Fortschreibung Einzelhandelskonzept Weiden in der Oberpfalz als Teil des ISEK Weiden 2023

Projektteam:
M. Sc. Susanne André
Mag. Geogr. Vesna Simeunovic

München, 20. Dezember 2022

cima.

Fokussiert auf die Zukunft von Stadt und Region. Seit 1988.

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

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

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

www.cima.de

Nutzungs- und Urheberrechte

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

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

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

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

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

Inhalt

1 Auftrag und Aufgabenstellung 6
2 Trends im Einzelhandel und allgemeine Rahmenbedingungen 8
2.1 Allgemeine Trends und Rahmenbedingungen 8
2.2 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung des stationären Einzelhandels 9
2.3 Betriebstypenentwicklung 10
2.4 Online-Handel 11
2.5 Trends im Verbraucherverhalten 13
2.6 Detailbetrachtung: Innerstädtische Trends 14
2.7 Trends und Entwicklungen im Lebensmittelbereich 16
3 Wesentliche Standortmerkmale der Stadt Weiden 21
3.1 Grundlegende Standortrahmenbedingungen 21
3.2 Landes- und Regionalplanung 22
3.2.1 Landesplanung 22
3.2.2 Regionalplanung 25
4 Angebotssituation in Weiden 27
4.1 Methodik der Erhebung 27
4.2 Einzelhandelsbestand in Weiden 28
4.2.1 Einzelhandelsbestand nach Standortlagen 31
4.2.2 Betriebstypen und -größenstruktur 32
4.2.3 Einzelhandelsbestand im interkommunalen Vergleich 34
4.2.4 Detailanalyse nach Sortimenten 34
4.3 Gesamtstädtische Entwicklung 38
4.4 Detailbetrachtung Innenstadt 39
4.4.1 Lagen und Nutzungen in der Innenstadt 39
4.4.2 Der Einzelhandelsbestand in der Innenstadt 42
4.4.3 City-Qualitäts-Check 44
4.5 Nahversorgungsanalyse in Weiden 47
5 Standort- und Sortimentskonzept der Stadt Weiden 53
5.1 Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung 53
5.2 Sortimentskonzept 55
5.2.1 Grundlagen der Sortimentsliste 55
5.2.2 Einstufung der Sortimente 56
5.3 Standortkonzept 61
5.3.1 Vorbemerkung: Zentrale Versorgungsbereiche 61
5.3.2 Standortstruktur Weiden 63
5.3.3 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt 67
5.3.4 Nahversorgungszentren 71
5.3.5 Sonstige städtebaulich integrierte Lagen 76
5.3.6 Autokund*innenorientierte Sonderstandorte 76
5.3.7 Städtebauliche Randlagen 77

6 Zukünftige Einzelhandelssteuerung und -entwicklung in der Stadt Weiden 78
6.1 Grundsätzliche Regelungen 78
6.2 Weiterführende Regelungen und Hinweise 80
6.3 Grundsätze und Empfehlungen zur Umsetzung in der Bauleitplanung 81
6.4 Maßnahmenprogramm zur Weiterentwicklung Weidens als Einzelhandelsstandort 83

