel, Gartenhäuser, Zäune, Teichbau	nicht-zentrenrelevant
	Sauna- und Schwimmbadanlagen	nicht-zentrenrelevant
Kfz-Handel	Kraftfahrzeuge, Reifen	nicht-zentrenrelevant

Quelle: eigene Zuordnung.

iq-Projektgesellschaft

In der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm sind Sortimente nicht-zentrenrelevant, die

- in der Innenstadt derzeit ohne Bedeutung sind und diese nicht prägen (Kriterium: Relevanz),

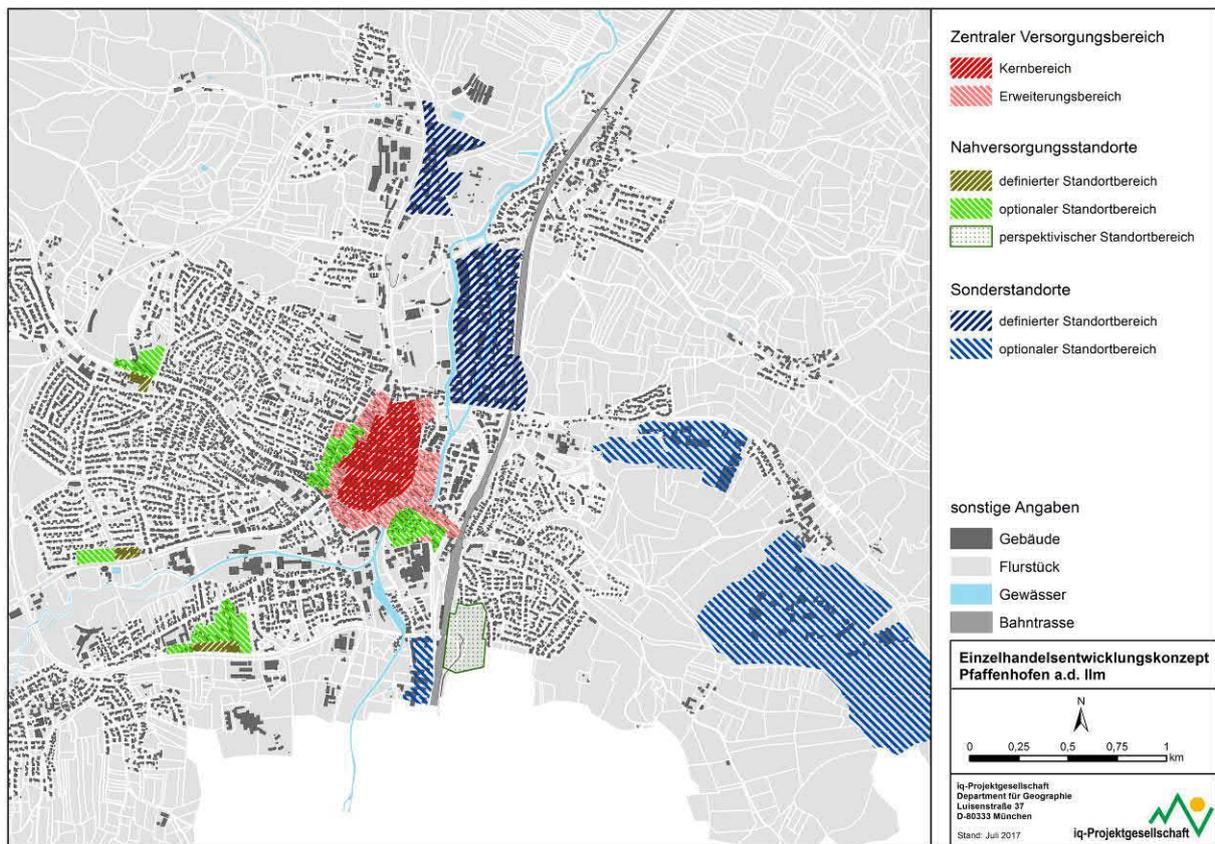
- zukünftig kein Entwicklungspotenzial für die Innenstadt bieten (Kriterium: Impulsfunktion),
- auf Grund ihrer Größe und Beschaffenheit bzw. des betriebsformspezifischen Flächenbedarfs für eine Ansiedlung im zentralen Versorgungsbereich (Kernbereich oder erweiterter Bereich) nicht geeignet sind (Kriterium Integrationsfähigkeit),
- eine geringe Umsatzleistung je m² Verkaufsfläche aufweisen (Kriterium: Flächenproduktivität).

Mit der obenstehenden Sortimentsliste (vgl. Tab. 14) für die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm wird eine einheitliche Vorgehensweise bei der Steuerung von Einzelhandelssortimenten an den jeweiligen Standorttypen gewährleistet, die dem Bestimmtheitsgrundsatz gerecht wird.

F 3 Standortkonzept und Steuerungsgrundsätze

Für die künftige Einzelhandelsentwicklung in Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm werden folgende Standortkategorien (vgl. Karte 20) unterschieden:

- Zentraler Versorgungsbereich: Dieser innerstädtische Bereich hat sowohl eine quartiersbezogene als auch eine gesamtstädtische und überörtliche Bedeutung als Versorgungsstandort. Neben dem Kernbereich mit dem Hauptplatz und seinem Umfeld sowie dem Bereich innerhalb des Altstadtrings zählt auch der um den Altstadtring gelegene Erweiterungsbereich zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt.
- Nahversorgungsstandorte: Die Nahversorgungsstandorte dienen der Grundversorgung des umliegenden Siedlungsbereichs und können ggf. auch die Funktion als Quartierszentrum übernehmen. Sie sollten aber lediglich für eine lokale Ausstrahlung und vor dem Hintergrund des Bevölkerungspotenzials im zugeordneten Einzugsgebiet dimensioniert werden. Außerhalb der Innenstadt sind derzeit die drei Nahversorgungsstandorte Hohenwarter Straße (EDEKA), Schrobenhausener Straße (Aldi) und Scheyerer Straße (Netto) definiert. Für eine Verbesserung der wohnstandortnahen Grundversorgung können weitere Nahversorgungsstandorte vorgesehen werden. Entsprechende Eignungsflächen sind im Standortkonzept dargestellt.
- Sonderstandort: Dieser Standortkategorie sind großflächige Ergänzungsstandorte zugeordnet, die sich in verkehrsgünstiger Lage befinden und eine gesamtstädtische sowie überörtliche Anziehungskraft ausüben. In Pfaffenhofen a.d. Ilm sind hinsichtlich der künftigen Entwicklung die drei Standortbereiche Gewerbegebiet Altstadt, Gewerbegebiet Nord und Gewerbegebiet Eberstetten dieser Kategorie zugeordnet. Optional wäre auch das Gewerbegebiet Kuglhof sowie das Gewerbegebiet Münchner Straße als Sonderstandort geeignet.

Karte 20: Standortkategorien in der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm


Quelle: eigene Darstellung.

iq-Projektgesellschaft

Für die nach Standortkategorie und Sortimentskategorie differenzierte planungsrechtliche Steuerung der künftigen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm gelten die nachfolgenden Steuerungsgrundsätze. Sie weisen den einzelnen Kategorien von Handelsstandorten jeweils eine spezifische Versorgungsfunktion zu. Gemäß dieser Versorgungsfunktion sollen die einzelnen Standorte künftig weiterentwickelt werden.

Da es sich um die Steuerung der künftigen Einzelhandelsentwicklung handelt, widerspricht der aktuelle Bestand an einzelnen Standorten teilweise den hier formulierten Steuerungsgrundsätzen. Dies ist aber nicht grundsätzlich damit gleichzusetzen, dass dieser Bestand möglichst aufgegeben werden sollte. Vielmehr gilt Bestandsschutz, aber die künftige Entwicklung der Standorte und die Neuinanspruchnahme von Flächen soll gemäß dieser Steuerungsgrundsätze erfolgen.

- Steuerungsgrundsatz 1:**
Ansiedlung von Einzelhandel mit zentrenrelevantem Sortiment nur im zentralen Versorgungsbereich.

Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment sollen ohne Einschränkung

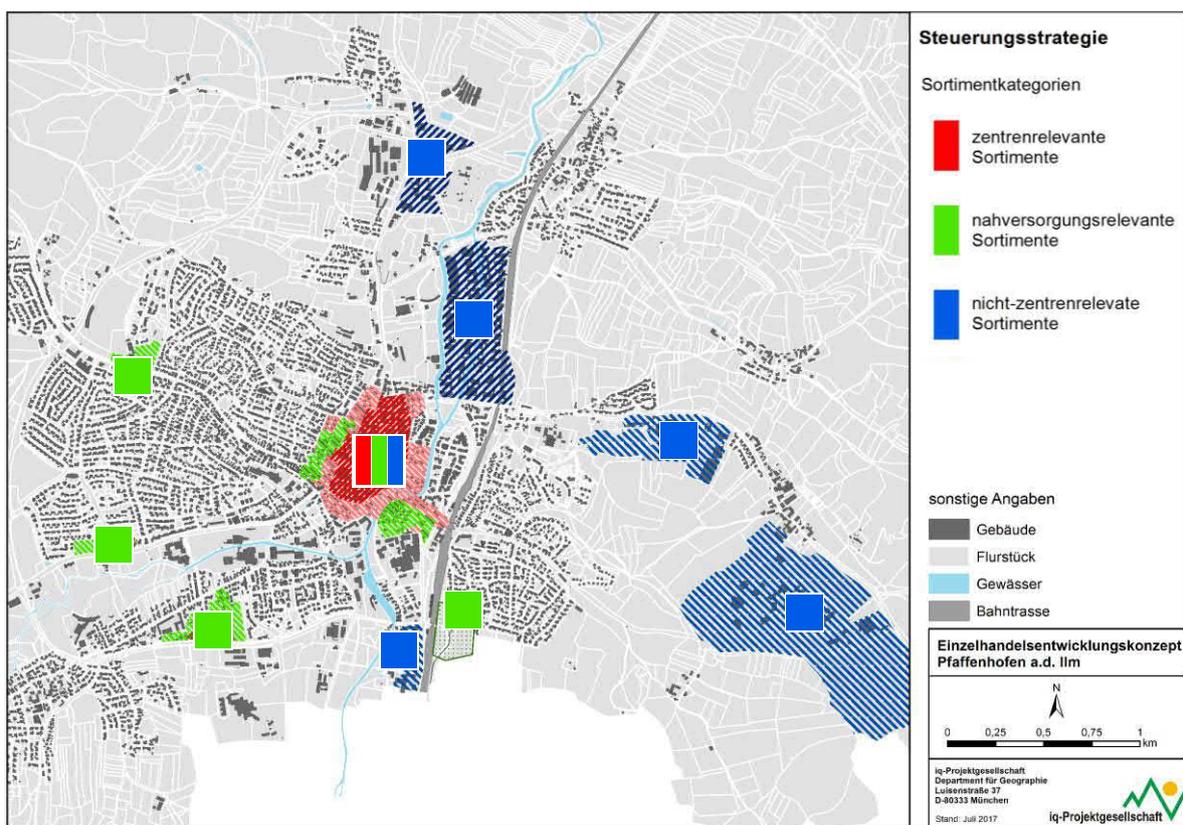
nur im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt (Kernbereich und Erweiterungsbe-
reich) angesiedelt werden.

