Einzelhandelskonzept

für die Stadt Füssen

im Auftrag der

Stadt Füssen

25.April 2018

MARKT UND STANDORT BERATUNGSGESELLSCHAFT MBH

Hugenottenplatz 1, 91054 Erlangen
Tel. (09131) 973 769 0, FAX. (09131) 973 769 70
Markus.Epple@marktundstandort.de

vormals ICON Regio

MARKT UND STANDORT BERATUNGSGESELLSCHAFT MBH

Hugenottenplatz 1, 91054 Erlangen

Tel. +49 9131 973 769 0

Fax +49 9131 973 769 70

info@marktundstandort.de

HRB 10996 Fürth

ID Nr. DE 814055381

Im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit verzichten wir darauf, stets männliche und weibliche Schriftformen zu verwenden. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich Frauen und Männer angesprochen.

Inhaltsverzeichnis

A VORBEMERKUNG 6

A.1 AUFGABENSTELLUNG 6

A.2 UNTERSUCHUNGSMETHODE 7

A.3 VERWENDETE DATENGRUNDLAGEN 8

B ENTWICKLUNGSTRENDS UND STANDORTRAUM 9

B.1 ÜBERREGIONALE ENTWICKLUNGSTRENDS 9

B.2 DER EINZELHANDEL IN DEUTSCHLAND 11

B.3 REGIONALE EINORDNUNG 12
B.3.1 RAUMORDNERISCHE VORGABEN 12
B.3.2 TOURISMUS 13
B.3.3 DEMOGRAPHISCHE ENTWICKLUNG 14
B.3.4 EINZELHANDELSRELEVANTE KAUFKRAFT 15

C DAS FÜSSENER EINZUGSGEBIET 16

D KAUFKRAFTANALYSE FÜSSEN 19

D.1 MARKTPOTENZIAL 19

D.2 KAUFKRAFT IN DEN ZONEN DES KERNEINZUGSGEBIETES 20

E ANALYSE EINZELHANDELSBESTAND UND EINZELHANDELSRELEVANTER ASPEKTE 21

E.1 DIE LAGERÄUMLICHE VERTEILUNG VON EINZELHANDELSBETRIEBEN 21

E.2 VERKAUFSFLÄCHEN, UMSÄTZE UND ENTWICKLUNG 24

E.3 GESCHÄFTSBESATZ IN DER INNENSTADT 26

E.4 CITYMONITOR FÜSSEN 28
E.4.1 PASSANTENFREQUENZ 29
E.4.2 GEBÄUDEZUSTAND 30
E.4.3 SCHAUFENSTERGESTALTUNG, WERBUNG UND DISPLAY 31
E.4.4 LEERSTÄNDE IN ERDGESCHOSSLAGEN (EINZELHANDELSRELEVANTE LAGEN) 31
E.4.5 DIENSTLEISTUNGSANGEBOTE UND GASTRONOMIE 32
E.4.6 LAGEN 32

E.5 NAHVERSORGUNGSSITUATION 33

E.6 KAUFKRAFTBINDUNG 37
E.6.1 ZENTRALITÄTSWERTE IN DER STADT FÜSSEN 37
E.6.2 MARKTANTEILE IM EINZUGSGEBIET 38

E.7 RAUM- UND FLÄCHENBEDARF 39

F ENTWICKLUNGS- UND ZENTRENKONZEPT FÜR DEN EINZELHANDEL 40

F.1 ALLGEMEINE ENTWICKLUNGEN 40

F.2 RAHMENVORGABEN DES LEP BAYERN 41

F.3 DEFINITION DER ZENTREN UND STANDORTE IN DER STADT FÜSSEN 44
F.3.1 FUNKTIONALE DEFINITION 44
F.3.2 STÄDTEBAULICHE DEFINITION 45

F.4 WICHTIGE STANDORTVORGABEN ZUM ZENTRENKONZEPT 45

F.5 PRAKTISCHE BEDEUTUNG VON ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHEN 46
F.5.1 DEFINITION UND FESTLEGUNG ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICHE 46

F.5.2 Schutz- und Entwicklungsfunktion von Zentralen Versorgungsbereichen 47

G Zentrale Versorgungsbereiche und Einzelhandelsstandorte – Gebietsbeschreibung, Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen 48

G.1 Zentraler Versorgungsbereich 51
G.1.1 Gebietsbeschreibung 51
G.1.2 Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen für den ZVB 54
G.1.3 Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben im ZVB 54

G.2 Bestandsstandorte mit zentralitätsbildender Funktion 55
G.2.1 Bestandsstandorte mit zentralitätsbildender Funktion – Abt-Hafner-Straße/ Moosangerweg 55
G.2.1.1 Gebietsbeschreibung 55
G.2.1.2 Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen 56
G.2.1.3 Städtebauliche und bauplanungsrechtliche Handlungsempfehlungen 56
G.2.2 Bestandsstandorte mit zentralitätsbildender Funktion – Schäfflerstraße 57
G.2.2.1 Gebietsbeschreibung 57
G.2.2.2 Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen 57
G.2.2.3 Städtebauliche und bauplanungsrechtliche Handlungsempfehlungen 58
G.2.3 Bestandsstandorte mit zentralitätsbildender Funktion – Hiebeler Straße 58
G.2.3.1 Gebietsbeschreibung 58
G.2.3.2 Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen 58
G.2.3.3 Städtebauliche und bauplanungsrechtliche Handlungsempfehlungen 59

G.3 Bestandsstandorte Lebensmittelversorgung 59
G.3.1 Gebietsbeschreibung 59
G.3.2 Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen 60
G.3.3 Städtebauliche und bauplanungsrechtliche Handlungsempfehlungen 60

H Beurteilung von Erweiterungsabsichten und Ansiedlungsvorhaben in sonstigen Lagen 61

H.1 Sonstige Lagen / Standorte im Bereich von Baugebieten 61
H.1.1 Gewerbegebiete 61
H.1.2 Industriegebiete 62
H.1.3 Neue Sondergebiete mit nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten 62
H.1.4 Mischgebiete 62

H.2 Standorte im Innenbereich gemäß §34 BauGB 63
H.2.1 Sonstige Lagen und Standorte 63
H.2.2 Exkurs zu §34 – Zulässigkeit von Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile 63

H.3 Nachnutzung/ Umnutzung von Leerständen 65

I Füssener Liste 66

J Empfehlungen und Maßnahmen zur Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels 68

K Zusammenfassung der Zielsetzung des Einzelhandelskonzeptes 71

L Gesamtfazit 72

M Beschlussfassung 73

N Anhang 75

N.1 Absatzformen - Definitionen 75

N.2 Markt und Standort Warengruppensystematik 2018 78

N.3 Steckbriefe Bestandsstandorte Nahversorgung 82

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Methodischer Ablauf des Einzelhandelskonzeptes 6
Abbildung 2 Wirkungsgefüge am Standort Füssen 10
Abbildung 3 Ausgewählte Trends im Einzelhandel 11
Abbildung 4 Raumordnerische Gliederung (nach Regionalem Planungsverband) 12
Abbildung 5 Bevölkerungsentwicklung 2013 bis 2035 (mittlere Variante) 14
Abbildung 6 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex im regionalen Vergleich (BRD=100) 15
Abbildung 7 Pendlerverflechtungen der Stadt Füssen 16
Abbildung 8 Erreichbarkeiten anhand von Fahrzeiten 17
Abbildung 9 Das Einzugsgebiet der Stadt Füssen 18
Abbildung 10 Mittlere Ausgaben (nach Sortimentsgruppen) in Euro pro Kopf (Bundesdurchschnitt) pro Jahr 19
Abbildung 11 Einzelhandelsrelevante Potenziale im Einzugsgebiet 19
Abbildung 12 Kaufkraftpotenzial in Zone 1 und 2 (Mittelbereich) nach Sortimenten in Mio. Euro 20
Abbildung 13 Nahversorgungsbetriebe in der Stadt Füssen 21
Abbildung 14 Größere Einzelhandelsbetriebe mit teils Fachmarktcharakter in der Stadt Füssen 22
Abbildung 15 Lageräumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe 23
Abbildung 16 Verkaufsflächen Stadtgebiet Füssen nach Sortimentseinheiten in qm 24
Abbildung 17 Umsätze Stadtgebiet Füssen nach Sortimenten in Mio. Euro 25
Abbildung 18 Bestandsstruktur in der Füssener Innenstadt 26
Abbildung 19 Verkaufsflächenentwicklung in der Füssener Innenstadt 27
Abbildung 20 Überblick Betriebsformen in der Füssener Innenstadt 28
Abbildung 21 Passantenfrequenzen (Ableitung aus den Ergebnisse der Universität Augsburg 2017) 29
Abbildung 22 Gebäudezustand 30
Abbildung 23 Werbung und Display sowie Schaufenstergestaltung 31
Abbildung 24 Lagenabgrenzung in der Füssener Innenstadt 32
Abbildung 25 Entwicklung der Nahversorgung 33
Abbildung 26 Nahversorgungsstandorte in Füssen 35
Abbildung 27 Fußläufige Versorgung der Wohnbevölkerung 36
Abbildung 29 Zentralitäten in der Stadt Füssen in % 37
Abbildung 30 Marktanteile in Einzugsgebiet (Zone 1 und 2) der Stadt Füssen in % 38
Abbildung 31 Zusammenhänge bei der Nahversorgung 40
Abbildung 32 Aspekte zur Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen 47
Abbildung 33 Schutzfunktion durch Zentrenkonzept und Baurecht 47
Abbildung 34 Zentraler Versorgungsbereich und weitere Standorte 48
Abbildung 35 Konzeptionelle Überlegungen zu den Standorträumen 49
Abbildung 36 Begründung des Zentralen Versorgungsbereiches 51

Abbildung 37 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt(ZVB) 53
Abbildung 38 Zentralitätsbildender Sonderstandort Abt-Hafner-Straße/ Moosangerweg 55
Abbildung 39 Zentralitätsbildender Sonderstandort FOC Schäfflerstraße 57
Abbildung 40 Zentralitätsbildender Sonderstandort Hiebeler Straße 58
Abbildung 41 Bestandsstandort für Lebensmittelversorgung 60
Abbildung 42 Füssener Liste 67
Abbildung 43 Akteure in der Stadt 68

A Vorbemerkung

A.1 Aufgabenstellung

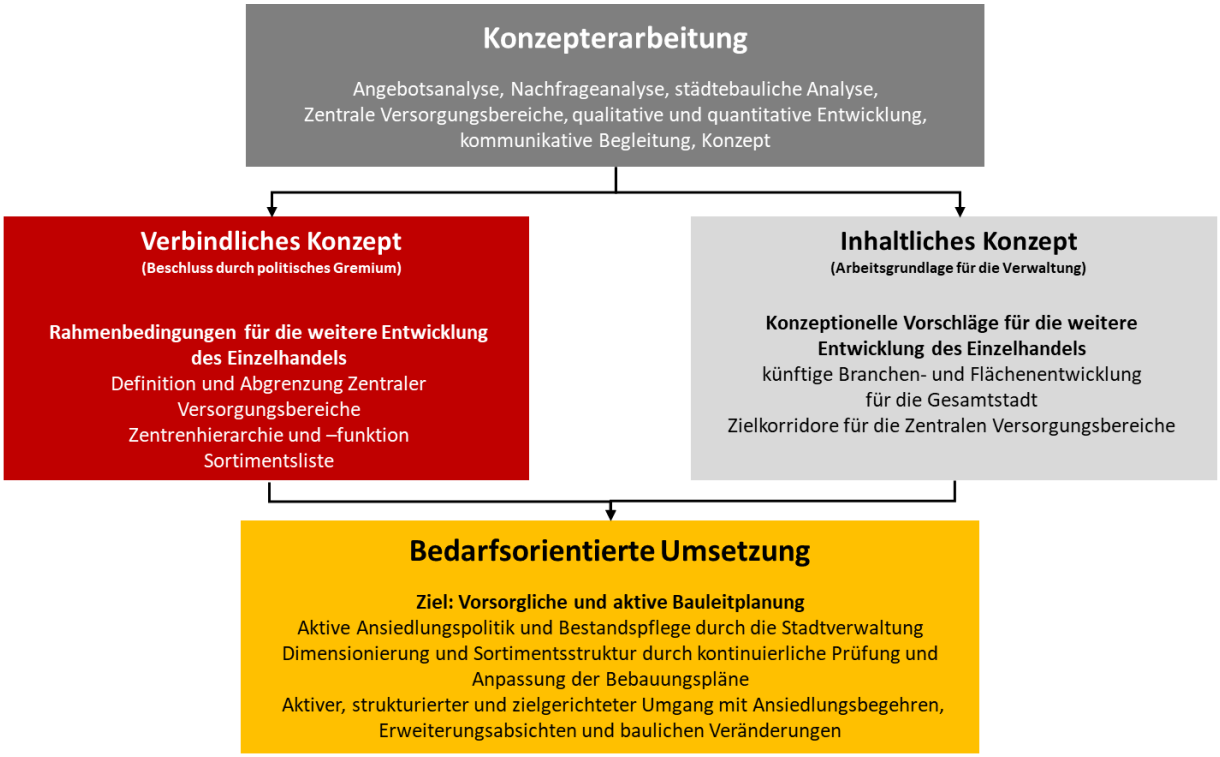
Die Stadt Füssen hat als Mittelzentrum eine wesentliche Bedeutung bei der Versorgung des näheren Raumes. Die Art, Menge und Verortung aller notwendigen Sortimentsgruppen, haben wesentliche Auswirkungen auf eine dauerhafte und möglichste flächendeckende Versorgungsfunktion. Diese soll für Füssen und den Mittelbereich auch weiterhin erhalten und gefördert werden.

Das Ursprungsgutachten wurde durch Icon Regio (ein Vorläufer der Markt und Standort Beratungsgesellschaft) erstellt. Es diente als Beurteilungs- und Entscheidungsgrundlage für die weitere Entwicklung und Steuerung des Einzelhandels in Füssen. Im Laufe der Jahre wurden zahlreiche Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben, Veränderungen und Marktanpassungen bei bestehenden Marktteilnehmern sowie bauplanungsrechtliche Verfahren auf dieser Grundlage durchgeführt.

Aktuelle Änderungen im Baurecht sowie der Rechtsprechung, aber auch Anpassungen im LEP Bayern und im nachfolgenden den Regionalplänen, machen eine Fortschreibung erforderlich. Im Rahmen der Füssener Stadtentwicklung wird aktuell ein ISEK erstellt, dass unmittelbaren Zusammenhang mit einer nachhaltigen Einzelhandelsentwicklung aufweist.

Mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes wird der Stadt Füssen ein aktualisiertes, informelles Instrumentarium an die Hand gegeben, das neben dem Bestandsschutz auch die Entwicklungsmöglichkeiten mittels vorsorglicher Bauleitplanung aufzeigt, um die Weichen der Einzelhandelsentwicklung für die Zukunft zu stellen.

Abbildung 1 Methodischer Ablauf des Einzelhandelskonzeptes



eigene Darstellung

A.2 Untersuchungsmethode

Generelle Grundlage der Untersuchung sind zum einen umfassende Erhebungen der betrachteten Zentren im Stadtgebiet von Füssen sowie die Recherche der im Einzugsbereich ansässigen (großflächigen) Einzelhandelsbetriebe. Erhoben wurden alle Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet nach ihrem Standort, ihren Sortimenten sowie ihrer Verkaufsflächengröße.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Untersuchungsgebiet wurde anhand der Bevölkerungsverteilung, der durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben pro Kopf und dem örtlichen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau ermittelt.

Für die Fortschreibung der Einzelhandelsanalyse sind umfangreiche empirische Arbeiten (Bestandserhebungen, Standortbewertungen, Zentrenbegehungen, Abgrenzungen von Haupteinkaufsbereichen, etc.) und die Ermittlung der Einkaufsbeziehungen in der Region erforderlich. Darüber hinaus sind auch statistische Analysen zur Ermittlung von Kaufkraft und einzelhandelsrelevanten Potenzialen erforderlich. Im Folgenden finden sich kurze Abrisse über die methodischen Ansätze und die verwendeten Modellparameter.

In der Stadt Füssen wurde eine Totalerhebung aller Einzelhandelsbetriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Sortimenten und insbesondere innenstadtrelevanten Sortimenten vorgenommen. Diese Erhebung erfolgte sortimentsspezifisch. Im Gegensatz zu einer Betrachtung der Betriebe nach dem Sortimentsschwerpunkt wird bei der sortimentsspezifischen Erhebung jedes erhobene Sortiment gesondert erfasst und in der Auswertung separat behandelt. So kann sowohl eine betriebs-, als auch eine sortiments- oder auch standortbasierte Auswertung vorgenommen werden. Darüber hinaus wurden innerhalb des Einzugsbereiches alle für die Sortimentsstruktur des Vorhabens maßgeblichen, großflächigen Einzelhandelsbetriebe (ab ca. 500 qm Verkaufsfläche)[1] auf die gleiche Weise erhoben. Über den Einzugsbereich hinaus wurden im Hause vorliegende Datenbankinformationen verwendet, bzw. Internetrecherchen vorgenommen.

[1] Obwohl die „Großflächigkeit“ gemäß Rechtsprechung erst ab 800qm beginnt, ist es trotzdem entscheidend, auch die typischen Fachmarktformate (z.B. Deichmann, dm, Tedi, KiK) zu erheben. In der Regel zeichnen sich diese Betriebsformen durch Verkaufsflächengrößen zwischen 500 und 650qm aus. Daher wird diese Kenngröße eingehalten. In der Praxis kann es aber auch zur Erhebung kleinerer Betriebe kommen (300-400qm), wenn diese für den jeweiligen Ort zentralitätsbildend sind.

A.3 Verwendete Datengrundlagen

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet:

- MB-Research, Einwohner nach Postleitgebieten, Nürnberg 2017
- EHI Handelsdaten aktuell 2017, EHI Retail Institute., Köln, 2017
- Markt und Standort Nürnberg, Regionale Kaufkraftpotenziale, Nürnberg 2017
- MB-Research, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2016
- SB-Aktuell, Branchendienst des PKV-Verlag, München, aktuelle Fassung
- Shopping-Center Report, EHI –Eurohandelsinstitut, Köln 2016
- Lebensmittelzeitung, Die marktbedeutenden Handelsunternehmen, Frankfurt a.M., 2015
- Metro Handelslexikon, aktuelle Fassung
- German Council Magazin, N.Lingen: Standortentwicklung des Einzelhandels, Ludwigsburg 2008
- German Council Magazin, N.Lingen: Nahversorgung – Ohne Auto? Ludwigsburg 2007
- German Council Magazin, N.Lingen: Erlangen – Der Aufstieg einer Innenstadt? Ludwigsburg 2008
- CIMA, Praxistipps zur Standortbelebung, München 2006
- Landesentwicklungsprogramm sowie aktuelle Fortschreibungen (1.3.2018)
- dwif, Tagesreisen der Deutschen Teil 1, München 2010
- dwif, Tagesreisen der Deutschen Teil 2, München, 2010
- dwif, Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München, 2012
- Borchard, Orientierungswerte für die städtebauliche Planung, München 1974
- Oberste Baubehörde im bayerischen Staatsministerium des Inneren, Forschungsband Innenstadt, München 2003
- Icon Regio, Städtebaulich-ökonomische Einzelhandelstrukturanalyse, 2001
- Icon Regio, Gutachterliche Stellungnahme zu B-Plan N 10, 2002
- Icon Regio, Stellungnahme zur Entwicklung des Morisse Areals, 2003
- Icon Regio, Gutachterliche Stellungnahme zum Bebauungsplan, 2003
- Markt und Standort, Gutachterliche Stellungnahme zu Verlagerung LIDL-Discountmarktes, 2005
- Markt und Standort, Gutachterliche Stellungnahme zu Verlagerung Norma-Markt, 2006
- Markt und Standort, Gutachterliche Stellungnahme zur geplanten Erweiterung des Fabrik- und Havariewarenverkaufs Geier Wally, 2006
- Markt und Standort, Gutachterliche Stellungnahme zur Erweiterungsplanung OBI, 2007
- Markt und Standort, Gutachterliche Stellungnahme zu Realisierung Theresienhof, 2007
- Markt und Standort, Kurzstellungnahme zu Projekt Entwicklung Morisse, 2010
- BBE, Stellungnahme zu Entwicklung des geplanten Einkaufszentrums Theresienhof, 2011
- Markt und Standort, Gutachterliche Stellungnahme zur Realisierung des Projekts Theresienhof, 2011
- Markt und Standort, Auswirkungsanalyse über die Ansiedlung von Nahversorgungstrukturen in der Stadt Füssen (Lidl), 2012
- Markt und Standort, Auswirkungsanalyse über die Ansiedlung von Nahversorgungstrukturen in der Stadt Füssen (Aldi), 2012
- BBE , Auswirkungsanalyse zu Erweiterung Obi-Gartencenter, 2013
- Markt und Standort, Auswirkungsanalyse zur Erweiterung von Nahversorgungsstrukturen, Getränkefachmarkt am V-Markt, 2014
- Markt und Standort, Auswirkungsanalyse über die Ansiedlung bzw. Verlagerung eines Bau- und Heimwerkermarktes (V-Markt), 2015
- Eigene Erhebungen, Januar 2018

B Entwicklungstrends und Standortraum

B.1 Überregionale Entwicklungstrends

Nach unterschiedlichen Studien aus den letzten Jahren zu den zukünftigen Entwicklungschancen und -risiken der räumlichen Entwicklung lassen sich einige Megatrends ableiten. Diese zeigen sich in den Bereichen

'Technologie und Technik' durch

die 'Computertechnologie und Informationsverarbeitung'

die 'Life Sciences' (Bio- und Gentechnologie, Gesundheit)

die 'Werkstoff- und Mikrotechnologie'

'Menschliches Verhalten, Werte und Präferenzen' durch

den 'Wertewandel, die Überalterung und Desorientierung'

die 'Individualisierung der Nachfrage und Pluralisierung der Lebensformen'

'Geschäfts- und wirtschaftsrelevante Spielregeln' durch

die 'Globalisierung, wirtschaftliche Allianzen und Kooperationen'

die 'lernenden Organisationen' als Struktur- und Führungsprinzip

'Nachhaltigkeit und Regionalität' durch

die 'GloKalisierung[2], regionale wirtschaftliche Kreisläufe'

die 'lernende Region' als Entwicklungsprinzip

die 'Nischengenese, als Überlebensstrategie'

'Rahmenbedingungen nationaler und internationaler Politik' durch

die 'regionalen Allianzen' strukturstarker Regionen'

die 'nationale Deregulierung und internationale Regulierung'.

Diese Megatrends werden sich unterschiedlich auf die Lebens- oder Arbeitsqualitäten in ländlich strukturierten Standorten auswirken. Mit ihnen im Zusammenhang stehen die erwarteten weiteren Tendenzen.

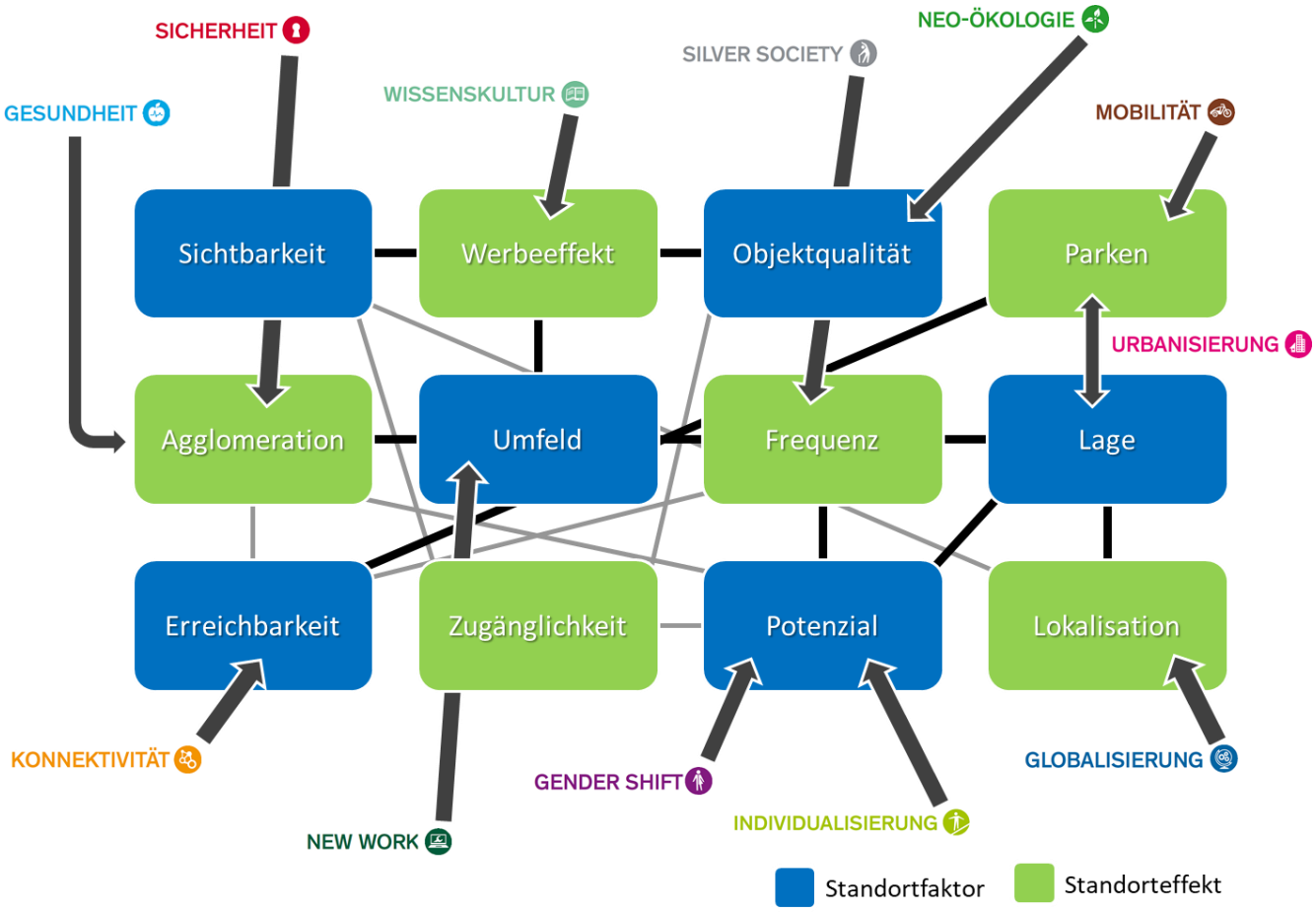
Diese aufgezeigten überregionalen Entwicklungstrends wirken grundsätzlich gleichartig und gleichgerichtet auf alle Standorte und Wirtschaftsräume. Erst deren jeweilige Potenzial-, Produktions- und Faktorstruktur, aber auch Infrastruktur und Entwicklungsmentalitäten - bestimmen über Art und Ausmaß der regionalen Betroffenheit und Veränderung. Für die unterschiedlichen Räume sind die Prognosen uneinheitlich. Allerdings werden ihnen dann mehr Entwicklungschancen eingeräumt, wenn es ihnen gelingt, über innovative organisatorisch-konzeptionelle Anstrengungen Impulse aus wirtschaftsräumlichen Kooperationen mit dynamischen Wirtschaftszentren zu gewinnen.

Dabei haben Standorte im Umfeld der großen Verdichtungsräume durchaus die Wahlmöglichkeit unter alternativen oder auch verknüpften Entwicklungsleitbildern, zwischen ergänzenden, kooperativen und eigenständigen funktionalen Orientierungen. Schon deshalb ist auch für den Standort Füssen eine Diskussion über zukünftige Entwicklungsziele auf der Grundlage der Bestandserhebung notwendig. Zu den möglichen Optionen gehören beispielsweise u.a.

> … die **eigenständige und nachhaltige Entwicklung** des Handelsstandortes Füssen unter Berücksichtigung seiner Auswirkungen auf die wirtschaftsräumlichen Verflechtungen innerhalb der Stadtgrenzen, sowie eine **klare Positionierung** des Mittelzentrums Füssen hinsichtlich der zentralen Funktion und unter **Berücksichtigung einer wohnstandortorientierten Nahversorgung**.

[2] GloKalisierung ist der Synthesetrend zwischen Globalisierung und Lokalisierung.

Abbildung 2 Wirkungsgefüge am Standort Füssen



Quelle: eigene Darstellung, Teile: Zukunftsinstitut 2017

Die Versorgung der Bevölkerung ist ein wichtiges Thema der Entwicklungsplanung in Städten und Gemeinden. In diesem Zusammenhang wird eine Vielzahl von Problemen diskutiert, die sich naturgemäß in verdichteten Gebieten anders darstellen als im ländlichen Raum. Dabei hängen die diskutierten Probleme sehr eng mit der Marktentwicklung und den Anforderungen der versorgenden Unternehmen zusammen, die zu immer größeren Betriebseinheiten und Einzugsbereichen führen.

Der Einzelhandel ist einem stetigen Wandel unterzogen. Dies führt dazu, dass sowohl Unternehmen als auch Verbraucher, die letztendlich über Erfolg oder Misserfolg von Trends entscheiden, diesen Wandel verursachen, aber auch bedingen. Jede Stadt muss unter Marktgesichtspunkten Erweiterungsoptionen für bestehende Standorte einplanen und mittels fachlich und politisch begründeten Konzepten die Einzelhandelsentwicklung steuern und stärken. Denn wachsende Betriebsgrößen, veränderte Betriebsformen, die Internationalisierung im Einzelhandel und die Flexibilität des Verbrauchers fordern eine Anpassung der Städte an diese neuen Trends.

Der strukturelle, gesellschaftliche und ökonomische Wandel in der Stadt Füssen zeigt die Notwendigkeit eines integrierten Einzelhandelskonzeptes, um auch in Zukunft eine wohnungsnahe Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs (Nahrungs- und Genussmittel) sicherzustellen und ein funktionierendes Mittelzentrum zu gewährleisten. Dabei ist ein besonderes Augenmerk auf den zentralen Versorgungsbereich zu legen. Eine attraktive Innenstadt ist identitätsstiftend für die Bevölkerung, sie ist die Visitenkarte einer Stadt. Dabei resultiert die Attraktivität der Innenstadt aus einem attraktiven Nutzungsmix mit zentrenbildenden Funktionen. Dem Einzelhandel wird dabei traditionell eine besonders starke zentrenbildende Funktion zugesprochen (Leitfunktion für die Innenstadt). Ohne einen starken Einzelhandel funktioniert eine Innenstadt nur bedingt.

B.2 Der Einzelhandel in Deutschland

Der Einzelhandel in Deutschland ist erheblichen Umstrukturierungsprozessen und starken Einflüssen von außen und innen ausgesetzt. Die privaten Verbrauchsausgaben verlagern sich zunehmend auf einzelhandelsfremde Konsumfelder. Auf der Anbieterseite verstärkt sich der Verdrängungswettbewerb und die Preispolitik wird aggressiver.

Traditionell ist zwischen Versorgungs- und Erlebniseinkauf zu unterscheiden. Diese Differenzierung wird sich künftig noch verstärken. Speziell für Waren des täglichen Bedarfs bedeutet dies, dass zunehmend Anbieter bevorzugt werden, die durch Standards ihre Qualität sichern und ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis aufweisen. Der Versorgungseinkauf wird somit durchrationalisiert und zeitoptimiert. Gleichzeitig will derselbe Kunde jedoch auch kompetente Fachberatung in abwechslungsreicher und ansprechender Umgebung haben. Dieser freizeitorientierte Erlebniseinkauf stellt den zweiten Pol der Entwicklung dar.

Gewinner der Trends sind vor allem die Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser (Versorgungseinkauf) sowie die spezialisierten Fachgeschäfte und Boutiquen in den Zentren, aber auch die fachhandelsorientierten Einkaufscenter an der Peripherie (Erlebniseinkauf).

Der Einzelhandel in Deutschland ist dynamischen Veränderungen unterworfen. Die Ursachen liegen in der Wechselwirkung von Angebot und Nachfrage. Aus diesem Wirkungszusammenhang lassen sich einige raum- und strukturwirksame Trends ablesen:

Abbildung 3 Ausgewählte Trends im Einzelhandel

Angebotsseite	Nachfrageseite
Konzentration der Unternehmen	Sinkende Bevölkerung mit regionalen Disparitäten
Verkaufsflächenwachstum	Steigende Mobilität
Sinkende Flächenproduktivität	Erlebniseinkauf vs. Versorgungseinkauf
Discountorientierung	Preisbewusstsein

Die Handelsunternehmen konzentrieren ihre Standortnachfrage auf immer weniger Standorte, die dann allerdings sehr konkrete Anforderungen hinsichtlich Grundstücksgröße, Erreichbarkeit und bspw. Einsehbarkeit erfüllen müssen. Dabei divergieren städtebauliche Zielvorstellungen der Kommunen oft mit dem unternehmerischen Standortverhalten. Weiterhin verschwinden bestimmte Formen von Anbietern. Supermärkte der ersten Generation mit Verkaufsflächen zwischen 300 und 400 qm sind fast gänzlich durch marktgerechte Größen von rund 1.500 qm ersetzt worden. Dieser Trend ist auch bei den Discountmärkten zu verzeichnen. Sie wiesen bislang überwiegend Flächen bis 700 qm auf, realisieren heute jedoch Verkaufsflächen bis 1.400 qm. Auch die Artikelzahlen sind stetig gestiegen. Heute führen die Betriebstypen folgende Artikelzahlen (vgl. EHI, Handel aktuell 2017):

- Lebensmitteldiscounter ca. 2.300 Artikel
- Supermarkt ca. 11.800 Artikel
- Verbrauchermarkt ca. 25.000 Artikel
- SB-Warenhaus ca. 49.000 Artikel

Fazit:

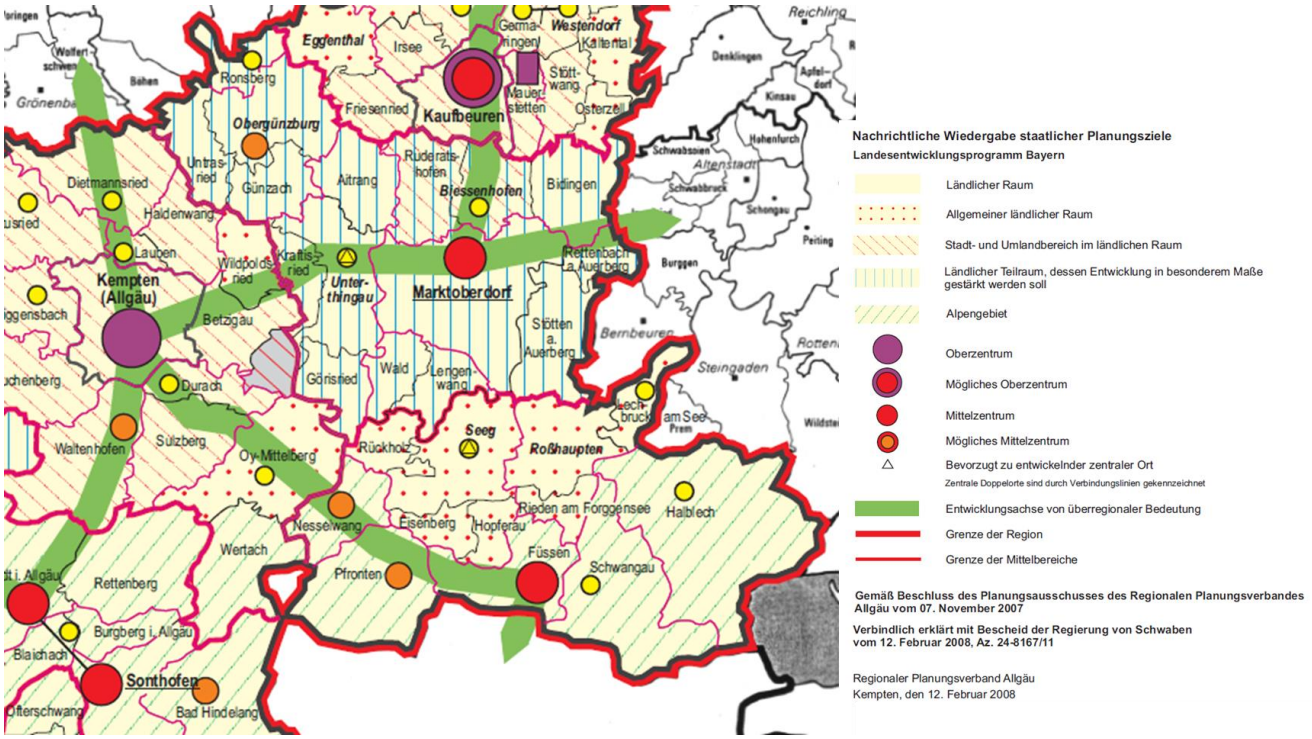
Der Einzelhandel hat nur wenig von den gestiegenen Konsumausgaben der letzten Jahre profitieren können. Dies liegt vor allem an den deutlich gestiegenen Ausgabenpositionen für bspw. Versicherung, Miete, Heizkosten, Benzin, etc. Vor allem die beiden letzten Positionen sorgen für eine deutliche Umschichtung beim privaten Verbrauch. Im Lebensmittelbereich, also bei der Nahversorgung, ist festzustellen, **dass kleine Betriebstypen** zugunsten der Discountmärkte verschwinden, **zeitgleich deren Ein- und Anbindung an Innenstädte aufgrund der Flächenanforderungen fast unmöglich werden**.