Abbildungen

Abb. 1 Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland ... 9
Abb. 2 Verkaufsflächenentwicklung der Lebensmitteldiscounter in Deutschland 2010 – 2021 ... 10
Abb. 3 Umsatzentwicklung Online- und stationärer Einzelhandel ... 12
Abb. 4 Umsatzentwicklung (in Mrd. €) Gastronomie Deutschland 2011 – 2021 ... 15
Abb. 5 Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten ... 17
Abb. 6 Trends hinsichtlich Regionalität und Nachhaltigkeit ... 18
Abb. 7 LEP Bayern 2020 ... 23
Abb. 8 Einzelhandelsbestand in Weiden ... 30
Abb. 9 Einzelhandelsbestand nach Standortlagen ... 31
Abb. 10 Betriebstypenstruktur aller Sortimente ohne Lebensmittelsegment in Weiden ... 33
Abb. 11 Betriebsgrößenstruktur in Weiden ... 33
Abb. 12 Verkaufsflächenausstattung im Vergleich ... 34
Abb. 13 Einzelhandelsbestand in Weiden ... 37
Abb. 14 Nutzungsmix in der Weidener Innenstadt ... 40
Abb. 15 Einzelhandelsbestand in der Weidener Innenstadt ... 43
Abb. 16 Barrierefreiheit des Einzelhandels in der Weidener Innenstadt ... 45
Abb. 17 Preisgefüge des Einzelhandels in der Weidener Innenstadt ... 45
Abb. 18 Warenpräsentation des Einzelhandels in der Weidener Innenstadt ... 47
Abb. 19 Komponenten einer gelungenen Nahversorgung ... 47
Abb. 20 Nahversorgungsstrukturen im Weidener Stadtgebiet ... 48
Abb. 21 Betriebstypenstruktur im Lebensmittelsegment in Weiden ... 49
Abb. 22 Nahversorgungssituation in Weiden ... 51
Abb. 23 Standortstruktur in Weiden ... 66
Abb. 24 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt Weiden 2023 ... 69
Abb. 25 Einzelhandelsbestand im zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt Weiden 2023 ... 70
Abb. 26 Lage und Abgrenzung der Nahversorgungszentren im Stadtgebiet Weiden ... 72

Tabellen

Tab. 1 Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen ... 19
Tab. 2 Einzelhandelsbestand in Weiden 2022 ... 28
Tab. 3 Entwicklung des gesamtstädtischen Einzelhandelsbestands in Weiden ... 38
Tab. 4 Nutzungsmix in der Weidener Innenstadt 2022 ... 39
Tab. 5 Einzelhandelsbestand in der Weidener Innenstadt 2022 ... 42
Tab. 6 Leitbilder und Ziele des ISEKs 2023 ... 53
Tab. 7 Weidener Sortimentsliste ... 59
Tab. 8 Kriterien zur Kategorisierung der zentralen Versorgungsbereiche ... 64
Tab. 9 Standortkategorien 2023 ... 65
Tab. 10 Ansiedlungsmatrix – Zusammenführung von Standort- und Sortimentskonzept ... 80

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes (EHK) wurde, wie bereits 2010, als Teil des Integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzeptes (ISEK) für die Stadt Weiden erarbeitet. Da der Themenkomplex Einzelhandel sehr umfangreich ist und ein wichtiges Thema bei der gesamtstädtischen Betrachtung Weidens darstellt, wurde in Abstimmung mit der Stadt Weiden sowie dem Büro UmbauStadt, welches das ISEK federführend erstellt, beschlossen, das EHK aus dem ISEK zu lösen und in einem eigenen Bericht zu behandeln. Im Hinblick auf die Inhalte wurde das EHK eng mit dem Büro UmbauStadt abgestimmt, so dass sich die beiden Berichte inhaltlich ergänzen und denselben übergeordneten Leitlinien für die zukünftige Entwicklung der Stadt Weiden folgen.

Im Einzelnen werden in der Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes folgende Themenschwerpunkte behandelt:

- Darstellung wesentlicher Entwicklungstrends im Einzelhandel, Herausforderungen für die Innenstadt und die Nahversorgung
- Wesentliche Standortrahmenbedingungen für den Einzelhandelsstandort Weiden
- Analyse des Einzelhandelsbestands und der Nahversorgungsstrukturen im Stadtgebiet
- Formulierung von Leitlinien und Zielen für die künftige Einzelhandelsentwicklung
- Überprüfung der „Weidener Liste“ zu Sortimenten des Innenstadtbedarfs, des Nahversorgungsbedarfs sowie des sonstigen Bedarfs (Sortimentskonzept)
- Aktualisierung der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt aus dem Jahr 2010 sowie Überarbeitung der 2010 ausgewiesenen Standortkategorien des Einzelhandels (Standortkonzept)
- Definition einer Bewertungsmatrix für Ansiedlungs- und Verlagerungsvorhaben in Weiden
- Ableitung von Maßnahmen zur Weiterentwicklung Weidens als Einzelhandelsstandort

Der Bearbeitungsprozess des Steuerungskonzepts erfolgte in Abstimmung mit der Stadtverwaltung der Stadt Weiden.