An definierten Nahversorgungsstandorten und an Sonderstandorten sollen Einzelhan-
delsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment nicht angesiedelt werden. Ausnahmen
sind möglich, wenn ein Nahversorgungsstandort zu einem Quartierszentrum entwickelt
werden soll. Dann ist die Ansiedlung kleinerer Läden unter 150 m² Verkaufsfläche in be-
grenztem Umfang möglich, wobei die Größenordnung insgesamt maximal 300 m² Ver-
kaufsfläche nicht überschreiten sollte.

An allen sonstigen Standorten, die planungsrechtlich für Einzelhandel geeignet sind, soll-
ten Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment allenfalls solitär ange-
siedelt werden und sie sollten weniger als 400 m² Verkaufsfläche umfassen.

Für Einzelstandorte und/oder Einzelbetriebe des Handwerks oder des produzierenden
Gewerbes sollte der Verkauf von selbst hergestellten oder eingekauften Waren aus-
nahmsweise ermöglicht werden. Voraussetzung hierfür sollte sein, dass der Verkauf nach
Art und Umfang in betrieblichem Zusammenhang mit der Produktion, der Ver- und Bear-
beitung dieser Güter einschließlich Reparatur und Serviceleistungen steht.

Karte 21: Steuerungsgrundsätze für den Einzelhandel der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm



Quelle: eigener Entwurf.

iq-Projektgesellschaft

■ Steuerungsgrundsatz 2

Ansiedlung von zentrengenerierendem Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment im zentralen Versorgungsbereich sowie an den Nahversorgungsstandorten

Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment können im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt (Kernbereich und Erweiterungsbereich) ohne Einschränkung angesiedelt werden.

An den definierten Nahversorgungsstandorten sollten Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment auf folgende Anzahl und Größenordnung beschränkt werden:

- 1 LM-Supermarkt/Lebensmittelmarkt bis 1.800 m² Verkaufsfläche
- 1 LM-Discounter/Lebensmittelmarkt bis 1.200 m² Verkaufsfläche
- 1 Getränkemarkt bis 700 m² Verkaufsfläche
- 1 Tiernahrungsfachmarkt bis 600 m² Verkaufsfläche
- maximal 4 LM-Spezialanbieter jeweils bis 100 m² Verkaufsfläche

Lebensmittelmärkte umfassen zu einem gewissen Anteil zentrenrelevante Randsortimente und Aktionsware. Die Gesamtfläche für zentrenrelevante Randsortimente und zentrenrelevante Aktionsware sollte in Lebensmittelmärkten auf einen Anteil von insgesamt maximal 40 % der Verkaufsfläche beschränkt werden.

Außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs und der definierten Nahversorgungsstandorte sollten Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment nicht in einer Dimensionierung von über 100 m² Verkaufsfläche als Einzelbetrieb sowie über 200 m² als Ladengruppe angesiedelt werden.

■ Steuerungsgrundsatz 3

Ansiedlung von Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevantem Sortiment im zentralen Versorgungsbereich sowie an den Sonderstandorten.

Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment können im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt (Kernbereich und Erweiterungsbereich) sowie in einer Dimensionierung von über 200 m² Verkaufsfläche an den Sonderstandorten angesiedelt werden.

An Nahversorgungsstandorten sollten Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment nicht angesiedelt werden.

An allen sonstigen Standorten, die planungsrechtlich für Einzelhandelsbetriebe möglich sind, können Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment unterhalb der Großflächigkeit angesiedelt werden.

Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem (Haupt-)Sortiment führen regelmäßig sogenannte Ergänzungs- oder Randsortimente. Zentrenrelevante Ergänzungs- oder Randsortimente sollten an Sonderstandorten nur in begrenztem Umfang zulässig ein. Eine Begrenzung auf rd. 10 % der gesamten Verkaufsfläche mit einer Obergrenze von maximal 700 m² insgesamt und maximal 300 m² je Sortiment sollte hierbei Anwendung finden.

F 4 Standortstrategie

Für die einzelnen Standortkategorien und einzelne Handelsstandorte in Pfaffenhofen a.d. Ilm bestehen – über die Anwendung der Steuerungsgrundsätze hinaus – unterschiedliche räumliche Entwicklungsvorstellungen, die als städtebaulich wünschenswerte Entwicklung anzusehen sind.

F 4.1 Nahversorgung

Die Sicherung und die anforderungsgerechte Weiterentwicklung der bisher definierten, integrierten Nahversorgungsstandorte

- Moosburger Straße/Münchner Straße (Norma)
- Hohenwarter Straße (EDEKA)
- Schrobenhausener Straße (Aldi)
- Scheyerer Straße (Netto)

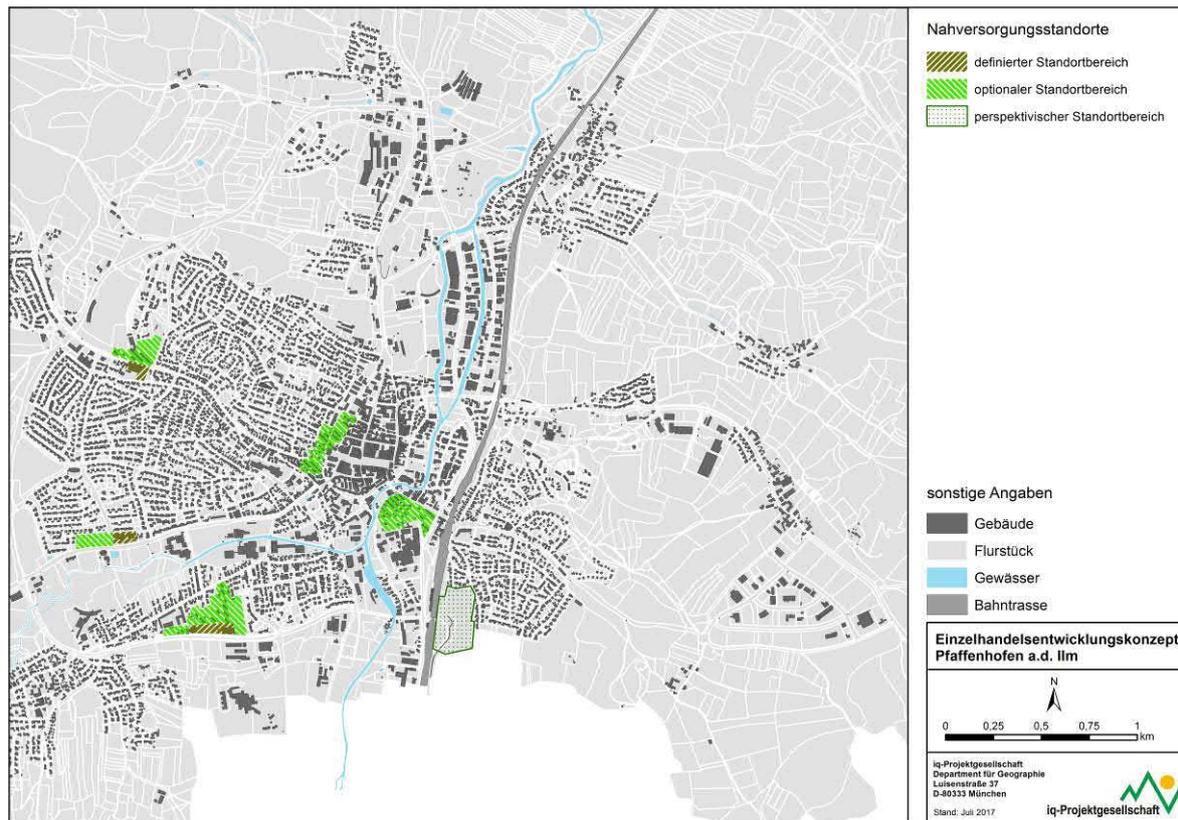
zählt vor dem Hintergrund des Modernisierungs- und Erweiterungsbedarfs vieler Lebensmittelmärkte in Pfaffenhofen a.d. Ilm zu den wichtigsten Aufgaben der Einzelhandelsentwicklungsplanung in den nächsten zehn Jahren. Es muss darauf geachtet werden, einzelne Standorte nicht „überzuentwickeln“, da sie sonst eine gesamtstädtische Versorgungsfunktion wahrnehmen und die Anzahl an insgesamt tragfähigen Nahversorgungsstandorten in Pfaffenhofen a.d. Ilm reduzieren. Gleichzeitig kann der Modernisierungs- und Erweiterungsdruck dafür genutzt werden, um den Besatz an bereits „überentwickelten“ Standorten (Industriegebiet Nord-Ost) zu reduzieren und eine ausgewogenere Verteilung des Angebotes herzustellen.