B.3 Regionale Einordnung

B.3.1 Raumordnerische Vorgaben

Grundlage für die Landesplanung in Bayern ist das Landesplanungsgesetz (LPlG). Das für Raumordnung und Landesplanung zuständige Ministerium hat demgemäß ein Landesentwicklungsprogramm entwickelt, das Ziele und Grundsätze der Landesplanung für die Gesamtentwicklung des Landes Bayern formuliert. Das Landesentwicklungsprogramm ist im Juni 2012 in Kraft getreten.

Abbildung 4 Raumordnerische Gliederung (nach Regionalem Planungsverband)



Quelle: Regionaler Planungsverband Allgäu, 2008

Die Stadt Füssen liegt im Grenzgebiet zu Österreich in der im LEP als Alpengebiet ausgewiesenen Raumkategorie. Sie liegt zudem auf einer Entwicklungsachse von überregionaler Bedeutung welche innerdeutsch in Richtung des Oberzentrums Kempten ausgerichtet ist und nach Süden in Richtung Österreich weist. Die Stadt ist als Mittelzentrum ausgewiesen und hat die Aufgabe den zugewiesenen Mittelbereich (Pfronten, Schwangau, Halblech, Seeg, Lechbruck, Rückholz, Roßhaupten, Eisenberg Hopferau und Rieden am Forggensee) zu versorgen.

Ferner sind die Festsetzungen aus dem LEP 2018 zu berücksichtigen:

Verordnung über das Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) Vom 1.3.2018

> *5.3.1 Lage im Raum (Z)*
>
> Flächen für Einzelhandelsgroßprojekte dürfen nur in zentralen Orten ausgewiesen werden
>
> *5.3.2 Lage in der Gemeinde (Z)*
>
> Die Flächenausweisung für Einzelhandelsgroßprojekte hat an städtebaulich integrierten Standorten zu erfolgen.

5.3.3 Zulässige Verkaufsflächen (Z)

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

5.3.5 Zielabweichungsverfahren in grenznahen Gebieten (G)

Zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der grenznahen Gebiete und deren Versorgung mit Einzelhandelseinrichtungen soll in diesen Gebieten das Zielabweichungsverfahren bei der Zulassung von Einzelhandelsgroßprojekten unter Berücksichtigung der Praxis in den Nachbarländern flexibel gehandhabt werden.

Regionalplan der Region Allgäu (16) (Verordnung zur Neufassung des Regionalplanes der Region Allgäu (16) Bekanntmachung vom 10. Januar 2007)

2.1.1 (Z)

Es ist auf die Sicherstellung einer flächendeckenden verbrauchernahen Grundversorgung der Bevölkerung mit Einzelhandelsleistungen auch im dünner besiedelten ländlichen Raum der Region hinzuwirken und diese über die gemeindliche Bauleitplanung abzustützen.

2.1.2 (G)

Es ist anzustreben, dass die Funktionsfähigkeit der zentralen Orte und ihrer Innenstädte sowie Ortskerne durch die Errichtung oder Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten nicht wesentlich beeinträchtigt wird

B.3.2 Tourismus

Neben der einheimischen Bevölkerung stellen Touristen ein wichtiges Umsatzpotenzial für den örtlichen Einzelhandel dar. Die Stadt Füssen ist stark vom Tourismus geprägt. Der Kneippkurort profitiert sowohl durch die Lage an den Alpen, der österreichischen Grenze und insbesondere durch die unmittelbare Nähe zur Touristenattraktion „Schloss Neuschwanstein“, welches einen weltweiten Bekanntheitsgrad hat. Daneben ist die Stadt Etappenort wichtiger Tourismusrouten wie der „Romantischen Straße“ oder der „Deutschen Alpenstraße“. So konnten 2017 rd. 1,34 Mio. Gästeübernachtungen und rd. 2,5 Mio. Tagesgäste in der Stadt Füssen erfasst werden. Somit stellen die Touristen ein großes Umsatzpotenzial für den örtlichen Einzelhandel dar

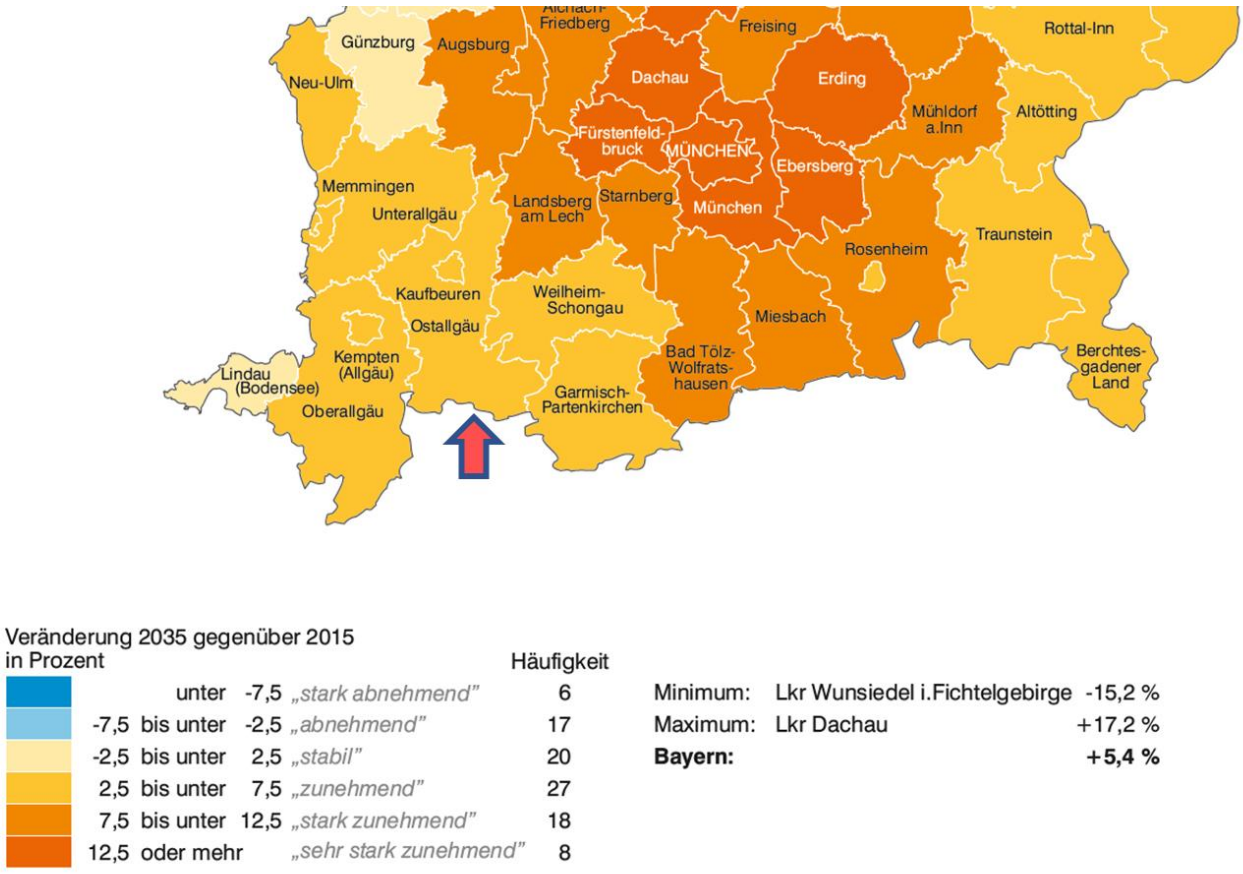
Eine aktuelle Studie des dwif[3] hat ergeben, dass etwa 11,8% der Bruttoumsätze am jeweiligen Tourismusort bei den Übernachtungsgästen in Betriebe des Einzelhandels fließen. Bei den Tagesgästen sind dies rund 37,6%. Insgesamt beläuft sich die Wertschöpfung für den Einzelhandel auf rund 42,5 Mio. Euro.

[3] dwif Jahrbuch für Fremdenverkehr 2012, dwif Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland 2010 und 2002, dwif Tagesreisen der Deutschen 2005, dwif 2017

B.3.3 Demographische Entwicklung

Grundlage der Abbildungen bildet die Regionale Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes sowie deren Vorausberechnungen.

Abbildung 5 Bevölkerungsentwicklung 2013 bis 2035 (mittlere Variante)



Veränderung 2035 gegenüber 2015 in Prozent				Häufigkeit
	unter	-7,5	*„stark abnehmend"*	6
	-7,5 bis unter	-2,5	*„abnehmend"*	17
	-2,5 bis unter	2,5	*„stabil"*	20
	2,5 bis unter	7,5	*„zunehmend"*	27
	7,5 bis unter	12,5	*„stark zunehmend"*	18
	12,5 oder mehr		*„sehr stark zunehmend"*	8

Minimum:	Lkr Wunsiedel i.Fichtelgebirge	-15,2 %
Maximum:	Lkr Dachau	+17,2 %
Bayern:		**+5,4 %**

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Fürth 2016

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Bevölkerung im Bereich der Stadt Füssen wachsen wird. Dies bedeutet einen Zugewinn an einzelhandelsrelevanter Kaufkraft bei gleichzeitig tendenziell steigenden Ausgabenbeträgen. Betrachtet man die prognostizierten Wachstumszahlen für die Stadt Füssen alleine, so würde diese in der Kategorie „stark zunehmend" liegen.

Die Betrachtung der zukünftigen Raumentwicklung auf der Grundlage der Prognose des Statistischen Landesamtes zeigt, dass der Standortraum um Füssen zukünftig von Bevölkerungszunahme geprägt sein wird. **Für den Einzelhandel bedeutet dies stabile bis leichte wachsende Potenziale in der Stadt Füssen**. Es sind zusätzlichen Potenzialreserven zu erwarten.

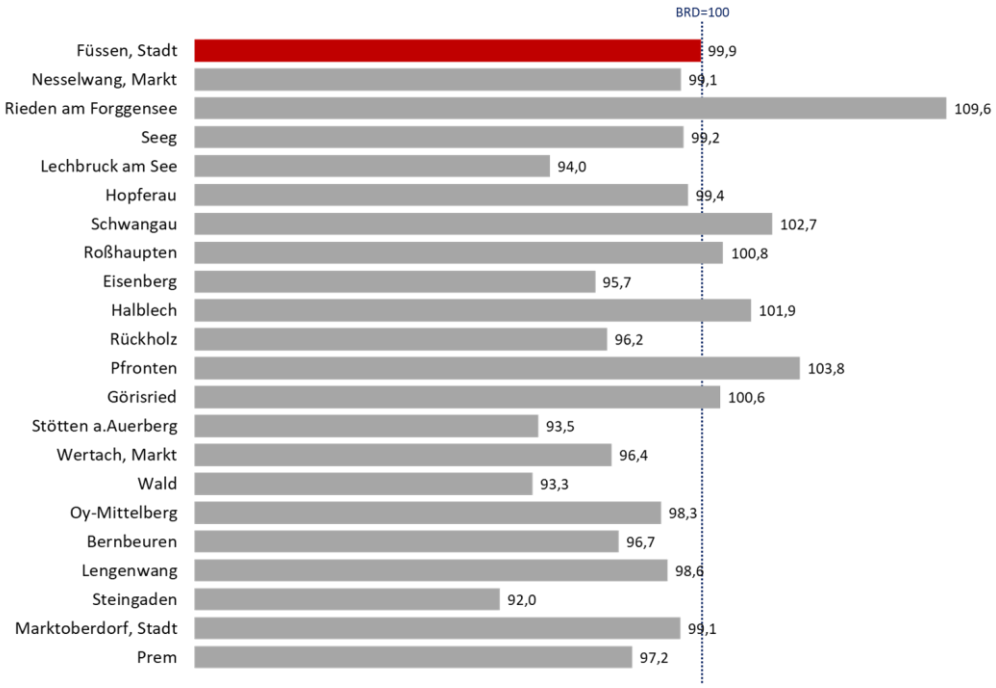
Trends geben lediglich ein mögliches Entwicklungsszenario vor. Durch gezielte Stadt- und Wirtschaftsentwicklungspolitik können Städte ganz erheblich gegen solche allgemeinen Trends steuern und zukunftsfähige Strukturen bilden und erhalten.

B.3.4 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die Kaufkraftverhältnisse innerhalb einer Region lassen sich am ehesten durch die Kaufkraftkennziffern darstellen. Die Kaufkraftkennziffern[4] geben Auskunft über die regionale Verteilung der einkommensbedingten, potenziellen Endverbrauchernachfrage. In Verbindung mit den aktuellen Zahlen zur (ortsansässigen) Bevölkerung, erlauben sie quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage nach Waren und Gütern, die über Handels- und Dienstleistungsunternehmen distribuiert werden.

Die ausgewiesenen Kaufkraftindices messen die jeweiligen regionalen Ergebnisse am Bundeswert, oder den Werten für die alten/ neuen Bundesländer. Der Durchschnittswert wird dabei auf 100 gesetzt. Demnach bedeutet ein Wert über 100 eine überdurchschnittliche Kaufkraft, ein Wert unter 100 eine unterdurchschnittliche Kaufkraft in der Region. Kaufkraftindices sind grundsätzlich Betrachtungen je Einwohner einer Region und werden somit zum „Durchschnittseinwohner" in Beziehung gesetzt.

Abbildung 6 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex im regionalen Vergleich (BRD=100)



Quelle: MB-Research, Nürnberg 2017

Danach herrschen leicht unterdurchschnittliche Einkommen in der Region vor, die naturgemäß Auswirkungen auf die Einzelhandelsausgaben haben. Für die Stadt Füssen wurde ein Kaufkraftindex von 99,9 ermittelt. Damit liegt die Stadt genau im Bundesdurchschnitt. Allerdings kann über die tatsächlichen Umsatzchancen des Einzelhandels, ausschließlich auf Basis der Kaufkraftkennziffern, keine Aussage gemacht werden. Vielmehr handelt es sich um eine erste regionale Benchmark.

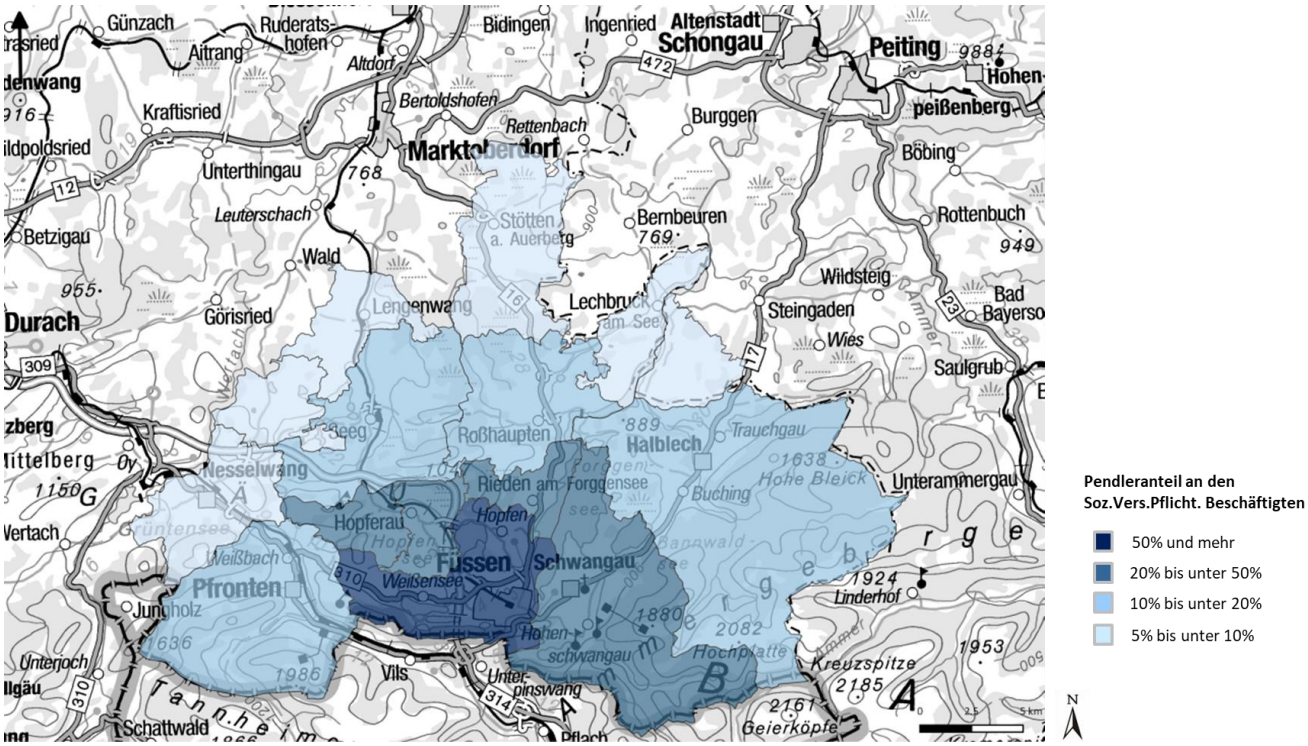
[4] Kaufkraftkennziffern sind jährlich berechnete Vergleichswerte! Die Analyse von Zeitreihen dieser Einzelhandelszentralitätskennziffern stellt besonders hohe Anforderungen an die Interpretationskunst, denn durch die zusätzliche Dimension des Zeitverlaufs wird die Berücksichtigung vielfältiger Relationen erforderlich. Hier sind die Veränderungen der Relation zwischen verschiedenen Gemeinden, der Relation zwischen Bundesdurchschnitt und Gemeindewerten, im Falle von Pro-Kopf-Werten auch noch die Relation der Bevölkerungsentwicklung zwischen Bundesrepublik und Gemeinde, und die Relationen zwischen Kaufkraft- und Umsatzentwicklung bundeweit und in der Gemeinde jeweils zu berücksichtigen. Zeitvergleiche der Zentralitätskennziffern sind grundsätzlich komplex und mit der bloßen Aneinanderreihung der jährlich veröffentlichten Werte methodisch fragwürdig. Ein leicht nachvollziehbares Problem für den Zeitvergleich ist der steuerliche Aspekt. Da die Umsatzkennziffern eine Bruttoumsatzbetrachtung darstellen ist die Umsatzsteuer in den Zentralitätskennziffern enthalten. Veränderungen der Umsatzsteuerquote oder auch Verschiebungen in den Umsatzsteuersätzen der Sortimente über die Jahre nehmen Einfluss auf die Bruttoumsatzdaten und führen zu Verwerfungen im Zeitvergleich. Letztlich verbietet sich aufgrund der Vielzahl möglicher methodischer Brüche deshalb ein zeitlicher Vergleich der jährlich erscheinenden Zentralitätskennziffern. Dabei wird der mögliche Fehler umso größer je länger der Vergleichszeitraum ist. Möchte man auf den Zeitvergleich nicht verzichten, so wäre die Rückrechnung der Zentralitätskennziffer vom aktuellen Jahr auf der Basis des aktuellen Datenkenntnisstandes, der aktuellen Umsatzsteuersätze, den aktuellen kommunalen Gebietszuschnitten in die Vergangenheit die Methode der Wahl.

C Das Füssener Einzugsgebiet

Das Marktgebiet bzw. das Einzugsgebiet umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Kunden des Einzelhandels rekrutieren. Die Größe des Einzugsgebietes ist abhängig von der Art und Verkaufsfläche der großflächigen Einzelhandelsbetriebe bzw. der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt und Außenstadt. Die Größe des Marktgebietes wird auf Basis von Distanz- und Zeit-Isochronen, empirischen Erfahrungswerten, Pendlerverflechtungen sowie auf Grundlage von Kunden- und Einzelhändler-Befragungen ermittelt. Dabei hat die Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformengleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluss auf das Marktgebiet.

Als maßgebliche Instrumente zur Abgrenzung des Marktgebietes wurden die Aussagen der Regionalplanung in Bezug auf die Abgrenzung von Verflechtungsbereichen sowie die Bewertung der umliegenden Konkurrenzzentren herangezogen. Daneben fließen auch topographische und siedlungsstrukturelle Gegebenheiten sowie die übergemeindliche Wettbewerbssituation und die Pendlerbeziehungen in das Abgrenzungsverfahren mit ein.

Abbildung 7 Pendlerverflechtungen der Stadt Füssen

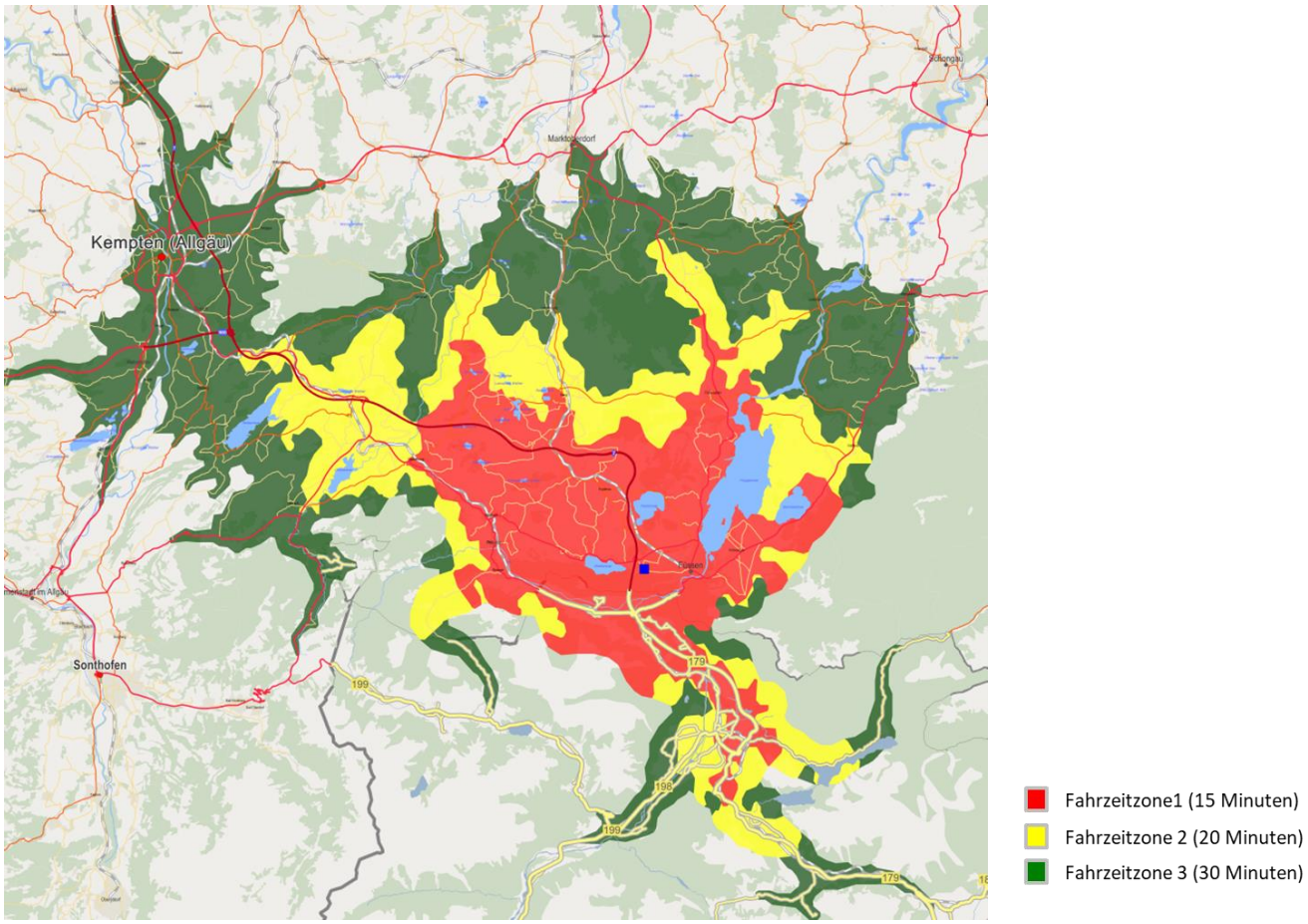


Quelle: eigene Darstellung, Daten: Agentur für Arbeit 2018

Die in der Abbildung (Pendlerverflechtungen) dargestellten Einpendler verdeutlichen den hohen Stellenwert der ansässigen Wirtschaftsstruktur im Mittelzentrum. Dieser wirtschaftsräumliche Verflechtungsbereich lässt auch erste Rückschlüsse über den Einzugsbereich des städtischen Einzelhandels zu.

Diese guten Strukturen sind trotz der unmittelbaren Nähe zu umliegenden Mittelzentren auf die aktive Wirtschaftsförderung und Bestandspflege des bestehenden Einzelhandels der Stadt zurückzuführen.

Abbildung 8 Erreichbarkeiten anhand von Fahrzeiten

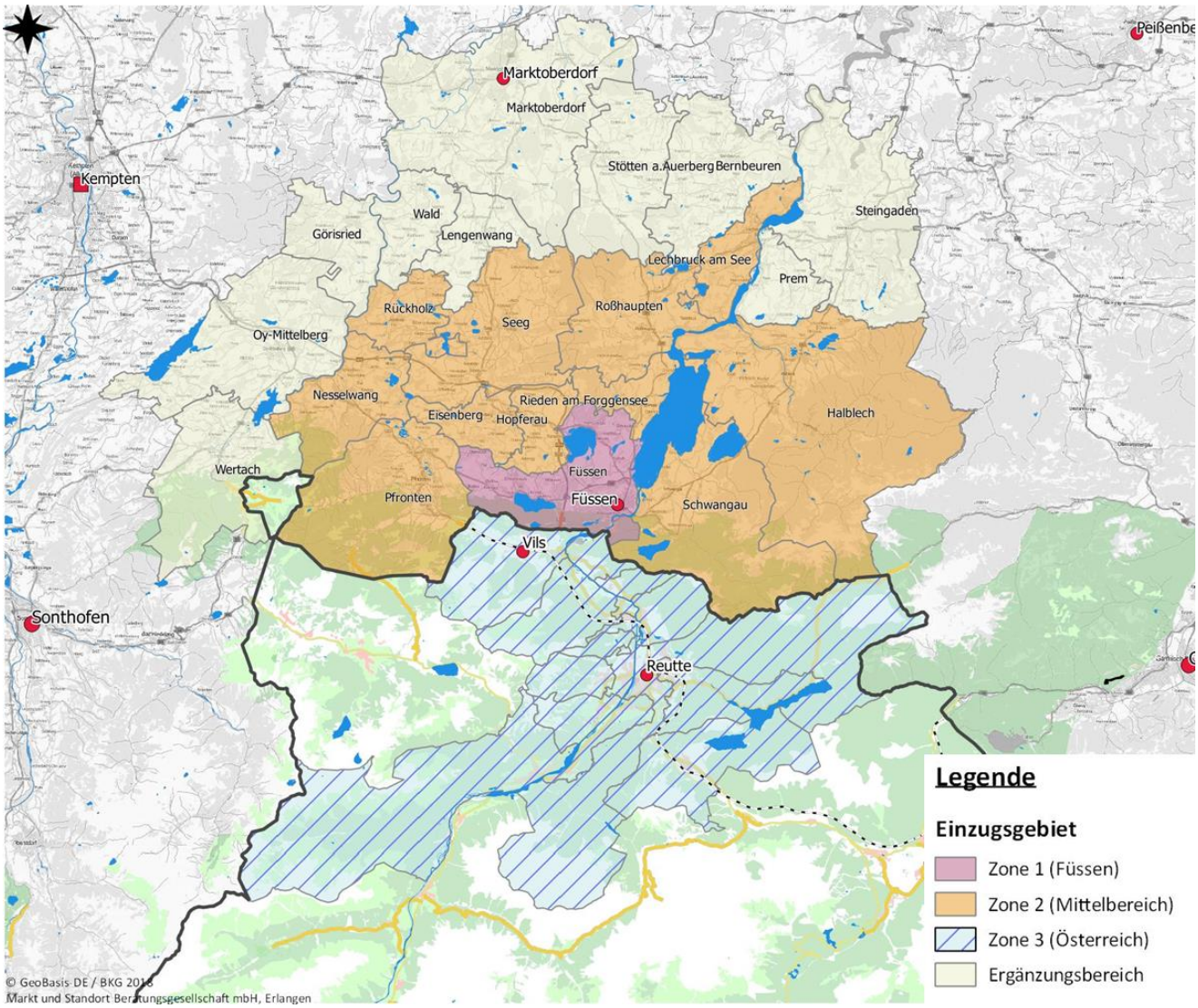


Quelle: eigene Berechnungen, Regiograph

Für die Einkaufsorientierung der Bevölkerung und damit die Abgrenzung des Einzugsgebietes von Einzelhandelsbetrieben spielen grundsätzlich mehrere Faktoren eine maßgebliche Rolle:

- die Häufigkeit der Bedarfsdeckung im geplanten Sortimentsbereich,
- der vom Verbraucher in der Regel akzeptierte Zeit- und Wegeaufwand,
- die relevante Wettbewerbssituation, wie z. B. die Entfernung und die Attraktivität der relevanten Wettbewerber im engeren und weiteren Standortumfeld,
- die Attraktivität der Einzelhandelslage, die durch die Betriebsgröße, die Leistungsfähigkeit und den Bekanntheitsgrad des Betreibers bestimmt wird,
- die Qualität des Mikrostandortes, die aus der verkehrlichen Erreichbarkeit, der Lage zu Siedlungsschwerpunkten und aus möglicherweise vorhandenen Agglomerationseffekten resultiert,
- Barrierewirkungen, ausgehend von den topographischen, infrastrukturellen oder baulichen Gegebenheiten.

Abbildung 9 Das Einzugsgebiet der Stadt Füssen



Quelle: eigene Darstellung

Das Einzugsgebiet[5] (also das Gebiet, aus dem regelmäßig Verbraucher nach Füssen zum Einkauf kommen) orientiert sich am Mittelbereich[6] und beinhaltet die Stadt Füssen (Zone 1) sowie die Gemeinden des Mittelbereiches (Zone 2). Daneben verfügt Füssen über ein (ergänzendes) Marktgebiet[7] (Zone 3) sowie einen Ergänzungsbereich mit sporadischen Kunden.

Der umrissene Einzugsbereich verdeutlicht nochmals die wirtschaftsräumlichen Verflechtungen aufgrund der Einpendler.

[5] Einzugsgebiet: räumlich umgrenzter Bereich, aus dem die Kunden stammen, die üblicherweise einen Handelsbetrieb (regelmäßig) in Füssen aufsuchen (Zone 1 und Zone 2).

[6] Mittelbereiche bilden die Verflechtungsbereiche für die Versorgung mit Gütern des gehobenen Bedarfs ab und sind in der Regel einem Mittelzentrum oder einem mittelzentralen Verbund bzw. höherrangigen zentralen Ort zugeordnet. Mittelbereiche sind ein Raumbezug, welcher der Bedeutung der Mittelstädte Rechnung trägt.

[7] Marktgebiet: räumlich umgrenzter Bereich, aus dem die Kunden stammen, die ab und zu (sporadisch) einen Handelsbetrieb in Füssen aufsuchen.

D Kaufkraftanalyse Füssen

D.1 Marktpotenzial

In der Stadt Füssen ergibt sich eine durchschnittliche **konsumnahe einzelhandelsrelevante Kaufkraft** von **6.242 Euro je Einwohner**, die in 11 Warengruppen differenziert dargestellt wird. Dieser Wert resultiert aus der Gewichtung des bundesdeutschen Durchschnittswertes für Ausgaben im Einzelhandel (Basis: Markt und Standort Warengruppensystematik) mit dem jeweiligen Kaufkraftindex.

Multipliziert mit der jeweiligen Einwohnerzahl (Hauptwohnsitz) ergibt sich das Kaufkraftvolumen. Das Potenzial für den Einzelhandel im Einzugsbereich ergibt sich zum einen aus der Bevölkerungskonzentration und -verteilung und zum anderen aus den Pro-Kopf-Ausgaben, die Grundlage für die Berechnung der Einzelhandelsausgaben sind. Folgende bundesdurchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben werden für diese Studie zugrunde gelegt.

Abbildung 10 Mittlere Ausgaben (nach Sortimentsgruppen) in Euro pro Kopf (Bundesdurchschnitt) pro Jahr

Nahrungs- und Genussmittel einschl. Getränke	Gesundheits- und Körperpflegeartikel sowie Drogeriewaren	Textilien, Bekleidung, Lederwaren	Schuhe	Uhren, Schmuck, Optik	Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik (GPK)
2.402	523	673	157	106	108

Elektrowaren	Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren	Möbel und Einrichtungsbedarf	Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	Hobby-, Sport und Freizeitartikel	**Gesamt**
546	198	602	557	370	**6.242**

Quelle: eigene Berechnung 2017

Aus der Verrechnung mit dem Einkommensniveau und der Bevölkerungszahl ergibt sich das im Einzugsbereich verfügbare einzelhandelsrelevante Potenzial, das den Einwohnern jährlich für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.

Abbildung 11 Einzelhandelsrelevante Potenziale im Einzugsgebiet

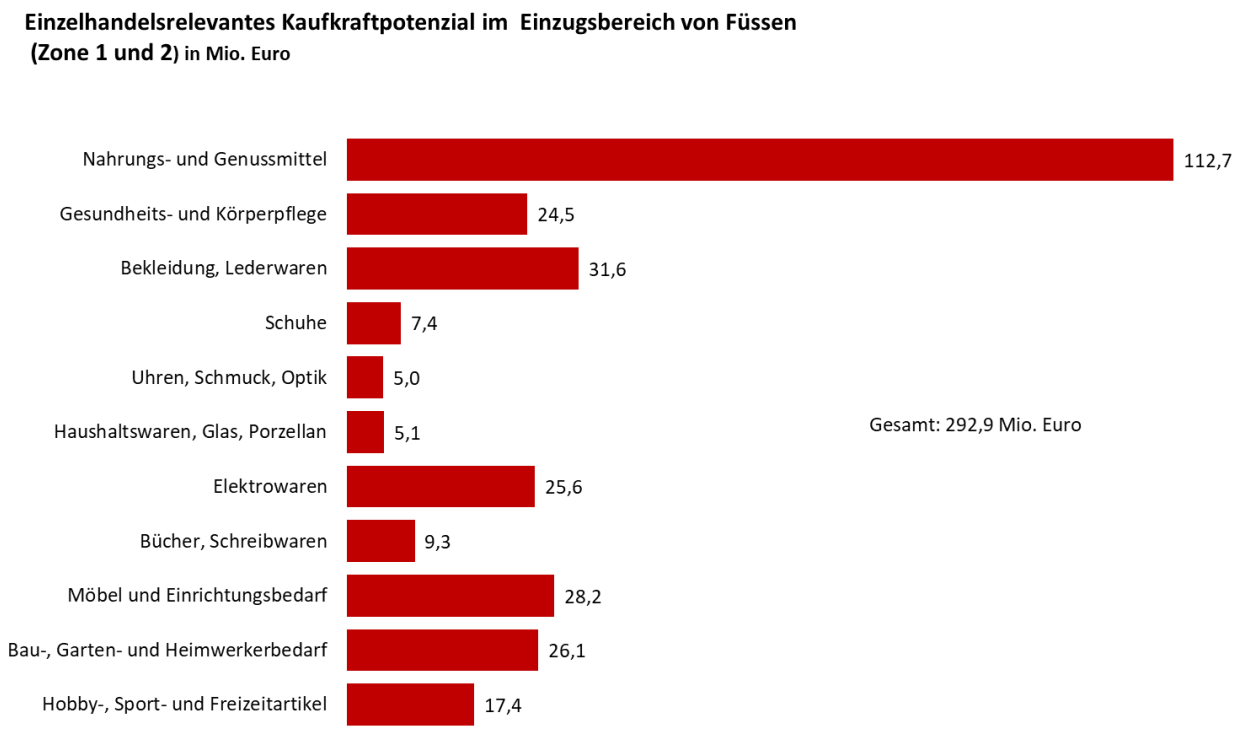
Gebiet	Einwohner 31.12.2017	Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex (gewichtet) 2018
Zone 1	15.265	101,4
Zone 2	30.765	102,2
Summe	**46.030**	**101,7**
Ergänzungsgebiet	37.103	98,7
Gesamt	**83.133**	**100,5**

Quelle: eigene Berechnung 2017, MB-Research 2016, StaLA 2017, MB-Research 2017

D.2 Kaufkraft in den Zonen des Kerneinzugsgebietes

Betrachtet man das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial[8] in der Stadt Füssen, so ergibt sich folgendes Bild:

Abbildung 12 Kaufkraftpotenzial in Zone 1 und 2 (Mittelbereich) nach Sortimenten in Mio. Euro



Quelle: eigene Berechnung 2017, MB-Research 2016

Die höchsten Anteile der Kaufkraft in der Stadt Füssen entfallen auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (112,7 Mio. Euro), gefolgt von Bekleidung (31,6 Mio. Euro), Möbel und Einrichtungsbedarf (28,2 Mio. Euro) sowie Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf (26,1 Mio. Euro).

Insgesamt stehen den Verbrauchern innerhalb des Mittelbereiches jährlich rd. 292,9 Mio. Euro an einzelhandelsrelevanter Kaufkraft zur Verfügung.