Nutzen und Bedeutung des Einzelhandelskonzeptes

Mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts verfügt die Stadt Weiden über ein aktuelles städtebauliches Entwicklungskonzept, welches klare Leitlinien für den künftigen Umgang mit Einzelhandelsvorhaben im Stadtgebiet vorgibt.

Diese Leitlinien wurden nicht aus einer isolierten Betrachtung des Einzelhandels heraus abgeleitet, sondern unter Berücksichtigung der gesamtstädtischen Entwicklungsziele und Leitbilder, die im ISEK erarbeitet wurden. Die im EHK formulierten übergeordneten Leitlinien und Ansiedlungsrichtlinien für den Einzelhandel ordnen sich dementsprechend in die gemeinsam erarbeiteten Leitbilder für Weiden ein. Sie dienen einerseits dazu, Weiden als Einzelhandelsstandort zu stärken und zu sichern, tragen aber andererseits v.a. auch dazu bei, die weiteren übergeordneten Entwicklungsziele für Weiden zu erreichen.

Die Bedeutung und der Nutzen des Einzelhandelskonzeptes sind dabei v.a. im Hinblick auf die nachfolgenden Aspekte festzuhalten:

- Absicherung der kommunalen Entwicklungsziele im Bereich Einzelhandel
- Vorausschauende Gesamtplanung statt hektischer Einzelfallbetrachtung
- Sicherung und Stärkung der Innenstadt sowie der verbrauchernahen, möglichst fußläufigen Nahversorgung
- Sicherung von Gewerbeflächen für klassische Gewerbebetriebe/ Handwerker*innen und dadurch Ermöglichung einer zielgerichteten Gewerbeflächenentwicklung (ggf. Feinsteuerung über Gewerbeflächenentwicklungskonzept)

- Planungs- und Investitionssicherheit für Stadt, Einzelhandel, Immobilieneigentümer*innen, Projektentwickler*innen
- Umsetzung des Konzepts in der Bauleitplanung nach Beschluss als städtebauliches Entwicklungskonzept gem. § 1 (6) Nr. 11 BauGB
- Rechtssicheres räumliches Steuerungsinstrument

Das Einzelhandelskonzept gibt damit die „Spielregeln" für alle Marktteilnehmer*innen vor, die für eine zielgerichtete Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandorts Weiden notwendig sind.

Auftraggeberin:
Stadt Weiden
Dr. Pfleger-Straße 15
92637 Weiden

Bearbeitung:
M.Sc. Wirtschafts- und Sozialgeographie Susanne André (Projektleitung)
Mag. Geogr. Vesna Simeunovic

Analysezeitraum:
Januar 2022 – Dezember 2022

2 Trends im Einzelhandel und allgemeine Rahmenbedingungen

2.1 Allgemeine Trends und Rahmenbedingungen

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

Die Entwicklung und Situation des stationären Einzelhandels sind seit Jahren als schwierig zu bezeichnen. Lange Zeit waren die privaten Verbrauchsausgaben zwar durch die gute Arbeitsmarktlage und die steigenden Gehälter von einer leichten Zunahme gekennzeichnet, die Einkommensschere schließt sich aber nicht. Trotz der in den letzten Jahren wieder zunehmenden Qualitätsorientierung ist der Kaufpreis auf der Seite der Verbraucher*innen auch aus diesem Grund nach wie vor ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung. Dies gilt durch die aktuell hohe Inflation in Folge des Ukraine-Krieges und der steigenden Energiepreise umso mehr. Der Verdrängungswettbewerb wird dementsprechend auch weiterhin das Wettbewerbsumfeld des Handels prägen. Hierbei wird der Preis auch weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben.