Nachdem die gängigen Betreiber von Lebensmittelmärkten bereits in Pfaffenhofen a.d. Ilm ansässig sind und nur in eher geringem Umfang ein tatsächlich zusätzliches Verkaufsflächenpotenzial vorliegt, muss eine zielgerichtete Standortentwicklung durch die Erweiterung der bereits bestehenden Einheiten erfolgen sowie durch eine Verlagerung bisher außerhalb der definierten Nahversorgungsstandorte gelegener Einheiten an die definierten Nahversorgungsstandorte. Potenzial hierfür bieten die Anbieter, die außerhalb der definierten Nahver-

sorgungsstandorte situiert sind. Hierzu zählt der Anbieter Lidl in der Scheyerer Straße aber auch die Anbieter im Industriegebiet Nord-Ost (Rewe, Penny).

Das Standortkonzept hat an allen drei definierten Nahversorgungsstandorten außerhalb der Innenstadt sowie auch innerhalb der Innenstadt Entwicklungsflächen identifiziert, die zumindest perspektivisch für eine Weiterentwicklung der Standorte und ihrer Nahversorgungsfunktion in Frage kämen.

Karte 22: Standortbereiche Nahversorgung in Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm



Quelle: eigener Entwurf.

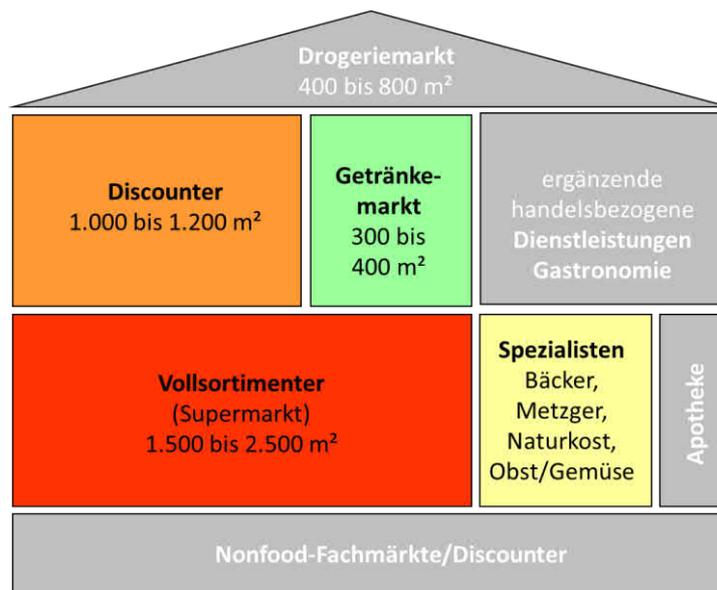
iq-Projektgesellschaft

Nach wie vor befindet sich die stärkste Ansammlung an nahversorgungsrelevanten Betrieben und der größte Umfang an nahversorgungsrelevanter Verkaufsfläche an den Sonderstandorten „Industriegebiet Nord-Ost“ und „Gewerbegebiet Eberstetten“. Beide Standorte bestimmen den Wettbewerbsdruck auf die integrierten Nahversorgungsstandorte und schaffen ein Übergewicht an nahversorgungsrelevanter Verkaufsfläche auf der östlichen Seite der Ilm, während der Bevölkerungsschwerpunkt auf der westlichen Seite der Ilm liegt. Vor diesem Hintergrund gilt es, zukünftig die bestehenden integrierten Nahversorgungsstandorte anforderungsgerecht weiterzuentwickeln und auch das Nahversorgungsangebot im Standortbereich der Innenstadt dauerhaft zu sichern. Dementsprechend sind Neuansiedlungen, Verlagerungen oder Erweiterungen von Betrieben mit nahversorgungsrelevantem Sortiment,

sofern sie die an den/die bestehenden oder optionalen Standortbereiche/n der Nahversorgung erfolgen sollen, positiv zu werden.

Würde man die Nahversorgungsstandorte ausschließlich nach der Vollständigkeit der Grundversorgungsfunktion und nach den Kopplungswünschen der Nachfrageseite konzipieren, dann wäre eine Zusammensetzung, wie sie Abbildung 31 zeigt, erforderlich.

Abbildung 31: Bausteine „typischer“ Nahversorgungsstandorte



Quelle: eigener Entwurf.

iq-Projektgesellschaft

Ein derart umfangreicher Besitz und eine derart umfangreiche Versorgungsfunktion der Nahversorgungsstandorte kann für die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm aber nicht empfohlen werden. Dies hat seine Ursache darin, dass die Weiterentwicklung der Innenstadt Priorität besitzt und damit das Risiko von Funktionsauslagerungen aus der Innenstadt möglichst vermieden werden soll. Dementsprechend sollten ergänzende handelsbezogene Dienstleistungen und Gastronomie nicht an Nahversorgungsstandorten angesiedelt werden. Gleiches gilt für Apotheken, die in Pfaffenhofen noch deutlich in der Innenstadt konzentriert sind und dort in Verbindung mit Arztpraxen positioniert sind, die ebenfalls als zentrenrelevanter Besitz einzustufen sind.

Auch Nonfood-Fachmärkte, Nonfood-Discounter und Sonderpostenmärkte nutzen häufig die Frequenz, die Nahversorgungsstandorte generieren. Dies ist allerdings im Sinne einer wohnstandortnahen Grundversorgung nicht zielführend, da die Flächen an integrierten Nahversorgungsstandorten für die Nahversorger und deren Weiterentwicklung reserviert sein sollten. Zudem leisten diese Anbieter keinen Beitrag zur Grundversorgung, binden aber – sofern sie zentrenrelevante Sortimente führen – Kaufkraft, die dem zentralen Versorgungsbereich verlorenght. Eine Anreicherung der Nahversorgungsstandorte mit diesen Anbietern ist des-

halb nicht zu empfehlen. Einzige Ausnahme sind Fachmärkte für Tiernahrung, die nicht in Konkurrenz zum Innenstadtangebot stehen und ein Warenangebot führen, das auch dem kurzfristigen Bedarf und dem Versorgungseinkauf zugerechnet werden kann. Die Platzierung von Drogeriemärkten an Nahversorgungsstandorten wäre unter dem Aspekt, Anbieter gemeinsam zu platzieren, die der Grundversorgung im Bereich des kurzfristigen Bedarfs dienen folgerichtig, wenngleich bereits die Lebensmittelmärkte in gewissem Umfang Drogeriewaren führen. Ausschlaggebend dafür, auch Drogeriewaren in Pfaffenhofen a.d. Ilm als zentrenrelevantes Sortiment einzustufen, ist sowohl der vorhandene Besitz in der Innenstadt als auch die Entwicklungsoption, einen entsprechenden Fachmarktanbieter auf den Entwicklungsflächen im Standortbereich der Innenstadt zu platzieren.

Nahversorgungsstandort Hohenwarter Straße

Mit der Modernisierung und Vergrößerung des EDEKA-Marktes an der Hohenwarter Straße erfolgte ein entscheidender Schritt, um diesen versorgungsfunktional sehr wichtigen Nahversorgungsstandort langfristig zu sichern. Perspektivisch gilt es, an diesem Standort zusätzlich einen LM-Discounter zu platzieren und so die Versorgungsfunktion des Standortes weiter zu stärken. Sofern Flächen im Umfeld des Standortes nutzbar werden oder nutzbar gemacht werden können, sollten diese dringend für eine Weiterentwicklung des Nahversorgungsstandortes genutzt werden. Ein entsprechendes Monitoring ist vorzusehen.

Nahversorgungsstandort Scheyerer Straße

Das Nahversorgungszentrum an der Scheyerer Straße besitzt hohe Relevanz für die wohnstandortnahe Versorgung der umliegenden Wohngebiete. Dieser Standort ist ebenfalls dauerhaft zu sichern und sollte hierfür weiterentwickelt werden. Als Entwicklungsfläche eignet sich das im weiteren Straßenverlauf der Scheyerer Straße lokalisierte Sondergebiet Hotel. Diese Nutzung dieser Fläche bietet die Möglichkeit, den Standort so weiterzuentwickeln, dass er gegenüber den nahversorgungsrelevanten Anbietern an den Sonderstandorten dauerhaft wettbewerbsfähig ist. Eine deutliche Vergrößerung des Anbieters Netto wäre hierfür ebenso zu befürworten wie die zusätzliche Ansiedlung eines LM-Supermarktes. Darüber hinaus wäre es im Sinne einer Optimierung der Standortverteilung der Lebensmittelmärkte auch zielführend, den Lebensmitteldiscounter Lidl von seinem aktuell nicht-integrierten Standort an diesen integrierten Nahversorgungsstandort zu verlagern.

Nahversorgungsstandort Schrobenhausener Straße

Der Nahversorgungsstandort im Bereich der Schrobenhausener Straße/Adolf-Rebl-Straße befindet sich in integrierter Lage und erfüllt eine wesentliche Versorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete. Auch dieser Standort sollte weiterentwickelt werden, um ihn langfristig zu sichern. Betriebserweiterungen und die Neuansiedlung/Verlagerung eines LM-Supermarktes an diesen Standortbereich sind zum Aufbau einer langfristig bestandsfesten

Größenordnung zu befürworten. Hierfür sollten die umliegenden Flächen genutzt werden. Eine zur Weiterentwicklung dieses integrierten Nahversorgungsstandortes konkurrierende Entwicklung, die darin bestehen könnte, den nicht integrierten Standort des BayWa Areal mit Lebensmittelmärkten zu besetzen, sollte nicht stattfinden. Dies würde die Bestandsfestigkeit des Standortes gefährden.