[8] Rechenweg: Einwohner im spezifischen Gebiet mal einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex mal sortimentsspezifische Pro-Kopf-Ausgabe

E Analyse Einzelhandelsbestand und einzelhandelsrelevanter Aspekte

E.1 Die lageräumliche Verteilung von Einzelhandelsbetrieben

Im Rahmen der Untersuchung wurden im Januar 2018 alle Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Füssen auf Basis ihrer Branche und Verkaufsflächen sortimentsbezogen ermittelt. Nicht in die Erhebung einbezogen wurden die Betriebe des Großhandels, des KFZ- Handels und des Handels mit Brennstoffen jeglicher Art. Die Verkaufsshops von Tankstellen sowie die Verkaufsräume von Dienstleistern und Handwerksbetrieben (soweit Waren tatsächlich direkt verkauft werden und nicht nur Showroom sind) wurden ebenfalls erfasst. Folgende größere Betriebe (Nahversorgung) wurden ermittelt:

Abbildung 13 Nahversorgungsbetriebe in der Stadt Füssen

Name	Betriebsform	Standort	Bewertung
V-Markt	SB-Warenhaus	Kemptener Straße	Bestandsstandort, nicht integriert
Lidl	Lebensmitteldiscounter	Kemptener Straße	Bestandsstandort, nicht integriert
Rewe	Supermarkt	Kaiser-Maximilian-Platz	Innenstadt (ZVB), integriert
Netto	Lebensmitteldiscounter	Bahnhofstraße	Innenstadt (ZVB), integriert
Feneberg	Supermarkt	Kemptener Straße	Innenstadt (ZVB), integriert
Edeka	Supermarkt	Hopfener Straße	Zentralitätsbildender Sonderstandort, nicht-integriert
Fristo	Getränkefachmarkt	Abt-Hafner-Straße	Zentralitätsbildender Sonderstandort, nicht-integriert
Lidl	Lebensmitteldiscounter	Abt-Hafner-Straße	Zentralitätsbildender Sonderstandort, nicht-integriert
Aldi	Lebensmitteldiscounter	Abt-Hafner-Straße	Zentralitätsbildender Sonderstandort, nicht-integriert
Rewe	Supermarkt	Herzogstraße	Bestandsstandort, integriert
Norma	Lebensmitteldiscounter	Kemptener Straße	Bestandsstandort, integriert

Quelle: eigene Erhebung 2018

Die Erläuterungen zu den Begrifflichkeiten in den Bewertungen finden sich ab Seite 49 unter Punk G.

Definitionen:

Lebensmittelmärkte:

Lebensmitteldiscounter: Ein Lebensmittel-Discounter ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 450 qm bis 1.200 qm ein eng begrenztes Sortiment mit schnell umschlagenden Artikeln des täglichen Bedarfs in totaler Selbstbedienung anbietet. Das Frischwarensortiment ist stark reduziert. Es dominiert das Angebot im Trockensortimentsbereich. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 80 % des Gesamtumsatzes. Die Marketingstrategie ist preisorientiert.

Supermarkt: Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 400 qm bis 1500 qm Nahrungs- und Genussmittel, einschließlich Frischwaren, sowie Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Der Anteil der Non-Food Fläche beträgt i.d.R. nicht mehr als ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 85 % des Gesamtumsatzes.

Verbrauchermarkt: Ein Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 1.000 qm (nach amtlicher Statistik) bzw. 1.500 qm (nach EHI Köln) ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Die Verkaufsflächenobergrenze liegt bei ca. 3.000 qm. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 70 % des Gesamtumsatzes.

Abbildung 14 Größere Einzelhandelsbetriebe mit teils Fachmarktcharakter in der Stadt Füssen

Name	Betriebsform	Standort	Bewertung
V-Markt	Bau-, Garten- und Heim-werkerfachmarkt	Hiebeler Straße	Sonderstandort, nicht-integriert
OBI	Bau-, Garten- und Heim-werkerfachmarkt	Moosangerweg	Zentralitätsbildender Sonderstand-ort, nicht-integriert
FOC Füssen	FOC	Schäfflerstraße	Sonderstandort, nicht-integriert
Woolworth	Kaufhaus	Reichenstraße	Innenstadt (ZVB), integriert
Intersport Keller	Sportfachgeschäft	Reichenstraße	Innenstadt (ZVB), integriert
Trachten Werner	Bekleidungsfachgeschäft	Reichenstraße	Innenstadt (ZVB), integriert
Esprit	Bekleidungsfachgeschäft	Reichenstraße	Innenstadt (ZVB), integriert
Alpin Sport	Sportfachgeschäft	Ritterstraße	Innenstadt (ZVB), integriert
Müller	Drogeriefachmarkt	Kemptener Straße	Innenstadt (ZVB), integriert
Takko	Bekleidungsfachmarkt	Abt-Hafner-Straße	Zentralitätsbildender Sonderstand-ort, nicht-integriert
Deichmann	Schuhfachmarkt	Abt-Hafner-Straße	Zentralitätsbildender Sonderstand-ort, nicht-integriert
Dänisches Bettenlager	Möbelfachmarkt	Abt-Hafner-Straße	Zentralitätsbildender Sonderstand-ort, nicht-integriert
Expert	Elektrofachmarkt	Moosangerweg	Zentralitätsbildender Sonderstand-ort, nicht-integriert
Fressnapf	Zoofachmarkt	Abt-Hafner-Straße	Zentralitätsbildender Sonderstand-ort, nicht-integriert
Charles Vögele	Bekleidungsfachmarkt	Kaiser-Maximilian-Platz	Innenstadt (ZVB), integriert
Depot	Hausratfachmarkt	Kaiser-Maximilian-Platz	Innenstadt (ZVB), integriert
Rossmann	Drogeriefachmarkt	Kaiser-Maximilian-Platz	Innenstadt (ZVB), integriert
Kern Schuhe	Schuhfachgeschäft	Kaiser-Maximilian-Platz	Innenstadt (ZVB), integriert
Alpina Möbel	Möbelhaus	Kemptener Straße	Sonderstandort, nicht-integriert
CUBE	Sportfachmarkt	Froschenseestraße	Sonderstandort, nicht-integriert

Quelle: eigene Erhebung 2018

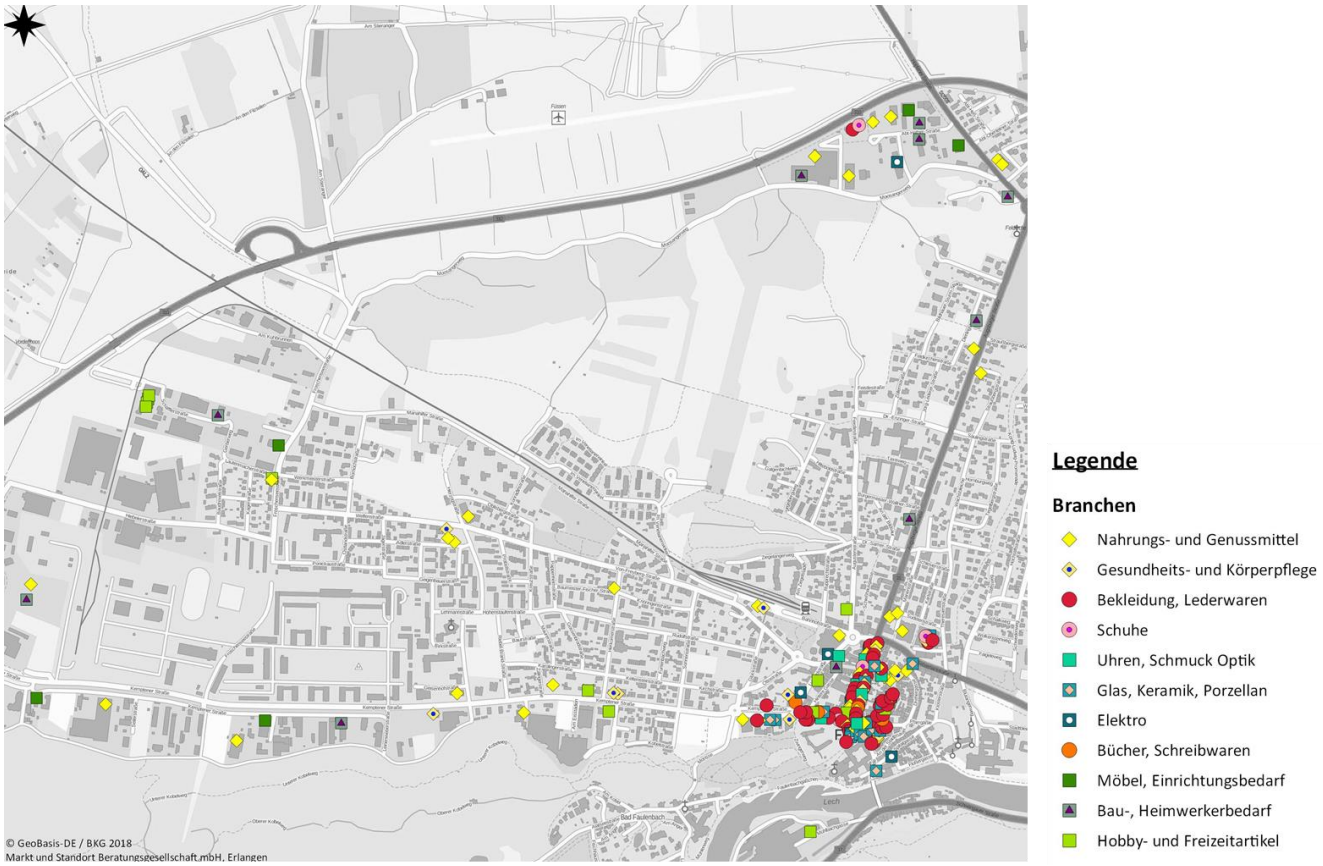
Die Erläuterungen zu den Begrifflichkeiten in den Bewertungen finden sich ab Seite 49 unter Punkt G.

Definition

Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche ab ca. 400 qm ein breites und tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z.B. Bekleidung, Schuhe), einem Bedarfsbereich (z.B. Sport-, Elektro-, Spielwaren-, Möbel und Baufachmarkt) oder einer Zielgruppe (z.B. Design-Möbelhaus) anbietet. Die Warenanordnung ist i.d.R. übersichtlich bei niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Je nach Fachmarkttyp wird Beratung und Service angeboten. Die Verkaufsflächengrenzen sind generell nicht festzulegen. Sie liegen bei Schuh- und Drogeriefachmärkten bei ca. 400-1.000 qm Verkaufsfläche, bei Bekleidungs- und Sportfachmärkten bei ca. 1.000-1.500 qm Verkaufsfläche, bei Spielwaren- und Elektrofachmärkten bei ca. 2.000-4.000 qm Verkaufsfläche, bei Baumärkten bei ca. 2.000 bis ca. 15.000 qm Verkaufsfläche und bei Möbelfachmärkten bis zu ca. 50.000 qm Verkaufsfläche.

Abbildung 15 Lageräumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe



Quelle: eigene Erhebung 2018

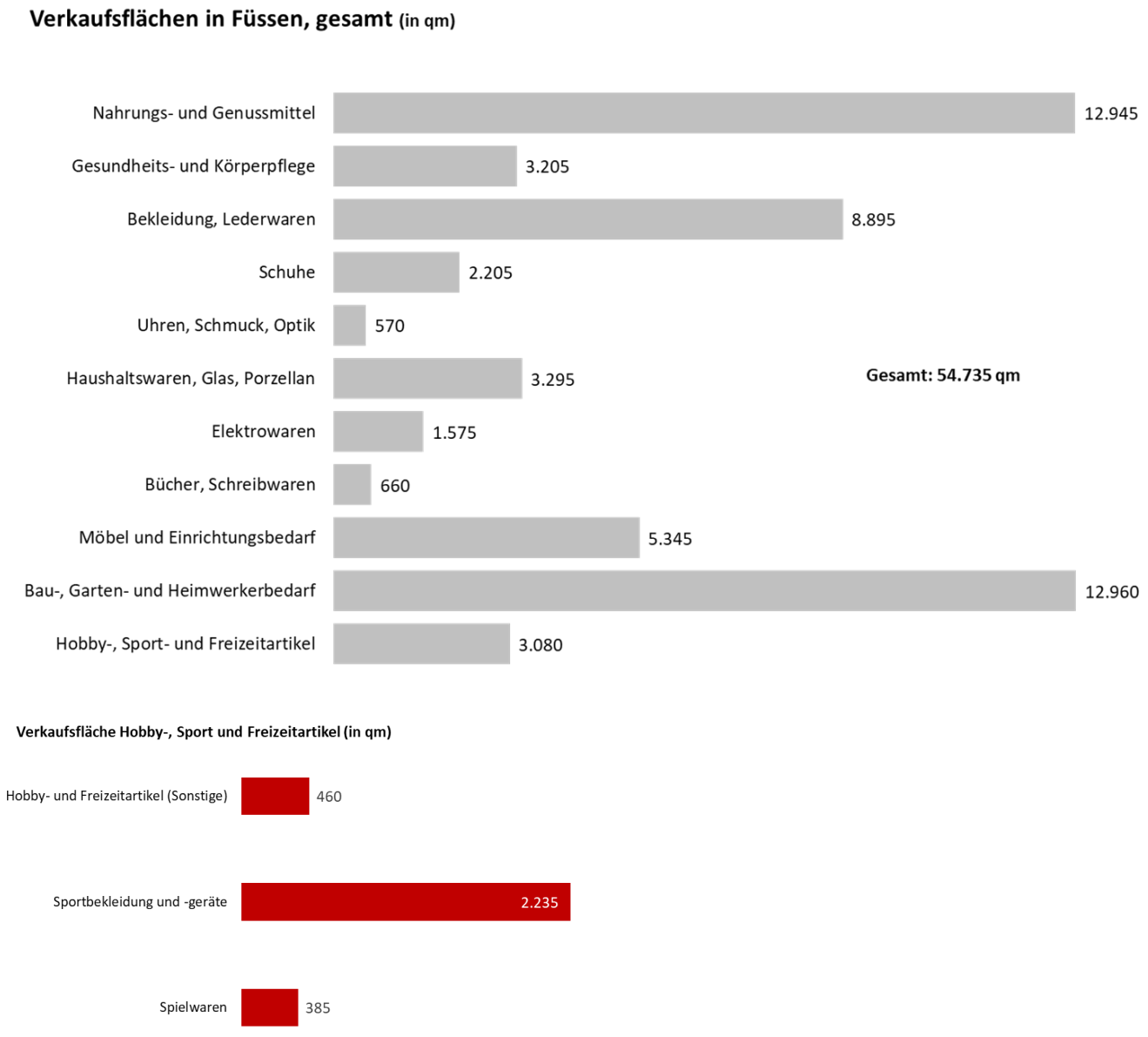
Der Einzelhandel in Füssen konzentriert sich zum einen auf die historische Altstadt und deren direkte Umgebung sowie entlang der Kemptener Straße Richtung Westen bis zum Gewerbegebiet an der Hiebeler Straße und auf das Gewerbegebiet Moosangerweg.

Daneben finden sich der noch integrierte Bestandsstandort für Lebensmittelversorgung (Rewe Herzogstraße) sowie das isoliert, nicht-integriert gelegene FOC Füssen.

E.2 Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung

Die Verkaufsflächenschwerpunkte liegen in den Sortimentsgruppen Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung und bei Bau-Garten- und Heimwerkerbedarf.

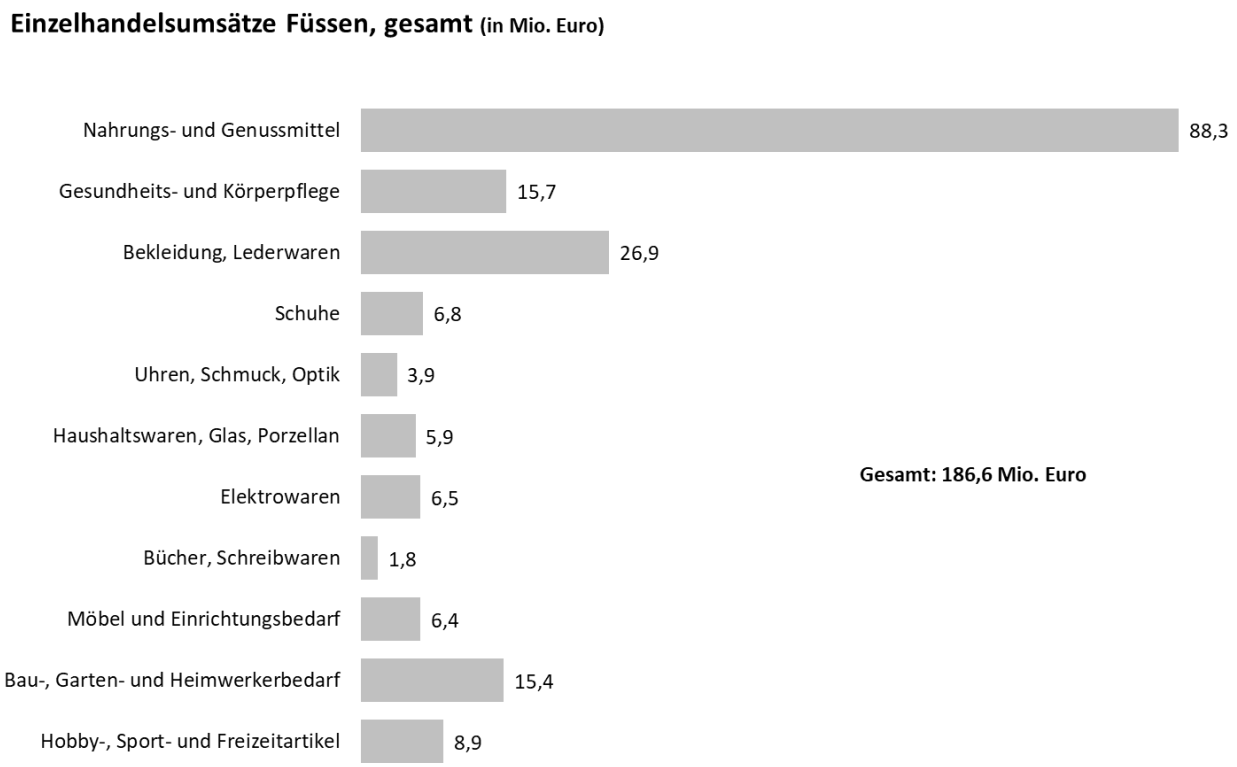
Abbildung 16 Verkaufsflächen Stadtgebiet Füssen nach Sortimentseinheiten in qm



Quelle: eigene Erhebung 2018

Insgesamt verfügt die Stadt Füssen über 54.735 qm Verkaufsfläche.

Abbildung 17 Umsätze Stadtgebiet Füssen nach Sortimenten in Mio. Euro



Quelle: eigene Berechnungen 2018 (Grundlage: Sortiments- bzw. betreiberspezifische Durchschnittsraumleistungen in Deutschland)

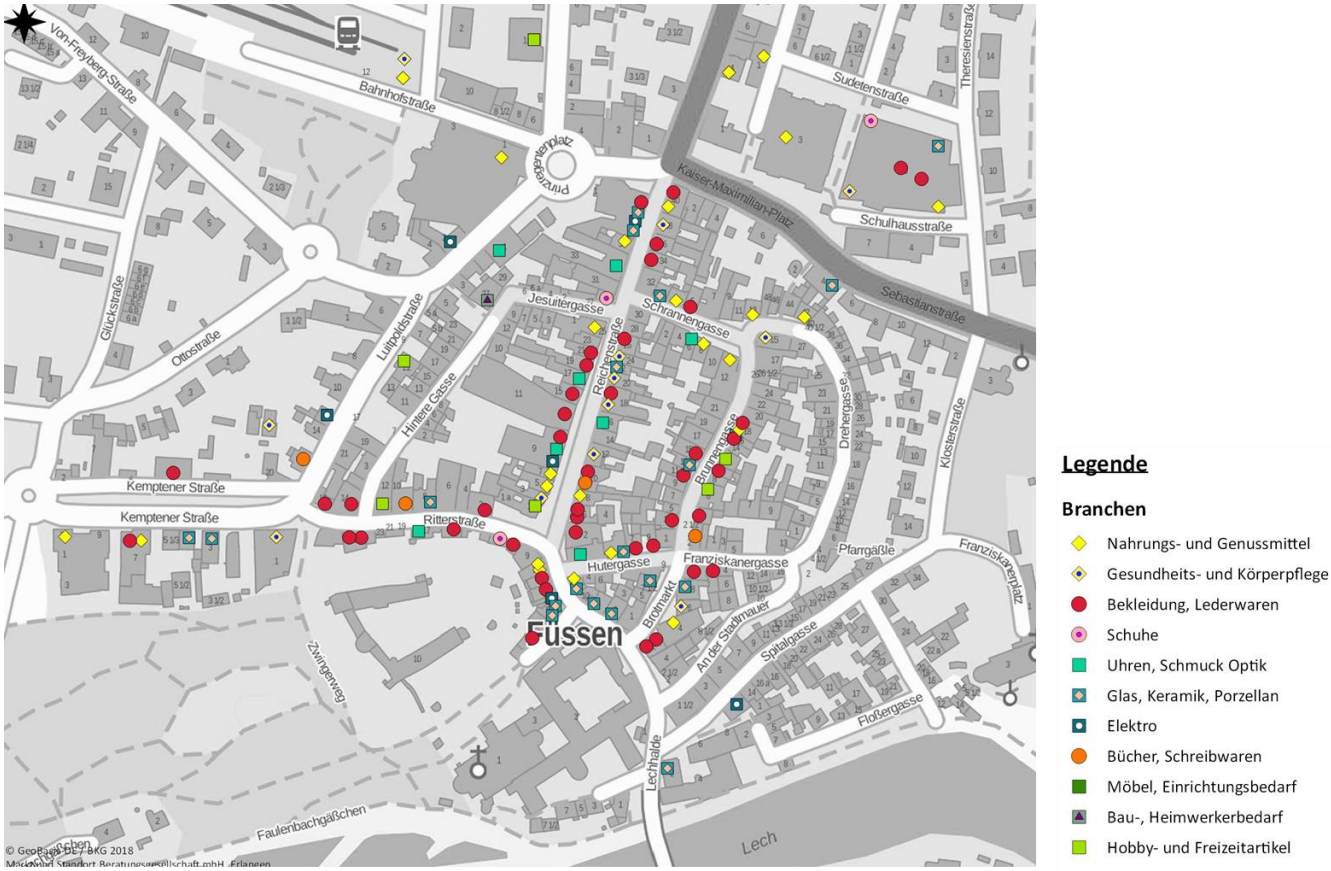
Die Berechnung der in der Stadt Füssen getätigten Umsätze resultiert aus der Verknüpfung von Verkaufsfläche (vor Ort erhoben) und durchschnittlicher Flächenproduktivität je nach Betriebsform und Größe (Umsatz je qm Verkaufsfläche)[9]. Je nach Standort und Sortiment wurde die durchschnittliche Raumleistung variiert. Insgesamt wird im Füssener Einzelhandel ein Umsatz von rund 186,6 Mio. Euro erzielt.

[9] Dabei wurden die im EHI (Handel aktuell) belegbaren Umsatzkennziffern nach Betriebsformen und Anbietern zugrunde gelegt. Ergänzend dazu wurden die Kennziffern des aktuellen LZ-Reports 2016/17 zugezogen.

E.3 Geschäftsbesatz in der Innenstadt

Die Abbildung verdeutlicht die Stärke des Einzelhandels sowie dessen Ausprägung. Wichtige Magnetbetriebe finden sich ebenfalls hier. Dazu zählen Esprit, Rewe, Feneberg, Müller, Woolworth, Alpinsport, Intersport und zahlreiche kleinere Fachmärkte, gestützt durch eine große Zahl von Fachgeschäften.

Abbildung 18 Bestandsstruktur in der Füssener Innenstadt



Quelle: eigene Erhebung 2018

Die dominierenden Einzelhandelslagen befinden sich in der Reichenstraße sowie der Ritterstraße. Hier konzentrieren sich auch die filialisierten Betriebe. Die Nebenlagen in der Hutergasse, Brunnengasse und Schrannengasse sind vor allem durch lokalen Facheinzelhandel geprägt, der mit seinem eigenen Charme diese Einkaufslagen bestimmt.

Abbildung 19 Verkaufsflächenentwicklung in der Füssener Innenstadt

	2001 Verkaufsfläche in qm	2007 Verkaufsfläche in qm	2011 Verkaufsfläche in qm	2018 Verkaufsfläche in qm
Nahrungs- und Genussmittel	2.300	2.560	2.615	3.570
Gesundheits- und Drogeriewaren	1.365	1.625	1.470	2.030
Bekleidung	6.600	5.810	5.980	6.335
Schuhe	765	580	530	1.115
Elektrowaren	480	350	445	295
Sportartikel	710	605	645	735
Optik, Uhren, Schmuck	570	410	660	410
Spielwaren	315	280	270	145
Bücher, Schreibwaren	660	580	655	430
Summe	**13.765**	**12.800**	**13.270**	**15.065**

Quelle: eigene Erhebung 2001, 2007, 2011 und 2018

Gestützt wird der Bereich durch zahlreiche Dienstleister (Banken, Sparkasse, etc.) sowie gastronomische Angebote. Insgesamt ist der zentrale Versorgungsbereich gut mit dem Pkw zu erreichen. Auch die Stadtverwaltung findet sich hier. Nachteilig für den Facheinzelhandel sind die relativ kleinen Ladeneinheiten in manchen Teilen der Altstadt. Notwendige Sortimentserweiterungen oder –ergänzungen werden somit erschwert. Die Kleinkammerung verhindert auch die Ansiedlung ergänzender Filialisten, die Verkaufsflächen von mind. 200 bis 400qm benötigen.

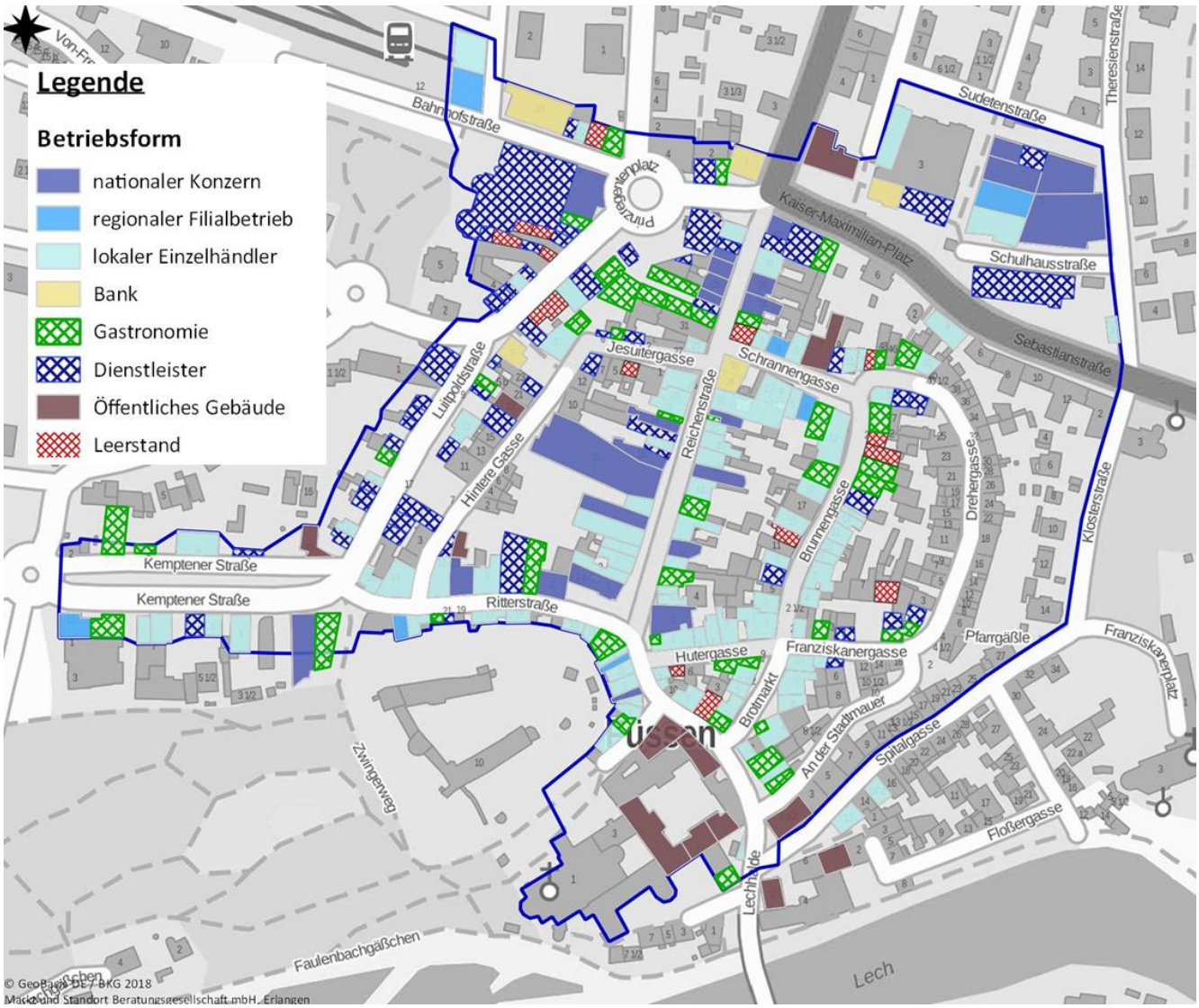
Die Verkaufsflächenentwicklung in der Füssener Innenstadt ist leicht gewachsen. Dies liegt vor allem an den nördlich der Altstadt ausgewiesenen Verkaufsflächen im Theresienhof.

E.4 Citymonitor Füssen

Die Bewertung der Sortiments- und Angebotsstruktur in der Füssener Innenstadt wurde mittels einer standardisierten Checkliste durchgeführt. Dabei wurden die (Einzelhandels-)Betriebe **aus der Sicht des Kunden betrachtet.** Folgende Attribute wurden erfasst:

- Name und Anschrift sowie Lage
- Filialisierungsgrad und Absatzform
- Branchenschwerpunkt
- Ladeneinrichtung, Warenpräsentation, Schaufenstergestaltung
- Qualität des Sortiments
- Zielgruppenorientierung
- Öffnungszeiten

Abbildung 20 Überblick Betriebsformen in der Füssener Innenstadt

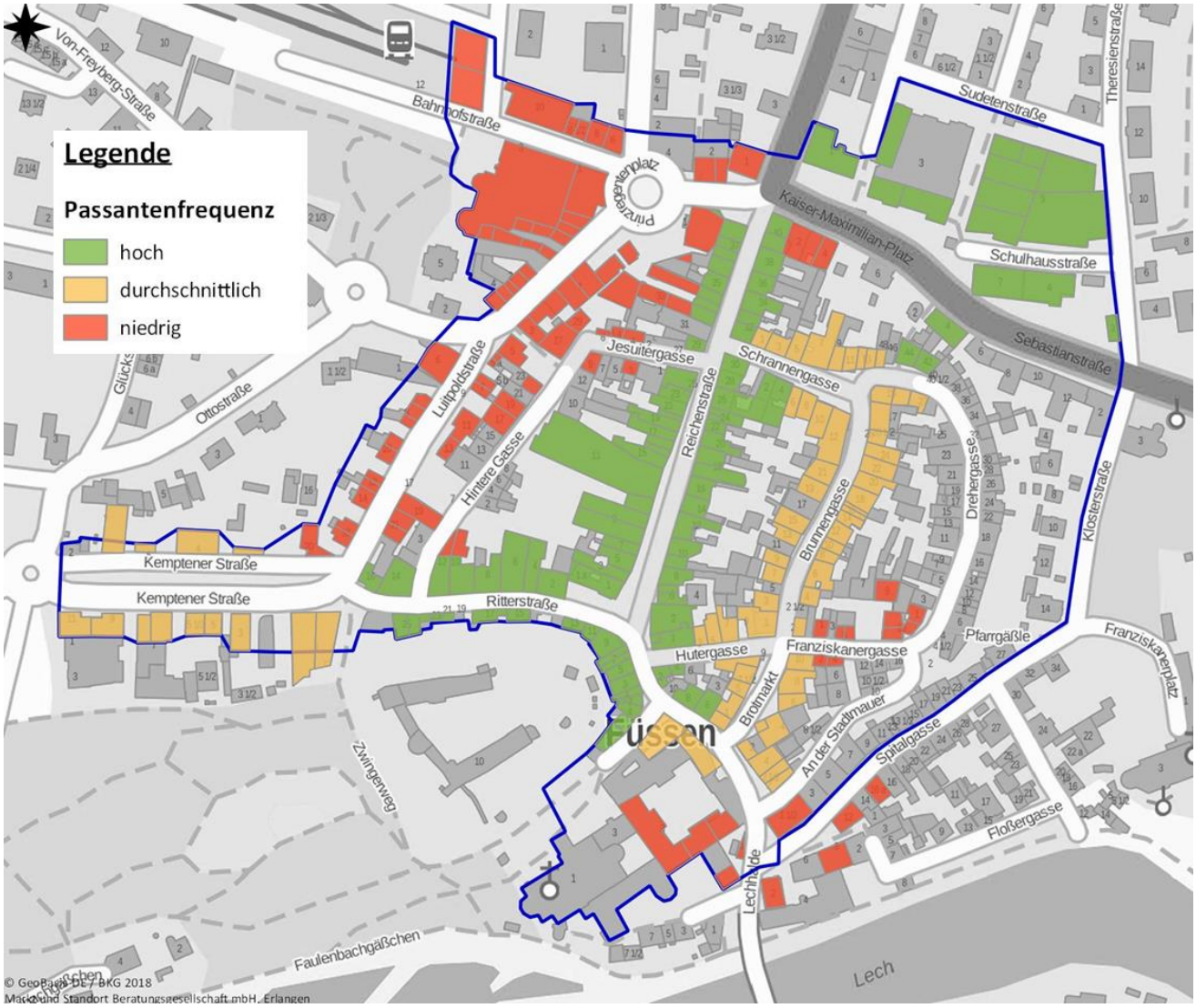


Quelle: eigene Erhebung 2018

E.4.1 Passantenfrequenz

In der Anlehnung an die Untersuchung der Universität Augsburg vom Juni 2017, kann in Füssen eine relativ hohe Passantenfrequenz in der Innenstadt unterstellt werden. Diese speist sich natürlich nicht zuletzt durch zahlreiche Tagesgäste und Touristen.

Abbildung 21 Passantenfrequenzen (Ableitung aus den Ergebnisse der Universität Augsburg 2017)



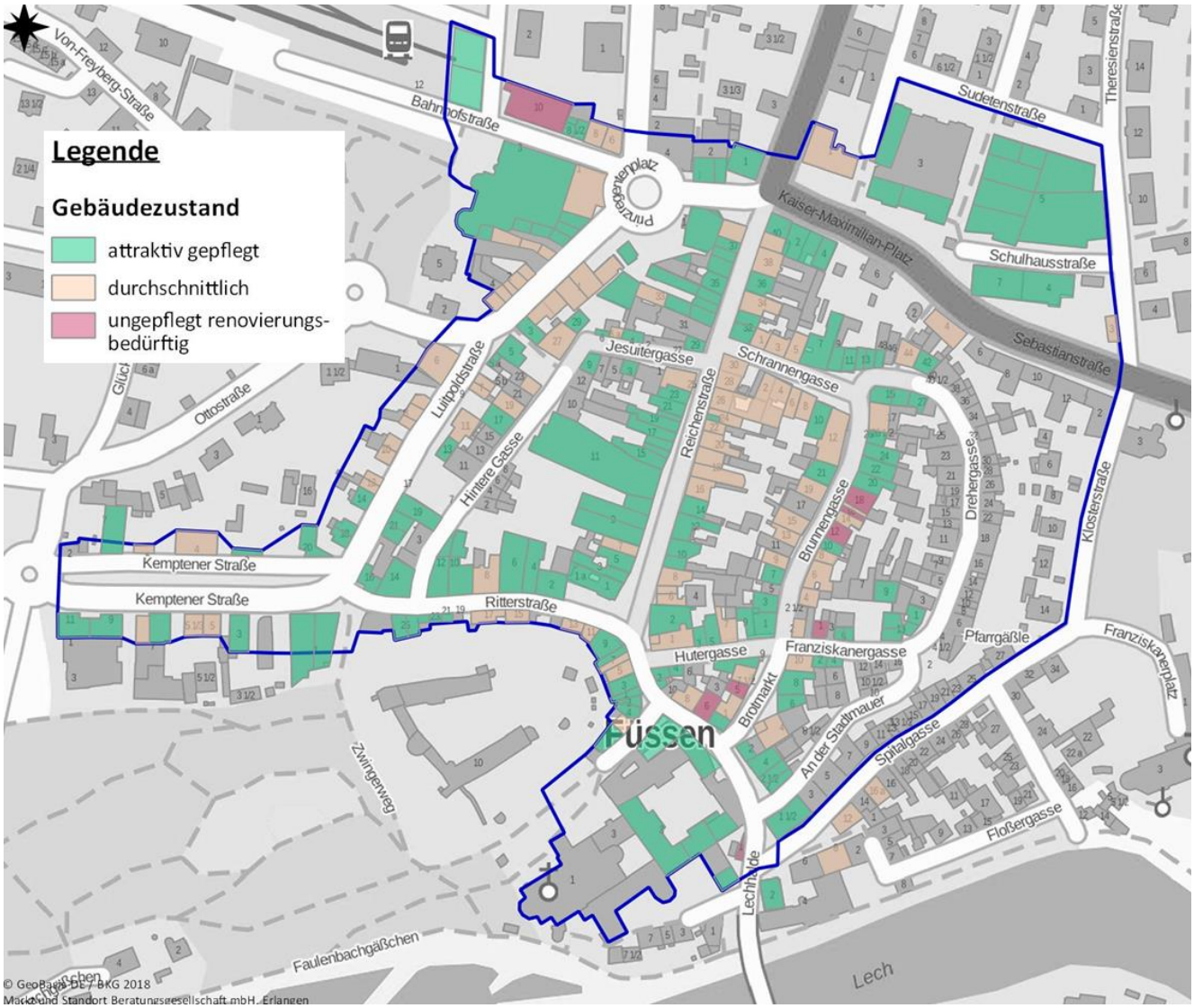
Quelle: Universität Augsburg 2017

Vor allem die Bereiche Reichenstraße und Ritterstraße sind durch hohe Passantenfrequenzen gekennzeichnet. Deutlich geringere Frequenzen weisen die Bereiche Huter-, Brunnen- und Schrannengasse auf sowie die Kemptner Straße. Die Luitpoldstraße ist aufgrund der hohen Pkw-Frequenz und der geringen Breite der Gehwege nur mäßig attraktiv für Passanten. Dies spiegelt sich in der geringen Frequenz wieder.