Die Bevölkerung wird in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen. Zudem werden die älteren Bevölkerungsgruppen anteilsmäßig zunehmen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten" wird dabei zu einer neuen, wichtigen Zielgruppe für den Handel. Durch politische Rahmensetzungen, wie z.B. Flexibilisierung der Arbeitszeiten in weiten Bevölkerungskreisen und Veränderungen der städtebaulichen Leitbilder, werden sich ebenfalls Einflüsse ergeben. Des Weiteren wird der Druck durch den Online-Handel auf die stationären Einzelhandelslagen unserer Kommunen – welcher insbesondere mit der Corona-Pandemie nochmals deutlich forciert wurde – weiterhin zunehmen. Unter Berücksichtigung ökonomischer, demographischer und politischer Rahmenbedingungen ergeben sich daher sowohl für die verschiedenen Betriebstypen als auch für die einzelnen Branchen unterschiedliche Perspektiven.

Exkurs:
Corona-Pandemie, anhaltende Inflation durch die Folgen des Ukraine-Krieges und sich daraus ergebenden Folgen für den Einzelhandel

Die Corona-Krise wirkt sich bis heute nachhaltig auf den Einzelhandel aus und wird die Einzelhandelslandschaft dauerhaft verändern. Eine Untersuchung des Handelsverbandes Deutschland zeigte u.a. auf, dass einzelne Sortimente wie Bekleidung und Schuhe noch immer Umsatzeinbußen verzeichnen, während andere Sortimente wie Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf oder Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör verstärkt nachgefragt werden.[1] Im Hinblick auf das Einkaufsverhalten bzw. die Anforderungen an den Einzelhandel wird von den Kund*innen verstärkt die Verknüpfung analoger und digitaler Angebote erwartet, um u.a. den gestiegenen Anspruch an Bequemlichkeit und Komfort zu bedienen. Gleichzeitig ist auch eine zunehmende Loyalität gegenüber lokalen Anbietern und Produkten festzustellen. Insgesamt ist auch nach zwei Jahren Corona-Krise eine allgemeine Kaufzurückhaltung zu beobachten. Diese wird seit dem Krieg in der Ukraine durch eine anhaltende Inflation sowie steigende Energiepreise weiter verstärkt.

Nach Ansicht der cima können zumindest einige grundlegende Punkte festgehalten werden. Zum einen gehören Sortimente wie Nahrungs- und Genussmittel oder auch Drogerie- und Kosmetikartikel zu den Waren des täglichen (Grund-)Bedarfs. Unabhängig von finanziellen Einbußen oder Arbeitsplatzverlusten

[1] Handelsverband Deutschland – HDE e.V.: Konsummonitor Corona 2021

werden diese Sortimente voraussichtlich weitaus weniger mit Umsatzeinbußen und -rückgängen zu kämpfen haben als Warengruppen des aperiodischen Bedarfs. Es ist jedoch zu erwarten, dass hochpreisige Lebensmittelanbieter (z.B. Biomärkte) Kundschaft an günstigere Lebensmitteldiscounter verlieren werden. Zweitens werden die Aspekte des Online-Handels zukünftig noch stärker in den Fokus rücken als bisher. Auch ist davon auszugehen, dass sich der ohnehin stattfindende Strukturwandel mit einem Rückgang v.a. der kleineren Einzelhandelsbetriebe im Zuge der anhaltenden Inflation gepaart mit steigenden Energiepreisen verstärken wird. So ist mittelfristig mit der Schließung einiger Ladeneinheiten zu rechnen.