Nahversorgungsstandort Innenstadt

Im Standortbereich der Innenstadt gilt es die vorhandenen Lebensmittelmärkte (derzeit Rewe und Norma) bzw. ihre Standorte zu sichern. Gleichzeitig ist jede Angebotsentwicklung zu unterstützen und zu forcieren, die Flächen dafür nutzt, das Nahversorgungsangebot in der Innenstadt auszubauen. Zusammenhängende Entwicklungsflächen, die zumindest lagebezogen das Potenzial für eine Weiterentwicklung der Nahversorgungsfunktion besitzen, befinden sich im Bereich der Münchner Straße und der Kellerstraße. Sofern dort Flächen verfügbar werden, sollte die Weiterentwicklung der Nahversorgung zunächst Priorität bei der Entwicklung einer neuen Nutzungsvorstellung besitzen. Auch im Bereich Stadtgraben/Frauenstraße könnte ein Angebot platziert werden, insbesondere wenn es als City-Variante konzipiert wird. Ein Monitoring der Entwicklungsabsichten der Eigentümer und Nutzer auf den Bestands- sowie den Potenzialflächen sollte als Voraussetzung für eine aktive und prospektive Standortentwicklung erfolgen.

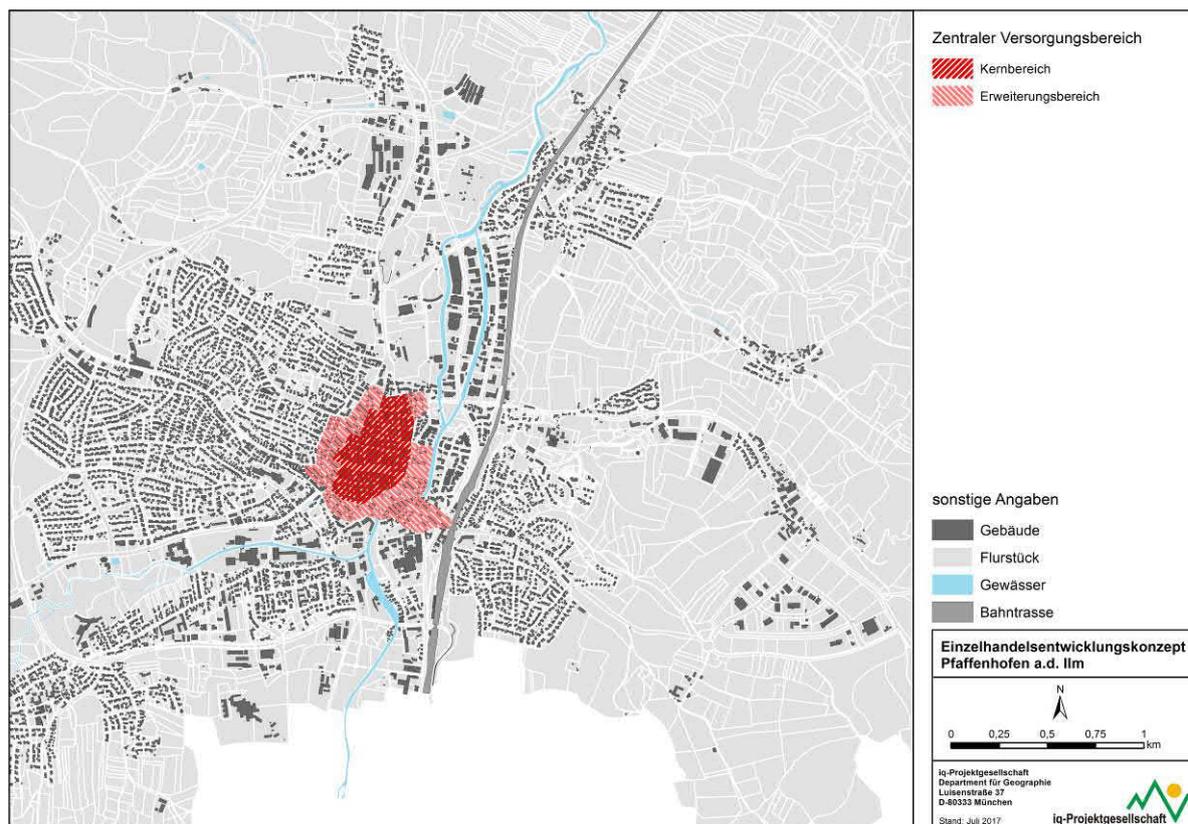
perspektivischer Standortbereich Südumgehung/Bahnhof

Ein Wohngebiet, dem bisher keine fußläufig erreichbare Nahversorgung zugeordnet ist, liegt östlich der Bahnlinie im Bereich südlich der Moosburger Straße. Eine Verlagerung des LM-Discounters Norma wird die Nahversorgungssituation für dieses Wohngebiet weiter verschlechtern, zumal das Grundversorgungsangebot im Gewerbegebiet Eberstetten auf Grund der topographischen Situation und Anbindung nur schlecht erreichbar ist. Derzeit befindet sich im Bereich des P+R Parkplatzes Ost noch eine unbebaute Entwicklungsfläche, die im Flächennutzungsplan als Sondergebiet Hotel ausgewiesen ist. Diese Fläche könnte zum Teil dafür verwendet werden, ein Nahversorgungsangebot aufzunehmen, das dem Wohngebiet direkt zugeordnet ist. Die Perspektive, dort einen Nahversorgungsstandort zu etablieren, ist allerdings erst dann gegeben, wenn eine Südumgehung realisiert wird. Dann ist der Standort nicht nur dem Wohngebiet zugeordnet, sondern auch an eine überörtliche Verkehrsachse angebunden. Anders als das BayWa-Gelände befindet sich dieser Standort in integrierter Lage und würde das fußläufig erreichbare Nahversorgungsangebot östlich der Bahnlinie deutlich verbessern. Eine Standortentwicklung als Nahversorgungsstandort wäre – anders als auf dem BayWa-Gelände – an dieser Stelle und bei einer Dimensionierung gemäß der oben angegebenen Steuerungsstrategie im Einklang zu den Zielen der Einzelhandelsentwicklung der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm.

F 4.2 Innenstadt

Für die Sicherung und Weiterentwicklung einer funktionsfähigen Innenstadt sind Maßnahmen in unterschiedlichen Handlungsfeldern erforderlich. Das Einzelhandelsentwicklungskonzept schafft zunächst die fachliche Grundlage, um eine gezielt auf die Innenstadtentwicklung ausgerichtete planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung vorzunehmen. Dies sichert der Innenstadt ein etwaiges Revitalisierungs- und Entwicklungspotenzial. Ein zweites Handlungsfeld, das der Sicherung und Weiterentwicklung einer funktionsfähigen Innenstadt dient, beinhaltet die Weiterentwicklung der Standortqualität am Standort der Innenstadt sowohl für die Anbieterseite als auch für die Nachfrageseite. Von besonderer Relevanz sind dabei Themen wie Erreichbarkeit, Fußläufigkeit, Orientierung, Besatz, Mix, Angebotsdichte, Aufenthaltsqualität oder Erlebnisqualität, die zusammen mit weiteren Faktoren die Eignung der Innenstadt als gesamtstädtisches Zentrum bestimmen. Ein drittes Handlungsfeld betrifft das Zusammenwirken aller Akteure und Nutzer am Standort Innenstadt. Die Organisation und Durchführung einer kooperativen Standortentwicklung aller Akteure ist für eine gemeinsame Angebotsentwicklung, Positionierung und Außendarstellung grundlegend.

Karte 23: Zentraler Versorgungsbereich in der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm



Quelle: eigener Entwurf.

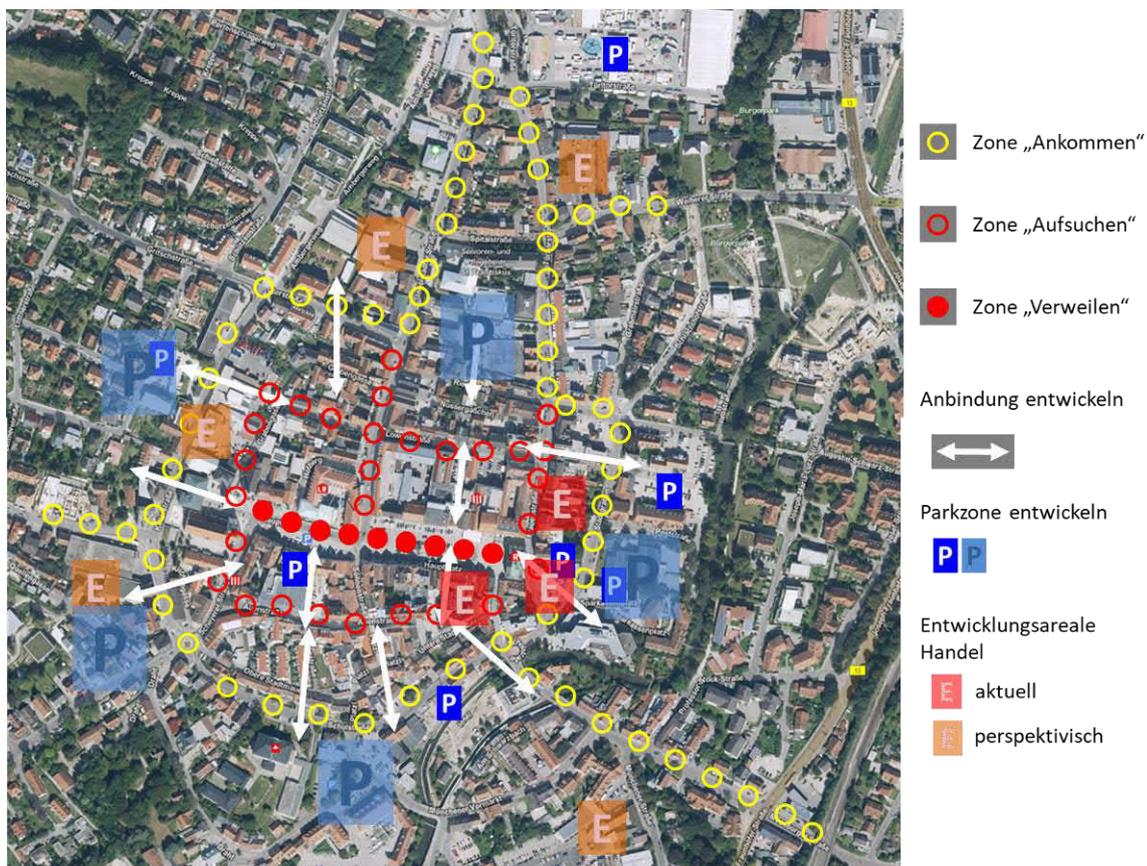
iq-Projektgesellschaft

Für die gezielte Weiterentwicklung der Handelsfunktion der Pfaffenhofener Innenstadt schafft die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs (vgl. Karte 23) zusammen mit der oben

formulierte Steuerungsstrategie die Grundlage. Ihre konsequente Anwendung erhält die Revitalisierungsfähigkeit des Standortes der Innenstadt und sichert der Innenstadt Entwicklungspotenzial, das auf den aktuell bestehenden sowie den perspektivisch möglichen Entwicklungsarealen (vgl. Abb. 32) in der Innenstadt genutzt werden kann.