E.4.2 Gebäudezustand

Der Gebäudezustand ist überwiegend gut und trägt zu einem guten Gesamteindruck und einer mittleren Verweildauer von Gästen und Besuchern (ergo potenziellen Kunden) bei.

Abbildung 22 Gebäudezustand



Quelle: eigene Erhebung 2018

Der Unterhalt der historischen Bausubstanz ist nicht immer einfach, aber für eine touristisch geprägte Innenstadt und die Ausrichtung auf diese Kundengruppen unabdingbar. Vor allem im Bereich Reichenstraße, Ecke Schrannengasse sowie in der Brunnengasse sind einige Objekte die „nur“ einen durchschnittlichen Gebäudezustand (Bewertung von außen aus Kundensicht) aufweisen. Dies ist für die A-Lage der Füssener Innenstadt nur bedingt akzeptabel. Es ist nach gemeinsamen Lösungen zu suchen.

In der Brunnengasse sind es deutlich mehr Objekte mit Einzelhandels-, Gastronomie- oder Dienstleistungsnutzung, die einen Sanierungsstau aufweisen. Hier könnte die Etablierung eines BID (Business Improvement District) eventuell Abhilfe schaffen.

E.4.3 Schaufenstergestaltung, Werbung und Display

Neben den klassischen Standortfaktoren (Lage, Passantenfrequenz) spielen die Schaufenstergestaltung, Präsentation der Ware, Sortimentstiefe und –breite, Qualität, Markenorientierung und Preisniveau eine wichtige Rolle. Da große Teile von Kaufentscheidungen erst am „point of sale“ getroffen werden, sind hier alle Möglichkeiten auszuschöpfen, sich so attraktiv wie möglich gegenüber den Kunden zu präsentieren.

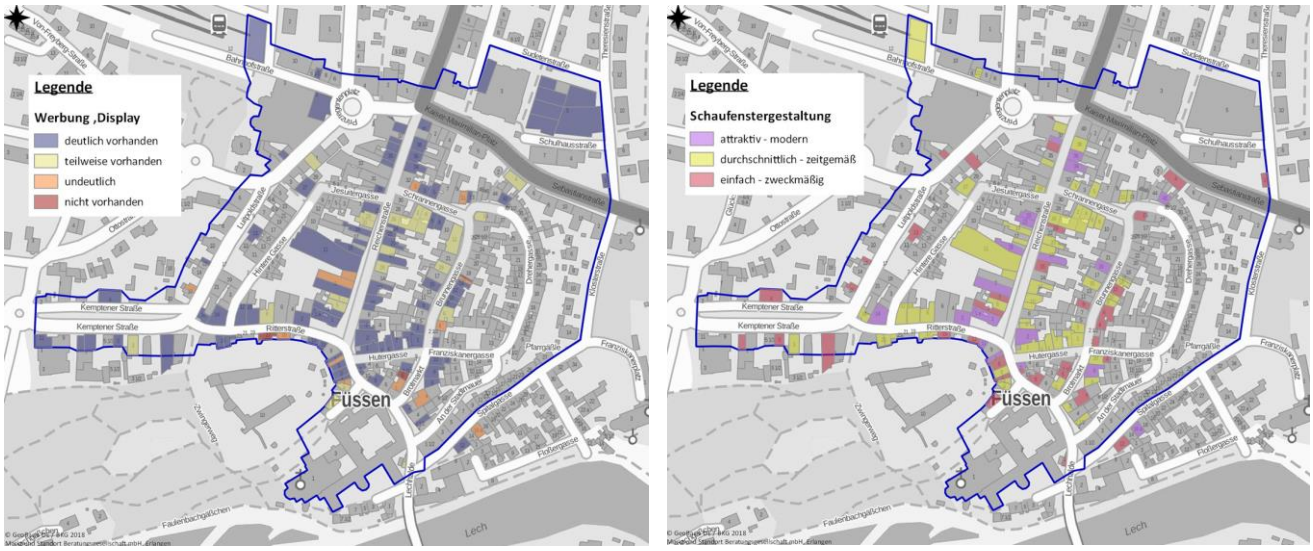
Die Schaufenstergestaltung ist besonders für Einzelhandelsbetriebe von entscheidender Funktion! Sie ist die Visitenkarte des Geschäftes. Kunden entscheiden oftmals anhand der Schaufenstergestaltung, ob sie einen Laden betreten oder nicht.

Daneben spielt die Warenpräsentation innerhalb des Schaufensters oder innerhalb des Ladens eine weitere wichtige Rolle! Ein Verbraucher möchte sich einen schnellen Überblick über die Waren verschaffen können. Eine übersichtliche und angenehm ausgeleuchtete Präsentation ist dabei von größter Wichtigkeit.

Hemmschwellen für potentielle Kunden sind Stufen, geschlossene und schwergängige Türen, Vorhänge oder unsachgemäße Werbung. Nebeneingänge oder Auftritte zu Geschäften bilden weitere Hindernisse.

Die Erhebung wurde an sechs unterschiedlichen Tagen von verschiedenen Projektmitarbeitern durchgeführt. Dabei wurde im Schnitt jeder Betrieb zweimal besucht und bewertet.

Abbildung 23 Werbung und Display sowie Schaufenstergestaltung



Quelle: eigene Erhebung 2018

Die meisten Betriebe haben eine ihrem Konzept angepasste, stimmige Eigenpräsentation.

E.4.4 Leerstände in Erdgeschosslagen (einzelhandelsrelevante Lagen)

Trotz dieser zahlreichen positiven Aspekte sind die allgemeinen wirtschaftlichen und demographischen Probleme auch an Füssen nicht spurlos vorübergegangen. Die Leerstände sind Ausdruck des allgemeinen Trends im deutschen Einzelhandel, sodass schlechte Standortlagen (mangelnde Verkehrsanbindung, niedrige Kundenfrequenz, ungeeigneter Zuschnitt der Verkaufsflächen, etc.) in Zukunft vermehrt zu weiteren Leerständen führen.

Nicht jeder Leerstand ist wieder mit Einzelhandel nutzbar. Oftmals handelt es sich um zu kleine und unattraktive Ladenflächen oder die Immobilienbesitzer haben derzeit keinen Bedarf an einer Vermietung. Eine Überbewertung der Leerstände ist aber derzeit nicht angebracht. Betrachtet man die räumliche Verteilung der Leerstände in der Innenstadt von Füssen, so zeigen sich Konzentrationen in den C-Lagen. Problematisch für einen Teil der Leerstände sind die sehr kleinen Zuschnitte der Verkaufsfläche sowie die **Gestaltung und Ausprägung** der Verkaufsräume. Eine sinnvolle Nachfolgenutzung ist für einige Objekte lediglich die Umwidmung zu Wohnen bzw. ein hochspezialisierter Anbieter oder die Zusammenlegung der Verkaufsflächen im Erdgeschoss.

E.4.5 Dienstleistungsangebote und Gastronomie

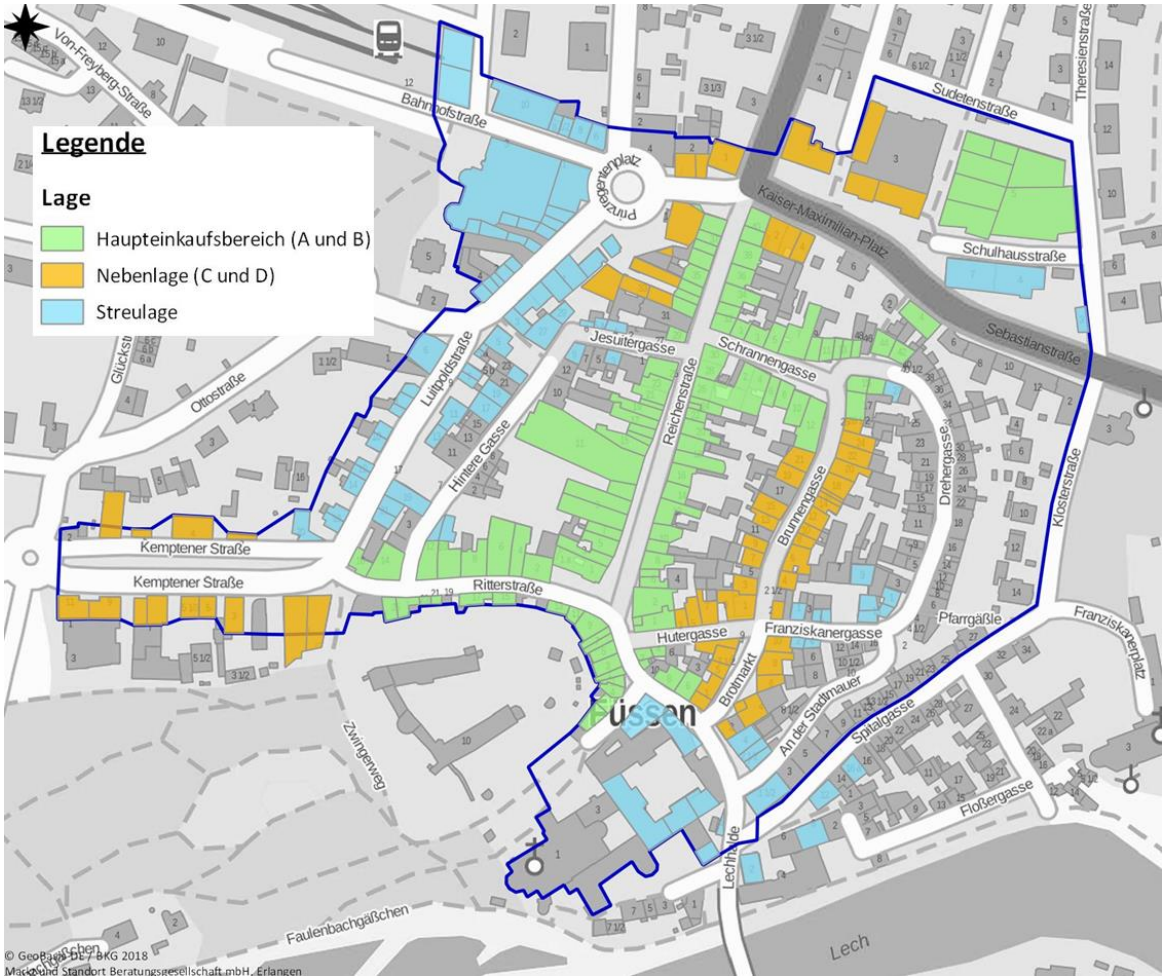
In der Innenstadt sind zahlreiche Dienstleister mit publikumswirksamer Funktion ansässig. Dies sind zum einen die öffentlichen Dienstleister (Rathaus, etc.), aber auch Finanzdienstleister (Banken, Versicherungen, etc.). Diese Betriebe weisen eine günstige Lage innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches auf. Sie dienen als zusätzliche Anziehungspunkte und stellen Quellpunkte für Frequenzen dar. Zusätzlich dazu sorgen die unterschiedlichen gastronomischen Anbieter für Impulse und Belebungseffekte im touristischen Ambiente der Innenstadt.

E.4.6 Lagen

Die Einkaufslagen des innerstädtischen Einzelhandels spiegeln die Zentralität und Attraktivität einzelner Abschnitte wider. Der Stadtgrundriss, die Lage der Einkaufsbereiche innerhalb des Siedlungsgefüges und die allgemeine zentralörtliche Funktion sind relevante Kriterien für die Abgrenzung von Einkaufslagen und Lagequalitäten. Es werden drei Einkaufslagen, die nach den folgenden (gleichgewichteten) Kriterien abgegrenzt werden, unterschieden:

> Passantenfrequenz, Besatzdichte im Einzelhandel, Branchen- und Betriebstypenmix, Filialisierungsgrad, Ladenleerstände, gefährdete Standorte und nichtadäquate Nutzungen.

Abbildung 24 Lagenabgrenzung in der Füssener Innenstadt



Quelle: eigene Erhebung 2018

A-Lagen und B-Lagen sind Hauptfrequenzlagen. Sie werden geprägt durch die Frequenz erzeugenden Einzelhandelsgroßbetriebe der überwiegend qualitätsorientierten und auf den Massenkonsum ausgerichteten Filialbetriebe. C-Lagen beschreiben die Rand- und Streulagen des Haupteinkaufsbereichs. Sie sind durch ein Ausdünnen des Einzelhandelsbesatzes gekennzeichnet. Es dominieren kleinflächige Einzelhandelsstrukturen. Darüber hinaus können Ladenleerstand und ein stark auf Discount ausgerichteter Einzelhandelsbesatz Struktur prägend sein.

E.5 Nahversorgungssituation

Die Versorgung der deutschen Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfes ist ein wichtiges Thema der Entwicklungsplanung in Städten und Gemeinden. In diesem Zusammenhang wird eine Vielzahl von Problemen diskutiert, die sich naturgemäß in verdichteten Gebieten anders darstellen als im ländlichen Raum. Dabei hängen die diskutierten Probleme sehr eng mit der Marktentwicklung und den Anforderungen der versorgenden Unternehmen zusammen, die zu immer größeren Betriebseinheiten und Einzugsbereichen führen. Dies zeigt schon, dass es sich nicht um ein Problem handelt, das ausschließlich mit dem Handwerkszeug der Planung zu behandeln ist. Wesentlich in diesem Zusammenhang ist das Thema Mobilität.

Es wird vielfach davon ausgegangen, dass eine zufriedenstellende Nahversorgung der Bevölkerung nur dann gegeben ist, wenn die Versorgung hauptsächlich zu Fuß erledigt werden kann. Im Umkehrschluss wird zunehmend im Rahmen von Ansiedlungsprojekten ein Nachweis der „Nahversorgungsfunktion“ des Planobjektes verlangt. Diese Nahversorgungsfunktion wird dabei reduziert auf die Umsatzgenerierung aus einem fußläufigen Umkreis. Man geht oft sogar soweit, die Einzugsbereiche von Nahversorgungsstandorten auf fußläufige Distanzen zu reduzieren und in „planerischer“ Manier Distanzkreise um jeden Standort zu ziehen. Wird einer dieser Distanzkreise der bestehenden Standorte durch den Kreis eines Planungsobjektes geschnitten, so wären negative städtebauliche Auswirkungen auf die bestehenden Standorte nicht auszuschließen und ein solches Projekt nicht realisierbar.

Vor dem Hintergrund solcher Bewertungsansätze sollten einige Fragen zum Realitätssinn einer solchen oder vergleichbaren Vorgehensweise erlaubt sein.

- Wie mobil ist die Bevölkerung tatsächlich und wovon hängt Mobilität ab?
- Wählen Verbraucher bei der Nahversorgung grundsätzlich das nächstgelegene Angebot?
- Bevorzugen Verbraucher zur Nahversorgung den Fußweg?
- Welchen Einfluss nehmen die Anbieter auf die Verbraucher?

Mit der Beantwortung dieser Fragen lassen sich realistische Anforderungen für eine gute Nahversorgung definieren, die zum einen die Bedürfnisse der Verbraucher berücksichtigen und zum anderen den Anbietern gleichzeitig Raum für wirtschaftliche Konzepte geben.

Gewinner der Trends sind vor allem die Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser (Versorgungseinkauf) sowie die spezialisierten Fachgeschäfte und Boutiquen in den Zentren, aber auch die fachhandelsorientierten Einkaufscenter an der Peripherie (Erlebniseinkauf).

Abbildung 25 Entwicklung der Nahversorgung

	Vergangenheit	Gegenwart	Zukunft
Einkaufsort	Einkauf um die Ecke	Einkauf auf der grünen Wiese, in der Nachbarstadt	Handel auf Rädern, PC zu Hause
Fortbewegung	laufen	fahren	fahren und surfen
Kaufkraft	Wirtschaftswunder	Wettbewerb durch Non-Food Angebote	Kaufkraftkrise ?
Wettbewerb	Preisbindung	Preis- und Standortwettbewerb	Preis- und Logistikwettbewerb
Betriebsform	Tante Emma	Discounter. Supermärkte, Onkel Mustafa	Online-Shops, Großdiscounter
Betreiber	Einzelhändler	Filialist, Franchisenehmer	Verbundhandel, Vertriebsplattformen
Organisation	lokal, regional	deutschland- und europaweit	global

eigene Darstellung

In der Nahversorgung müssen sich die Städte den allgemeinen Trends und Anforderungen der Bürger stellen. Jede Stadt muss unter Marktgesichtspunkten Erweiterungsoptionen für bestehende Standorte einplanen und mittels fachlich und politisch begründeten Konzepten die Einzelhandelsentwicklung steuern und stärken.

Der in der Einleitung beschriebene planerische Ansatz geht davon aus, dass die nächstgelegenen Lebensmittelangebote grundsätzlich genutzt werden. Aspekte wie z.B. Größe, Attraktivität, Artikelauswahl, Preise, Werbedruck, Anziehungskraft von Marken, Sonderangebote, Ernährungs- und Lebensmittelpräferenzen, etc. bleiben bei einer solchen eindimensionalen Betrachtung außen vor. Sie sind allerdings maßgeblich für die Entscheidung der Verbraucher, bestimmte Einkaufsorte aufzusuchen oder auch nicht auszuwählen. Es ist aufgrund der vorher festgestellten hohen Mobilität der Verbraucher nicht nachvollziehbar, warum sie nicht auch für den Einkauf genutzt werden sollte.

Das Nachfrageverhalten und damit auch die Entwicklung des Einzelhandels sind von einer Vielzahl von Faktoren abhängig. Höhere Einkommen und mehr Freizeit führten in den vergangenen Jahrzehnten zu immer differenzierteren Anforderungen an Produkten und Dienstleistungen. Dabei polarisieren sich die Konsumneigungen in der Bevölkerung zunehmend. Einerseits besteht der Trend in Richtung preisgünstiger Versorgung. Dies zeigt sich in den Erfolgen preisaggressiver Discounter. Auf der anderen Seite steigen die höherwertigen Bedarfe. Dieser Trend zeigt sich in einer zunehmenden Convenience- und Erlebnisorientierung der Verbraucher. Zunehmender Individualismus und Nonkonformismus bringen verschiedene Lebensstile hervor und bilden die Grundlage für neue Marktsegmente. Es entstehen hybride Käuferschichten, die immer weniger mit den klassischen Methoden der Segmentierung gegriffen werden können. Darüber hinaus werden die Konsumenten kritischer und wählerischer. Bislang bekannte Kaufmuster verschwinden. Wesentliche Faktoren für die Wahl einer Einkaufsstätte gibt es von daher viele. Die Nähe zum Wohnort ist nur einer davon. Aufgrund der hohen Mobilität und der vielfältigen differenzierten Interessen der Konsumenten ist von multidimensionalen räumlichen Verhaltensmustern auszugehen. Je mehr Angebote unterschiedlicher Art in erreichbarer Nähe sind, je größer der Werbedruck einzelner Anbieter (u. a. Preise) ist, umso vielfältiger sind die Ziele des Lebensmitteleinkaufs. Je größer ein Anbieter, desto länger die akzeptierten Fahrtzeiten, je attraktiver die Preise, umso größer die zurückgelegten Strecken.

Zufriedene Verbraucher benötigen also eine möglichst große Angebotsvielfalt und diese möglichst - aber nicht unbedingt - in Wohnungsnähe.

In repräsentativen Befragungen geben 70% der Haushalte regelmäßig an, am häufigsten den Pkw zum Lebensmitteleinkauf zu verwenden. Nur 13,2% gehen am häufigsten zu Fuß. Der ÖPNV spielt, ähnlich wie bei der Wegebetrachtung, eine untergeordnete Rolle, was allerdings in großen Verdichtungsräumen durchaus anders aussehen kann.

Es ist in den Befragungsergebnissen auch ersichtlich, dass ältere Personen tendenziell seltener das Auto nehmen und dafür häufiger zu Fuß gehen oder das Fahrrad benutzen.

Als klares Ergebnis ist zunächst einmal festzuhalten, dass der überwiegende Teil der Nahversorgung in Deutschland mit dem Pkw abgewickelt wird und der Fußweg keineswegs bevorzugt wird. Sind allerdings attraktive Angebote in Wohnungsnähe ansässig, wird auch gerne der Fußweg genutzt.

Es wird immer wieder die Frage gestellt, inwieweit der Verbraucher wirklich autonom über sein Einkaufsverhalten entscheidet. Wird er nicht tatsächlich durch die Entscheidungen der Lebensmittelanbieter gezwungen, bestimmte Betriebstypen einfach zu akzeptieren? Wird er nicht – überspitzt gesagt – letztlich durch die Marktmacht der Konzerne gezwungen, seinen Pkw zu benutzen, obwohl er es eigentlich gar nicht will?

Zur Beantwortung dieser Fragen mache man sich den Aufwand deutlich, den Einzelhandelskonzerne mit der Entwicklung neuer Betriebskonzepte, Sortimentsschienen, Werbekonzepten oder ähnlichem treiben. Die Ausgaben für Investitionen des Einzelhandels betragen immerhin rund 10% des gesamten Umsatzes (9,5 Mrd. Euro lt. EHI). Hier sind teilweise Ausgaben für die Entwicklung neuer Konzepte enthalten.

Die Motivation der Einzelhandelskonzerne liegt dabei natürlich nicht in erster Linie darin, alle Verbraucher glücklich zu machen, sondern eher in der Optimierung betriebsinterner Abläufe, der Senkung von Kosten, der Schaffung von Wettbewerbsvorsprüngen und ähnliches. Aber ohne das „Einverständnis“ des Verbrauchers geht das nicht.

Letzte Entscheidungsinstanz ist der Verbraucher!

Die Auslagerungswelle der Lebensmitteldiscounter aus den Innenstädten an verkehrsgünstige Standorte konnte auch nur funktionieren, weil die neuen Standorte von den Verbrauchern nicht nur akzeptiert, sondern als enorme Verbesserung hinsichtlich der Warenvielfalt, der Auswahl, der Nonfood-Artikel und nicht zuletzt des einfacheren Warentransportes wahrgenommen wurden. Ohne Verbraucherakzeptanz hätte diese Entwicklung nicht in diesem Ausmaß und in diesem Tempo von den Einzelhandelskonzernen umgesetzt werden können.

Lebensmittelanbieter (v. a. Discounter, aber auch große Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser) fokussieren hinsichtlich ihrer eigenen Einzugsbereiche auf eine überörtliche Versorgung. Dies liegt oft auch an der Ausprägung der Standorte, mit ausreichend Stellplätzen und einer meist guten verkehrlichen Erreichbarkeit. Dies hat natürlich zur Folge, dass Kunden auch von weiter entfernt liegenden Wohnstandorten ihre Versorgung an diesen Einkaufsstandorten tätigen. Darin begründet sich auch der Versorgungsauftrag eines Mittelzentrums wie der Stadt Füssen. Trotzdem darf die Versorgungsfunktion dieser Anbieter nicht nur auf diesen einen Aspekt abgestellt werden. Vielmehr sind sowohl Discounterstandorte, als auch Standorte des großflächigen Einzelhandels (Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser) wichtige Bausteine einer qualitativen und quantitativen Nahversorgung einer Stadt. Denn vor allem die lokale Wohnbevölkerung profitiert ebenfalls von ausreichend unterschiedlichen Nahversorgungsstandorten zur eigenen Bedarfsdeckung. Der Verbraucher (der zeitgleich Bürger Füssens ist) hat somit tagtäglich ausreichende Einkaufsoptionen bei seiner Nahversorgung, auch wenn er für den einen oder anderen Markt den Pkw oder den ÖPNV nutzen muss.

Aufgabe der Stadtplanung und des Einzelhandelskonzeptes ist die Zusammenführung der beschriebenen Marktnotwendigkeiten, der Verbraucherinteressen und der Erfordernisse einer Stadtplanung, die allen Bürgerinteressen gerecht wird.

Abbildung 26 Nahversorgungsstandorte in Füssen

Quelle: eigene Erhebung 2018

Mit insgesamt 12.945qm ist das Angebot mit Gütern des täglichen Bedarfs knapp auf Platz 2 der größten Sortimente in Füssen. Die Verteilung der Nahversorgungsstandort orientiert sich, neben dem Versorgungskern der historischen Altstadt auch an den Aus- bzw. Einfallstraßen nach Westen und Norden.

Insgesamt verfügt die Stadt Füssen über ein SB-Warenhaus, fünf Lebensmitteldiscounter sowie vier Supermärkte und zwei Getränkefachmärkte.

Es sind alle namhaften Wettbewerber am Markt, mit Ausnahme eines Kaufland SB-Warenhauses, vertreten.

Zahlreiche kleiner Lebensmittelhandwerker unterstützen die gute Versorgungssituation in der Stadt.

Abbildung 27 Fußläufige Versorgung der Wohnbevölkerung

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung 2018

Die Reichweitensimulation zeigt eine gute Versorgung der Wohnbevölkerung (auch im fußläufigen Bereich) mit Waren des täglichen Bedarfs.

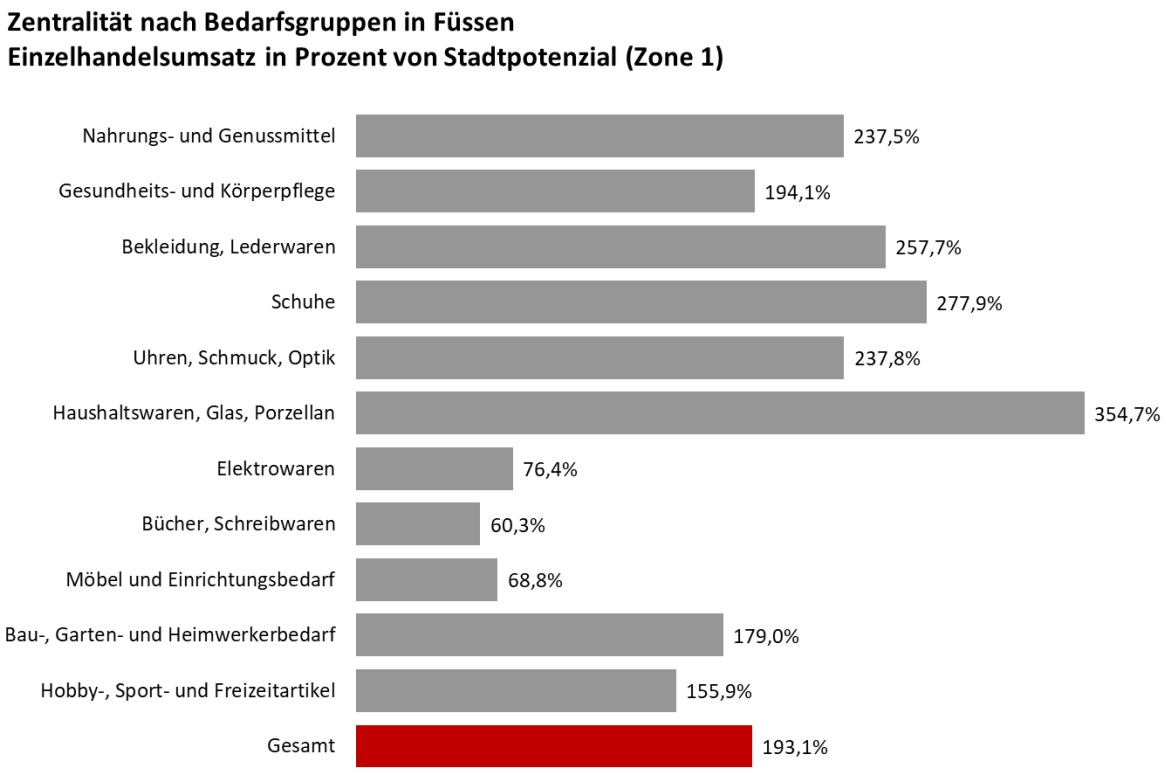
E.6 Kaufkraftbindung

Die berechneten Kaufkraftbindungsquoten sind ein Indikator zur Abschätzung von möglichem Flächenbedarf in einer Kommune. Dabei wird zwischen der Zentralität (Umsatz im Verhältnis zum Potenzial im Stadtgebiet) und den Marktanteilen unterschieden (Umsatz im Verhältnis zum Potenzial im Einzugsgebiet).

E.6.1 Zentralitätswerte in der Stadt Füssen

Grundlage für die Ermittlung der Zentralität in den einzelnen Sortimentsgruppen sind die einzelhandelsrelevanten Potenziale in Zone 1 (Stadtpotenzial), die mit den jeweiligen getätigten Einzelhandelsumsätzen in den Sortimentsgruppen verrechnet werden.

Abbildung 28 Zentralitäten in der Stadt Füssen in %



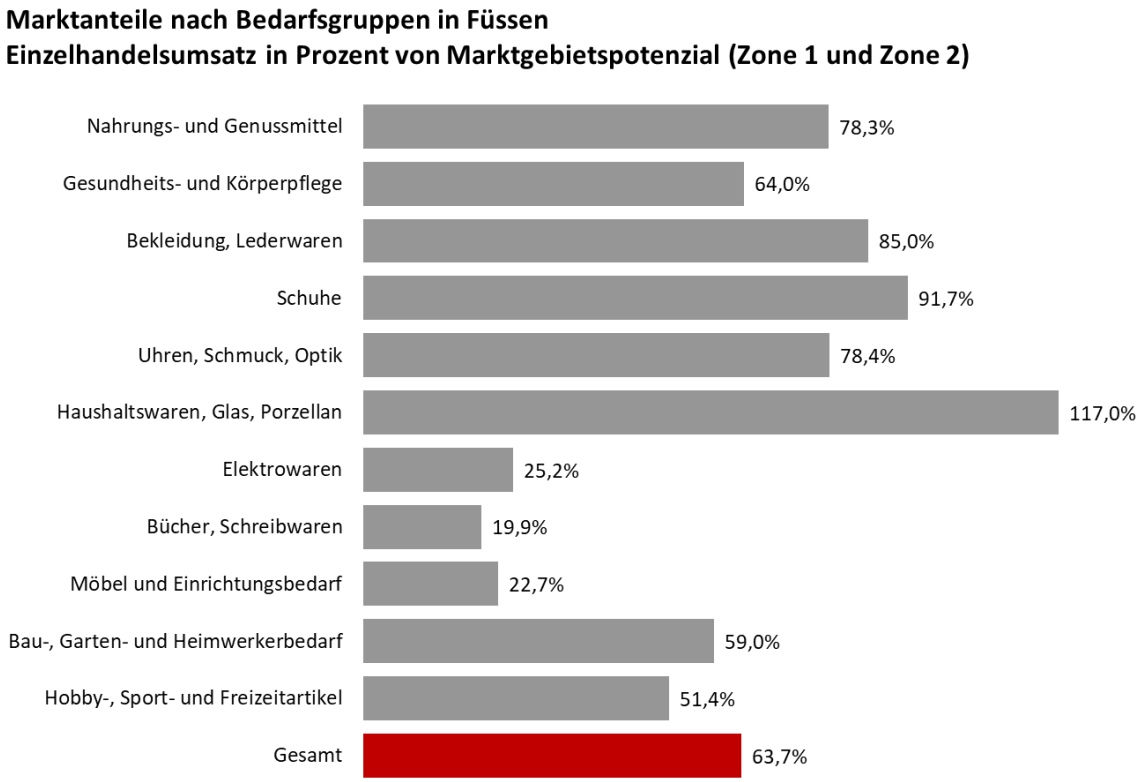
Quelle: eigene Erhebung und Berechnungen 2017

Die Abbildung zeigt die Bindungsquoten nach Sortimenten in Bezug auf das Füssener Kaufkraftpotenzial. Eine Bindungsquote von 100% bedeutet, dass der Handel es schafft, das städtische Potenzial vollständig zu binden. Quoten unter 100% deuten auf Kaufkraftabflüsse an Standorte außerhalb Füssens hin, Quoten über 100% zeigen starke Bindungsquoten (auch mit Potenzial von außerhalb der Stadt) an.

E.6.2 Marktanteile im Einzugsgebiet

Im Gegensatz zur Zentralitätsdarstellung, die ausschließlich das Ausmaß der Kaufkraftbindung aus dem Umland (hier der Zone 2, also dem Mittelbereich) zeigt, wird mit den Marktanteilen im Einzugsbereich die tatsächliche Ausschöpfung der Marktpotenziale im angrenzenden Einzugsbereich gezeigt. Aus dieser Darstellung ist zum einen ablesbar, wie hoch die Kaufkraftabschöpfung aus dem Einzugsbereich ist und zum anderen interpretierbar, welche Kaufkraftreserven für den Einzelhandel in Füssen insgesamt erreichbar sind.

Abbildung 29 Marktanteile in Einzugsgebiet (Zone 1 und 2) der Stadt Füssen in %



Quelle: eigene Erhebung und Berechnungen 2017

Der Einzelhandel in der Stadt Füssen bindet insgesamt rd. 64% der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in seinem Einzugsgebiet.

Die geringsten Marktanteile werden bei Bücher und Schreibwaren (Stichwort „amazon-Effekt“) aber auch bei Möbel und Einrichtungsbedarf (Stichwort Fehlen eines Systemanbieters) erzielt. Die höchsten Marktausschöpfungen erreicht der Einzelhandel in der Sortimentsgruppe Hausrat, Glas, Porzellan sowie Bekleidung.

Der bundesdeutsche Durchschnitt bei Mittelzentren ähnlicher Größe in Bezug auf die Marktanteile liegt bei rund 59% Marktausschöpfung im Einzugsgebiet.

E.7 Raum- und Flächenbedarf

Durch die zunehmende Überalterung, aber auch durch den leichten Rückgang der Bevölkerung im Einzugsbereich, müssen sich auch die Planung und die Politik auf veränderte Rahmenbedingungen hinsichtlich der Einzelhandelsentwicklung einstellen. Dies bedeutet eine bipolare Entwicklung für die Stadt Füssen auch unter Berücksichtigung des Einzugsgebietes, welches eher ländlich geprägt ist:

Junge Bevölkerung und Familien	Senioren
gute Qualität	mehr Qualität
Discountangebote	mehr Beratung
attraktive Flächen	angepasste Sortimentsstrukturen (z.B. Sanitätsfachgeschäfte)
angepasste Sortimente (z.B. Baby- und Kinderbedarf)	gut erreichbare Standorte
gutes Parkplatzangebot	Lieferservice
gute Erreichbarkeit	Übersichtlichkeit im Laden (verbunden mit bspw. breiten Gängen)
[…]	[…]

Folgende Fakten sind dabei zu berücksichtigen:

- Angebotsstrukturen (Entfaltung)
- Veränderung der Konsumentenbedürfnisse
- Polarisierung der Nachfragepräferenzen
- weiteres Aufklaffen der Schere zwischen Verkaufsfläche und Flächenproduktivität
- starke Betriebsformendynamik
- Fortsetzen des Flächenwachstums, wenn auch gedämpft

Gerade die Einzelhändler versuchen sich durch innovative und zukunftsgerichtete Konzepte auf die sich ändernden Rahmenbedingungen einzustellen und den Spagat zwischen den unterschiedlichen Verbraucherbedürfnissen zu schaffen.

Dabei ist eines klar: modernes Ambiente und maßgeschneiderte Sortimentskonzepte benötigen deutlich mehr Raum als in unflexiblen planerischen Konzepten und Programmen vorgesehen wird. Durch vorsorgliche Bauleitplanung wird diesem Aspekt aktiv entgegengewirkt.

Die Kommune kann nur mittelbar, durch vorsorgliche Bauleitplanung und gezielte Steuerung der Ansiedlungspolitik, sowie nachvollziehbare und konsequente Aussagen zu Entwicklungspotenzialen, steuernd eingreifen. Dies bedeutet nicht zuletzt auch den Schutz der Innenstadt und den Erhalt der Stadtstruktur.