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

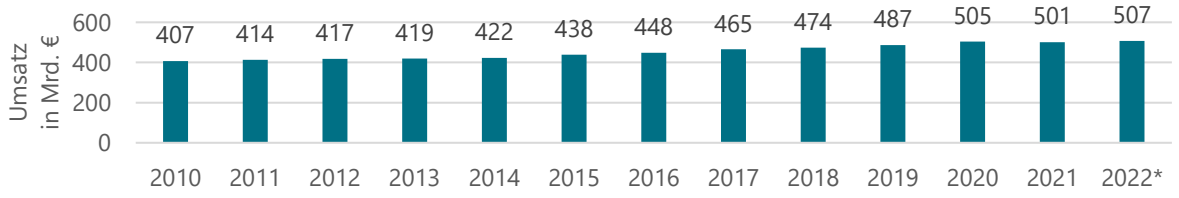
Eine konsequente Steuerung der Einzelhandelsentwicklung mit einer strengen Umsetzung der Ansiedlungsmatrix hat aufgrund der laufenden Krisen und deren Folgen in Bezug auf das Verbraucherverhalten umso mehr Relevanz. So gilt es v.a. die Innenstadt in ihrer Funktion nicht nur als Handelsdestination, sondern auch als Identifikations- und Treffpunktraum nach allen Möglichkeiten zu unterstützen und weiterzuentwickeln und eine ausgewogene Nahversorgung zu sichern.

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

2.2 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung des stationären Einzelhandels

Die Umsatzleistungen des stationären Einzelhandels in Deutschland haben sich in den vergangenen Jahren positiv entwickelt.[2] In den Jahren 2010 – 2019 betrug die Erhöhung rd. 20 %. Aufgrund der Pandemie verzeichnete das sonst konstante Wachstum im Jahr 2021 einen Einbruch, wird aber nach der Prognose des Handelsverbandes im Jahr 2022 wieder auf insgesamt ca. 507 Mrd. € ansteigen (vgl. Abbildung 1). Bei der Interpretation von Umsatzangaben gilt es allerdings zu beachten, dass es sich um Daten handelt, in denen inflationäre Einflüsse nicht berücksichtigt sind. Der Geldwertverlust lag im Betrachtungszeitraum jährlich bei etwa 1,5 %. Rechnet man die Inflation mit ein, ergibt sich eine negative Real-Umsatzentwicklung für den stationären Handel. Die seit einigen Monaten aufgrund des Ukraine-Krieges und der wachsenden Energiepreise deutlich angestiegene Inflation (aktuell rund 10 %) steigert die negative Real-Umsatzentwicklung aktuell nochmals deutlich. Das reale Umsatzwachstum des Einzelhandels insgesamt findet infolgedessen nahezu ausschließlich im Online-Handel statt.

Abb. 1 Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland



*Prognose

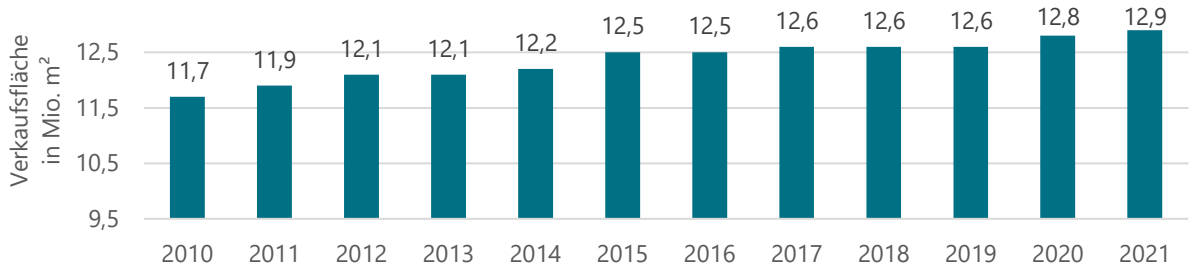
Quelle: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE) 2022; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2022

[2] Umsatzleistung der Ladengeschäfte, ohne Online-Handel

Ungeachtet des insgesamt eher unbefriedigenden Umsatztrends hat sich die Verkaufsflächenausstattung der Ladengeschäfte zwischen 2010 und 2021 von ca. 121 Mio. m² auf rund 125 Mio. m² erhöht[3].