Ergänzend zur sortimentsbezogenen Steuerungsstrategie ist die weitere räumliche Entwicklung der Innenstadt mit einem Leitbild hinterlegt, das die bestehenden Lage- und Standortcharakteristika aufgreift und spezifische Entwicklungsanforderungen für eine weitere Profilierung unterschiedlicher Areale der Innenstadt benennt (vgl. Abb. 32).

Abbildung 32: Entwicklungsleitbild zur Pfaffenhofener Innenstadt



Quelle: eigener Entwurf.

iq-Projektgesellschaft

Standortbereich „Zone Ankommen“

Der Standortbereich „Zone Ankommen“ umfasst sowohl die, der Innenstadt zulaufenden Straßen Weiherer Straße, Hohenwarter Straße sowie Münchner Straße sowie den gesamten Straßenzug des Altstadtringes. Dieser Standortbereich verfügt über die höchste Erreichbarkeit im Vergleich zu allen anderen Innenstadtbereichen. Deshalb ist er für die Platzierung von innenstadtbezogenen Stellplätzen ebenso geeignet wie für den weiteren Ausbau der Nahversorgungsfunktion in der Innenstadt durch die Ansiedlung von Lebensmittelmärkten.

Diese beiden Nutzungen sollten stets als erste Option bei entsprechender Flächenverfügbarkeit berücksichtigt werden.

Funktional stellt diese Zone den Auftakt zur Innenstadt dar. Dies sollte sowohl im Straßenraum und im öffentlichen Raum als auch an den Stellplätzen der Innenstadt erkennbar sein. Es sollte bereits an den zuführenden Straßen deutlich werden, wo der Standortbereich der Innenstadt beginnt und an der räumlichen und gestalterischen Qualität sowie an den Hinweisen im öffentlichen Raum ablesbar sein. Bisher ist der Altstadtring nicht in allen Bereichen als Bestandteil der Innenstadt wahrnehmbar. Speziell im Bereich Stadtgraben, Schulstraße und Kellerstraße wirkt der Straßenraum bzw. der öffentliche Raum nicht als Bestandteil der Innenstadt, sondern als Raum außerhalb der Innenstadt.

Insgesamt liegt die Anforderung darin, den gesamten Standortbereich um den Altstadtring als Bestandteil der Innenstadt zu positionieren und zu gestalten. Dies gilt für alle Kommunikationskanäle. So ist beispielsweise auch auf den Übersichtsplänen zur Innenstadt der Bereich der Türllorstraße farblich nicht gelb hinterlegt. Der gesamte Bereich nördlich von Kellerstraße/Riederweg bis zum Parkplatz am Volksfestplatz ist dadurch nicht als Innenstadtbereich wahrnehmbar. Dies hemmt auch die Wahrnehmbarkeit des Parkplatzes am Volksfestplatz als Innenstadtparkplatz.

Eine zweite Funktion im Standortbereich „Ankommen“ richtet sich auf das Informations- und Orientierungsbedürfnis der Innenstadtbesucher. Nachgefragt werden Informationen zu freien Stellplätzen im gesamten Bereich des Altstadtrings aber auch eine gestalterische Ablesbarkeit, die die Orientierung erleichtert. Insbesondere sollten alle Wege vom Altstadtring in die Innenstadt (z.B. Platzl oder Verbindung Sparkassenplatz-Rathaus) gestalterisch entsprechend erkennbar sein.

Schließlich liegt eine dauerhafte Entwicklungsanforderung im Standortbereich des Altstadtrings in der Ausweitung des Stellplatzangebotes und einer Verbesserung der räumlichen Verteilung des Stellplatzangebotes um den Altstadtring. Etwaige Entwicklungsflächen, die sich durch Nutzungsänderungen ergeben, sind stets auch vor dem Hintergrund einer möglichen Ausweitung des Stellplatzangebotes (oberirdisch oder unterirdisch) insbesondere auf der westlichen Innenstadtweite zu bewerten.

Standortbereich „Zone Verweilen“

Der Hauptplatz ist nicht nur der Standortbereich mit der höchsten Einzelhandels- und Dienstleistungsdichte innerhalb der Pfaffenhofener Innenstadt, sondern auch Treffpunkt, Veranstaltungsort sowie Ort der höchsten Aufenthalts- und Verweilqualität. Damit ermöglicht er es den Kunden, das Einkaufserleben umfassender zu gestalten und mit Freizeitaktivitäten zu verbinden. Dies wird dem immer stärker werden Bedürfnis der Nachfrageseite nach einem „Ge-

samerlebnis Innenstadt“ gerecht und führt zu einer längeren Aufenthaltsdauer. Der Hauptplatz sollte weiterhin bezüglich seiner Eignung als Treffpunkt, Aufenthaltsbereich und Aktivitätszone für die unterschiedlichen Bevölkerungs- und Nutzergruppen verbessert und profiliert werden. Eine hohe Bedeutung für eine Erhöhung der Aufenthaltsqualität und eine Verbesserung der Standorteignung als Aufenthalts- und Bewegungsraum gerade für Familien mit Kindern hat in diesem Zusammenhang die Qualität als verkehrsfreier Platz. Diese Qualität sollte weiter ausgebaut werden, um den Sicherheitsanforderungen von Familien mit Kindern an einen Aufenthaltsbereich und eine Aktivitätszone gerecht zu werden. Darüber hinaus sollte der Hauptplatz weiter mit zielgruppenspezifischer Ausstattung (z.B. kind- und seniorengerechte Aufenthaltsbereiche, Spielelemente, Informationselemente, Aktivitätselemente, Kommunikationsräume, ...) angereichert werden.

Ein zweites Handlungsfeld in diesem Standortbereich betrifft die Attraktivität des Hauptplatzes als Einkaufsbereich. Neben der Platzierung zugkräftiger Anbieter (z.B. Drogeriemarkt Müller, H&M) gilt es die Erdgeschoßzone möglichst attraktiv zu halten und dort eine möglichst hohe Laden- und Schaufensterdichte zusammen mit Gastronomie und Außengastronomie zu erreichen. Dienstleistungsnutzungen außerhalb von Einzelhandel und Gastronomie, die nicht zwangsweise auf die Erdgeschoßzone angewiesen sind, sollten diese am Hauptplatz nicht besetzen. Zudem sind Leerstände am Hauptplatz mit Priorität zu revitalisieren. Derzeit ist direkt am Hauptplatz zwar lediglich das ehemalige Gasthaus „Brauerei zum Wohlherrn“ als Leerstand auszumachen, dieses Objekt stellt aber auf Grund der Grundstücksgröße eine besondere Entwicklungschance innerhalb der Pfaffenhofener Innenstadt dar und wäre geeignet, dort auch großflächigen Einzelhandel zu realisieren und eine Verbindung bis zum Altstadtring herzustellen.

Standortbereich „Zone Aufsuchen“

Die Zone zwischen Altstadtring und dem Hauptplatz lässt sich als perforierter Standortbereich für weitere Innenstadtnutzungen charakterisieren, allen voran für Einzelhandel, Gastronomie und sonstige Dienstleistungen. Dabei kann sie als Standortqualität aber weder die Erreichbarkeit bieten, die dem Areal entlang des Altstadtrings zukommt noch besitzt sie die Aufenthaltsqualität und Nutzungsdichte die der Hauptplatz als geschlossene Handelslage bietet. Dies schlägt sich in einer anderen Art und Zusammensetzung des Besatzes nieder, dessen Einzelhandelsdichte deutlich geringer und dessen sonstiger Dienstleistungsanteil deutlich höher ausfällt. Dementsprechend haben diese Areale auch nicht die Charakteristik einer Shoppingzone, wie dies am Hauptplatz der Fall ist, sondern sie sind vielmehr ein Standortbereich für Zielkäufe und für ein gezieltes Aufsuchen der weiteren Anbieter. In dieser Funktion ist der Standortbereich „Zone Aufsuchen“ von einer guten Anbindung an den Hauptplatz und den Altstadtring abhängig. Zusätzliche Durchgänge vom Hauptplatz in die Auenstraße und vom Hauptplatz in die Löwenstraße können diese Anbindung ebenso ver-

bessern wie eine attraktive Anbindung an ein ggf. zusätzliches Stellplatzangebot entlang des Altstadtrings.

Neben dem Areal des ehemaligen Gasthauses „Brauerei zum Wohlherrn“ (Hauptplatz 13), das vom Hauptplatz bis in die Zone „Aufsuchen“ reicht, befinden sich auch die weiteren Entwicklungsflächen, die auf Grund ihrer Lage, ihrer aktuellen Nutzung oder ihrer Standortqualität auch für eine intensivere Einzelhandelsnutzung geeignet wären, im östlichen Bereich des Hauptplatzes im Übergang zum Altstadtring. Hierzu zählen der oberirdische Stellplatz „Hinter dem Rathaus“ sowie die sich daran nördlich anschließenden Gebäude in der Frauenstraße, die Potenzial für eine Standortentwicklung und Revitalisierung bieten.