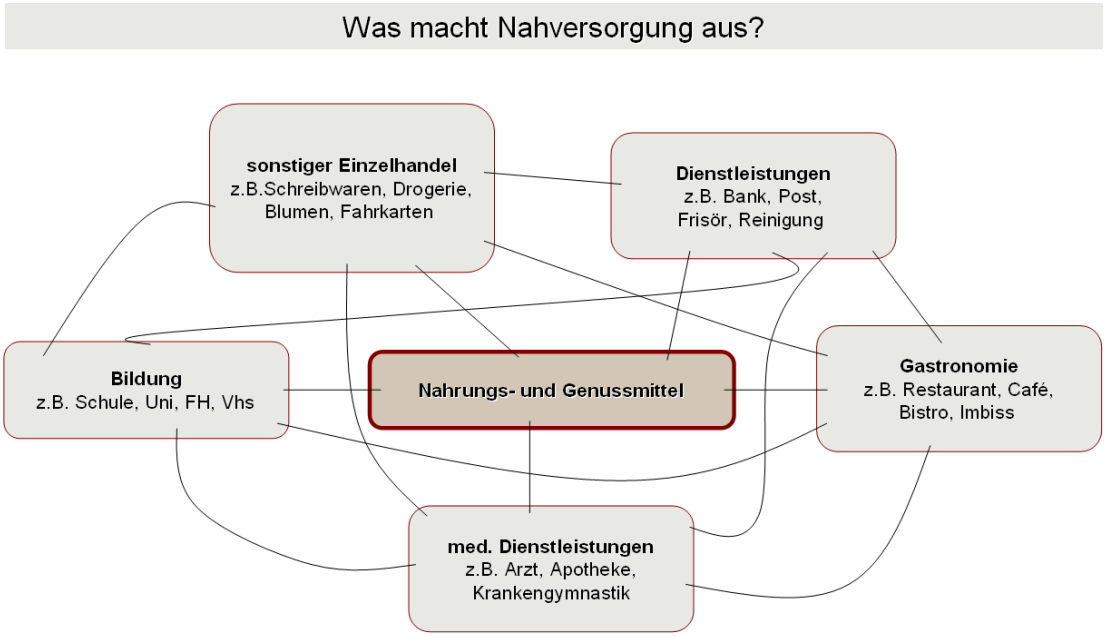
F Entwicklungs- und Zentrenkonzept für den Einzelhandel

F.1 Allgemeine Entwicklungen

Neben strukturellen Veränderungen und Verschiebungen bei den Ausgaben des Privaten Verbrauchs wandelt sich auch das Verbraucherverhalten. Dies betrifft nicht nur den Einzelhandel, sondern auch das Verbraucherverhalten in Bezug auf Finanzdienstleistungen (Banken, Versicherungen). Auch hier kommt es verstärkt zu einer Abkehr von ladengestützten Konzepten hin zu einer 24/7[10] Online-Filiale (vgl. auch Seite 13)

In der Nahversorgung müssen sich die Städte den allgemeinen Trends und Anforderungen der Bürger stellen. Jede Stadt muss unter Marktgesichtspunkten Erweiterungsoptionen für bestehende Standorte einplanen und mittels fachlich und politisch begründeter Konzepte die Einzelhandelsentwicklung steuern und stärken. Durch die konsequente Ausweisung von Nahversorgungszentren in Zusammenhang mit solitären verbrauchernahen Nahversorgungsstandorten kann die Stadt diesen Trend steuern.

Abbildung 30 Zusammenhänge bei der Nahversorgung



Quelle: eigene Darstellung

Zu einer funktionalen Nahversorgung gehört mehr als lediglich der (Lebensmittel-)Einzelhandel. Ergänzende Handelsflächen in den Sortimenten Drogeriewaren, Schreibwaren oder Schnittblumen vervollständigen klassische Versorgungsstandorte und steigern deren Attraktivität. Ebenso wichtig sind Grunddienstleister wie Banken, Post, Frisör oder Reinigungen. Auch medizinische Dienstleister in Form von z.B. niedergelassenen Ärzten runden das Angebot und die funktionalen Strukturen ab. Gastronomische Einrichtungen ergänzen kleine und mittlere Nahversorgungsstandorte.

[10] Ständige, dauerhafte Verfügbarkeit von Angeboten für 24 Stunden und an sieben Tagen die Woche.

F.2 Rahmenvorgaben des LEP Bayern

Das Ziel gleichwertiger Lebens- und Arbeitsbedingungen betrifft auch die Versorgung der Wohnbevölkerung mit Gütern unterschiedlichen Bedarfs und muss auf die räumliche Situation und die Hierarchie im zentralen Orte System abgestellt werden. (Stand LEP Teilfortschreibung 1.3.2018)

1.1.1 Gleichwertige Lebens- und Arbeitsbedingungen

(Z) In allen Teilräumen sind gleichwertige Lebens- und Arbeitsbedingungen zu schaffen oder zu erhalten. Die Stärken und Potenziale der Teilräume sind weiter zu entwickeln. Alle überörtlich raumbedeutsamen Planungen und Maßnahmen haben zur Verwirklichung dieses Ziels beizutragen.

(G) Hierfür sollen insbesondere die Grundlagen für eine bedarfsgerechte Bereitstellung und Sicherung von Arbeitsplätzen, Wohnraum sowie Einrichtungen der Daseinsvorsorge und zur Versorgung mit Gütern geschaffen oder erhalten werden.

Auch für den Einzelhandel sollte eine hohe Standortqualität gelten. Nur (sehr) gute Standorte sind tragfähig und damit zukunftsfähig.

1.4.1 Hohe Standortqualität

(G) Die räumliche Wettbewerbsfähigkeit Bayerns soll durch Schaffung bestmöglicher Standortqualitäten in wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Sicht in allen Teilräumen gestärkt werden. Dabei sollen im Wettbewerb um Unternehmen und Arbeitskräfte lagebedingte und wirtschaftsstrukturelle Defizite ausgeglichen, infrastrukturelle Nachteile abgebaut sowie vorhandene Stärken ausgebaut werden.

Da die Stadt Füssen als Mittelzentrum im LEP Bayern ausgewiesen ist, entsteht dadurch auch die Notwendigkeit der Versorgungsfunktion des zugeordneten Nah- und Mittelbereiches.

2.1.1 Funktion der Zentralen Orte

(G) Zentrale Orte sollen überörtliche Versorgungsfunktionen für sich und andere Gemeinden wahrnehmen. In ihnen sollen überörtliche Einrichtungen der Daseinsvorsorge gebündelt werden. Sie sollen zur polyzentrischen Entwicklung Bayerns beitragen.

2.1.3 Versorgungsauftrag der Zentralen Orte

(Z) Die Versorgung der Bevölkerung mit zentralörtlichen Einrichtungen ist durch die Zentralen Orte zu gewährleisten. Höherrangige Zentrale Orte haben auch die Versorgungsfunktion der darunter liegenden zentralörtlichen Stufen wahrzunehmen.

(G) Grundzentren sollen ein umfassendes Angebot an zentralörtlichen Einrichtungen der Grundversorgung für die Einwohner ihres Nahbereichs vorhalten.

(G) Mittelzentren sollen zentralörtliche Einrichtungen des gehobenen Bedarfs vorhalten.

(G) Oberzentren sollen zentralörtliche Einrichtungen des spezialisierten höheren Bedarfs vorhalten."

Die Stadt Füssen als Mittelzentrum im LEP Bayern ausgewiesen und hat daher auch zentralörtliche Einrichtungen des gehobenen Bedarfs vorzuhalten.

2.1.4 Konzentration von Einrichtungen

(Z) Die zentralörtlichen Einrichtungen sind in der Regel in den Siedlungs- und Versorgungskernen der Zentralen Orte zu realisieren. Ausnahmen sind nur zulässig, wenn im Siedlungs- und Versorgungskern geeignete Flächen oder notwendige Verkehrsinfrastrukturen nicht zur Verfügung stehen oder wenn es zu Attraktivitätseinbußen im Siedlungs- und Versorgungskern kommen würde.

Im Sinne einer nachhaltigen Raumentwicklung ist es deshalb erforderlich, dass die zentralörtlichen Einrichtungen vor allem der Grundversorgung gebündelt im Siedlungs- und Versorgungskern der Zentralen Orte angeboten werden.

Der Siedlungs- und Versorgungskern einer Gemeinde ist die Siedlungseinheit, in der bestehende zentralörtliche Einrichtungen sowie Wohn- und Arbeitsstätten konzentriert sind. Er umfasst nicht nur den örtlichen Versorgungsbereich (z.B. Marktplatz) dieser Siedlungseinheit, sondern auch die hiermit im baulichen Zusammenhang stehenden Flächen (z.B. Wohn- und Gewerbegebiete).

Auch die Vermeidung von unnötigem Flächenverbrauch ist ein wichtiges Thema für den Versorgungshandel.

3.1 Flächen sparen

(G) Die Ausweisung von Bauflächen soll an einer nachhaltigen Siedlungsentwicklung unter besonderer Berücksichtigung des demographischen Wandels und seiner Folgen ausgerichtet werden.

(G) Flächensparende Siedlungs- und Erschließungsformen sollen unter Berücksichtigung der ortsspezifischen Gegebenheiten angewendet werden.

Zukünftig sind nicht-integrierte Standortlagen für großflächigen Einzelhandel zu vermeiden.

3.2 Innenentwicklung vor Außenentwicklung

(Z) In den Siedlungsgebieten sind die vorhandenen Potenziale der Innenentwicklung möglichst vorrangig zu nutzen. Ausnahmen sind zulässig, wenn Potenziale der Innenentwicklung nicht zur Verfügung stehen.

Zum Thema Sortimentslisten gibt das LEP einen Anhaltspunkt, der jedoch durch fachgerechte und wissenschaftliche Bewertung vor Ort und den Bezug auf die innenstadtrelevanten Sortimentsteile den jeweiligen örtlichen Verhältnissen angepasst werden kann. Dabei können zusätzliche Sortimente als innenstadtrelevante Sortimente aufgenommen werden, aber auch Sortimente aus der Empfehlungsliste gestrichen werden.

Für die Abgrenzung der innenstadtrelevanten von den nicht innenstadtrelevanten Sortimenten gibt das LEP Bayern eine Empfehlungsliste vor:

Sortimente des Nahversorgungsbedarfs: - Nahrungs- und Genussmittel, Getränke; Sortimente des Innenstadtbedarfs: - Arzneimittel, medizinische und orthopädische Produkte - Baby- und Kinderartikel - Bekleidung - Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse - Bücher, Zeitungen, Zeitschriften - Drogerie- und Parfümeriewaren - Elektronikartikel (Unterhaltungselektronik („braune Ware“), Haushaltselektronik („weiße Ware“), Computer und Zubehör, Foto, Film) - Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren - Haus- und Heimtextilien, Bettwaren - Lederwaren - Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf - Schuhe - Spielwaren - Sport- und Campingartikel - Uhren und Schmuck

Ferner bleibt die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevantem Kernsortiment unterhalb der Großflächigkeit weitgehend der Einzelhandelssteuerung der Kommune freigestellt. Es ist allerdings angeraten, dass der Nachweis geführt wird, dass Zentrale Versorgungsbereiche bei der Etablierung nicht in ihrer Versorgungsfunktion beeinträchtigt werden.

Es wird unmissverständlich klargestellt, dass Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe, deren Verkaufsfläche in der Summe die Großflächigkeitsgrenze von 800 qm überschreitet, raumordnerisch auch wie großflächige Einzelhandelsbetriebe zu behandeln sind und für sie damit auch alle einzelhandelsbezogenen Ziele des LEP Bayern gelten. Für die Annahme einer Agglomeration im raumordnungsrechtlichen Sinn ist die Festlegung eines räumlichen und funktionalen Zusammenhangs erforderlich. Ein Anhaltspunkt dafür ist, wenn die Luftlinie zwischen den Eingängen einzelner Einzelhandelsgebäude unter 150 m liegt.

5.3 Einzelhandelsgroßprojekte

5.3.1 Lage im Raum

(Z) 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.

5.3.2 Lage in der Gemeinde

(Z) 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.

5.3.3 Zulässige Verkaufsflächen

(Z) Durch Flächenausweisungen für Einzelhandelsgroßprojekte dürfen die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich dieser Einzelhandelsgroßprojekte nicht wesentlich beeinträchtigt werden. Soweit sortimentsspezifische Verkaufsflächen die landesplanerische Relevanzschwelle überschreiten, dürfen Einzelhandelsgroßprojekte, - soweit in ihnen Nahversorgungsbedarf oder sonstiger Bedarf verkauft wird, 25 v.H., - soweit in ihnen Innenstadtbedarf verkauft wird, für die ersten 100 000 Einwohner 30 v.H., für die 100 000 Einwohner übersteigende Bevölkerungszahl 15 v.H. der sortimentsspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum abschöpfen.

5.3.4 Regelung für zusammengewachsene Gemeinden

(Z) Wenn Gemeinden mit mindestens einem Zentralen Ort einen baulich verdichteten Siedlungszusammenhang bilden, sind Ausweisungen für Einzelhandelsgroßprojekte, die innerhalb dieses Siedlungszusammenhangs oder direkt angrenzend liegen, in allen Gemeinden des Siedlungszusammenhangs zulässig; 5.3.1 Satz 2 Spiegelstrich 2 bleibt unberührt. Dabei dürfen Einzelhandelsgroßprojekte bei Sortimenten des Innenstadtbedarfs zusätzlich auf 7,5 v.H. der nach 5.3.3 maßgeblichen Kaufkraft einer zentralörtlich nicht niedriger eingestuften Gemeinde innerhalb des gemeinsamen Siedlungszusammenhangs zurückgreifen.

5.3.5 Zielabweichungsverfahren in grenznahen Gebieten

(G) Zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der grenznahen Gebiete und deren Versorgung mit Einzelhandelseinrichtungen soll in diesen Gebieten das Zielabweichungsverfahren bei der Zulassung von Einzelhandelsgroßprojekten unter Berücksichtigung der Praxis in den Nachbarländern flexibel gehandhabt werden.

F.3 Definition der Zentren und Standorte in der Stadt Füssen

Der Einzelhandel ist ein Baustein der räumlich-funktionalen Ordnung des Stadtgebietes. Eine Gliederung der Stadt in Teilräume ist aufgrund der Funktionsteilung und Siedlungsmorphologie von Füssen notwendig. Die Stadt stellt für sich einen multifunktionalen Raum dar, in dem die Funktionen Wohnen, sich versorgen, sich bilden, Verkehr, Kommunikation und Erholung erfüllt werden.

Die Abgrenzung der Zentren erfolgt nach den tatsächlich bestehenden Funktionen, dem qualitativen und quantitativen Angebot an Einzelhandelsverkaufsflächen, betrachtet nach Bedarfshäufigkeit (kurz-, mittel- und langfristiger Bedarf) sowie den städtebaulichen Aspekten von städtebaulicher Einheit und Integration.

Aufgrund der oben angeführten städtebaulichen Struktur der Stadt sowie des Grundpotenzials im Stadtgebiet wird eine differenzierte Zentrenstruktur aufgezeigt.

Funktionale Kriterien:

- Agglomeration verschiedener Anbieter (Einzelhandel und Dienstleistung)
- sich ergänzende Betriebstypen und -formen
- Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz der Anbieter
- Handelsdichte, -konzentration, -vielfalt
- Ergänzende Angebote in Dienstleistung und Gastronomie

Städtebauliche Kriterien:

- Städtebauliche Einheit des Zentrums
- Erkennbare Gestaltung (Zuordnung des öffentlichen Raumes, Gebäudeanordnung, etc.)
- Fußläufige Anbindung einzelner Betriebe und Bereiche
- Barrieren (z.B. Straßen, Gebäuderiegel, Topographie)
- Aufenthaltsqualität

F.3.1 Funktionale Definition

Der zentrale Versorgungsbereich soll alle zentralen Einrichtungen anbieten, die auch für die Versorgung der Region von Bedeutung sind. Neben dem Einzelhandel in jeglicher Ausprägung, Form und Betriebsgröße, sind es vor allem Einrichtungen des Schulwesens, der öffentlichen Verwaltung, der Kultur und Freizeit sowie private Dienstleistungen, die ein solches Zentrum bestimmen. Für den Einzelhandel bedeutet dies, dass alle Formen des Handels sowie alle Sortimente grundsätzlich zugelassen sind. In Bezug auf den Einzelhandel bedeutet dies, dass die (Nahversorgungs-) Zentren so ausgestattet sind, dass die örtliche Versorgung der Bevölkerung mit allen Bedarfsgütern des täglichen Bedarfs möglich ist. Eine Zuordnung zu Wohngebieten ist gegeben. Der Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt muss zudem die Versorgung mit mittel- und teilweise langfristigen Bedarf sicherstellen.

F.3.2 Städtebauliche Definition

Für die Unterscheidung von städtebaulichen Einheiten innerhalb des Zentrenkonzepts ist eine relativ scharfe aber bestimmte Abgrenzung der Zentren vorgenommen worden. Dies ist notwendig, wenn es sich um Ansiedlungen zur unmittelbaren Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche handelt.

- Stadt- und Siedlungsstruktur
- Städtebaulicher Zusammenhang, auch zusammenhängender Geschäftsbesatz, natürliche und gebaute Zäsuren, Agglomeration verschiedener Anbieter (Einzelhandel, Dienstleistung, etc.)
- Öffentliche Nutzungen und Infrastrukturelle Einrichtungen
- Potenziale
- Vorgaben durch bestehendes Planungsrecht
- Fußläufige Anbindung der Betriebe an die Wohnstrukturen

Zudem wurden die Ausstattungsmerkmale von zentralen Versorgungsbereichen mittels einer Bewertungsmatrix im Verhältnis zum bundesdeutschen Durchschnitt dargestellt.

Die Werte basieren auf den langjährigen, begleitenden Studien- und Gutachtenerfahrungen der Markt und Standort Beratungsgesellschaft.

F.4 Wichtige Standortvorgaben zum Zentrenkonzept

Grundlagen für das vorliegende **Zentrenkonzept** sind u.a. die Einzelhandelsanalyse, die vorliegenden Untersuchungen sowie der Citymonitor. Die städtebauliche und sozioökonomische Analyse hat einige, bedeutsame Punkte hervorgebracht:

1. Die Versorgung mit Waren der unterschiedlichen Sortimentsgruppen für den mittelzentralen Verflechtungsbereich hat in der Stadt Füssen stattzufinden (Konzentrationsgebot).
2. Der Einzugsbereich der Versorgung der Wohnbevölkerung mit Waren des kurzfristigen und mittelfristigen Bedarfs geht auch (aufgrund der Erreichbarkeiten) über das Stadtgebiet hinaus. Aufgrund der verkehrlichen und traditionellen Einkaufsbeziehungen sowie den aktuellen Pendlerverkehren kommt auch ergänzende Kaufkraft von außerhalb des Stadtgebietes. Dies sind zusätzliche, ergänzende Potenziale, die regelmäßig auftreten.
3. Die siedlungstechnische Entwicklung der Stadt verlief und verläuft entlang der Hauptverkehrsträger. Dies spiegelt sich auch in der Ausprägung der Standorte wieder.
4. Durch die topographische Lage und die vorhandene Siedlungsstruktur sind nur geringe Einzelhandelsflächenpotenziale im direkten Stadtkern vorhanden, die städtebaulich und wirtschaftlich sinnvoll vermarktet werden können. Ein verbliebenes Areal ist dabei die Morisse.
5. Der Zuschnitt der einzelhandelsgenutzten Erdgeschosszonen der meisten innerstädtischen Immobilien erlaubt (in den C-Lagen) zukünftig keine oder nur unter erheblich erschwerten Bedingungen eine Nach- oder Wiedernutzung mit Einzelhandelsbetrieben.
6. Die Innenstadt und die damit verbundene Kleinkammerung der Ladenflächen (vor allen in den Streulagen)macht eine Ansiedlung von größeren Einzelhandelsbetrieben (VKF > 300qm) schwierig. Hier sind vertiefende Gespräche mit den Immobilienbesitzern notwendig (Stichwort BID[11]).

[11] Business Improvement District. Das Ziel von Business Improvement Districts ist es, die Attraktivität von Quartieren zu steigern und dadurch Kundenfrequenzen zu erhöhen sowie zusätzliche Kaufkraft zu binden. Anders als bei herkömmlichen Stadtmarketinginitiativen werden im Falle von BIDs grundsätzlich alle Eigentümer gewerblich genutzter Grundstücke im Quartier zur Finanzierung herangezogen. BIDs bieten damit einen Ansatz zur Lösung des

7. Die ermittelten Marktanteile sind für ein Mittelzentrum als ausreichend zu bezeichnen. Die Stadt Füssen bemüht sich, möglichst alle Versorgungsaufgaben (v.a. kurz- und mittelfristiger Bedarf) bestmöglich zu erfüllen. Dabei spielen die Innenstadt sowie die zentralitätsbildenden Sonderstandorte eine wichtige Rolle. Eine Stabilisierung der Marktanteile ist weiter angeraten.
8. Die derzeit bestehenden Versorgungsstrukturen sind als ausgewogen, aber stellenweise ausbaufähig zu bewerten. Bei zukünftigen Ansiedlungen sind jedoch strenge Maßstäbe hinsichtlich der Integration der Standorte in die bestehenden Strukturen sowie möglicher städtebaulich schädlicher Umsatzumlenkungen zu berücksichtigen.
9. Die Unternehmer haben zu großen Teilen die Situation und die Schwierigkeiten der Standortentwicklung und –verbesserung erkannt. Zusammen mit der Stadt sind daher geeignete Maßnahmen zu finden, die vor allem die Innenstadt als einen attraktiven Magneten erhält.

F.5 Praktische Bedeutung von Zentralen Versorgungsbereichen

Zentrale Versorgungsbereiche sind Orte, mit deren Erscheinungsbild Städte und Gemeinden identifiziert werden, die gewissermaßen ihr Aushängeschild sind und sich damit positiv oder negativ auf das Image der Kommunen auswirken. Der Erhalt und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ist daher ein Kernelement einer nachhaltigen, zukunftsfähigen Stadtentwicklung.

F.5.1 Definition und Festlegung Zentraler Versorgungsbereiche

Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.

Innenstädte sind, wenn nicht stets, so doch in der Regel als Versorgungsbereiche zentral, weil sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung nicht nur der Versorgung ihrer Bewohner dienen, sondern auf einen Kundenkreis aus einem größeren Einzugsbereich ausgerichtet sind.

Für Innenstädte ist typisch, dass in ihnen ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird.[12] Neben Einzelhandelsbetrieben sollte der Versorgungsbereich in aller Regel auch Dienstleistungsbetriebe verschiedener Art aufweisen. Letztere sind nicht nur unschädlich, sondern regelmäßig sogar erforderlich für das Vorliegen eines Versorgungsbereiches. Nach der Vorstellung des Gesetzgebers können sich zentrale Versorgungsbereiche nicht nur aus planerischen Festschreibungen, sondern auch aus nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen ergeben (BTDrucks 15/ 2250 S. 54). Es ist nicht erforderlich, dass Einzelhandelsnutzungen stets unmittelbar aneinandergrenzen, also gleichsam als eine räumlich-funktionale Einheit erscheinen. In den Versorgungsbereichen können vielmehr durchaus bauliche Nutzungen vielfältiger Art eingestreut sein, die mit der Versorgung mit Waren und Dienstleistungen nichts zu tun haben.[13]

---

so genannten Trittbrettfahrerproblems. Basis für die Einrichtung von BIDs ist das Erreichen einer gesetzlich geregelten Zustimmungsquote der o.g. Eigentümer im Rahmen eines formalen, rechtlich verbindlich geregelten Verfahrens.

[12] vgl. BVerwG – Urteil vom 11.10.2007 – 4 C 7.07

[13] vgl. Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, S.80 (145,146)

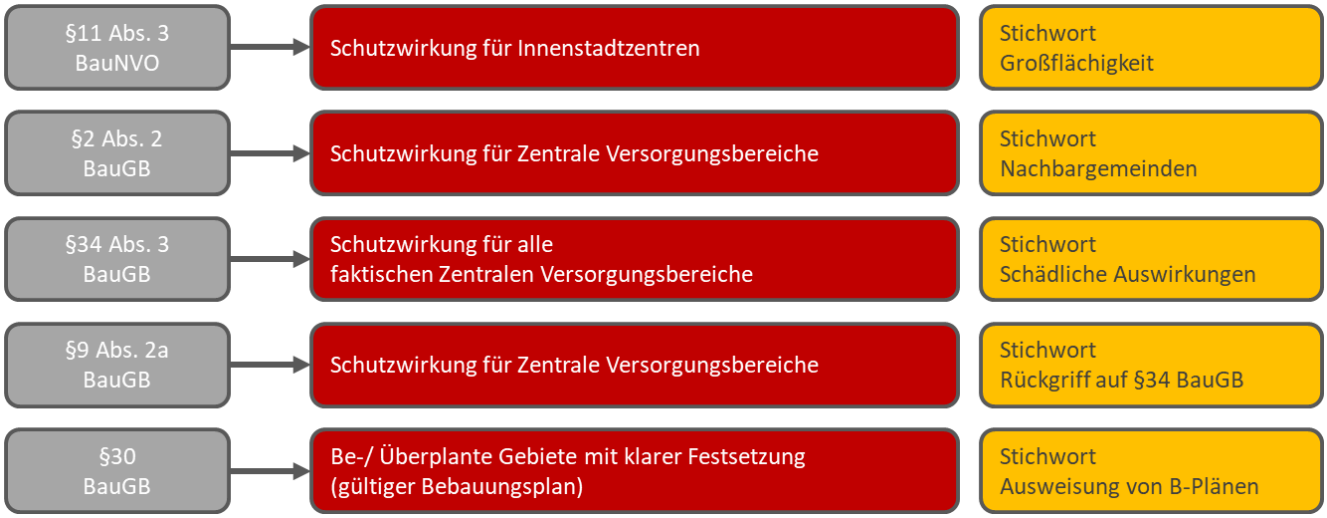
Abbildung 31 Aspekte zur Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen

Quelle: eigener Entwurf 2016

F.5.2 Schutz- und Entwicklungsfunktion von Zentralen Versorgungsbereichen

Durch die Ausweisung eines Zentralen Versorgungsbereiches ist ein Schutz aller dort ansässigen Einzelhandelsbetriebe möglich. Um eine Schutzfunktion gegenüber den bestehenden Betrieben auch für Ansiedlungen innerhalb des Versorgungsbereiches zu erzielen ist eine stringente Anpassung der Bauleitplanung notwendig.

Abbildung 32 Schutzfunktion durch Zentrenkonzept und Baurecht



Das Bundesverwaltungsgericht hat die Auffassung des OVG Münster bestätigt, wonach die Verträglichkeitsbewertung von Vorhaben in Bezug auf zentrale Versorgungsbereiche im Einzelfall auch die konkrete städtebauliche Situation des betroffenen Versorgungsbereichs einbeziehen sollte, etwa wenn ein zentraler Versorgungsbereich durch Leerstände besonders empfindlich gegenüber zusätzlichen Kaufkraftabflüssen ist (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 7.07 vom 11.10.2007).

G Zentrale Versorgungsbereiche und Einzelhandelsstandorte – Gebietsbeschreibung, Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen

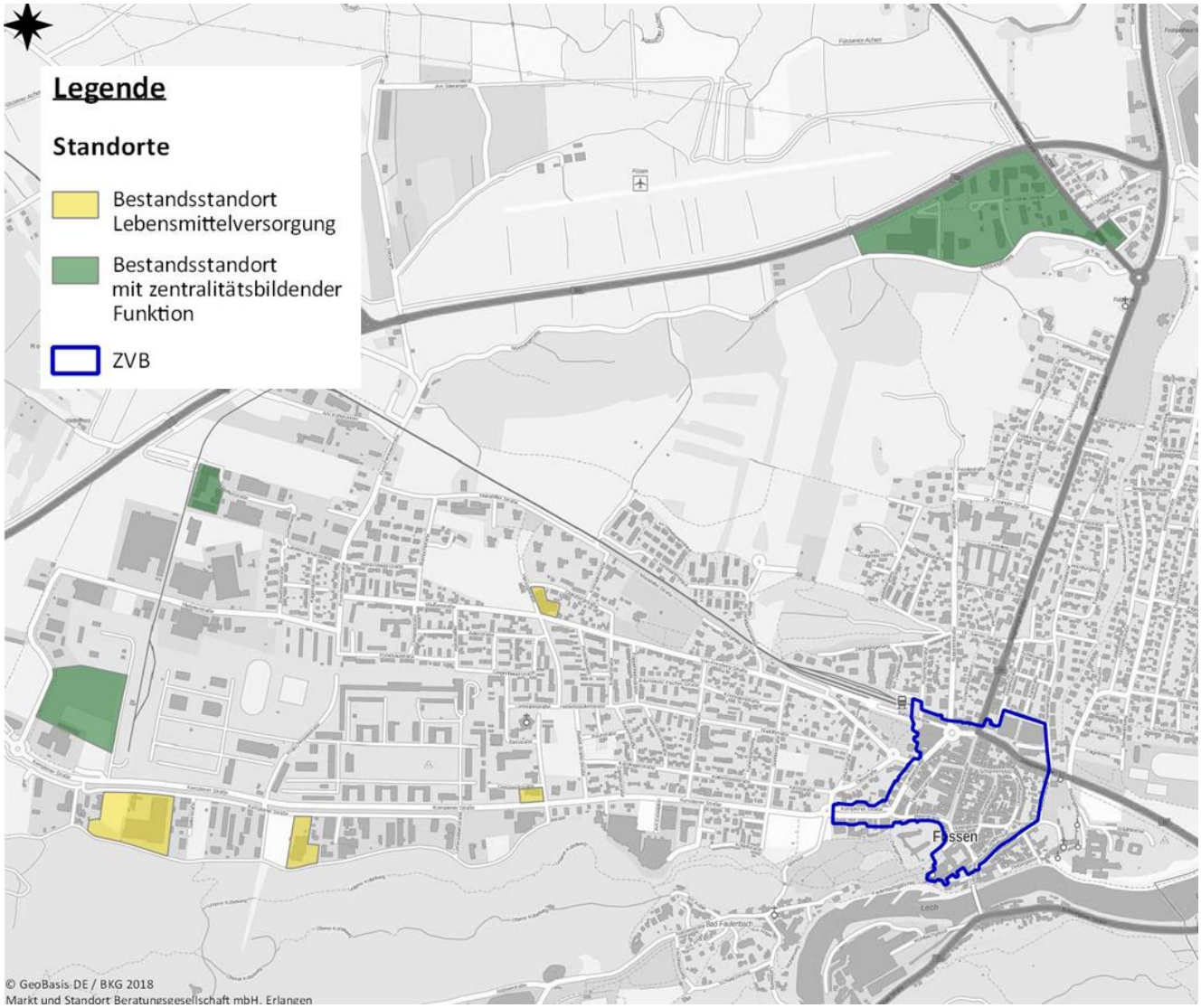
Das Zentrenkonzept des bestehenden Einzelhandelskonzepts wird in seiner Struktur beibehalten und aufgrund geänderter Rahmendaten inhaltlich in Teilbereichen neu gefasst. Dabei werden in diesem Kapitel für die zentralen Versorgungsbereiche und die weiteren Standorte (zentralitätsbildende Sonderstandorte und die Bestandsstandorte für Lebensmittelversorgung) neben der Bereichsbeschreibung, Entwicklungsziele definiert und Handlungsempfehlungen insbesondere für den Umgang mit Erweiterungs- und Ansiedlungsabsichten von Einzelhandelsbetrieben gegeben.

Folgende Grundstruktur ist aus dem bestehenden Einzelhandelskonzept und den derzeitigen Standortgegebenheiten ableitbar:

Es wird in drei Lage- und Standortkategorien unterschieden

1) **Zentraler Versorgungsbereich**
2) **Bestandsstandorte mit Zentralitätsbildender Funktion**
3) **Bestandsstandorte für Lebensmittelversorgung**

Abbildung 33 Zentraler Versorgungsbereich und weitere Standorte



Grundlage: eigener Entwurf 2018

Folgende konzeptionellen Überlegungen liegen dem Zentrenkonzept zugrunde:

Abbildung 34 Konzeptionelle Überlegungen zu den Standorträumen

Nr.	Raum	Chancen und Risiken	Konzeption
1	**Zentraler Versorgungsbereich**	Historisch gewachsene Strukturen mit relativ kleinen und begrenzten Ladenflächen. Magnetbetriebe, die gleichzeitig eine Leitfunktion für die Innenstadt übernehmen.	Weitere Ansiedlung von Fachgeschäften und filialisierten Fachmärkten zur Schließung von Marktnischen. Intensivierung der Gespräche mit Immobilienbesitzern hinsichtlich der Zusammenlegung von erdgeschossigen Flächen zu größeren, marktfähigen Einheiten (Stichwort BID). Aufwertung durch Stadtbegrünung und Stadtmöblierung. Ausbau von gemeinsamen Marketingaktivitäten (z.B. Kernöffnungszeiten, Lieferservice in die Region). Strukturelle Aufwertung des Areals.
2	**Bestandsstandort mit zentralitätsbildender Funktion**	Gewachsene oder geplante Sonderlagen	Erhalt der bestehenden Märkte mit passivem Bestandsschutz. Keine weitere Ausdehnung der bereits weitläufigen Standorte. Keine zusätzlichen Fachmärkte mit innenstadtrelevanten Sortimenten. Bei Erweiterungswünschen von bestehenden Fachmärkten mit innenstadtrelevanten Sortimenten (auch bei Nicht-Großflächigkeit) ist der Nachweis einer städtebaulichen Unbedenklichkeit zu führen. Bei Sortimentsanpassungen oder –änderungen~~,~~ ist die Füssener Liste als verbindliches Prüfschema anzuwenden. Innenstadtrelevante sowie zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente in Einzelhandelsbetrieben sollen in einem Umfang von bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche je Betrieb zulässig sein.
3	**Bestandsstandort der Lebensmittelversorgung**	Gewachsene und geplante Versorgungsstandorte	Städtebauliche Randlagen sind zukünftig nicht weiter zu entwickeln. Aktiver Bestandschutz.

Aktiver Bestandsschutz: Erweiterung der Verkaufsfläche über festgesetzte Maße in gebietsbezogenem B-Plan möglich.

Passiver Bestandsschutz: Erweiterung der Verkaufsfläche nicht möglich.

Aktiver und passiver Bestandschutz

Bestandsschutz setzt demnach immer voraus, dass noch eine, einen Schutz beanspruchende Nutzung vorliegt und diese auch fortgesetzt werden kann. Gleichfalls endet der baurechtliche Bestandsschutz bei endgültiger Nutzungsaufgabe. Eine nicht nur vorübergehende andersartige Nutzung, d.h. eine Nutzung, die eine andere baurechtliche Qualität aufweist, lässt den Bestandsschutz unmittelbar entfallen.[14] Eine bloße Nutzungsunterbrechung führt hingegen nicht zum Verlust des Bestandsschutzes.[15]

Definition und Bestimmung des Begriffes „aktiver Bestandsschutz“[16]:

Aus dem Bestandsschutz resultieren nicht nur Abwehrrechte, sondern der Eigentümer eines bestandsgeschützten Objektes hat (trotz einer möglichen zwischenzeitlichen Änderung der bauordnungsrechtlichen oder bauplanungsrechtlichen Genehmigungsvoraussetzungen) auch einen Anspruch auf Genehmigung zur Durchführung von Folgemaßnahmen, die zu einer funktionsgerechten Nutzung seines Gebäudes erforderlich sind. Dabei geht es um genehmigungsbedürftige bauliche Maßnahmen, die der Aufrechterhaltung der ausgeübten Eigentumsposition dienen, sowie um begrenzte Erweiterungen bzw. Modernisierungen.

Nach allgemeiner Auffassung unterfallen dem so genannten einfach-aktiven Bestandsschutz Erhaltungsmaßnahmen in Gestalt von Instandsetzungs-, Instandhaltungs-, Reparatur-, Unterhaltungsarbeiten.[17] Der Eigentümer wird in die Lage versetzt, an einer rechtmäßig errichteten Anlage die zur Erhaltung und zeitgemäßen Nutzung notwendigen Maßnahmen durchzuführen. Dies schließt auch Modernisierungsmaßnahmen ein, die aufgrund der Anforderungen des modernen Objektbaus und der gewandelten Lebensgewohnheiten notwendig erscheinen.

Die Fallgruppe des qualifiziert-aktiven Bestandsschutzes betrifft Veränderungen baulicher Anlagen, die nicht mehr nur bestandserhaltend, sondern bestandserweiternd sind.[18] Auch ein Ersatzbau für ein zuvor beseitigtes Gebäude stellt eine Fallgruppe qualifiziert-aktiven Bestandsschutzes dar.[19]

In der Praxis bedeutet dies für Einzelhandelsobjekte, die innerhalb der definierten Abgrenzungen liegen, dass Erweiterungen auch über festgesetzte Maße in gebietsbezogenen B-Plänen möglich sind. Damit soll eine zusätzliche Investitionsmotivation für Modernisierungsmaßnahmen in städtebaulich schwierigen Stadtgebieten ausgelöst werden. Zudem bietet diese Festsetzung Investitionssicherheit für den Eigentümer.