Für die Flächenexpansion des Einzelhandels gibt es – trotz teils unbefriedigender Umsatzdaten – zahlreiche Gründe. Zu den wichtigsten zählen die gewachsenen Ansprüche der Konsumenten an die Breite und Tiefe des Warenangebotes (Stichwort: „One-Stop-Shopping"). Die Kund*innen bevorzugen großflächige Betriebe, wie z.B. Einkaufszentren oder Fachmärkte. Entsprechend positiv verlief die Entwicklung dieser Betriebstypen in den vergangenen Jahren. Zudem ist v.a. auch der Lebensmitteleinzelhandel von Flächenexpansionen geprägt, um den aktuellen Ansprüchen der Kundschaft auf eine ansprechende Ladengestaltung (u.a. breitere Gänge, niedrigere Regale etc.) gerecht zu werden. Eine teilweise verstärkte Preissensibilität der Konsumierenden wirkt sich zudem wachstumsfördernd auf discountorientierte Betriebe aus. Als Beleg für diesen Trend kann exemplarisch die dynamische Entwicklung der Lebensmitteldiscounter angeführt werden: Ihre Verkaufsfläche stieg zwischen 2010 und 2021 um etwa 10 % an (vgl. Abbildung 2).

Abb. 2 Verkaufsflächenentwicklung der Lebensmitteldiscounter in Deutschland 2010 – 2021



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

2.3 Betriebstypenentwicklung

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

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

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen, wobei die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch – wenngleich die Folgen von Pandemie, Inflation und Digitalisierung in Teilen bremsend wirken.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile – wie auch die erneute Schließungswelle bei Galeria Karstadt-Kaufhof aufzeigt. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.
- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist.

[3] Handelsverband Deutschland – HDE e.V.: Zahlenspiegel 2022

Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer" spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z.B. Betreiber Media-Saturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).

- Die Nachfrage nach großformatigen Ladenlokalen im Fachmarktbereich geht zurück. Wichtige Gründe hierfür sind der Online-Handel und der Ausbau von Multi-Channel-Angeboten bei entsprechenden Filialisten.
- Neue Formen des Einkaufs, welche sich durch die Corona-Pandemie zunehmend entwickelt oder verstärkt haben, bleiben bestehen bzw. etablieren sich weiter (u.a. Click & Collect, self-scanning-Kassen).

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

2.4 Online-Handel

Gesamtbetrachtung der Entwicklung des Online-Handels

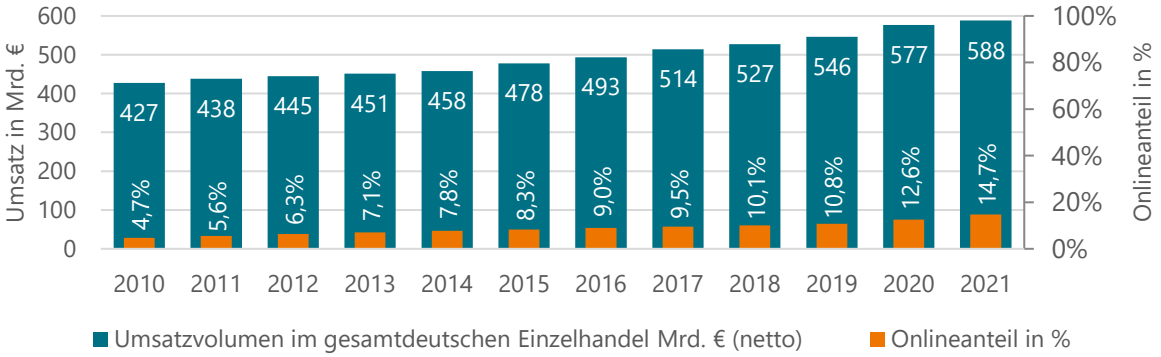
Für die aktuelle und zukünftige Entwicklung und dem damit verbundenen Strukturwandel innerhalb der Handelslandschaft ist die seit Jahren erfolgende **Zunahme des Online-Handels** von besonderer Bedeutung. Dies hängt vor allem mit der rasanten Umsatzentwicklung des E-Commerce zusammen. Von Bedeutung sind dabei nicht nur große Online-Marktplätze wie v.a. Amazon und Ebay oder auch Otto, sondern verstärkt auch stationäre Händler, die in den letzten Jahren ein sog. Multi-Channel-Angebot aufgebaut haben, sowie sog. Internet-Pure-Player wie z.B. Zalando, Asos, DocMorris, Zooplus oder Wayfair. Durch diese Entwicklungen steht der mittelständische Handel nicht nur regionalen Wettbewerbern, sondern auch nationaler oder sogar internationaler Konkurrenz gegenüber. Andererseits sind durch den Bedeutungsgewinn des Online-Handels auch stationäre Händler vermehrt dazu gezwungen, ihre eigene Digitalisierung voranzutreiben und zeitgemäße Online-Angebote zu offerieren. Online-Handel und Digitalisierung wirken sich somit disruptiv auf unsere Handelslandschaft aus.