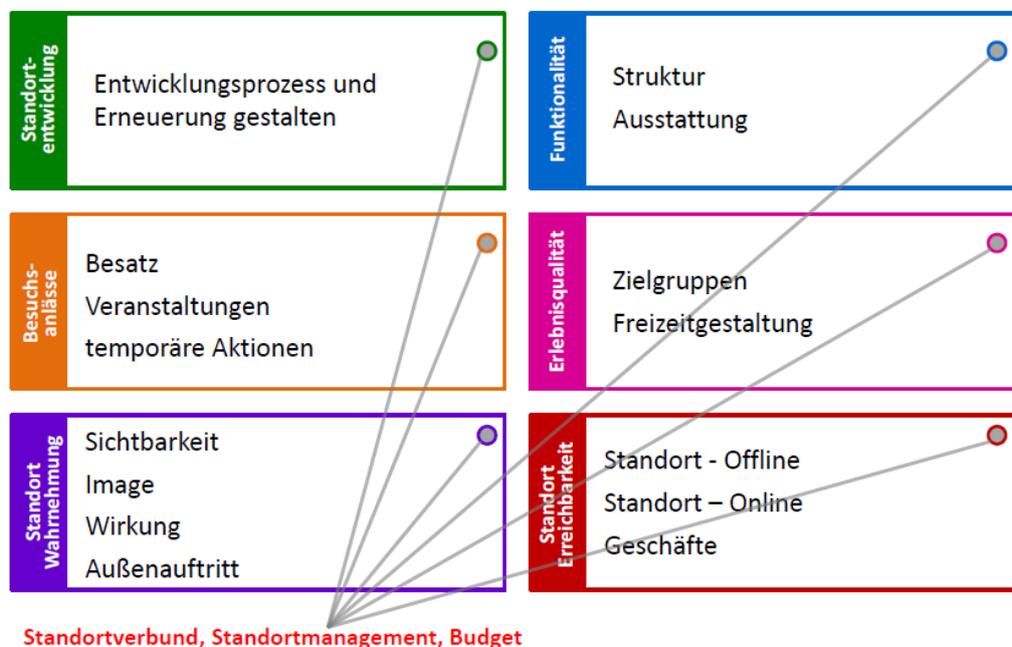
Ergänzende Handlungsfelder der Innenstadtentwicklung

Die Attraktivität einer Innenstadt ergibt sich aus dem Zusammenspiel vieler unterschiedlicher Bausteine. Leitbild hierfür ist die multifunktionale Innenstadt, in der geeignete Rahmenbedingungen für Wohnen, Arbeiten, Einkaufen und die für Freizeitgestaltung herrschen. Eine Innenstadt ist zudem auch repräsentatives Zentrum, Treffpunkt, Aufenthaltsbereich und Identifikationsort einer Stadt. Neben einem entsprechend attraktiven Nutzungsmix und einer ansprechenden Gestaltung des öffentlichen Raumes – hinsichtlich baulichem Zustand und geeigneter Erdgeschoßnutzung zur Belebung des vorgelagerten öffentlichen Raumes – gilt es auch immer wieder Besuchsanlässe zu schaffen und die Innenstadt als Treffpunkt und Veranstaltungsort zu positionieren. Im Einzelhandelskonzept 2008 wurde ein umfangreicher Katalog mit Handlungsempfehlungen aufgenommen, um die Pfaffenhofener Innenstadt im Sinne dieser Anforderungen als funktionsfähige Innenstadt zu entwickeln. Dabei wurde deutlich, dass eine entsprechende personelle Ausstattung und Zuständigkeit hinterlegt sein müssen, um die Handlungsempfehlungen umzusetzen und die Innenstadt aktiv als multifunktionales Zentrum der Stadt zu revitalisieren und zum „Gesamterlebnis“ zu entwickeln.

Die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm hat diese Handlungsempfehlungen aufgegriffen und die damit verbundene Ausgabenstellung auch strukturell verankert. Es wurde eine Zuständigkeit für die Standortentwicklung der Innenstadt geschaffen und ein Citymanagement/-marketing eingerichtet. Dies hat die entscheidende Voraussetzung geschaffen, um eine tatsächlich aktive Standortentwicklung von Seiten der Stadt vorzunehmen, die sich als sehr erfolgreich erwiesen hat. Die städtischen Akteure besetzen nun die nachfolgend beschriebenen Handlungsfelder der Innenstadtentwicklung (vgl. Abb. 33) und koordinieren das Zusammenwirken aller Innenstadtakteure. Dies verschafft der Pfaffenhofener Innenstadt im Vergleich zu den Innenstädten anderer Mittelzentren dieser Größenordnung eine hohe Modernisierungs- und Gestaltungskraft, was sich in einer sehr guten Profilierung des Standortes (Funktion als „Third Place“) und einer zeitgemäßen Positionierung (insbesondere Online) niederschlägt.

Im Standortwettbewerb geht es für die Innenstädte künftig noch stärker darum, ein besonderes Angebot für Kunden zu schaffen, das sich von den übrigen örtlichen Standorten und dem Onlinehandel abhebt. Die wesentliche Anforderung liegt darin, in der Innenstadt neue Qualitäten zu entwickeln, die den Standort mit ergänzenden Funktionen aufladen. Blickt man auf die erfolgreichen Einkaufs- und Fachmarktzentren, so entwickeln diese ihre Aufenthaltsqualität und ihre Funktion als Aufenthaltsort immer stärker weiter. Dies spricht ein Kundenbedürfnis an, das verstärkt nachgefragt wird. Deshalb gilt es auch in der Zukunft am Standort Innenstadt weiterhin Besuchsanlässe zu generieren, die Aufenthaltsdauer der Besucher zu steigern und die Präsenz der Innenstadt als den maßgeblichen Ort des städtischen Lebens und des städtischen Gemeinschaftslebens bei der Bevölkerung zu fördern. Die Innenstadt muss weiterhin gezielt als „Gesamterlebnis“ und in der Funktion als „Third Place“ entwickelt und optimiert werden. Sie soll neben dem eigenen Zuhause und dem Arbeitsplatz der soziale Raum sein in dem Bürger/innen und Besucher/innen sich wohlfühlen, den sie gerne aufsuchen, um ihre Freizeit zu verbringen und an den sie immer gerne wiederkommen. Hierfür sind die kontinuierliche Verbesserung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität sowie die Weiterentwicklung der Bereiche Gastronomie und Freizeit/Entertainment wichtig. Gleichzeitig ist aber auch die Sicherung und Weiterentwicklung weiterer Innenstadtnutzungen wie Gesundheitsdienstleistungen sowie Kultur- und Bildungsangebote am Standort der Innenstadt erforderlich und muss aktiv betrieben werden.

Abbildung 33: Handlungsfelder der Innenstadtentwicklung



Quelle: eigener Entwurf.

iq-Projektgesellschaft

Im Einzelnen sind es folgende Themenbereiche, die es im Rahmen einer aktiven Standortentwicklung auch künftig gemeinsam zu bearbeiten gilt, um ein Gesamterlebnis Innenstadt zu schaffen:

Standortentwicklung

Aufgabe im Themenfeld der Standortentwicklung ist es, den Entwicklungs- und Erneuerungsprozess am Standort Innenstadt aktiv zu unterstützen und zu gestalten. Es gilt alle Komponenten im Angebotsspektrum der Innenstadt gemeinsam zu betrachten und ihre Weiterentwicklung zu thematisieren. Nur dann lässt sich die Attraktivität der Innenstadt im Standortwettbewerb erhalten und damit die Revitalisierungsfähigkeit des Standortes sichern. Der Multifunktionalität der Innenstadt muss entsprochen werden und insbesondere auch ihre Funktion als Wohn-, Freizeit- und Arbeitsort muss neben der Funktion als Versorgungsstandort sowohl in der Standortentwicklung als auch in der Außendarstellung aufgegriffen werden. Dementsprechend geht es nicht nur darum, die Innenstadt als Geschäftsstandort weiterzuentwickeln, sondern es gilt auch ihre Aufenthaltsqualität und Freizeitfunktion weiter auszubauen. Die Vielschichtigkeit der Aufgaben erfordert ein Zusammenwirken der unterschiedlichen Akteurs- und Nutzergruppen der Innenstadt und ist nur im Rahmen einer gemeinsamen kooperativen Standortentwicklung der verschiedenen Akteure zu leisten, die weiterhin übergeordnet organisiert werden muss. Das Standortmanagement, das die Vernetzung der Akteure, die Bündelung von Informationen und das Management der Informations-, Kommunikations-, Entscheidungs- und Kooperationsprozesse leisten kann, und zudem Bestandspflege sowie ein prospektives und aktuelles Leerstandsmanagement betreibt, ist hierfür unverzichtbar.

Funktionalität

Aufgabe im Themenfeld „Funktionalität“ ist es, eine möglichst optimale räumlich-funktionale und nutzungsbezogene Struktur des zentralen Versorgungsbereichs zu entwickeln. Hierfür ist es notwendig, Funktionen mit Magnetwirkung oder mit der Wirkung als Frequenzspender gezielt zu platzieren und zu nutzen. Neben dem Besatz der Innenstadt mit Einzelhandel, Gastronomie, Verwaltung und sonstigen Dienstleistungen wirkt auch die Verkehrs- und Weginfrastruktur (Parkhaus, Rad- und Fußwege) als Frequenzspender, deren Weiterentwicklung Aufgabe einer strategischen Standortentwicklung ist.

Neben der räumlich-funktionalen Optimierung der Handelslage umfasst ein weiterer Baustein der Standortentwicklung die Optimierung des Besatzes. Gerade für die Platzierung moderner Betriebsformen müssen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs die erforderlichen Entwicklungsflächen (zumindest langfristig) geschaffen oder aktiviert werden, um sie gezielt für die Ansiedlung von Frequenzbringern nutzen zu können. Im Zuge der Bauleitplanung ist es lediglich möglich, hierfür die grundlegenden Voraussetzungen zu schaffen. Die Rekrutierung und Überzeugung von Anbietern, die Entwicklung eines tragfähigen und gesamtstädtisch sinnvollen Konzeptes sowie das Offenhalten von Entwicklungspotenzial für die Realisierung einer Innenentwicklungsstrategie können erst dann gelingen, wenn dieses Vorgehen konsequent und dauerhaft angelegt ist, von allen relevanten Akteuren der Innenstadt sowie

allen Entscheidungsträgern mitgetragen wird, mit einer Zuständigkeit hinterlegt ist und auch langfristig und übergeordnet koordiniert wird.