Definition und Bestimmung des Begriffes „passiver Bestandsschutz“[20]:

Unter passivem Bestandsschutz versteht man nach der Rechtsprechung des BVerwG, dass der Eigentümer berechtigt ist, eine bauliche Anlage zu erhalten und wie bisher zu nutzen, auch wenn dies nach geltendem Recht nicht mehr zulässig ist. Insoweit steht dem Eigentümer ein Abwehrrecht gegenüber Änderungs- und Beseitigungsanordnungen der Behörde zu.

Ausgewiesene Gebiete erhalten vollständigen passiven Bestandsschutz bezogen auf die dort angesiedelten innenstadtrelevanten Sortimente. Nicht-innenstadtrelevante Sortimente sind von der Regelung nicht betroffen, da diese gewünschte Erweiterungen und Ergänzungen an den ZSO-Standorten darstellen.

Allgemein:

Eine Überplanung und Neuausrichtung von bestehenden Betrieben aus Modernisierungs- oder sortimentspolitischen Gründen ist aber nicht grundsätzlich ausgeschlossen.

[14] BVerwG BauR 1994, 737 ff.; BVerwG NVwZ 1989, 667 ff.

[15] BayVGH BayVBl 2003, 626; BayVGH BayVBl 2008, 667; BayVGH B.v. 7.12.2009, Az. 15 CS 09.2755 juris.

[16] Brenner Öffentliches Baurecht S. 179 Rn. 661.

[17] BVerwGE 47, 126 ff.

[18] BVerwGE 50, 49 ff.

[19] Battis/Krautzberger/Löhr BauGB § 35 Rn. 128.

[20] Vgl. Jäde/Dirnberger/Weiss § 35 BauGB Rn. 108; Jäde BayBO Art. 82 Rn. 54 ff.; BVerfG NVwZ 2001, 424.

G.1 Zentraler Versorgungsbereich

G.1.1 Gebietsbeschreibung

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt ist das städtische Hauptzentrum. Die zentrale Lage innerhalb der Stadt sowie die sehr gute Erreichbarkeit aus allen Richtungen in der Kombination mit einem kostengünstigen Parkplatzangebot machen die City zu einem relativ attraktiven und multifunktionalen Standort. Die unmittelbare Nähe zu den wichtigen behördlichen (Stadtverwaltung) und öffentlichen (Krankenkassen, Sparkasse, etc.) Einrichtungen verstärken die Synergieeffekte zusehends. Insgesamt verfügt die Innenstadt über eine gute städtebauliche Qualität. Diese gute Ausprägung mündet auch in eine relativ starke Kundenfrequenz. Allerdings nimmt diese nach Geschäftsschluss deutlich ab. Die Ausstrahlung der Innenstadt geht über alle Zonen des Einzugsbereiches. Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und im direkten Randbereich zum ZVB finden sich auch alle zentrentragenden privaten und öffentlichen Dienstleister sowie wichtige kulturelle Einrichtungen. Die städtebauliche Situation ist als gut zu beschreiben. Neben verkehrsberuhigenden Maßnahmen in den Hauptlagen wurden bzw. sollen zentrale Wegebeziehungen durch städtebauliche Maßnahmen verbessert werden.

Der Zentrale Versorgungsbereich (ZVB) umfasst zahlreiche maßgebliche Einzelhandelsbetriebe sowie die bestehenden ergänzenden Dienstleistungsstrukturen und die öffentlichen Einrichtungen.

In ihm bündeln sich entscheidende, zentrenbildende Teile der Verkaufsflächen. Durch seine Multifunktionalität ist er als wichtigster Versorgungsbereich v.a. für den mittelfristigen aber auch den langfristigen Bedarf (Uhren, Schmuck und Optik sowie qualitativ hochwertige Möbelangebote) zu werten.

Innerhalb des ZVB sind nur sehr wenige verfügbare Flächenpotenziale für größere (ebenerdige, zusammenhängende Verkaufsfläche > 300qm) Fachgeschäfte oder Fachmärkte verfügbar.

Abbildung 35 Begründung des Zentralen Versorgungsbereiches

Kriterium	Beschreibung	Erfüllungsgrad
Einzelhandelsbesatz, -dichte und -vielfalt	Die Dichte des Einzelhandelsbesatzes ist relativ gut ausgeprägt. Durchgängige Straßenlagen mit Einzelhandelsbetrieben sind auffindbar. Vereinzelt finden sich teils spezialisierte Anbieter. Die Ansiedlung eines großflächigen Betriebes ist aufgrund der gewachsenen Bausubstanz und der damit verbundenen Kleinkammerung der baulichen Einheiten nur erschwert möglich. Es kann eine sehr gute Konzentration und somit entsprechend ausreichende Synergieeffekte festgestellt werden. Es sind derzeit unterschiedliche Strukturen zu finden. Aufgrund der baulichen Gegebenheiten aber auch aufgrund der fehlenden Flächenpotenziale ist eine Stärkung der Einzelhandelsvielfalt im direkten Innenstadtkern eine Herausforderung. Das Morisse-Areal könnte ein strukturergänzender Standort sein.	Kriterium erfüllt.
Aufenthaltsqualität	Die Aufenthaltsqualität ist seit Jahren sehr hoch. Dies zeigt auch die Nachfrage nach innerstädtischen Gewerbeeinheiten sowie die zahlreichen Touristen und Besucher.	Kriterium erfüllt.
Städtebauliche Einheit	Durch das kompakte Siedlungsgefüge und die kurzen Distanzen ist eine städtebauliche Einheit gegeben. Die gewachsene historische Struktur macht die Innenstadt als Wohnstandort sehr attraktiv. Zudem wird die wohnungsnahe Nahversorgung durch die Standorte Theresienhof und Kemptener Straße – Feneberg) gewährleistet.	Kriterium erfüllt.

Kriterium	Beschreibung	Erfüllungsgrad
Multifunktionalität	Die Multifunktionalität wird bestimmt durch Fachmärkte, spezialisierte Fachhändler sowie den Verwaltungssitz der Stadt. Ergänzende Dienstleister sowie Ärzte und gastronomische Einheiten runden den Faktor ab.	Kriterium erfüllt.
Parken, Erreichbarkeit	Für eine gewachsene Ortschaft mit teilweise sehr engen Verkehrswegen ist ausreichend Parkraum gegeben. Die Zuwegung Innenstadt ist generell gut gewährleistet. Grundsätzlich sind alle baulichen Einheiten sowie die bestehenden Betriebe gut erreichbar.	Kriterium erfüllt.
Betriebsformen und Agglomeration unterschiedlicher Anbieter	Aufgrund der geringen verfügbaren Flächen sowie der mangelnden Flächenpotenziale können sich keine neuen Betriebsformen und –typen im Einzelhandel ansiedeln. Reserveflächen bietet jedoch das Gelände an der Morisse.	Kriterium erfüllt.
Zentrenrelevanz	Die angebotenen Sortimente stammen fast ausschließlich aus den Warengruppen, die üblicherweise als innenstadtrelevant angesehen werden (Bekleidung, Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Optik, Schmuck, etc.).	Kriterium erfüllt.
Ergänzungsfunktion	Durch die zahlreichen ergänzenden Anbieter (Ärzte, Verwaltung, Dienstleister) sowie fest etablierte Gastronomiebetriebe mit und ohne Übernachtungsmöglichkeiten ist die Ausstattung, gemessen an der Größe der Stadt Füssen, als gut zu bewerten.	Kriterium erfüllt.
Fußläufigkeit	Der gesamte Versorgungsbereich ist fußläufig erschlossen (Fußgängerzone). Die innere Durchwegung ist sehr gut. Auch die Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohngebieten ist erfüllt. Innerhalb eines maximalen Fußmarsches von 15 Minuten sind große Bereiche der Stadt zu erreichen.	Kriterium erfüllt.
Gesamtbewertung	**Zusammenfassend sind ausreichend städtebauliche und wirtschaftsräumliche Kriterien erfüllt, um die Abgrenzung eines Zentralen Versorgungsbereiches zu untermauern.**	**ERFÜLLT**

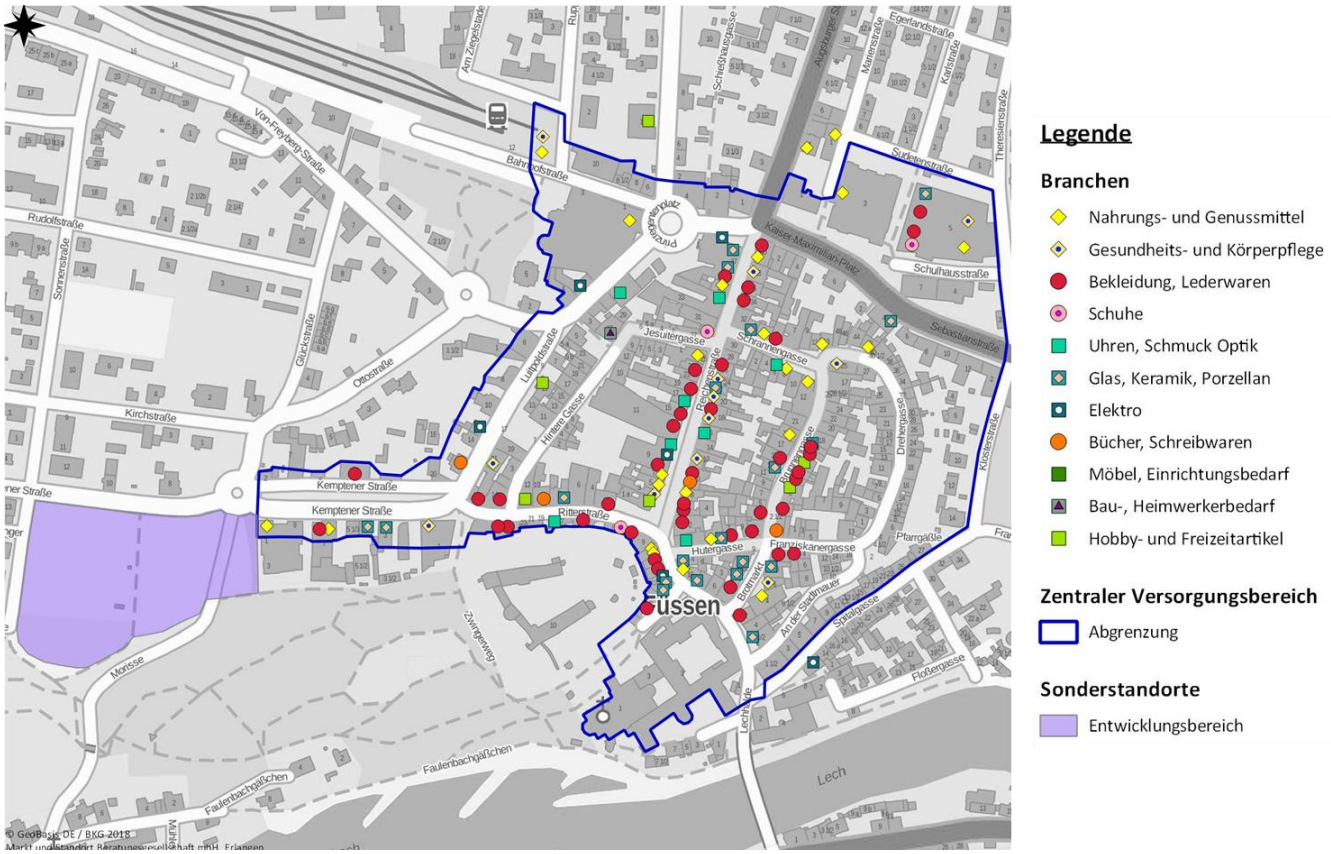
Bei der Bewertung der einzelnen Kriterien ist in keinem Fall eine Unstimmigkeit aufgetreten. Alle Bewertungskriterien sind derzeit positiv besetzt. Dies spricht für die Ausweisung des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt.

Alle Abgrenzungskriterien für den Zentralen Versorgungsbereich (ZVB) sind erfüllt.

Auch wenn die Abgrenzungskriterien aktuell erfüllt sind, bedeutet dies trotzdem, dass sie auch regelmäßig überprüft und ständig weiterentwickelt werden sollen.

Es ist gemeinsame Aufgabe aller innerstädtischen Akteure (Eigentümer, Stadt, Händler, Gastronomen, Dienstleiter, Anwohner und Besucher) in einem stetigen Prozess die Aufenthaltsqualität zu optimieren, die Multifunktionalität zu erhalten und so eine gute städtebauliche Qualität zu gewährleisten.

Abbildung 36 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt(ZVB)



eigener Entwurf 2017

Die Abbildung zeigt den zentralen Versorgungsbereich der Stadt Füssen im heutigen Zustand. Ergänzend könnte zukünftig das Morissеareal als Erweiterungsgebiet in Frage kommen. Eine Ausweisung des Morisse-Areals bereits heute als zentraler Versorgungsbereich ist wenig zielführend, da so eine effektive und zielgerichtete Steuerung in der Bauleitplanung nicht mehr möglich ist.

G.1.2 Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen für den ZVB

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt übernimmt als zentraler Versorgungsbereich eine Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet sowie den gesamten Einzugsbereich. Als städtebauliches Zentrum der landesplanerisch als Mittelzentrum ausgewiesenen Kommune soll dieser - wie auch bisher - künftig Angebotsschwerpunkte für kurzfristig sowie mittel- und langfristig nachgefragte Bedarfsgüter verschiedener Qualität bereithalten. Als Leitfunktion sichert der Einzelhandel für die übrigen Zentrenfunktionen ein gutes Besucheraufkommen und trägt erheblich zur Nutzungsvielfalt (u.a. Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe, Kultur, (Laden-)Handwerk, Gewerbe, Bildung und Wohnen) bei. Als vitaler und vielfältiger Mittelpunkt der Stadt soll das Innenstadtzentrum somit nicht nur Versorgungsschwerpunkt sein, sondern auch die gesamtökonomische, soziale und kulturelle Entwicklung fördern.

Folgende Zielaussagen sind für die Innenstadtentwicklung (im ZVB) zu treffen:

- Frequenzsteigerung durch geeignete Maßnahmen
  (z.B. Events, Ansiedlung weiterer Magnetbetriebe)
- Aufbau und Weiterentwicklung von innerstädtischen Achsen,
  (Achse Morisse - Kemptner Straße -Ritterstraße, Achse Reichenstraße, Eingang/Übergang Theresienhof und Bahnhof zur Reichenstraße)
- Beseitigung der Ladenleerstände
  (Gespräche mit den Immobilienbesitzern zum Thema BID[21])
- Nutzungsintensivierung der Ladenflächen – soweit erforderlich – ermöglichen
  (z. B. durch Zusammenlegung von Ladenlokalen im Erdgeschoss)
- Etablierung von Pick-Up-Points für gekaufte Ware oder Lieferservice in die Region
- Ansiedlung weiterer strukturstärkender Betriebe
  (v.a. aus den Sortimentsgruppen Schuhe, Sport und Bekleidung)
- Weiterentwicklung der Funktionsmischung aus Einzelhandel, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben
  (z.B. Ergänzung durch Wohnfunktion)

Die noch bestehende Vielfalt an kleinen Fachgeschäften soll gesichert und gestärkt werden.

Die Intensivierung der Gespräche mit Immobilienbesitzern hinsichtlich der Zusammenlegung von erdgeschossigen Flächen zu größeren, markt- und zukunftsfähigen Einheiten (Stichwort BID) ist ebenfalls weiter voranzutreiben. Die Nachnutzung bestehender Leerstände soll dabei soweit wie möglich im Vordergrund stehen.

G.1.3 Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben im ZVB

Ansiedlungsvorhaben innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches sind grundsätzlich positiv zu bewerten.

[21] Business Improvement District

G.2 Bestandsstandorte mit zentralitätsbildender Funktion

Bestandsstandorte mit zentralitätsbildender Funktion dienen der Sicherung und Stärkung der städtischen Gesamteinzelhandelszentralität und bieten ein umfangreiches und breites Einzelhandelsangebot. Dabei entfalten sie eine, nicht nur lokale, sondern auch regionale Versorgungs- und Kundenbindungsfunktion.

Sie verfügen über eine sehr gute verkehrliche Erschließung und eine gute Anbindung an die umliegenden Kommunen des zu versorgenden Mittelbereiches. Aus diesen Gründen kommt ihnen, ergänzend zum zentralen Versorgungsbereich, eine ebenfalls hohe regionale Versorgungsfunktion zu. Allerdings treten sie gerade deswegen regelmäßig mit dem zentralen Versorgungsbereich in Konkurrenz.

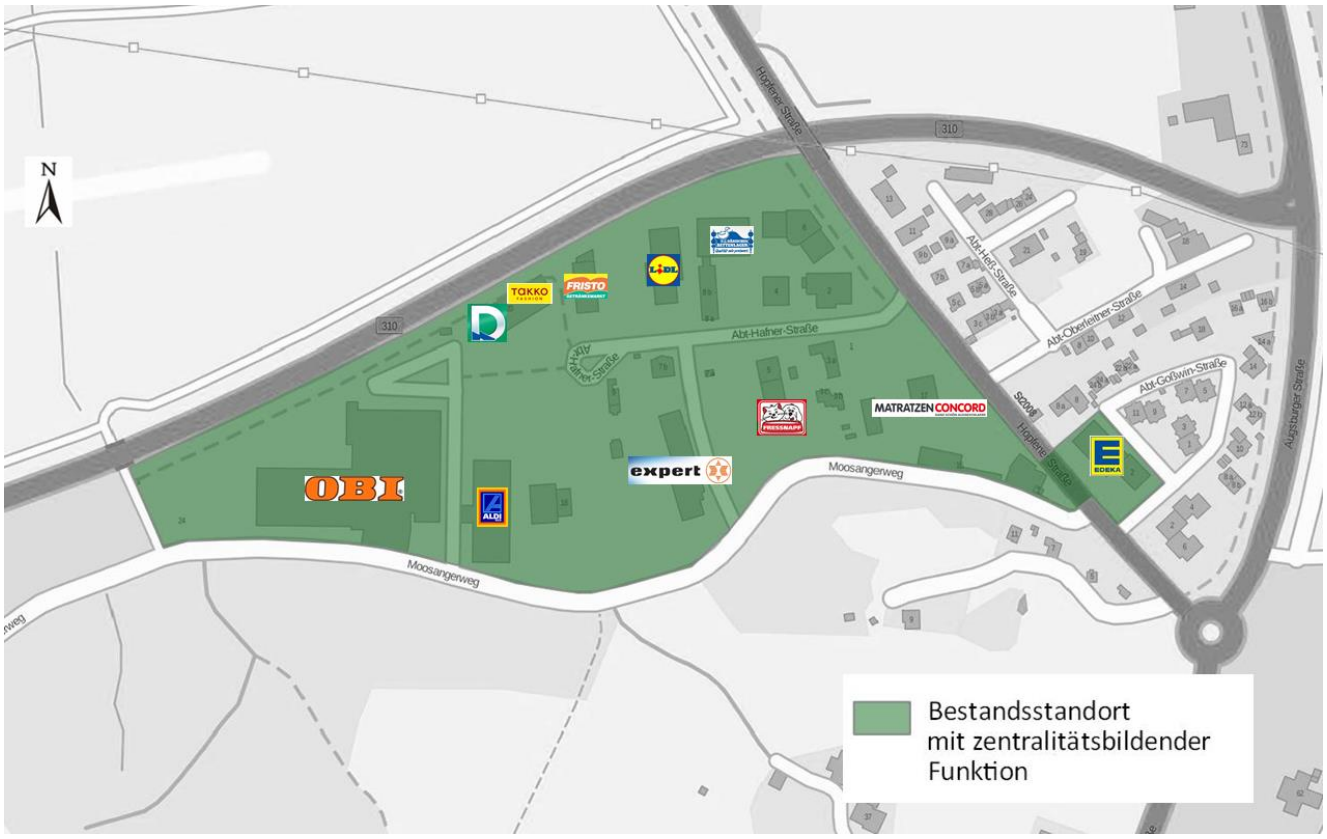
Innerhalb von Bestandsstandorten mit zentralitätsbildender Funktion können auch gewerbliche Betriebe (z.B. Autohäuser oder Brennstoffdistributoren) liegen. Für diese gilt ebenfalls der Bestandschutz. Bei Umwidmung z.B. zu Einzelhandel gelten aber die gleichen Entwicklungsbedingungen wie bei bestehenden Einzelhandelsbetrieben.

G.2.1 Bestandsstandorte mit zentralitätsbildender Funktion – Abt-Hafner-Straße/ Moosangerweg

G.2.1.1 Gebietsbeschreibung

Der Bestandsstandort mit zentralitätsbildender Funktion im Bereich Abt-Hafner-Straße/ Moosangerweg/ Hopfener Straße ist ein bedeutender gesamtstädtischer Versorgungsstandort am Nordrand der Stadt Füssen. Neben den dem Supermarkt Edeka und den Lebensmitteldiscountern Aldi und Lidl runden Fachmarktangebote wie OBI, Fressnapf, Dänisches Bettenlager und Expert das Angebot ab. Innenstadtrelevante Sortimente werden durch die Fachmärkte Takko und Deichmann angeboten.

Abbildung 37 Zentralitätsbildender Sonderstandort Abt-Hafner-Straße/ Moosangerweg



Grundlage eigener Entwurf 2018

G.2.1.2 Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen

Der Bestandsstandort mit zentralitätsbildender Funktion ist ein bedeutender Baustein für die mittelzentrale Funktion der Stadt Füssen und der damit verbundenen Kundenbindung im Einzugsbereich.

Der Bestandsstandort mit zentralitätsbildender Funktion übt durch seine Standortagglomeration aber auch einen erheblichen Wettbewerbsdruck auf die Innenstadt und bestehende Nahversorgungsstandorte aus. Deshalb ist eine weitere Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben (unabhängig von der Verkaufsflächengröße) mit innenstadtrelevanten Hauptsortimenten auszuschließen. Bestehende Einzelhandelsbetriebe mit dem Hauptsortiment Lebensmittel innerhalb des abgegrenzten Bestandsstandortes mit zentralitätsbildender Funktion sollen erhalten werden. Aufgrund der sehr guten Nahversorgungsausstattung ist die zusätzliche Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben bzgl. der Verträglichkeit mit dem Zentrenkonzept der Stadt (Nichtbeeinträchtigungsgebot) eher nicht zielführend und entsprechend zu steuern. Nur durch einen gutachterlichen Nachweis der Unbedenklichkeit soll hierzu eine Ausnahme möglich sein.

Bestandsbetriebe mit innenstadtrelevantem Hauptsortiment sollen auf den Verkaufsflächenbestand beschränkt werden.

Im Sinne einer räumlich ausgewogenen Zentren- und Versorgungsstruktur in Füssen sollten großflächige Ansiedlungen mit nicht innenstadtrelevantem Einzelhandel auf die abgegrenzten Flächen des Zentrenkonzepts konzentriert werden. Deshalb sind für den Bestandsstandort mit zentralitätsbildender Funktion Fachmarktansiedlungen mit nicht-innenstadtrelevanten Hauptsortimenten zielführend. Dabei kommt der Problematik von innenstadtrelevanten Randsortimenten eine besondere Bedeutung zu. Bei innenstadtrelevanten Randsortimenten muss deren Verträglichkeit mit dem Angebot im ZVB Innenstadt geprüft werden. Sind dabei schädliche Auswirkungen auf den ZVB zu erwarten, muss zwingend eine Verkaufsflächenbegrenzung erfolgen oder der Nachweis der Unbedenklichkeit (landesplanerisches Nichtbeeinträchtigungsgebot) geführt werden.

Nicht innenstadtrelevanter und zentren- und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel kann zwar grundsätzlich im gesamten Stadtgebiet, wo Einzelhandel bauplanungsrechtlich zulässig ist, zugelassen werden. Zum Erreichen und zur späteren Einhaltung einer, auch räumlich ausgewogenen Zentren- und Versorgungsstruktur in Füssen, sollten jedoch auch Ansiedlungen nicht innenstadtrelevanter und zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente räumlich auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und die bestehenden zentralitätsbildenden Sonderstandorte konzentriert werden. Dabei kommt der Problematik von Randsortimenten eine besondere Bedeutung zu.

G.2.1.3 Städtebauliche und bauplanungsrechtliche Handlungsempfehlungen

Zur Vermeidung von negativen städtebaulichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche ist bereits eine Steuerung des Bestandsstandorts durch Fortschreibung der rechtskräftigen Bebauungspläne erfolgt. Die Festsetzungen sind in Bezug auf die Zielaussagen der vorliegenden Einzelhandelsfortschreibung zu prüfen und ggfls. anzupassen.

Innerhalb des abgegrenzten, zentralitätsbildenden Standortes gilt zuerst einmal der Erhalt der bestehenden Märkte. Insgesamt haben die bestehenden Betriebe passiven Bestandschutz (dies bedeutet: eine Erweiterung der Verkaufsfläche ist nicht möglich)

Die Ansiedlung von Fachmärkten mit nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten ist zielführend, bedarf aber ebenfalls einer städtebaulichen Bewertung, vor allem im Hinblick auf die innenstadtrelevanten Randsortimente. Erweiterungsabsichten sind ebenfalls grundsätzlich gutachterlich zu prüfen.

Innenstadtrelevante und zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente in Einzelhandelsbetrieben sollen in einem Umfang von bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche je Betrieb zulässig sein. Zudem sollen die Randsortimente einen direkten inhaltlichen Bezug zum Hauptsortiment aufweisen. Auch Agglomerationen von (kleineren) Betrieben können in der Summe durchaus negative städtebauliche Auswirkungen haben und sind daher detailliert zu betrachten.

Bei Erweiterungswünschen von bestehenden Fachmärkten mit innenstadtrelevanten Sortimenten (auch bei Nicht-Großflächigkeit) ist dabei der Nachweis einer städtebaulichen Unbedenklichkeit (Stichwort Beeinträchtigungsverbot und Kongruenzgebot) aufgrund des erheblichen Wettbewerbsdrucks auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zu führen.

Bei Sortimentsanpassungen oder –änderungen ist die Füssener Liste als verbindliches Prüfschema anzuwenden. Es soll keine weitere Ausdehnung des bereits weitläufigen Sonderstandortes erfolgen. Es sollen keine zusätzlichen Fachmärkte mit innenstadtrelevanten Sortimenten angesiedelt werden.

G.2.2 Bestandsstandorte mit zentralitätsbildender Funktion – Schäfflerstraße

G.2.2.1 Gebietsbeschreibung

Der Bestandsstandort mit zentralitätsbildender Funktion in der Schäfflerstraße ist als nicht-integriertes, ungeplant gewachsenes Factory Outlet Center zu werten.

Es übt erheblichen Wettbewerbsdruck auf die Füssener Innenstadt aus. Die Textillastigkeit des FOCs spielt dabei eine entscheidende Rolle. Unter dem „Deckmantel“ eines Sportoutlets wird auf rund 80% der Fläche lediglich (Sport-) Bekleidung angeboten. Damit potenzieren sich die Überschneidungen mit der Innenstadt. Bei der den Standort dominierenden Sortimentsgruppe Sportartikel ist festzuhalten, dass es sich zwar einerseits um Zweite-Wahl-Ware handelt, andererseits allerdings, vor allem im Sportartikelmarkt, eine sehr starke Markenfixierung des Verbrauchers festzustellen ist. Daher wird es auch hier weiterhin zu Konkurrenzwirkungen kommen.

Bezogen auf die Angebotssituation ist der Standort jedoch als wichtiger Kundenmagnet zu werten.

Eine mögliche städtebauliche oder funktionale Integration des Standortes ist nicht darstellbar. Auch die Verkehrsanbindung muss derzeit als mangelhaft bezeichnet werden.

Abbildung 38 Zentralitätsbildender Sonderstandort FOC Schäfflerstraße

Grundlage eigener Entwurf 2018

G.2.2.2 Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen

Der Bestandsstandort mit zentralitätsbildender Funktion Schäfflerstraße ist durch seine Betriebsform (Anm. Factory Outlet Center) ein Baustein für die mittelzentrale Funktion und der damit verbundenen Kundenbindung auch über das Einzugsgebiet hinaus. Vor allem Tagesgäste und Touristen nutzen den FOC-Standort.

Der Bestandsstandort mit zentralitätsbildender Funktion übt durch seine Standortagglomeration einen erheblichen Wettbewerbsdruck auf die Innenstadt aus. Deshalb ist eine weitere Ansiedlung/Ausweitung von Verkaufsflächen auszuschließen.

Eine Optimierung der Verkehrssituation ist erforderlich.

G.2.2.3 Städtebauliche und bauplanungsrechtliche Handlungsempfehlungen

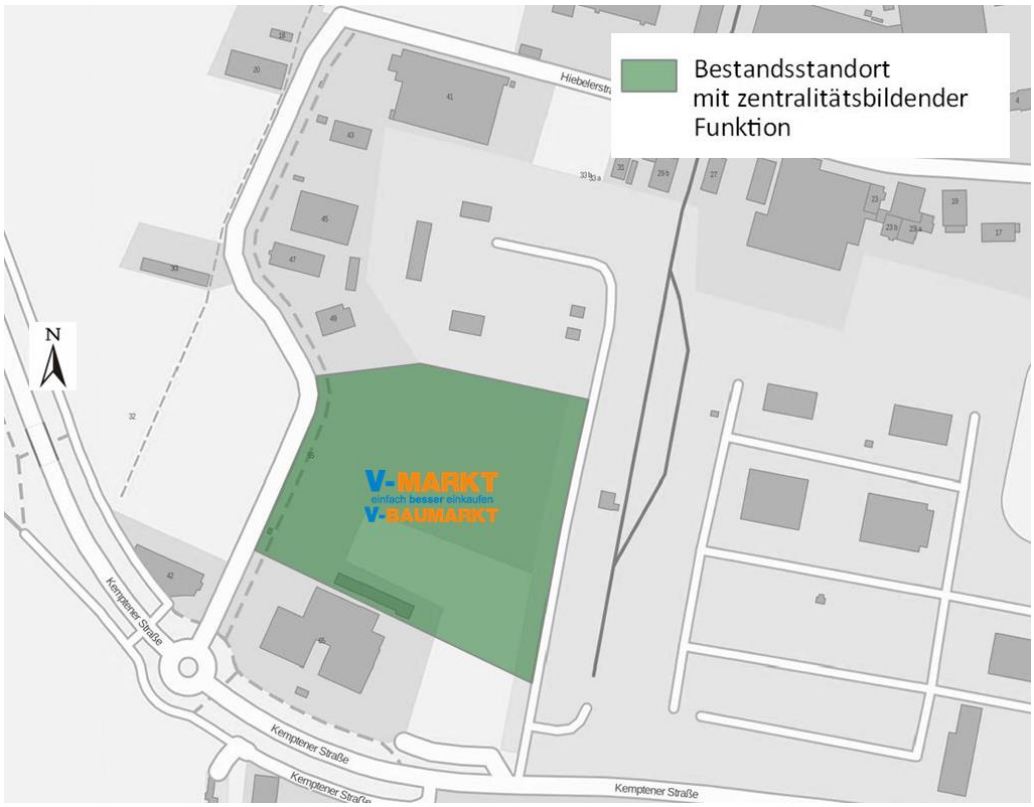
Zur Vermeidung von negativen städtebaulichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche ist die Anpassung des bestehenden Bebauungsplanes vorzusehen. Die Festsetzungen sind in Bezug auf die Zielaussagen der vorliegenden Einzelhandelsfortschreibung anzupassen. Es wird empfohlen den Standort mit dem aktuellen Verkaufsflächenbestand in einem Sondergebiet Einzelhandel festzuschreiben und keine weiteren Entwicklungsmöglichkeiten zuzulassen. Zur Verbesserung der Verkehrsanbindung setzt der Bebauungsplan W20 einen Anschluss über die neu zu errichtende Steinbrecherstraße über die Hiebelerstraße und die Kemptener Straße an das überörtliche Straßennetz B310/A7 fest.

G.2.3 Bestandsstandorte mit zentralitätsbildender Funktion – Hiebeler Straße

G.2.3.1 Gebietsbeschreibung

Der Bestandsstandort mit zentralitätsbildender Funktion an der Hiebeler Straße ist ein Versorgungsstandort am Westrand der Stadt Füssen. Der bestehende V-Markt Baumarkt erfüllt seine Magnet- und Versorgungsfunktion.

Abbildung 39 Zentralitätsbildender Sonderstandort Hiebeler Straße



eigener Entwurf 2018

G.2.3.2 Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen

Der Bestandsstandort mit zentralitätsbildender Funktion ist ein Baustein für die mittelzentrale Funktion der Stadt Füssen und der damit verbundenen Kundenbindung im Einzugsbereich.

Der Bestandsstandort mit zentralitätsbildender Funktion übt keinen Wettbewerbsdruck auf die Innenstadt aus.

Der Bestandsbetrieb ist durch einen gültigen Bebauungsplan sowie die Ausweisung eines Sondergebietes Einzelhandel mit Verkaufsflächenfestsetzungen gesichert. Flächenerweiterungen sind derzeit nicht notwendig.

G.2.3.3 Städtebauliche und bauplanungsrechtliche Handlungsempfehlungen

Bei Erweiterungswünschen (auch bei Nicht-Großflächigkeit) ist der Nachweis einer städtebaulichen Unbedenklichkeit (Stichwort Beeinträchtigungsverbot und Kongruenzgebot) zu führen.

Bei Sortimentsanpassungen oder –änderungen ist die Füssener Liste als verbindliches Prüfschema anzuwenden.

Es sollen keine zusätzlichen Fachmärkte angesiedelt werden.

G.3 Bestandsstandorte Lebensmittelversorgung

Bei den Bestandsstandorten für Lebensmittelversorgung handelt es sich um teilweise großflächige und autokundenfreundlich gelegene Standorte. Mit den Bestandsstandorten für Lebensmittelversorgung wird die Nahversorgungsfunktion im Bereich Lebensmittel (Stichwort Fußläufigkeit) insgesamt gut erfüllt und eine gute Flächenabdeckung gewährleistet.

Fachlich wird zwischen der „Nahversorgung im engeren Sinne“ und der „Nahversorgung im weiteren Sinne“ unterschieden:

Die „Nahversorgung im engeren Sinne“ umfasst das „Angebot von Gütern des täglichen Bedarfs, vor allem von Lebensmitteln, auch von Dienstleistungen, das möglichst zentral gelegen und innerhalb von Städten fußläufig zu erreichen ist“.

Zur „Nahversorgung im weiteren Sinne“ gehört ein „umfassenderes Angebot an Waren, in der Bandbreite von kurz- bis langfristigem Bedarfsbereich, aber auch von öffentlichen und privaten Dienstleistungen (Bank, Post, Gastronomie, Schulen, medizinische Versorgung, Kultur etc.)“.

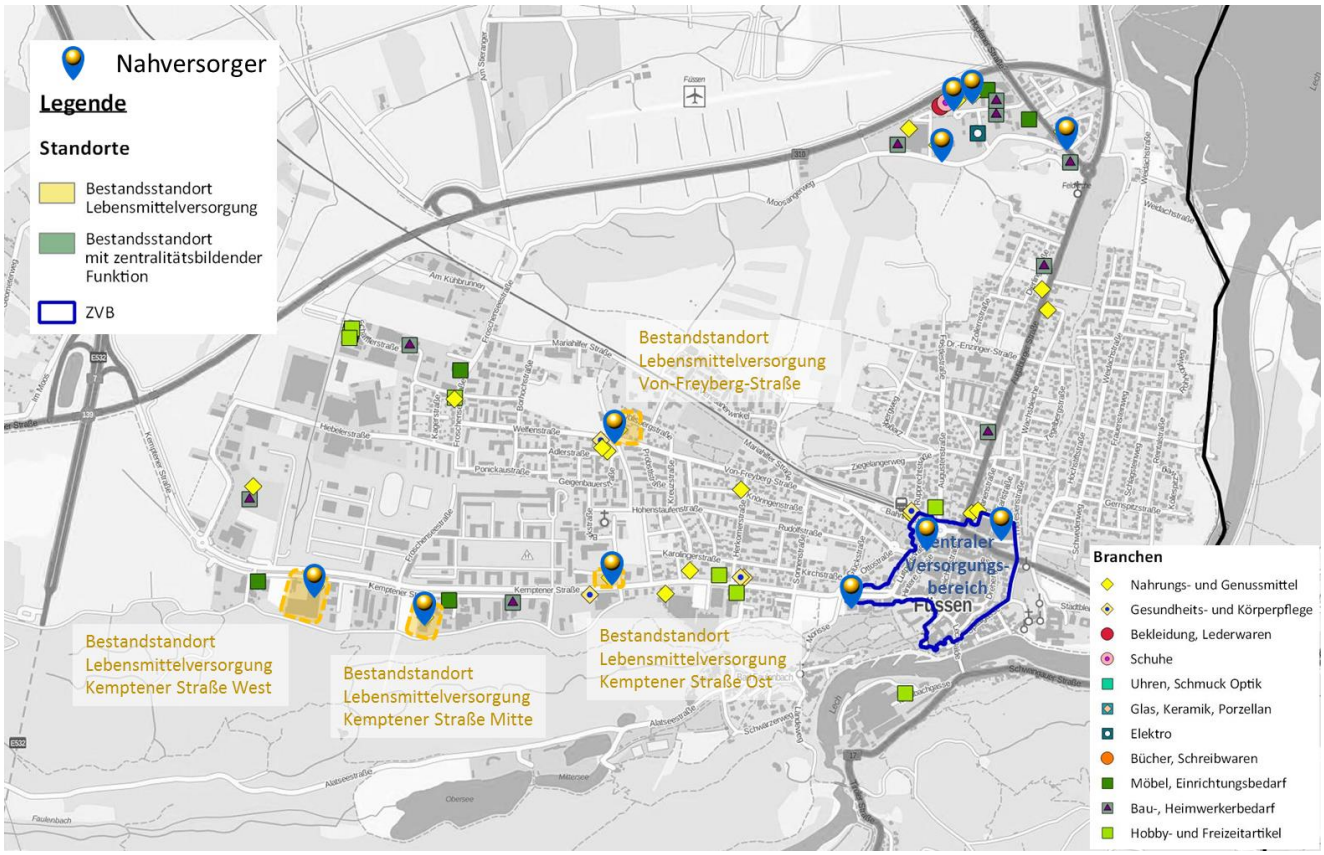
Die weitere Definition umfasst damit alle Aspekte, die der Bevölkerung die gleichberechtigte Teilhabe am wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Leben in leicht überwindbarer Entfernung vom Wohnort ermöglichen sollen. Damit ist die Bereitstellung einer ausreichenden Nahversorgung ein wesentlicher Aspekt bei der in Art. 72 Abs. 2 GG geforderten „Herstellung gleichwertiger Lebensverhältnisse im Bundesgebiet“.