Zwischen 2010 und 2019 konnte der Einzelhandel insgesamt ein Umsatzwachstum von ca. 119 Mrd. €, d.h. eine Steigerung von rd. 28 %, verzeichnen. Das Wachstum ist dabei zu einem wesentlichen Anteil auf Umsatzzuwächse im Onlinehandel zurückzuführen. Dort konnte eine Umsatzsteigerung von rd. 20,2 Mrd. € im Jahr 2010 auf ca. 59,2 Mrd. € im Jahr 2019 generiert werden[4]. Bezieht man die beiden Pandemiejahre 2020 und 2021 mit in den Betrachtungszeitraum ein, ergibt sich für den gesamten Einzelhandel seit 2010 sogar eine Steigerung von ca. 38 % und der Umsatz im Onlinehandel erreicht ca. 86,4 Mrd. €.[5] Auch für das Jahr 2022 wird aufgrund der pandemiebedingten Forcierung des Onlinehandels[6] von einem weiteren Umsatzanstieg ausgegangen. Dies gilt umso mehr als inzwischen auch ältere Kundengruppen (60 plus, sog. Silver Ager) verstärkt online einkaufen, sodass der Online-Handel mittlerweile eine Einkaufsalternative für sämtliche Altersgruppen darstellt. Eine von Januar 2018 bis Oktober 2021 laufende Studie der Frankfurt School of Finance & Management, der E-Commerce-Plattform Peekd und der Northeastern University in Boston in sechs Ländern (neben Deutschland u.a. auch in Großbritannien und den Niederlanden) und unter Einbezug von mehr als tausend Online-Shops hat u.a. ergeben, dass sich das Wachstum des Onlinehandels bei den über 65-Jährigen seit dem ersten Corona-Lockdown im Frühjahr 2020 im Durchschnitt mehr als verdoppelt hat. Demzufolge entdecken auch Senioren in zunehmendem Maße ihre Lust am und die Vorteile des Online-Shoppings (u.a. bequeme Bestellung vom Sofa, Lieferung an die eigene Haustüre etc.). Der Trend, der bereits vor mehr als zehn Jahren begonnen hat und seitdem ein ebenso enormes wie konstantes Wachstum verzeichnen konnte, setzt sich also unaufhaltsam weiter fort.

[4] Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE) 2022
[5] Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE) 2022
[6] Gemäß HDE Online-Monitor 2021 ist im Zuge der Pandemie ein Erstkäuferanteil beim Onlinehandel von ca. 20 % festzustellen. Mindestens die Hälfte der Erstkäufer*innen wollen auch zukünftig die Option Online-Einkauf weiter nutzen.