Wahrnehmung

Die Sichtbarkeit des Standortes Innenstadt ist ein zentraler Faktor, will man das Kauf- und Nutzungsverhalten aller potenziellen Nutzer beeinflussen. Thematisch spricht die Sichtbarkeit des Standortes Innenstadt dabei ganz unterschiedliche Bereiche an und reicht von der Online-Präsenz als Standort „Pfaffenhofener Innenstadt“ über die Gestaltung des physischen Außenauftritts der Innenstadt (Möblierung, Sauberkeit, Schaufensternutzung) bis hin zur standortbezogenen Produktentwicklung und zum gemeinsamen Innenstadtmarketing. Ziel aller Aktivitäten in diesem Bereich ist es, die Innenstadt und ihre Produkte als „Gesamtheit“ zu positionieren und als „Gesamterlebnis“ zu vermarkten. Auch dieses Handlungsfeld erfordert eine übergeordnete Kooperation der unterschiedlichen Akteure, die in Pfaffenhofen a.d. Ilm bereits durch das Citymanagement hinterlegt ist. Allerdings ist die Innenstadt Pfaffenhofen bisher nicht als separater Angebotsbaustein der Stadt positioniert.

Besuchsanlässe

Eine hohe Handels- und Nutzungsdichte ist ein wesentliches Merkmal der Innenstadt, das beibehalten werden sollte. Funktionsauslagerungen aus der Innenstadt auch außerhalb des Einzelhandels sind dementsprechend zu vermeiden, um das hohe Maß an Besuchsanlässen und Aktivitätskopplungen in der Innenstadt beizubehalten. Dies gilt nicht nur für den Besatz mit Verwaltungseinrichtungen und kulturellen/kirchlichen Einrichtungen, sondern auch für Freizeit- und Dienstleistungseinrichtungen, um Multifunktionalität der Innenstadt beizubehalten.

Neben den Besuchsanlässen der Innenstadt, die sich aus ihrem permanenten Besatz mit Geschäften, Gastronomie und weiteren Dienstleistungen sowie weiteren Einrichtungen der unterschiedlichsten Bereiche ergeben, werden Besuchsanlässe ergänzend auch durch temporäre Veranstaltungen, Angebote und Aktionen generiert. Diese Aktivitäten unterliegen einem stetigen Entwicklungs- und Erneuerungsbedarf. Bei der starken Aktivität, die in Pfaffenhofen auszumachen ist, könnten diese Aktivitäten als eigener Angebotsbaustein gebündelt und innerhalb einer Außendarstellung zum „Gesamterlebnis Innenstadt Pfaffenhofen“ positioniert werden. Dies könnte zusammen mit einer übergeordneten und separaten Außendarstellung zum Thema „Gesamterlebnis Innenstadt Pfaffenhofen“ die Wahrnehmbarkeit der Innenstadt als Ort des städtischen Lebens stärken.

Erreichbarkeit

Das Thema der Erreichbarkeit betrifft nicht nur die unterschiedlichen Formen der Mobilität, um an den Standort Innenstadt zu kommen (IV, ÖPNV, Rad, zu Fuß, digital) oder klassische

Themen wie Beschilderung und Öffnungszeiten, sondern auch die Mobilität innerhalb des Standortes der Innenstadt. Gerade auf den längeren Verbindungswegen in Nord-Süd-Richtung können zielgruppenspezifische Erfahrungs-, Bewegungs- und Aufenthaltselemente einen Anreiz, die Innenstadt fußläufig zu durchqueren. Gleichzeitig stärken derartige Angebote die Eigenschaft der Innenstadt als Erlebnisraum. Diese unterschiedlichen Facetten von Erreichbarkeit bezogen auf den Standort der Innenstadt zu thematisieren ist eine weitere Aufgabe, die eine kooperative Standortentwicklung erfordert.

Erlebnisqualität

Ein Beharren auf der Leitfunktion des Einzelhandels für die Innenstadt und eine darauf ausgerichtete, eher konservierende Strategie reicht nicht aus, um den Standort Innenstadt als gesamtstädtisches Zentrum funktionsfähig zu halten. Vielmehr muss sich der Standort der Innenstadt wie alle anderen Angebote und Produkte auch, auf ein sich wandelndes Nachfrageverhalten einstellen und ein hierfür passendes Angebot schaffen. Betrachtet man vor diesem Hintergrund die am Markt erfolgreichen Konzepte, die eine Verbindung zur Einzelhandelsnutzung aufweisen, so wird die Verbindung von Einkaufs- und Freizeitaktivität in der Standort- und Angebotsentwicklung immer stärker. Einkaufsstandorte entwickeln sich neben der Wohnung und dem Arbeitsort zum dritten wesentlichen Aufenthaltsort. Dementsprechend legen alle modernen Konzepte – sei es im Bereich der Einkaufszentren oder der Fachmarktzentren – ein besonderes Augenmerk auf die Aufenthaltsqualität und die Erlebnisqualität am Standort. Eine Weiterentwicklung der Innenstadt als Freizeitraum für die unterschiedlichen Zielgruppen und eine Verknüpfung der Bereiche Aufenthalt, Spiel und Stadtgestaltung ist eine wesentliche Dimension der Standortentwicklung, die die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm bereits sehr intensiv und erfolgreich bearbeitet.

F 4.3 Sonderstandorte

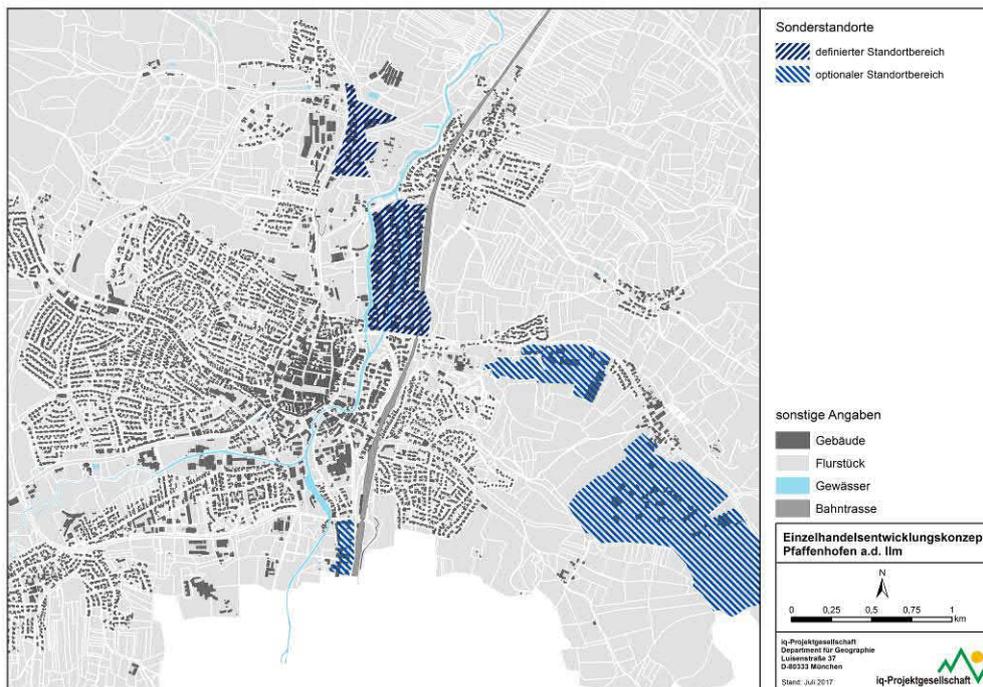
In Pfaffenhofen a.d. Ilm sind neben den bereits definierten Sonderstandorten Gewerbegebiet Altstadt und Industriegebiet Nord-Ost, die bereits Besitz mit Handelsbetrieben aus dem Bereich der nicht-zentrenrelevanten Sortimente besitzen, weitere Gewerbebestände vorhanden, die ebenfalls aufgrund ihrer verkehrsgünstigen Lage als Standorte für nicht-zentrenrelevanten Handel in Frage kämen. Hierzu zählen:

- das Gewerbegebiet Eberstetten, das bereits eine handelsbezogene Vorprägung aufweist, allerdings nicht im Bereich der nicht-zentrenrelevanten Sortimente,
- das Mischgebiet an der südlichen Stadtzufahrt der Münchner Straße (B13), das perspektivisch einem Entwicklungsdruck hin zu einem Pkw-orientierten Grundversorgungsstandort ausgesetzt sein dürfte, aber dessen Besitz unter der Zielsetzung einer wohnstandortnahen Grundversorgung allenfalls und ausschließlich auf Sortimente des nicht-zentrenrelevanten Bedarfs beschränkt sein sollte, sowie

- das Gewerbegebiet Kuglhof, das bisher mit einem Einzelhandelsausschluss besetzt ist, der beibehalten werden sollte.

Alle drei optionalen Standortbereiche sollen möglichst keine weitere Einzelhandelsentwicklung – auch nicht von Betrieben mit nicht-zentrenrelevantem Sortiment – aufnehmen, sofern sich etwaiges Ansiedlungsinteresse auf die bereits bestehenden Standortbereiche Gewerbegebiet Altstadt und Industriegebiet Nord-Ost lenken lässt. Sollten dort keine Flächen verfügbar sein, können die optionalen Standortbereiche für eine Handelsnutzung im Bereich der Sortimente des nicht-zentrenrelevanten Bedarfs genutzt werden.