G.3.1 Gebietsbeschreibung

Es handelt sich um folgende Standorte:

- V-Markt (SB-Warenhaus) – Kemptener Straße
- Lidl (Lebensmitteldiscounter) – Kemptener Straße
- Norma (Lebensmitteldiscounter) – Kemptener Straße
- Feneberg (Supermarkt) – Kemptener Straße
- Rewe (Supermarkt) – Von-Freyberg-Straße
- Edeka (Supermarlt) – Hopfener Straße
- Aldi (Lebensmitteldiscounter) – Abt-Hafner-Straße
- Lidl (Lebensmitteldiscounter) – Abt-Hafner-Straße
- Fristo (Getränkefachmarkt) – Abt-Hafner-Straße

Abbildung 40 Bestandsstandort für Lebensmittelversorgung



Grundlage BKG 2017, eigener Entwurf 2017

Eine detaillierte Beschreibung der Standorte findet sich im Anhang.

G.3.2 Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen

Die umfassende Verkaufsflächenausstattung der Versorgungsstandorte Lebensmittel im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente gewährleistet meist eine quantitativ und qualitativ hinreichende Versorgung der Bevölkerung. Deshalb besteht derzeit kein akuter Bedarf für die Neuansiedlung von weiteren Einzelhandelsbetrieben (Ausnahme Südstadt) mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment. Ausnahmen dazu können nur durch gutachterlichen Nachweis der Nichtbeeinträchtigung der Zentralen Versorgungsbereiche ermöglicht werden.

Bei den abgegrenzten Bestandsstandorten Lebensmittel gilt:

Erhalt der bestehenden Märkte sowie marktgerechte Anpassung bei Erweiterungsbedarf.

Betriebsbezogene Marktanpassungen und wettbewerbsbedingte Größenanpassungen sind städtebaulich unproblematisch. Bei Änderungen der Sortimente ist die Füssener Liste anzuwenden und die Verträglichkeit hinsichtlich schädlicher Umsatzumlenkungen aus den zentralen Versorgungsbereichen gutachterlich zu prüfen (Nichtbeeinträchtigungsgebot). Änderungen mit nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten sind in der Regel unproblematisch.

G.3.3 Städtebauliche und bauplanungsrechtliche Handlungsempfehlungen

Bei der Beurteilung nach § 34 BauGB und der Aufstellung von verbindlichen Bauleitplänen bilden folgende Vorgaben die Grundlage:

Bestehende Betriebe im Bestandsstandort sollen die Möglichkeit erhalten, eine betriebsbezogene, marktbedingte Erweiterung innerhalb der Nahversorgungssortimente vorzunehmen. Damit ist eine zukunftsfähige und marktadäquate Ausrichtung möglich.

Bei einer bauplanungsrechtlichen Steuerung von Bestandsbetrieben und deren Erweiterung (z. B. im Rahmen des erweiterten Bestandsschutzes) soll die Festsetzung von Verkaufsflächenobergrenzen erfolgen. Innenstadtrelevante Randsortimente sollen dann in einem Umfang von bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche je Betrieb zulässig sein dürfen.

H Beurteilung von Erweiterungsabsichten und Ansiedlungsvorhaben in sonstigen Lagen

Ist absehbar, dass durch Ansiedlungswünsche von Einzelhandelsunternehmen keine zusätzliche Steigerung der städtischen Gesamtzentralität entsteht, sondern lediglich traditionelle Einzelhandelslagen oder bestehende und für innenstadtrelevante und nicht zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente vorgesehene Sonderstandorte in ihrer Bedeutung geschwächt werden, sind diese aus städtebaulicher Sicht abzuwehren.

Grundsätzlich sollte bei der Genehmigung von Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevantem und nicht zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment beachtet werden, dass auch hier nur eine bestimmte Verträglichkeit gegeben ist. Ein reiner Verdrängungswettbewerb führt zu vermehrten Leerständen in Sondergebieten oder den zentralen Versorgungsbereichen, woraus wiederum regelmäßig ein Umnutzungsdruck in höherwertige Nutzungen, das heißt i.d.R. innenstadtrelevanter Einzelhandel, entsteht.

Nach § 1 Abs. 5 BauNVO kann im Bebauungsplan festgesetzt werden, dass bestimmte Arten von Nutzungen, die im Plangebiet an sich allgemein zulässig sind, nicht zulässig oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können. Die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebietes muss gewahrt bleiben. Unter „Arten von Nutzungen“ sind die in den Baugebietsvorschriften verwendeten Nutzungsbegriffe zu verstehen. Auf der Grundlage dieser Ermächtigungsnorm können auch Einzelhandelsnutzungen (als Arten von Nutzungen) in Mischgebieten, Gewerbegebieten und Industriegebieten generell ausgeschlossen werden. Der Ausschluss muss jedoch städtebaulich erforderlich sein (§ 1 Abs. 3 BauGB) und den Anforderungen des Abwägungsgebotes (§ 1 Abs. 7 BauGB) genügen.

H.1 Sonstige Lagen / Standorte im Bereich von Baugebieten

H.1.1 Gewerbegebiete

Für kleinflächige Einzelhandelsbetriebe (Verkaufsfläche unter 800qm) existiert eine dem § 11 Abs. 3 BauNVO vergleichbare einschränkende gesetzliche Vorgabe mit Blick auf deren mögliche städtebauliche Auswirkungen nicht. In Dorfgebieten, Mischgebieten, Gewerbegebieten und Industriegebieten sind Einzelhandelsbetriebe entweder ausdrücklich oder aber als Unterart der Nutzungsart „sonstige Gewerbebetriebe aller Art“ allgemein zulässig.

Grundsatz einzelhandelsbezogener Festsetzungen ist der generelle Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben im Gewerbegebiet GE gemäß § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO als Unterart von Gewerbebetrieben aller Art gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 BauNVO. Die Differenzierung dieser Nutzungsart erfolgt auf der Grundlage des § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO. Der Begründungsansatz für solche Festsetzungen ist das Konzentrationsgebot von Einzelhandelsflächen auf die bestehenden Zentren (Zentrale Versorgungsbereiche). **Grundsätzliche Zielausrichtung für Flächen in Gewerbegebieten ist die Freihaltung und Nutzung von Gewerbeflächen für produzierende Gewerbe - und Handwerksbetriebe.** Diese Zielsetzung ist für die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt Füssen von enormer Bedeutung. Zurzeit kann die Gewerbeflächennachfrage nur sehr schlecht bedient werden, weil geeignete Flächen nicht in ausreichendem Maß zur Verfügung stehen und auch künftig (auch topograhpiebedingt) nur begrenzt bereitgestellt werden können. Ein möglichst optimaler Zugriff auf Bestandsflächen im beplanten Bereich ist deshalb von großer Bedeutung. Durch die langjährige, stringente Ansiedlungspolitik der Stadt in Bezug auf großflächigen Einzelhandel, ist diese Funktion dauerhaft erfüllt.

Der Gebietscharakter des Gewerbegebietes wird durch den Ausschluss von Einzelhandel (Ausnahme Brennstoffhandel und Kfz-Handel) nicht beeinträchtigt, da Gewerbegebiete vorwiegend der Unterbringung von nicht erheblich belästigenden Gewerbe- und Handwerksbetrieben dienen.

Weiterer Gegenstand der Festsetzungen ist die Zulässigkeit von an den Endverbraucher gerichteten Verkaufsstätten von Gewerbebetrieben aller Art (einschließlich Handwerksbetrieben). **Der Verkauf von Waren und deren Herstellung erfolgt direkt am Produktionsstandort.** In der Regel weisen solche Betriebe eine eigenständige von der Produktion getrennte

Verkaufsstätte auf. Diese erfüllt die Merkmale für einen selbständigen Einzelhandelsbetrieb, wenn sie einen eigenen Eingang hat und unabhängig von dem Produktionsbereich des Betriebes geschlossen und geöffnet werden kann. In diesen Fällen ist der Betrieb baurechtlich sowohl als Einzelhandelsbetrieb als auch als Produktions-bzw. Handwerksbetrieb zu werten. Die Verkaufsstätte muss in **einem unmittelbaren räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit dem entsprechenden Gewerbebetrieb stehen** und sich diesem in seiner Größe deutlich unterordnen.

Es erfolgt eine Differenzierung nach Unterarten der baulichen Nutzung gemäß § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO. Dieser sog. „Werksverkauf" ist als eigener Anlagentyp im Gewerbegebiet zulässig und kann innenstadtrelevante und nicht-innenstadtrelevante Warensortimente aus der eigenen Produktion in untergeordneter Größenordnung anbieten.[22] Die Zulässigkeit dient der wirtschaftlichen Unterstützung der anzusiedelnden Produktions-oder Handwerksnutzungen und liegt deshalb zugleich auch im Interesse der wirtschaftlichen Entwicklung des Standortes und der gewollten Nutzungsmischung. Insoweit ist die untergeordnete Handelsfunktion bewusst deutlich anders bewertet als eigenständiger Einzelhandel, selbst wenn dieser das gleiche Sortiment anbieten sollte.

H.1.2 Industriegebiete

Um die Industriegebiete denjenigen Betrieben vorzubehalten, die wegen ihres hohen Störgrades durch Emissionen in anderen Gebieten nicht zulässig sind, sollten Einzelhandelsbetriebe sowie Verkaufsstellen von Handwerksbetrieben und anderen Gewerbebetrieben, die sich ganz oder teilweise an Endverbraucher wenden, in Bebauungsplangebieten mit GI-Festsetzung nach §9 BauNVO grundsätzlich ausgeschlossen werden.

H.1.3 Neue Sondergebiete mit nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten

Um unerwünschte landesplanerische und städtebauliche Auswirkungen grundsätzlich auszuschließen und die zukünftige Flächenentwicklung in den Sondergebieten (SO Einzelhandel) gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO planungsrechtlich abzusichern, werden Begrenzungen der zulässigen Verkaufsfläche und genaue Sortimentsfestsetzungen erforderlich. Insbesondere wird es notwendig, verbindliche und definitorisch eindeutige Festsetzungen der innenstadtrelevanten Sortimente vorzunehmen. Hierzu sollte die vorab definierte Liste der innenstadtrelevanten Sortimente als Grundlage dienen. Nach den Vorgaben des Landesentwicklungsprogrammes (LEP) sind die innenstadtrelevanten Sortimente in SO-Gebieten außerhalb der Stadtzentren auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche oder eine innenstadtverträgliche Größe zu begrenzen. In jedem Fall ist eine Einzelfallabwägung und –entscheidung notwendig.

Wird durch eine Sondergebietsfestsetzung ein Standort für einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO mit einem nicht innenstadtrelevantem und nicht zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment zugelassen, sollten die zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente des Einzelhandelsbetriebs exakt beschrieben und in ihrer Verkaufsfläche begrenzt werden, um einer potenziellen Gefährdung des Entwicklungsziels der Sicherung und Stabilisierung zentraler Versorgungsbereich entgegenzuwirken (Abwägungsfall).

H.1.4 Mischgebiete

Mischgebiete zeichnen sich dadurch aus, dass die Hauptnutzungsarten nicht soweit entflochten werden können, dass größere Bereiche entstehen, in denen die eine oder andere Nutzungsart ein solches Übergewicht bekommt, dass de facto ein Wohngebiet oder ein Gewerbegebiet entsteht. In der Praxis ist es nicht einfach, allein durch die Mischgebietsfestsetzung eine gleichgewichtige Mischung von Wohnen und Gewerbe sicherzustellen. Schon gar nicht wird so eine gemischte Nutzung einzelner Grundstücke erreicht. Auch wenn bei einer schrittweisen Entwicklung des Gebietes dasjenige Vorhaben, das zum „Umkippen" des Mischgebietes führt, nur schwer zu bestimmen ist, muss die Bauaufsichtsbehörde im Einzelfall in Abstimmung mit der Gemeinde prüfen, ob die Eigenart des Baugebietes durch das Vorhaben nicht mehr gewahrt wäre, sodass es gemäß § 15 BauNVO nicht zugelassen werden kann.

[22] vgl. Auslöseschwellenwert Seite 82

H.2 Standorte im Innenbereich gemäß §34 BauGB

H.2.1 Sonstige Lagen und Standorte

Für die dezentralen Lagen und Standorte gilt weiter allgemein der passive Bestandsschutz. Bei Sortimentsumgestaltung oder Umnutzung in andere Betriebsformen ist auf die Füssener Liste zurückzugreifen und es sind die städtebaulichen Auswirkungen auf die Zentralen Versorgungsbereiche zu prüfen. Zukünftige Ansiedlungen von (großflächigen) Einzelhandelsbetrieben sollten sich jedoch zwingend auf die Zentralen Versorgungsbereiche beschränken. Ansiedlungen von großflächigen Betrieben mit der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel (Nahversorger) sind derzeit nicht notwendig.

Flächen im Innenbereich (Beurteilungsgrundlage § 34 BauGB) mit potentieller Eignung (in Bezug auf den Gebietscharakter, ihre Lage, Ausdehnung, Grundstückszuschnitt oder einer vorhandenen Baustruktur) zur Ansiedlung von Einzelhandelsflächen außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche sind zwingend durch Änderung der Flächennutzungs- und Bebauungspläne zu überplanen.

H.2.2 Exkurs zu §34 – Zulässigkeit von Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile

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

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

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

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

2. städtebaulich vertretbar ist und

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

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

Anmerkungen:

Nur ein Vorhaben, das innerhalb eines im Zusammenhang bebauten Ortsteils ausgeführt werden soll, ist nach § 34 BauGB zugelassen. Das setzt in räumlicher Hinsicht dreierlei voraus:

- einmal muss das zu bebauende Grundstück von relevanter Bebauung umgeben sein,
- diese relevante Bebauung muss in einem Zusammenhang stehen und
- der Bebauungszusammenhang muss einem Ortsteil angehören.

Ob ein unbebautes Grundstück, das sich einem Bebauungszusammenhang anschließt, diesen Zusammenhang fortsetzt oder ihn unterbricht, hängt davon ab, inwieweit nach der maßgeblichen Betrachtungsweise der Verkehrsauffassung die aufeinanderfolgende Bebauung trotz der vorhandenen Baulücke den Eindruck der Geschlossenheit oder Zusammengehörigkeit vermittelt. Ein unbebautes und auch nicht optisch durch Bebauung geprägtes Grundstück am Rande eines Bebauungszusammenhangs kann dann (ausnahmsweise) noch zum Innenbereich gehören, wenn es ihm, etwa wegen eines

hinter ihm liegenden Geländehindernisses oder wegen anderer topografischer Verhältnisse, bei wertender Betrachtung im Einzelfall zugerechnet werden muss.[23]

Nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB richtet sich die planungsrechtliche Zulässigkeit baulicher Vorhaben im unbeplanten Innenbereich nach dem sich aus der vorhandenen Bebauung ergebenden Maßstab. Erst wenn der maßgebliche Rahmen ermittelt ist, stellt sich die weitere Frage, ob sich das zur Prüfung stehende Vorhaben in ihn i.S.d. § 34 BauGB einfügt. Das bedeutet allerdings, dass – gleichsam auf der ersten Stufe der Betrachtung – alles an Bebauung in den Blick zu nehmen ist, was in der näheren Umgebung tatsächlich vorhanden ist. Eine Beschränkung auf das, was von der vorhandenen Bebauung städtebaulich wünschenswert oder auch nur vertretbar ist, darf insoweit nicht vorgenommen werden. Auch eine städtebaulich unerwünschte Bebauung darf bei der Bildung des Maßstabs nicht einfach von vornherein vernachlässigt werden.

Die bauplanungsrechtliche Zulässigkeit wird im unbeplanten Innenbereich nach § 34 Abs. 1 BauGB innerhalb des Bezugsrahmens der näheren Umgebung durch vier Kriterien bestimmt, nämlich

- die Art und
- dass Maß der baulichen Nutzung,
- die Bauweise und
- die Grundstücksfläche, die überbaut werden soll.

Mit diesen Tatbestandsmerkmalen hat es, von

- der Sicherung der Erschließung,
- den Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse sowie
- dem Schutz des Ortsbildes

abgesehen, sein Bewenden.

§ 34 Abs. 3 BauGB enthält eine weitere, einschränkende Zulässigkeitsvoraussetzung für Vorhaben nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB. Zweck der Vorschrift ist der Schutz zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden vor schädlichen Auswirkungen durch Vorhaben, die nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB grundsätzlich zulässig wären. Dies betrifft vor allem Vorhaben des (großflächigen) Einzelhandels, die städtebaulich negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche verursachen.[24]

Von Abs. 3 erfasst werden insbesondere Einzelhandelsbetriebe, und zwar auch nicht-großflächige.[25] Damit fallen auch Fachmärkte oder Lebensmitteldiscounter mit weniger als 800qm Verkaufsfläche, also unterhalb der vom BVerwG[26] gezogenen Grenze der Großflächigkeit, unter diese Regelung. Entscheidend ist allein, ob von ihnen schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche ausgehen können.[27]

§ 34 Abs. 3 BauGB will schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche vermeiden. Anders als § 11 BauNVO verlangt diese Vorschrift konkrete, also nachweisbare schädliche Auswirkungen. Deshalb findet hier die Vermutungsregel des § 11 Abs. 3 Satz 3 BauNVO keine Anwendung,[28] weder unmittelbar noch entsprechend.

Maßgeblich sind nach der Rechtsprechung[29] drei Gesichtspunkte:

- das Vorhaben – in der Praxis ein großflächiger oder nichtgroßflächiger Einzelhandelsbetrieb – soll außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches angesiedelt werden;
- das Warenangebot dieses Einzelhandelsbetriebes soll gerade (auch) solche Sortimente umfassen, die in Konkurrenz stehen zu den für die gegebene Versorgungsfunktion des betreffenden zentralen Versorgungsbereiches typischen Sortimenten;

[23] BVerwG, Beschl. v. 1.8.1994 – 4 B 203/93 – juris

[24] Vgl. RegE, BT-Drucks. 15/2250, S. 54.

[25] OVG Münster, Urt. v. 19.6.2008 – 7 A 1392/07 – BauR 2008, 2025.

[26] BVerwG, Urt. v. 24.11.2005 – 4 C 10/04 – BauR 2006, 639.

[27] Kuschnerus, Rn. 326.

[28] BVerwG, Urt. v. 12.2.2009 – 4 B 3.09 – BauR 2009, 944; BVerwG, Urt. v. 17.12.2009 – 4 C 1.08 – BauR2010, 732, 733.

[29] BVerwG, Urt. v. 11.10.2007 – 4 C 7.07 – BauR 2008, 315; OVG Münster, Urt. v. 11.12.2006 – 7 A 964/05 –BauR 2007, 848.

- das Vorhaben lässt nach seiner konkreten Lage und Ausgestaltung erwarten, dass die Funktionsfähigkeit des betroffenen zentralen Versorgungsbereichs insbesondere durch zu erwartende Kaufkraftabflüsse in beachtlichem Ausmaß beeinträchtigt und damit gestört wird.

Liegt das Vorhaben im oder zu nahe am zentralen Versorgungsbereich, kann es dessen Funktion nicht stören. § 34 Abs. 3 BauGB normiert keinen Konkurrenzschutz der vorhandenen Betriebe. Aus der Voraussetzung der Sortimentsidentität folgt, dass ein Nahversorgungszentrum, welches ganz überwiegend Güter des kurzfristigen Bedarfs anbietet, in seiner Funktion nicht durch die Errichtung etwa eines Elektrofachmarktes beeinträchtigt wird. Umgekehrt kann ein Einzelhandelsbetrieb schädliche Auswirkungen erwarten lassen, der gerade die Sortimente anbietet, die in dem Versorgungsbereich von einem „Magnetbetrieb“ angeboten werden.

Einzelhandelsbetriebe, die sich wegen § 34 Abs. 3 BauGB nicht einfügen, können auch nicht nach Maßgabe des § 34 Abs. 3a BauGB zugelassen werden. Auf § 34 Abs. 2 BauGB ist die Regelung nicht anwendbar. Hierfür besteht auch kein Bedürfnis, weil Vorhaben, die ihrer Art nach in dem jeweiligen Baugebiet nicht allgemein zulässig sind, im Wege der Ausnahme oder Befreiung zugelassen werden können (§ 34 Abs. 2 Hs. 2 BauGB).

Eine Überprüfung von Festsetzungen in z.B. Mischgebieten (MI) ist die Konsequenz. Eine Regelung wäre hier mit Hilfe §9 Abs. 2a BauGB einen einfachen Bebauungsplan mit Ausschluss von Einzelhandel als übergeordnete Planung über die betroffenen Gebiete zu legen.

H.3 Nachnutzung/ Umnutzung von Leerständen

Bevorzugt vor Neubau, sind Leerstände mit neuen Nutzungen zu füllen, soweit diese eine zeitgemäße Vermarktung oder Überführung in neue (Einzelhandels-)Nutzungen erlauben.

Die Beurteilung von Vorhaben richtet sich lageabhängig nach den Aussagen zu den Punkten H.2.1 und H.2.2.

Fazit

Die Bauleitplanung ist durchgängig den Zielen und Inhalten des Einzelhandelskonzeptes anzupassen!

Die Bauleitplanung sollte vorsorglich erfolgen und regelmäßig die bestehenden Objekte und Bebauungspläne überprüfen.

Die städtebauliche Verträglichkeit muss bei Neuansiedlungen und Bestandsweiterentwicklungen in Bezug zu bestehenden zentralen Versorgungsbereichen gewährleistet sein.

Aktuell sind alle Bebauungspläne auf einem guten Stand.

I Füssener Liste

Die Definition einer speziell für den Füssener Einzelhandel aufgestellten, zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimentsliste, ist entscheidender Bestandteil der vorliegenden Entwicklungskonzeption für die Stadt. Da alle Einzelhandelsbetriebe in Füssen sortimentsscharf erhoben wurden, ist die Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH in der Lage, eine entsprechende Liste zu erstellen.

Grundlagen der „Füssener Liste“ sind die Vorgaben der Landes- und Regionalplanung (Anlage 2 zum LEP Bayern), die lokalen Gegebenheiten und die bereits dargestellten Entwicklungspotenziale des Füssener Einzelhandels. Entscheidend bei der Festlegung der Sortimentsliste sind die erhobenen Sortimente innerhalb der Innenstadt (ZVB). Treten hier einzelne Sortimente nicht mehr, oder nur noch in Teilsortimenten innerhalb von Fachgeschäften auf, so sinkt deren Zentrenrelevanz. Ebenso als Bewertungskriterium fließt die Gewichtung der Ansiedlungsperspektiven einzelner Warengruppen für Innenstadtlagen ein. Hier wurde im Besonderen nach marktüblichen Standortpräferenzen die Marktfähigkeit von bestimmten Betriebstypen und Flächenverfügbarkeiten bewertet.

Generell ist festzuhalten, dass innenstadtrelevante Sortimente grundsätzlich nur innerhalb des ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiches zulässig sind. Zum anderen betreffen **Ansiedlungsausschlüsse lediglich die innenstadtrelevanten Sortimente**, wenn diese außerhalb der Innenstadt (ZVB) oder den ausgewiesenen Lagen angesiedelt werden sollen. Dagegen können (und sollen nach Möglichkeit) nicht-innenstadtrelevante Sortimente auch in der Innenstadt oder den anderen Versorgungsbereichen angesiedelt werden.

Das **LEP Bayern** sieht folgende Einteilung vor:

Sortimente des Nahversorgungsbedarfs:

Nahrungs- und Genussmittel, Getränke

Sortimente des Innenstadtbedarfs:

Arzneimittel, medizinische und orthopädische Produkte, Baby- und Kinderartikel, Bekleidung, Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Drogerie- und Parfümeriewaren, Elektronikartikel (Unterhaltungselektronik („braune Ware“), Haushaltselektronik („weiße Ware“), Computer und Zubehör, Foto, Film), Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren, Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Lederwaren, Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf, Schuhe, Spielwaren, Sport- und Campingartikel, Uhren und Schmuck

Sortimente des sonstigen Bedarfs:

Autoteile und Autozubehör, Badeeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse, Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren, Boote und Zubehör, Fahrräder und Zubehör, Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge, Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen , Leuchten und Zubehör, Möbel, Küchen, Zooartikel, Tiere

Mit Ausnahme des Teilsortiments Campingartikel wird sich die Füssener Liste nicht von den Vorgaben des LEP abheben. Campingartikel finden sich nur in einem sehr geringen Ausmaß in der Innenstadt (ZVB). Nur 3% der Verkaufsfläche dieses Sortiment sind in der Füssener Innenstadt verortet. Eine zentrenprägende Funktion kann diesem Sortiment daher nicht zugesprochen werden. Zudem sind eine Vielzahl der Campingprodukte kein typisches Handtaschensortiment (Waren, die schnell und einfach mitgenommen werden können).

Abbildung 41 Füssener Liste

Nahversorgungs- und Innenstadtrelevantes Sortiment	zulässig in	Nicht-innenstadtrelevantes Sortiment	zulässig in
Nahrungs- und Genussmittel Lebensmittel, Nahrungs- und Genussmittel, Tabakwaren, Reformwaren, Getränke	ZVB, BL		
Innenstadtrelevantes Sortiment		**Nicht-innenstadtrelevantes Sortiment**	
Gesundheits- und Körperpflege Drogerieartikel, Parfümerieartikel, orthopädische und medizinische Waren, Hygieneartikel, Apothekenwaren	ZVB		
Textilien, Bekleidung, Lederwaren Damen- und Herrenoberbekleidung, Kinderbekleidung, Kürschnerwaren, Miederwaren, Strümpfe, Bekleidungszubehör, Kurzwaren, Lederwaren, Täschnerwaren, Handarbeitsbedarf, Sportbekleidung, Reisegepäck	ZVB		
Schuhe	ZVB		
Uhren, Schmuck, Optik Uhren, Schmuck, feinmechanische Erzeugnisse, Optik (Lupen, Ferngläser, Brillen, etc.), Edelmetallwaren, Akustik	ZVB		
Haushaltswaren, GPK (Glas, Porzellan, Keramik) Hausrat aus Eisen, Metall, Kunststoff, Schneidwaren, Bestecke, Feinkeramik, Glaswaren, Porzellan, Steingut, Galanteriewaren, Geschenkartikel, Näh- und Strickmaschinen	ZVB	**Haushaltswaren, GPK** Campingartikel	ZVB, ZF
Elektrowaren Braune Ware (Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnische Geräte, DVD, CD, Video, Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, Fotozubehör), Computer, Telekommunikation, Zubehör	ZVB	**Elektrowaren** Weiße Ware (z.B. Herde, Kühl- und Gefrierschränke und –truhen, Geschirrspülmaschinen, Staubsauger, Waschmaschinen, Öfen)	ZVB, ZF
Bücher und Schreibwaren Bücher, Fachzeitschriften, elektronische Publikationen, Unterhaltungszeitschriften, Schreibwaren, Papierwaren, Büroartikel, Bastelartikel	ZVB	**Bücher und Schreibwaren** Büromaschinen, Organisationsmittel, Büromöbel	ZVB, ZF
Möbel und Einrichtungsbedarf Antiquitäten, Rahmen, Bilder, Bettwaren, Bettwäsche, Haus- und Heimtextilien, Gardinen,	ZVB	**Möbel und Einrichtungsbedarf** Leuchten und Lampen, Teppiche, Möbel, sperriger Einrichtungsbedarf, Matratzen, Kunst und kunstgewerbliche Gegenstände, Devotionalien, Kinderwägen	ZVI, ZF
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf Schnittblumen, Blumenbindeerzeugnisse	ZVB, ZF	**Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf** Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren, Rasenmäher, Schrauben, Kleineisenwaren, Werkzeuge, Bauartikel, Tapeten, Wand- und Deckenbeläge, Bodenbeläge, elektrotechnische Erzeugnisse, Lacke, Farben, Polituren, Klebstoffe, Pinsel und Zubehör, Pflanzen, Blumentöpfe und –erde, Heimtier- und Kleintierfutter, Zoobedarf, Tiere, Sämereien, Düngemittel, Schnittholz, Baustoffe	ZVI, ZF
Hobby-, Sport und Freizeitartikel Musikinstrumente, Musikalien, Briefmarken, Malbedarf, Waffen, Munition, Jagdgeräte, Jagdausrüstung, Sportartikel, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe, Wanderrucksäcke, Spielwaren	ZVB	**Hobby-, Sport- und Freizeitartikel** Fahrräder, Zweiräder, KFZ- und Kradzubehör, Kindersitze, Reifen, Sportgeräte, Zelte, Turngeräte, Sport- und Freizeitboote, Gebrauchtwaren	ZVB, ZF

Soweit im Einzelfall bestimmte Artikel in keiner der beiden Listen aufgeführt sind, sind sie nach sachlogischem Zusammenhang einer der benannten Artikelgruppen zuzuordnen.

ZVB= Zentraler Versorgungsbereich
BL= Bestandsstandort Lebensmittelversorgung
ZF= Bestandsstandort mit zentralitätsbildender Funktion

J Empfehlungen und Maßnahmen zur Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels

Grundlegend ist festzuhalten, dass der (innerstädtische) Einzelhandel noch Entwicklungspotenziale in der Angebotserweiterung und -qualifizierung sowie in der Konzentration der Einkaufslagen besitzt.

Darüber hinaus sollte eine Optimierung der Rahmenbedingungen in der Innenstadt oberste Priorität für eine funktionierende innerstädtische Einzelhandelslandschaft erhalten. Hierzu zählt besonders die Verbesserung (baulich, qualitativ, marketingtechnisch) vieler innerstädtischer Einzelhandelsstandorte.

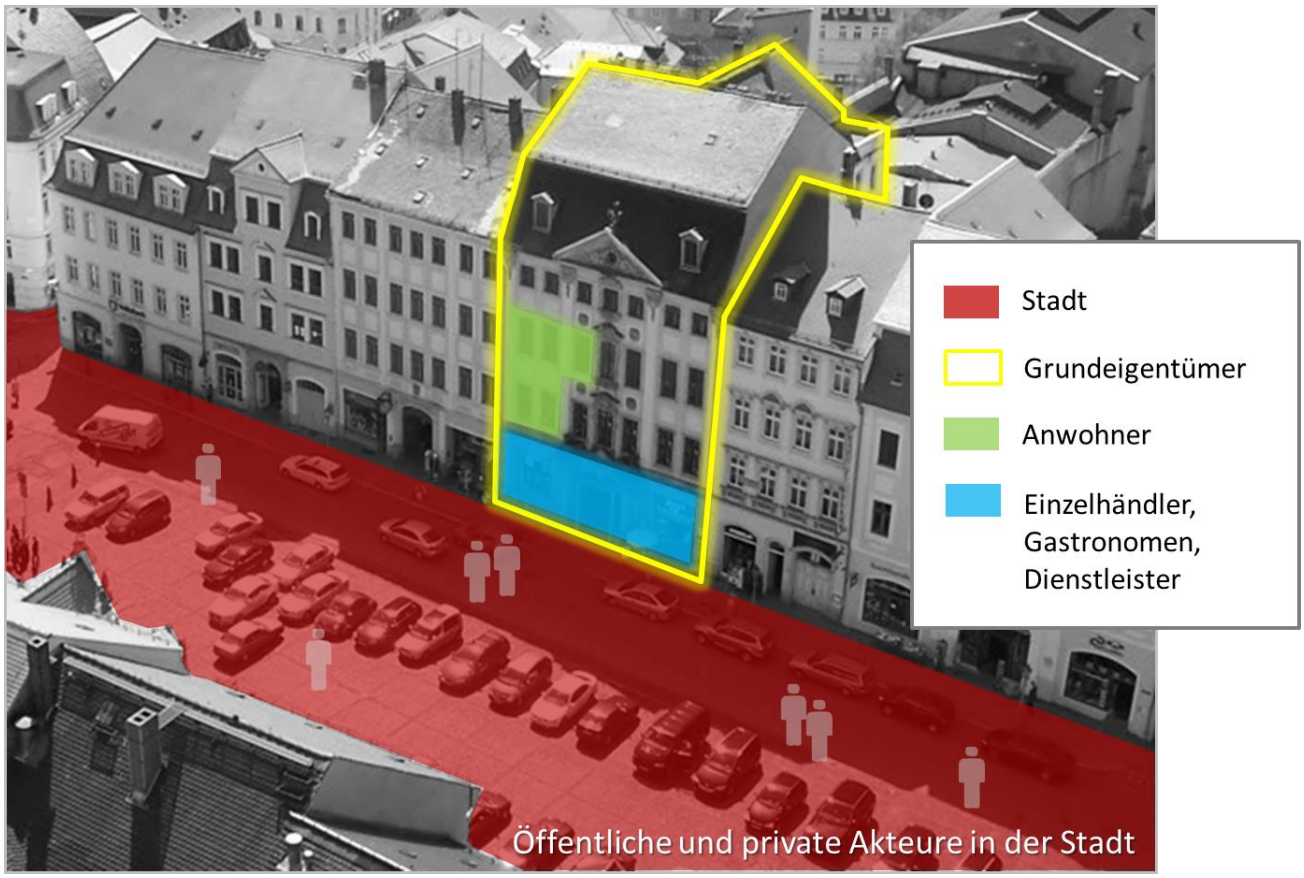
Zudem sollten hier in Zukunft sämtliche Möglichkeiten einer impulsgebenden Revitalisierung nachdrücklich verfolgt werden, um eine Stärkung und Aufwertung aller innerstädtischen Lagen zu forcieren.

In erster Linie sind die eingeschränkten Standortmöglichkeiten (fehlende größere, zusammenhängende Verkaufsflächen oder topographiebedingte Erschwernisse wie rückwärtige Andienung in der Fußgängerzone) in guter Lage dafür verantwortlich, dass Ansiedlungserfolge ausblieben. Trotz dieser bekannten Probleme gelingt es immer wieder, kleinere Fachgeschäfte im innerstädtischen Bereich anzusiedeln, die den Branchenmix weiter optimieren und aufrechterhalten.

Die hohe Mobilität der Kunden führt zugleich zu gestiegenen Ansprüchen in Hinsicht auf die Erlebnisvielfalt während des Einkaufs und die Aufenthaltsqualität bzgl. des Stadtbilds.

Nur die strukturierte und zielgerichtete Zusammenarbeit aller Akteure (siehe Schaubild Akteure in der Stadt) ermöglicht eine zielführende und positive Entwicklung des Einzelhandels.

Abbildung 42 Akteure in der Stadt



eigene Darstellung

Die Innenstadt bietet heute ein relativ hohes Attraktivitätsniveau. Trotzdem bieten sich zahlreiche Ansätze für eine strukturelle und qualitative Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereiches. Ziel muss es sein, die Kunden durch ein angenehmes und hochwertiges Einkaufsambiente länger zum Verweilen in der Innenstadt zu animieren. Dabei spielen folgende Punkte eine wichtige Rolle:

- Einkaufserlebnis
  - Geschäftsvielfalt
  - Einkaufsbummel
  - Qualität der Ware
  - Qualität der Beratung
  - Ergänzende gastronomische und touristische Angebote
- Einkaufsbedingungen
  - Parkmöglichkeiten
  - Städtebauliche Qualität
  - Preisniveau
  - Distanzen
  - Öffnungszeiten (einheitliche Kernöffnungszeiten)
- Berücksichtigung und Bindung der Wohnbevölkerung in den umliegenden Gemeinden

  (Mittelzentrum als Verwaltungs- und Versorgungsstandort)

Die **Aufenthaltsqualität und die damit verbundene Verweildauer** sind zwei maßgebliche Stellschrauben einer zukunftsfähigen Innenstadtentwicklung. Diese Ansprüche können durch **gemeinsame Anstrengungen** seitens der Stadt, der Händlerschaft und der Immobilien- und Grundeigentümer befriedigt werden. Neben der Füssener Wohnbevölkerung bilden die regelmäßigen Gäste aus der Nähe (Einzugs- und Ergänzungsgebiet) sowie Touristen (Fernbereichswirkung) ein weiteres wichtiges Potenzial ab. Vor allem die Verbraucher der Umlandgemeinden sind wichtige zusätzliche Potenzialträger.