Karte 24: Standortbereich der Sonderstandorte in der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm



Quelle: eigener Entwurf.

iq-Projektgesellschaft

Sonderstandort Industriegebiet Nord-Ost

Das Industriegebiet Nord-Ost ist derzeit der insgesamt flächenstärkste Handelsstandort in Pfaffenhofen a.d. Ilm und besitzt sowohl bei den Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs als auch bei den Sortimenten des langfristigen Bedarfs das Verkaufsflächenmaximum aller Handelsstandorte in Pfaffenhofen a.d. Ilm. Der Handel profitiert hier vor allem von der sehr guten autokundenorientierten Erreichbarkeit und von der überörtlichen Anziehungskraft der großflächigen Betriebe. Der Standort besitzt zwar verglichen mit der gesamtstädtischen Einzelhandelsstruktur den Angebotsschwerpunkt vor allem im Bereich des langfristigen Bedarfs und bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimente, aber insbesondere das Angebot im kurzfristigen Bedarf ist weit überdimensioniert, spielt aber für die Frequentierung des Standortes und damit für seine Attraktivität als Handelsstandort seine wesentliche Rolle. Insgesamt über-

nimmt der Standort derzeit eine gesamtstädtische und aufgrund der langfristigen Angebotsbausteine auch eine überörtliche Versorgungsfunktion. Grundsätzlich gilt es diesen Handelsstandort, der eine hohe Bedeutung für die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm als regionales Versorgungszentrum besitzt, zu sichern, aber nur mehr als Sonderstandort für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel weiterzuentwickeln und den Überbesatz im Grundversorgungsangebot abzubauen.

Dementsprechend soll der Standort Industriegebiet Nord-Ost im Sinne einer versorgungsfunktional geordneten Stadtentwicklung, die einzelne Handelsstandorte mit einer spezifischen Versorgungsfunktion entwickeln möchte, zukünftig lediglich als Sonderstandort für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel gesichert und ggf. auch weiterentwickelt werden. Eine diesbezügliche Weiterentwicklung wird aufgrund begrenzter zusätzlicher Entwicklungsflächen und auch -spielräume weniger durch die Neuansiedlung von Betrieben als vielmehr im Rahmen von Flächenerweiterungen oder Flächensubstitution erfolgen. Derartige Betriebserweiterungen am Standort oder Betriebsverlagerungen innerhalb des Standortes sollten für Anbieter mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment zum Erhalt der Funktionsfähigkeit des Standortes ermöglicht werden.

Hinsichtlich einer Weiterentwicklung für den zentrenrelevanten Einzelhandel oder den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel über den Bestandsschutz hinaus sollte der Standort restriktiv behandelt werden. Dies gilt auch für die Erweiterung bestehender Lebensmittelmärkte über die Schwelle zur Großflächigkeit. Ziel wäre es Lebensmittelmärkte (insbesondere LM-Supermarkt), die eine Verkaufsflächenerweiterung vornehmen möchten, an die definierten Nahversorgungsstandorte zu verlagern, um deren Angebotsbausteine weiter zu komplettieren und im Gegenzug den Überbesatz im Industriegebiet Nord-Ost abzubauen. Zusätzliche Ansiedlungen von zentrenrelevantem Einzelhandel sollten planungsrechtlich – so weit als entschädigungsfrei möglich – ausgeschlossen werden.

Sonderstandort Gewerbegebiet Nord

Der Sonderstandort Gewerbegebiet Nord sollte weiterhin lediglich als Ergänzungsstandort für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel gesichert werden aber bezüglich neuer Einzelhandelsansiedlungen restriktiv behandelt werden. Eine Ausnahme hiervon bilden Nachfolgenutzungen für eventuell auftretende Leerstände, wobei hierfür ausschließlich nicht-zentrenrelevante Nutzungen vorzusehen wären. Gerade vor dem Hintergrund des Flächenangebotes am Standort Industriegebiet Nord-Ost sollte keine Erweiterung des Sonderstandortes Gewerbegebiet Altstadt über das bereits genehmigte Maß hinaus erfolgen, solange im Industriegebiet Nord-Ost noch Flächenpotenziale vorhanden sind. Wettbewerbsmäßige Anpassungen der Verkaufsflächen bestehender Betriebe sind davon ausgenommen.

optionaler Sonderstandort Gewerbegebiet Eberstetten

Das Gewerbegebiet Eberstetten zeigt bisher nahezu keinen Besatz im Bereich der nicht-zentrenrelevanten Warengruppen und erfüllt noch keine Versorgungsfunktion als Sonderstandort. Verglichen mit den definierten Nahversorgungsstandorten weist es vielmehr eine deutliche Überdimensionierung mit Verkaufsfläche im nahversorgungsrelevanten Sortiment auf. Lage- und topographiebedingt ist der Standort weitgehend ohne Bezug zu direkt zugeordneten Wohnbauflächen und kann so kaum eine fußläufig erreichbare Nahversorgungsfunktion im eigentlichen Sinne übernehmen. Er fungiert vielmehr als autokundenorientierter Versorgungsstandort, der auf Grund seiner Erreichbarkeit und der Betriebsform SB-Warenhaus ein überörtliches Einzugsgebiet ausbildet. Somit trägt der Standort zwar deutlich zur Stabilisierung des überörtlichen Marktgebietes der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm bei, dies bleibt aber im örtlichen Kontext nicht ohne negative Konsequenzen. So gefährdet der Standort sowohl die Entwicklung der Nahversorgungsfunktion der definierten Nahversorgungsstandorte als auch die Nahversorgungsfunktion der Innenstadt, was beispielsweise an der Ansiedlung des Anbieters rossmann deutlich wird, während ein Drogeriemarkt in der Innenstadt fehlt. Auch bei weiteren zentrenrelevanten Sortimenten bindet der Fachmarktbesatz am Standort Eberstetten Entwicklungspotenzial, das anschließend der Innenstadt nicht mehr zur Verfügung steht. Dies ist kontraproduktiv zu den Zielen der Handelsentwicklung der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm.

Vor diesem Hintergrund gilt es, den Standort Gewerbegebiet Eberstetten künftig allenfalls als Ergänzungsstandort für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel zu betrachten. Der Flächennutzungsplan weist am Gewerbegebiet Eberstetten noch weitere unbebaute Flächen auf. Mit den am Standort bereits vorhandenen Anbietern aus dem Bereich des kurzfristigen Bedarfs (LM-Discounter Aldi und Kaufland SB-Warenhaus) generiert der Standort eine Frequenz und auch eine Nachfrage aus dem Umland, die ihn auch weiterhin für fachmarktorientierte Ansiedlungen attraktiv machen. Jede weitere Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevantem Sortiment oder zentrenrelevantem Sortiment sollte – auch auf den umliegenden Flächen und sofern entschädigungsfrei möglich – planungsrechtlich ausgeschlossen sein. Zudem sollte auch keine weitere funktionale Anreicherung des Standortes mit Dienstleistung oder Gastronomie erfolgen.

optionaler Sonderstandort Gewerbegebiet Münchner Straße

Das Gewerbegebiet Münchner Straße verfügt lagebedingt über Standorteigenschaften, die einen handelsbezogenen Entwicklungsdruck erzeugen. Der Standort ist an eine überörtliche Verkehrsachse angebunden und perspektivisch wird sich seine Erreichbarkeit mit der Realisierung der Südumgehung weiter verbessern. Mit dem BayWa Areal ist dort eine potenzielle Entwicklungsfläche von über 10.000 m² gegeben, die unter den üblichen Marktmechanismen und unter den Standortkriterien der Expansionsabteilungen der Lebensmittelanbieter rasch in

den Fokus der Standortentwicklung rückt. Üblicherweise wird dort dann ein Pkw-orientierter Grundversorgungsstandort mit LM-Supermarkt, LM-Discounter, Drogeriemarkt und ergänzenden Fachmärkten konzipiert, der so dimensioniert wird, dass er eine möglichst stadtweite Versorgungsfunktion erfüllt und auch Nachfrage aus den südlichen Umlandkommunen bindet. Hiermit würde erneut ein ähnlicher Entwicklungspfad beschritten, wie dies im Gewerbegebiet Eberstetten der Fall war. In einer derartigen Ausrichtung hätte der Standort dann auch ähnliche Konsequenzen im örtlichen Kontext und stünde im Widerspruch zu den Zielen der Einzelhandelsentwicklung der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm.

Er würde die definierten Nahversorgungsstandorte – allen voran den Standort Schrobenshausener Straße – im Bestand gefährden und auch die Realisierung eines integrierten Nahversorgungsstandortes östlich der Bahnlinie in Zuordnung zum Wohngebiet südlich der Moosburger Straße ausschließen. Nach der Platzierung eines Angebotes im Lebensmittelbereich wäre der Standort auch für weitere Fachmarktanbieter aus dem Bereich der zentrenrelevanten Sortimente attraktiv, deren Ansiedlung in Konkurrenz zur Innenstadtentwicklung stehen würde.

Nachdem eine derartige Versorgungsfunktion nicht im Einklang mit den Zielsetzungen zur Einzelhandelsentwicklung der Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm steht, ist eine etwaige Einzelhandelsentwicklung im Bereich des Gewerbegebietes Münchner Straße allenfalls im Sinne eines Sonderstandortes zu empfehlen. Jede Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevantem Sortiment oder zentrenrelevantem Sortiment sollte – auch auf den umliegenden Flächen und sofern entschädigungsfrei möglich – planungsrechtlich ausgeschlossen sein.

optionaler Sonderstandort Gewerbegebiet Kuglhof

Das Gewerbegebiet Kuglhof ist bisher ohne Besatz im Einzelhandel, verfügt aber über die größten Flächenreserven. Sofern ein Flächenbedarf vorliegt, der an den übrigen Sonderstandorten nicht gedeckt werden kann, wäre das Gewerbegebiet Kuglhof ebenfalls ein Standort, der nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel aufnehmen könnte. Abgesehen vom Sortiment Möbel ist hierfür allerdings derzeit kein Bedarf erkennbar, der nicht auch an anderer Stelle bedient werden könnte.

Anhang