Die folgenden Maßnahmen sind unter dem Blickwinkel der Abbildung 32 „Akteure in der Stadt" zu verstehen und bedeuten eine klare Beachtung der jeweiligen Zuständigkeiten!

Folgende Maßnahmen (nicht abschließend) sind dazu einsetzbar:

Maßnahmen der Stadt Füssen

- Optimierung der Kommunikation der guten Parkplatzsituation
- Erhalt der städtischen Substanz (soweit zielführend und/oder imageprägend)
- Gestaltung der Fahr- und Gehwege (Verwendung von fußgängergerechten Materialien sowie Verbesserungen für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen/ Behinderungen))
- Erhalt und Ausbau der Stadtmöblierung und –beschilderung
- Unterstützung bei der Weiterführung der Sanierung einzelner Objekte (Stadtbildverbesserung)
- Unterstützung bei der maßvollen, ergänzenden Ansiedlung von Fachmärkten
- Bestandspflege durch vorsorgliche Bebauungsplanung
- Weiterführung der kommunalen Impulse (z.B. Theresienhof)
- Bindung und Prägung der Jugend (insbesondere der Schüler) auf den Standort Füssen

Maßnahmen der Einzelhändler, Dienstleister, Handwerker und Immobilien- und Grundeigentümer

- Zusammenlegung von Ladenflächen, gemeinsame Entrees schaffen
- Innovative Erneuerung und Weiterentwicklung der Schaufenstergestaltung einiger Ladengeschäfte
    - Klare Gestaltung und Strukturierung und Schaffung von Blickfängen
    - Punktuelle Beleuchtung
- Erneuerung der teilweise überalterten Ladeneinrichtung
- Transparente Gestaltung der Ladeneingangssituation (Senkung der Hemmschwelle zum Betreten eines Ladengeschäftes)
- Verständigung auf einheitliche Kernöffnungszeiten
- Lieferservice oder Pick-Up Points (zentrale Abholstationen für Betriebe im ZVBI an infrasturkturellen Schnittpunkten wie z.B. Eingang zu Parkhäusern) verwirklichen
- Schulung des Personals
    - Qualifizierungsmaßnahmen für die Fachberatung
    - Durchgängige Freundlichkeit
    - Information über zusätzlich Serviceleistungen (cross-selling)
- Erhalt und Weiterentwicklung der Werbemaßnahmen (Faustregel des Werbebudgets: 3-5% des Umsatzes)
    - Wahrung der Kontinuität
    - Aufbau und Pflege von Kundendateien
    - Überprüfung der Werbereichweiten bei Gemeinschaftsaktionen
- Moderierte Immobiliengespräche zur Wirtschaftsförderung
- Internet und Onlinemarketing (Web-Shops, Virtuelles Kaufhaus, QR-Codes, Gratis W-LAN, etc.)
- Erhalt der privaten, historischen Bausubstanz (soweit zielführend und/oder imageprägend)

Gemeinsame Maßnahmen

- Beleuchtungskonzept für die Ladengeschäfte, historische bzw. stadtbildprägende Bauwerke und auch Wohnimmobilien
- Pflege des Ensembles
- Sauberkeit der Straßen und Geschäftslagen
- BID
- Fortführung des Stadtmarketings
- Entwicklung des Morisse-Areals

K Zusammenfassung der Zielsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Folgende Sachverhalte sind damit festzuhalten:

- Ausweisung und Anwendung der Füssener Liste
- Ausweisung des dargestellten Zentralen Versorgungsbereiches
- Ausweisung der zentralitätsbildenden Sonderstandorte
- Ausweisung der Bestandsstandorte für Lebensmittelversorgung
- Konzentration aller Einzelhandelsfunktionen auf die ausgewiesenen Bereiche
- Überprüfung und Festlegung eines Nahversorgungsstandortes für die Südstadt für einen nicht-großflächigen Anbieter
- Keine großflächigen Einzelhandelsansiedlungen mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten (siehe Füssener Liste) außerhalb der abgegrenzten Standortbereiche (Bestandstandort und ZVB)
- Einarbeitung der Ziele und strategischen Aussagen des Konzeptes in die aktuelle Bauleitplanung
- Keine Ausweisung von weiteren Standorten der Nahversorgung außerhalb der bestehenden Standorte
- Bestandsschutz und Bestandspflege der bestehenden Betriebe (auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche)
- Weiterführung der Innenstadtentwicklung
- Erhalt und Pflege der Innenstadt als Identifikationsplatz unter Berücksichtigung der Flächenbedarfe für den Fachhandel, Dienstleister und die Gastronomie
- Verbesserung der Kaufkraftbindung durch zusätzliche, ergänzende oder auch neue Angebote
- Abwägende Ansiedlung von neuen, strukturergänzenden Märkten unter Berücksichtigung der getroffenen Aussagen zu Sortimenten und räumlicher Verortungen
- Ansiedlung neuer Betriebsformen und –typen innerhalb der bestehenden Zentrenstruktur zur Strukturergänzung und Verbesserung der Magnetfunktion für Kunden aus dem Einzugsgebiet
- Flächenerweiterungen im Einzelhandel sind nicht nur unter dem Gesichtspunkt Umsatzsteigerung, sondern auch unter dem qualitativen Aspekt zu verstehen (breite Gänge, niedrigere Regale, tieferes Sortiment, etc.)

L Gesamtfazit

Durch das Zentrenkonzept ist die Stadt Füssen in der Lage, zukünftige Einzelhandelsentwicklungen an ungewollten Solitärstandorten zu unterbinden und so die (Nah-)Versorgungssituation innerhalb der Stadt zu sichern.

Gleichzeitig werden die Anforderungen der Landesplanung erfüllt und die künftige Stadtentwicklung hinsichtlich der Einzelhandelsansiedlungen konkretisiert und festgeschrieben.

Die Integration von Einzelhandelsbetrieben (soweit möglich) mit Magnetfunktion in der Innenstadt bietet die beste Möglichkeit, die Attraktivität der Innenstadt weiter zu erhöhen.

Insgesamt kann der Stadt Füssen derzeit eine relativ gute Marktstellung als Handelsstandort in der Region bestätigt werden. Allerdings sind weiterhin sortimentsspezifische Verbesserungen und ergänzende Verkaufsflächen und Betriebsformen notwendig.

Die Innenstadt (Zentraler Versorgungsbereich) ist als primärer Standort, sofern Flächenanforderungen realisiert werden können, für den Einzelhandel bevorzugt zu entwickeln.

Die Bestandsstandorte für Lebensmittelversorgung sind elementare und schützenwerte Bestandteile der Nahversorgungsstruktur und dienen der wohnungsnahen Nahversorgung.

Der zentralitätsbildende Sonder- und Ergänzungsstandort gehört zur Angebots- und Sortimentsabrundung genauso wie die zentralen Versorgungsbereiche. Allerdings kommt ihm keinerlei Schutzfunktion im Sinne des Baurechtes zu.

Die Stadt Füssen hat als Mittelzentrum für ihren Versorgungs- und Einzugsbereich die Versorgungsfunktion zu erfüllen. Das Potenzial im Mittelbereich aber auch in der zonalen Betrachtung des Einzugsbereiches wird nicht vollständig ausgeschöpft. Daher fließen heute (Nah-)Versorgungspotenziale aus Füssen und seinem Mittelbereich an andere Standorte ab. Hier ist eine leichte Störung der zentralörtlichen Funktion abzulesen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die derzeitige Ausgangslage, wie auch die zukünftigen Potenziale, einer positiven Stadt- und Wirtschaftsentwicklung nicht entgegenstehen. Durch gemeinsames Handeln und nachhaltige Planung können die zentralen Strukturen erhalten und weiter gestärkt werden.

Das vorliegende Konzept versteht sich als Bedarfs- und Strukturkonzept. Es werden keine exakten Aussagen zum Flächenbedarf und Zeiträumen gegeben. Lediglich die zukünftigen Standorträume und die Entwicklungsempfehlungen für die bestehenden Zentren sind wichtiger Teil der Konzeption. So ist das Konzept insgesamt flexibel und zukunftsfähig. Aktuelle Plan- und Projektanfragen können so anhand der Strukturräume (Zentrenabgrenzungen, Projektstandorte) und Zielaussagen (Füssener Liste, Entwicklungsaussagen, u.a.) bewertet werden.

Ziel muss es sein, dass künftige Entwicklungen kritisch hinterfragt und unter Berücksichtigung des vorliegenden Zentren- und Entwicklungskonzeptes abgewogen werden.

Das Zentrenkonzept bietet neben Entwicklungsanstößen vor allem eine Planungssicherheit für die bestehenden Betriebe sowie eine klare Richtlinie für zukünftige Investoren.

Die Ziele und Maßnahmen, die das Einzelhandelskonzept vorsehen, sind NUR durch zielgerichtete Kooperation und konstruktive Zusammenarbeit aller Akteure zu erreichen. Eine Umsetzung ist demnach Aufgabe ALLER Akteure.

M Beschlussfassung

Ausgangslage

Die Stadt Füssen zeichnet sich durch ihre mittelzentrale Versorgungsfunktion mit derzeit leichten Einschränkungen aus. Der Einzelhandel ist ein bedeutender Wirtschafts- und Standortfaktor für die Stadt. Die Innenstadt ist wichtiger Handels- und Dienstleistungsstandort und damit in ihrer Struktur zu stärken und zu entwickeln.

Planungserfordernis

Die Handelsentwicklung in der Stadt ist Ausgang einer planerischen Überlegung. So konnten bereits in der Vergangenheit bestimmte Entwicklungen gesteuert bzw. Negative vermieden werden. Zeitgleich aber schreitet der Strukturwandel im Einzelhandel voran. Ebenso sind die Herausforderungen durch die demografische Entwicklung nicht von der Hand zu weisen. Steigende Verkaufsflächenbedarfe (z.B. breitere Gänge) und leicht sinkende Flächenproduktivitäten sorgen zunehmend für Ansiedlungs- und Verlagerungsdruck auf kostengünstige oft stadtstrukturell ungeeignete Lagen. Um den Handelsstandort Füssen insgesamt weiterentwickeln zu können, ist es unabdingbar, einen konzeptionellen Ansatz für die Gesamtstadt, der den Anforderungen der Landes- und Regionalplanung sowie der aktuellen Rechtsprechung gerecht wird, zu entwickeln.

Rechtlicher Status

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Füssen ist eine informelle Planung und hat somit keine unmittelbare Außenwirkung auf die planungsrechtliche Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben. Diese richten sich weiterhin ausschließlich nach den Regelungen des Baugesetzbuches. Daher ist es notwendig, das Konzept als Leitbild in die Bauleitplanung einzustellen und ggf. betroffene Bebauungspläne zu überarbeiten, damit sich eine Schutzwirkung für die bestehenden Betriebe entfalten kann.

Vor allem im Rahmen der Bebauungsplanverfahren finden gesetzlich normierte Beteiligungs- und Abwägungsprozesse statt. In diesem kann auf die spezifischen Erfordernisse der Stadt, des lokalen Handels sowie Zielen der Landes- und Regionalplanung, aber auch auf die Interessen von Einzelpersonen eingegangen werden.

Zentrale Versorgungsbereiche

Der Begriff des **Zentralen Versorgungsbereiches** ist in der Kommentierung und der aktuellen Rechtsprechung definiert worden und keiner freien Interpretation zugänglich!

Zentrale Versorgungsbereiche sind bestehende oder konzeptionell vorgesehene, räumlich abgegrenzte Agglomerationen aus mehreren Einzelhandelsbetrieben mit einer bestimmten hierarchischen Versorgungsfunktion. Die zentralen Versorgungsbereiche definieren sich neben Einzelhandelsnutzungen auch aus Dienstleistungsbetrieben und anderen Versorgungsnutzungen (z.B. soziale und medizinische Einrichtungen). Bei der Erkenntnis von städtebaulich sinnvollen Entwicklungspotenzialen können über die sog. faktischen Zentralen Versorgungsbereiche hinaus auch Erweiterungs- und Entwicklungsbereiche festgelegt werden.

Solitärstandorte von Einzelhandelsbetrieben stellen in der aktuellen Rechtsauffassung keine Zentralen Versorgungsbereiche dar. Soweit in deren Umfeld keine Entwicklungspotenziale bestehen oder aufgrund der Lage weitere Entwicklungen städtebaulich nicht sinnvoll sind, können diese auch planerisch-konzeptionell nicht als ZVB ausgewiesen werden.

Grundsätze

Im Einzelhandels- und Zentrenkonzept sind allgemeine Grundsätze formuliert, aus denen Investoren, Einzelhändler und die Kommune ohne weiteres entnehmen können, ob bestimmte Vorhaben den Zielen der städtischen Entwicklung entsprechen.

- Erhalt und Entwicklung des ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt
- Erhalt und Entwicklung der ausgewiesenen Bestandsstandorte für Lebensmittelversorgung
- Erhalt der Bestandsstandorte mit zentralitätsbildender Funktion
- Sicherung der mittelzentralen Funktion
- Gewährleistung einer verbrauchernahen Versorgung
- Schaffung günstiger Rahmenbedingungen für den mittelständischen Einzelhandel
- Sicherung des wichtigen Wirtschaftsfaktors Einzelhandel

Ziele

Mit dem vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Füssen wird eine zielgerichtete und räumlich-funktional strukturierte Einzelhandelsentwicklung angestrebt. Mit dem Einzelhandelskonzept wird ein konstruktives, komplexes Leitbild für die Entwicklung des Einzelhandels formuliert. Dabei stehen Transparenz und Ablesbarkeit der städtischen Planungsziele für potenzielle Investoren, aber auch für die Politik und sonstigen Marktakteure, im Vordergrund. Mit dem Konzept wird den Betrieben innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche, aber auch an den sonstigen bestehenden Standorten eine sichere Planungsgrundlage für weitere Investitionen gegeben. Gleichzeitig werden auch für künftige Ansiedlungsinteressen die Richtlinien aufgezeigt.

Durch die Beschlussfassung des Stadtrates entfaltet das Konzept Bindungswirkung gegenüber dem kommunalen und dem freien planerischen Handeln der jeweiligen Akteure.

Beschluss der kommunalen Gremien

Die Stadt Füssen erkennt das vorgelegte Einzelhandelskonzept für die Stadt als gemeinsame und verbindliche Grundlage bei der zukünftigen Bewertung und Steuerung von Einzelhandelsansiedlungsvorhaben in der Stadt an und stimmt den Aussagen im Gutachten zu. Die Aussagen des Einzelhandelskonzeptes sind in die Bauleitplanung zu übernehmen.

N Anhang

N.1 Absatzformen - Definitionen

Lebensmittel SB-Laden

Ein Lebensmittel SB-Laden ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 qm Verkaufsfläche, das vor allem Lebensmittel in Selbstbedienung anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln und dient vor allem der Grundversorgung.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 400 qm bis 1500 qm Nahrungs- und Genussmittel, einschließlich Frischwaren, sowie Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Der Anteil der Non-Food Fläche beträgt i.d.R. nicht mehr als ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 85 % des Gesamtumsatzes.

Lebensmittel-Discounter

Ein Lebensmittel-Discounter ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 450 qm bis 1.200 qm ein eng begrenztes Sortiment mit schnell umschlagenden Artikeln des täglichen Bedarfs in totaler Selbstbedienung anbietet. Das Frischwarensortiment ist - wenn überhaupt vorhanden - stark reduziert. Es dominiert das Angebot im Trockensortimentsbereich. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 80 % des Gesamtumsatzes. Die Marketingstrategie ist preisorientiert.

Verbrauchermarkt

Ein Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 1.000 qm (nach amtlicher Statistik) bzw. 1.500 qm (nach EHI Köln) ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Die Verkaufsflächenobergrenze liegt bei ca. 3.000 qm. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 70 % des Gesamtumsatzes.

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 3.000 qm (nach amtlicher Statistik), von 4.000 qm (nach EHI Köln), von 5.000 qm (nach internationaler Abgrenzung) ein umfassendes Sortiment des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs von bis zu ca. 100.000 Artikeln anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt i.d.R. bei Nahrungs- und Genussmitteln (Lebensmittelvollsortiment mit Frischwaren) mit ca. 62 % des Gesamtumsatzes.

Warenhaus

Ein Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment mehrerer Branchen mit hohem Servicegrad im mittleren bis gehobenen Preisniveau anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Non-Food Güter mit Schwerpunkt bei Bekleidung und Textilien. Hinzu kommen Lebensmittel, Gastronomie, Reisevermittlung, Friseur und Finanzdienstleistungen. Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 3.000 qm erforderlich.

Kaufhaus

Ein Kaufhaus ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon mindestens eine Warengruppe in tiefer Gliederung, anbietet. Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Sortimenten sind am stärksten verbreitet. Die Größe liegt i.d.R. ab ca. 1000 qm Verkaufsfläche.

Fachgeschäft

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches Sortiment in großer Auswahl und unterschiedlichem Preis- und Qualitätsniveau anbietet. Beratung und Kundendienst gehören zum Serviceumfang. Die Größe von Fachgeschäften liegt i.d.R. deutlich unter 800 qm Verkaufsfläche.

Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche ab ca. 800 qm ein breites und tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z.B. Bekleidung, Schuhe), einem Bedarfsbereich (z.B. Sport-, Elektro-, Spielwaren-, Möbel und Baufachmarkt) oder einer Zielgruppe (z.B. Design-Möbelhaus) anbietet. Die Warenanordnung ist i.d.R. übersichtlich bei niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Je nach Fachmarkttyp wird Beratung und Service angeboten. Die Verkaufsflächengrenzen sind generell nicht festzulegen. Sie liegen bei Schuh- und Drogeriefachmärkten bei ca. 400-1.000 qm Verkaufsfläche, bei Bekleidungs- und Sportfachmärkten bei ca. 1.000-1.500 qm Verkaufsfläche, bei Spielwaren- und Elektrofachmärkten bei ca. 2.000-4.000 qm Verkaufsfläche, bei Baumärkten bei ca. 2000 bis ca. 15.000 qm Verkaufsfläche und bei Möbelfachmärkten bis zu ca. 50.000 qm Verkaufsfläche.

Geschäftsfläche

Die Geschäftsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte betrieblich genutzte Fläche für Verkaufs-, Ausstellungs-, Lager-, Versand-, Büro-, sowie Personal- und Sozialzwecke. Dies schließt überbaute Flächen und Freiflächen, nicht aber Parkplätze ein.

Verkaufsfläche

Die Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte, für den Kunden zugängliche, Fläche auf welcher der Verkauf getätigt wird. Hierzu zählen der Eingangsbereich mit der entsprechenden Kundenlauffläche, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Auslage- und Ausstellungsfläche (soweit sie dem Kunden zugänglich ist), Schaufenster, soweit sie dem Kunden zugänglich sind, die Flächen von Bedientheken und dahinterliegenden Warenträgern (ohne die dazwischenliegende Lauffläche der Verkäufer), Umkleidekabinen, dem Kunden zugängliche Gänge, die Kassenzone und Freiverkaufsflächen, die dem Kunden zugänglich sind und nicht nur vorübergehend genutzt werden sowie die Pfandrückgaberäume die vom Kunden betreten werden können und auch die Boxen für Einkaufswägen (wenn diese innerhalb des Einzelhandelsgebäudes angeordnet oder bereitgestellt werden).

Marktgebiet/Einzugsbereich

Das Marktgebiet bzw. der Einzugsbereich umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Kunden des Einzelhandels einer Gemeinde oder eines Einzelbetriebes rekrutieren. Die Größe des Einzugsgebietes ist abhängig von der Verkaufsfläche eines Einzelbetriebes bzw. der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt einer Gemeinde. Die Größe des Marktgebietes kann auf der Basis von Distanz- und Zeitisochronen sowie empirischer Erfahrungswerte, auf der Basis von Pendlerverflechtungen, auf der Basis von Befragungen von Passanten/Kunden in den Innenstadtlauflagen und an bestehenden Betrieben ermittelt werden. Dabei hat die Attraktivität der Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformengleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluss auf das Marktgebiet.

Kaufkraft (Potential)

Die Kaufkraft, auch Kaufkraftpotential, Marktpotential oder einfach Potential, bezeichnet das innerhalb des Marktgebietes zur Verfügung stehende Ausgabenvolumen der dort lebenden Bevölkerung für einzelhandelsrelevante Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs innerhalb eines Jahres. Das einzelhandelsrelevante Marktpotential wird in den 11 Markt und Standort Warengruppen auf Basis der Umsatzsteuerstatistik und verschiedener statistischer Analysen berechnet und mit einem regionalspezifischen Kaufkraftindex des Markt und Standort Instrumentes „Regionale Kaufkraftpotentiale“ gewichtet.

Die einzelhandelsrelevante durchschnittliche Kaufkraft (ungewichtet) eines bundesdeutschen Einwohners - in der Abgrenzung der Markt und Standort Systematik - liegt, je nach konjunktureller Lage, zwischen etwa 4.850.- Euro und 5.400.- Euro pro Jahr. Davon zu unterscheiden ist die „allgemeine Kaufkraft“, die auch Ausgaben für Miete, Eigentum, Vorsorge, Ersparnis und andere, nicht einzelhandelsrelevante, Güter umfasst.

Umsatz

Der Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes umfasst den Erlös aus verkauften Waren bzw. Dienstleistungen, inklusive der Umsatzsteuer (bzw. Mehrwertsteuer aus Kundensicht). Die Ermittlung der Umsätze eines Betriebes kann auf Basis von Einzelhandelsbefragungen (schriftlich, telefonisch, persönlich) oder über eine Schätzung der Verkaufsfläche und branchenüblicher durchschnittlicher Raumleistungen (Umsatz je qm Verkaufsfläche) ermittelt werden. Hierzu sind umfangreiche primärstatistische und sekundärstatistische Erhebungen erforderlich.

Raumleistung/Flächenproduktivität

Die durchschnittliche Raumleistung/Flächenproduktivität ist definiert als Umsatz je qm Verkaufsfläche. Durchschnittliche Raumleistungen werden branchen- und absatzformenspezifisch ermittelt. Die Höhe hängt von der Lage, der Art, dem Erscheinungsbild, der Qualität und der Verkaufsfläche des Einzelbetriebes ab. Der Ermittlung durchschnittlicher Raumleistungskennziffern liegen primär- und sekundärstatistische Analysen zugrunde. Die Basis sind amtliche Statistiken, Fachstatistiken und Veröffentlichungen (Presse, Geschäftsberichte). Sie setzen ein umfassendes Berichtswesen voraus.

Umsatzerwartung

Die Umsatzerwartung drückt den an einem bestimmten Standort voraussichtlich erzielbaren Umsatz eines Einzelbetriebes aus. Er entspricht somit einem Erwartungswert unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Verhältnisse. Die Höhe ist abhängig von Standort, Branche, Marktpotential und Konkurrenzsituation. Umsatzerwartungen werden mittels branchenüblichen distanzabhängigen Marktanteilen (Marktanteilskonzept), mittels zeit- und distanzabhängiger Kaufkraft- und Konkurrenzanalysen (Ökonometrische Methode) und mittels gewichteter branchenbezogener, firmen- und größenspezifischer Umsatzleistung je qm Verkaufsfläche (Produktivitätskonzept) ermittelt. Markt und Standort bemisst die Umsatzerwartung auf der Basis aller drei üblichen Verfahren unter Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Marktgebietsbevölkerung (Markt und Standort-metrisches Konzept).

N.2 Markt und Standort Warengruppensystematik 2018

1. Nahrungs- und Genussmittel

Fleischerei (ohne Pferdefleischerei)
Pferdefleischerei
Bäckerei, Konditorei
Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren
Reformwaren
Milch, Milcherzeugnisse, Fettwaren, Eier
Fisch, Fischerzeugnisse
Wild, Geflügel
Süßwaren
Kaffee, Tee, Kakao
Fleisch, Fleischwaren
Brot, Konditorwaren
Kartoffeln, Gemüse, Obst
Sonstige Nahrungsmittel
Wein, Spirituosen
Bier, alkoholfreie Getränke
Tabakwaren

2. Gesundheits- und Körperpflegeartikel

Apotheken
Medizinisch-Orthopädische Artikel
Parfümeriewaren (Kosmetikartikel, Körperpflegemittel)
Drogeriewaren
Feinseifen, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Bürsten

3. Textilien, Bekleidung, Lederwaren

Textilien, Bekleidung

Herrenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Damenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Kinderbekleidung, Bekleidungszubehör für Kinder u. Säuglinge

Kürschnerwaren (Pelzfelle, Pelzbekleidung)

Pullover, Strümpfe, Herrenwäsche, Damenblusen, Bekleidungszubehör

Damenwäsche, Miederwaren

Kopfbedeckung, Schirme, Stöcke

Kurzwaren, Schneidereibedarf

Handarbeiten, Handarbeitsbedarf

Meterware für Bekleidung, Haus-, Tisch- und Bettwäschestoff

Lederwaren, Täschnerwaren (Taschen, Koffer, Mappen, Börsen u.a.)

4. Schuhe

Straßen- und Hausschuhe

Sportschuhe (ohne Spezialsportschuhe wie Berg-Wanderschuhe)

5. Uhren, Schmuck, Optik

Optik (Brillen, Mikroskope, Ferngläser, Barometer, Lupen o. med. Artikel)

Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck (u.a. Edelmetallbestecke u. -tafelgeräte)

6. Hausrat

Hausrat aus Eisen, Metall, Kunststoff (nichtelektrische Haushalts- und Küchenkleingeräte,

Koch- und Bratgeschirre, Tafelgeschirr, Küchen- und Haushaltsbehälter, Artikel für den Garten, Möbel- und Grillgeräte für Garten und Camping, ohne Öfen, Herde
Schneidwaren, Bestecke (ohne Edelmetallwaren wie Silberbestecke)

Feinkeramik, Glaswaren, Porzellan, Steingut

Galanteriewaren (u.a. Raucherzubehör, Kunstblumen, Wandteller, Kerzenständer), Geschenkartikel

Näh- und Strickmaschinen

7. Elektro

Herde, Waschmaschinen, Kühlschränke, Öfen (weiße Ware)
Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte, CD, Video (braune Ware)
Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, Fotozubehör (braune Ware)
Computer, Telekommunikation, Zubehör

8. Bücher, Schreibwaren

Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel, Bastelartikel
Bücher, Fachzeitschriften
Unterhaltungszeitschriften, Zeitungen
Büromaschinen, Organisationsmittel (u.a. Schreibmaschinen, Diktiergeräte, Ordner, Hefter, aber ohne Büromöbel)

9. Möbel- und Einrichtungsbedarf

Möbel (incl. Büromöbel)
Korb-, Kork- und Flechtwaren
Antiquitäten, antike Teppiche, Münzen und Edelmetallwaren
Kunstgegenstände, Bilder (o. Antiquitäten)
Kunstgewerbliche Erzeugnisse, Devotionalien
Gardinen, Dekostoffe, Decken, Stuhlauflagen, Kissen, Gobelins
Teppiche, Läufer, Kelims
Bettwaren, Bettdecken, Kopfkissen, Matratzen, Bettfedern, Daunen
Lampen, Leuchten
Haus- und Tischwäsche, Handtücher, Tischdecken, Servietten, Bettwäsche

10. Bau- , Garten- und Heimwerkerbedarf

Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren)

Schrauben, Kleineisenwaren, Werkzeuge, Bauartikel u.ä.

Tapeten, Wand- und Deckenbeläge

Bodenbeläge (Bahnenware, Fliesen, Kunststoff, Linoleum, ohne Teppiche)

Elektrotechnische Erzeugnisse (Drähte, Kabel, Akku, Trafo u.a.)

Lacke, Farben, Polituren, Klebstoffe, Malerpinsel u.a. Zubehör

Blumen, Pflanzen, Blumentöpfe und -erde

Heim- und Kleintierfutter, Tiere, Sämereien, Düngemittel

Sonstiger Baubedarf (Schnittholz, Kunststoffplatten, Baustoffe, Schleifmittel, technische Gummi- und Lederwaren, Asbest, Glas- und Keramikstoffe)

11. Hobby- und Freizeitartikel

Musikinstrumente, Musikalien

Sammlerbriefmarken

Kfz-Zubehör

Fahrräder, Motorräder und -roller, Mopeds, Zubehör und Reifen

Waffen, Munition, Jagdgeräte

Spielwaren (Kinderroller, Puppen, Puppenwagen, Spiele, Scherzartikel, Feuerwerkskörper)

Sportartikel (Sportbekleidung, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe, Zelte, Schlafsäcke, Turngeräte, Campingartikel)

Sport- und Freizeitboote (einschl. Motorsportboote und Jachten)

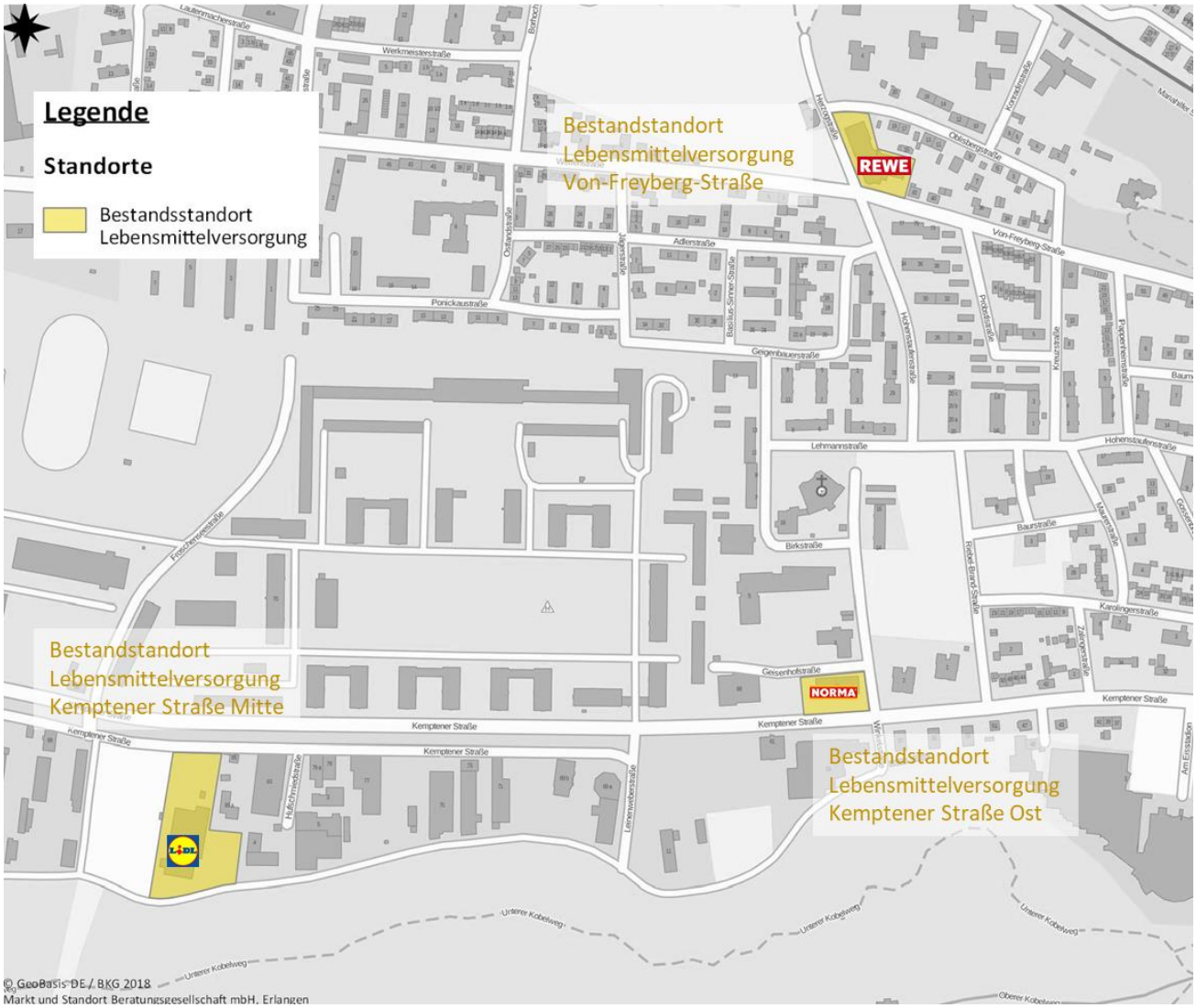
N.3 Steckbriefe Bestandsstandorte Nahversorgung

Bestandsstandorte

Von-Freyberg-Straße (Rewe)

Kemptener Straße Ost (Norma)

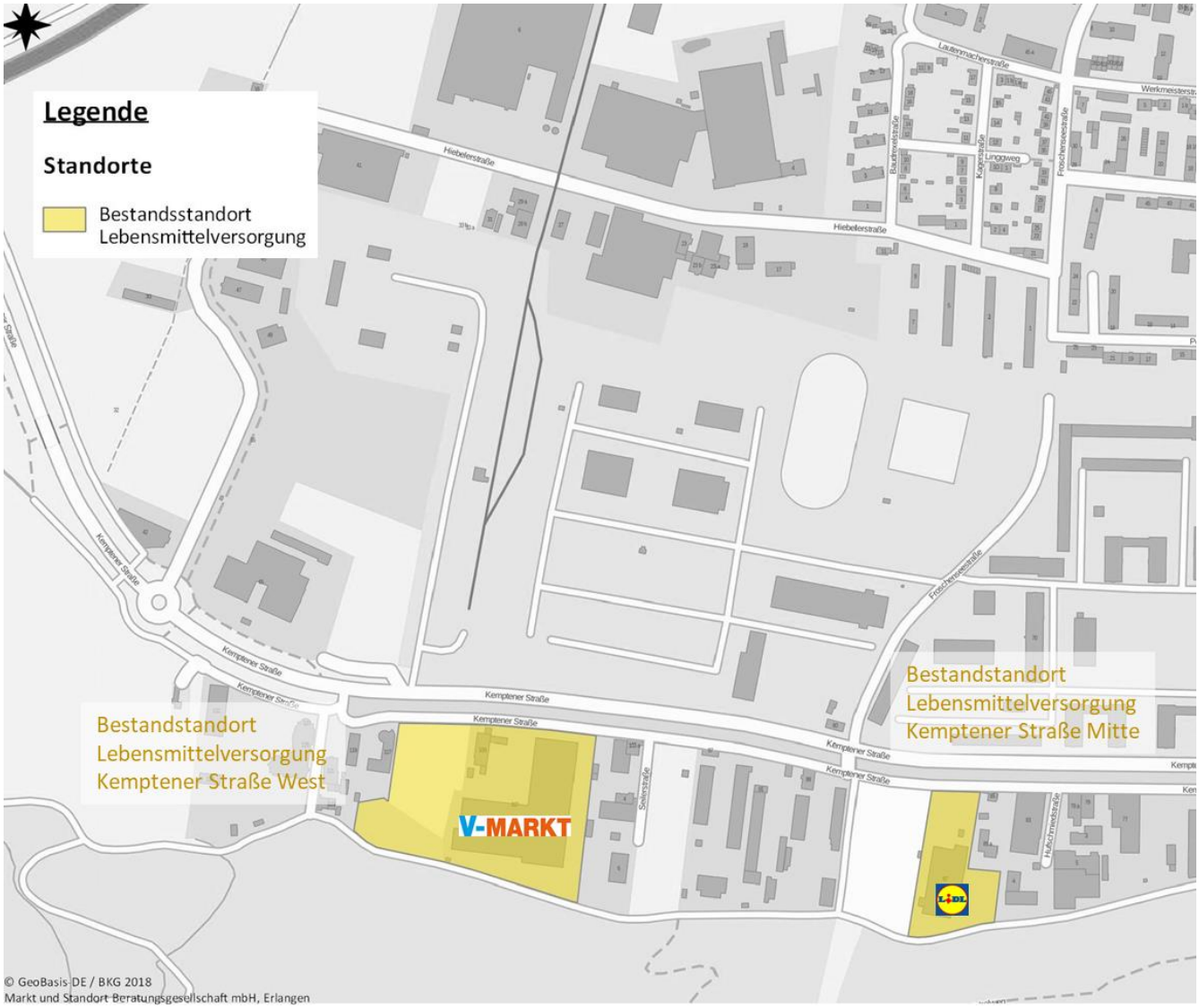
Kemptener Straße Mitte (Lidl)



Bestandsstandorte

Kemptener Straße West (V-Markt)

Kemptener Straße Mitte (Lidl)



Die Ausarbeitung sowie die Entwurfsvorlagen fallen unter §2, Abs.2 sowie §31, Abs.2 des Gesetztes zum Schutze der Urheberrechte.

Weitergabe, Vervielfältigung (auch auszugsweise) ist nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers zulässig.

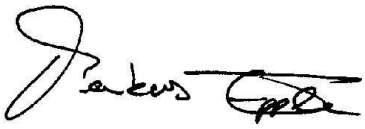
Sämtliche Rechte, vor allem Urheberrechte, verbleiben bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen.

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH

Hugenottenplatz 1

91054 Erlangen

25.April 2018



Markus Epple

Geschäftsführer

Projektteam:

Dipl.-Geogr. Markus Epple, Projektleitung
Dr. Ute Biegelmann, Statistik und Auswertungen
Dipl.-Geogr. Magdalena Blank, Erhebungen und Geomarketing