In Abbildung 3 wird die Entwicklung der Anteile des Online-Handels am Gesamtumsatz des Einzelhandels dargestellt. Dabei wird ersichtlich, dass der Online-Anteil an den Umsätzen trotz der aufgezeigten, starken Zuwachsraten noch relativ gering ist: rd. 85 % der Umsätze finden nach wie vor größtenteils in stationären Geschäften statt. Das rasante Wachstum der Anteile des Online-Handels der letzten zehn Jahren ist jedoch deutlich erkenntlich. Dabei ist anzumerken, dass der klassische Versandhandel über Print-Kataloge massiv an Bedeutung verloren hat, während der Online-Handel, einschließlich des Mobile-Commerce[7], stetig ansteigt

Abb. 3 Umsatzentwicklung Online- und stationärer Einzelhandel



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

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

Die Marktbedeutung des Online-Handels stellt sich branchenbezogen sehr unterschiedlich dar. Die wichtigsten Umsatzträger sind die Sortimentsbereiche Fashion & Accessoires (Bekleidung, Schuhe, Lederwaren etc.), CE[8]/ Elektro und Freizeit & Hobby (Spielwaren, Bücher, Sportbedarf). Alle anderen Branchen spielen bisher eine untergeordnete Rolle. Während der Corona-Pandemie konnten im Jahr 2020 u.a. aufgrund der temporären Betriebsschließungen im Einzelhandel jedoch alle Branchen einen Zuwachs ihres Online-Anteils verzeichnen, v.a. auch das Segment der FMCG[9]. Inwiefern sich dieser Trend im gleichen Ausmaß mittelfristig weiter fortsetzt, ist noch nicht vorherzusagen.

Aus städtebaulicher Sicht ist insbesondere die Tatsache bedenklich, dass die umsatzstärksten Branchen des Online-Handels allesamt als „zentrenrelevant" zu klassifizieren sind, d.h. es handelt sich somit um attraktivitätsbestimmende Sortimente unserer Einkaufsinnenstädte (u.a. Bekleidung, Schuhe). Ein weiteres Anwachsen der Umsatzleistungen in diesen Branchen geht somit auch zulasten des Innenstadthandels und könnte in diesen sensiblen Standortbereichen zu einer weiteren Beschleunigung der Leerstandsentwicklung oder zumindest zu Trading-down-Prozessen führen. In Folge des enormen Anstiegs des Online-Handels in den vergangenen Jahren stagniert die Einzelhandelsentwicklung vielerorts. Insbesondere in der Fachmarktbranche (z.B. Textil, Elektronik) geht die Nachfrage nach größeren Ladenlokalen radikal zurück und es sind zunehmend Leerstände zu verzeichnen. Zudem treten vermehrt Insolvenzen namhafter Konzerne in Erscheinung (z.B. Charles Vögele, AWG), deren Filialen u.a. in Innenstädten von Mittel- und Großstädten ansässig waren und deren Branchenmix maßgeblich prägten. Ähnliches gilt auch für verschiedene Markenanbieter, die ihr Onlinegeschäft zulasten ihres stationären Auftritts ausbauen und zunehmend Filialen schließen (z.B. Esprit).

[7] Einkauf über mobile Endgeräte, wie bspw. Smartphones.
[8] Consumer Electronics (Unterhaltungs- und Haushaltselektronik)
[9] Die Fast Moving Consumer Goods (FMCG) umfassen die Sortimente des periodischen Bedarfs, welche alltäglich gebraucht und somit regelmäßig nachgekauft werden müssen (v.a. Lebensmittel, Wein & Sekt, Körperpflege & Kosmetik, Drogeriewaren, Heimtierbedarf).

2.5 Trends im Verbraucherverhalten

Kund*innen reagieren unterschiedlich auf die gesellschaftlichen Trends. Die Voraussagen über das Verhalten der Verbraucher*innen von morgen sind dementsprechend teilweise widersprüchlich. Der in den letzten Jahren bei den Verbraucher*innen grundsätzlich zu konstatierende Trend einer Polarisierung der Konsummuster dürfte sich in den kommenden Jahren dennoch fortsetzen und weiter intensivieren. Dabei sind zwei unterschiedliche Arten von Polarisierung von besonderer Bedeutung:

- **Versorgungseinkauf** einerseits und **Erlebniseinkauf** andererseits definieren im Konsum unterschiedliche Bedürfnisse. Der Versorgungseinkauf setzt auf Zeitminimierung und Effizienz, wohingegen der Erlebniseinkauf von Muße und einer hohen Erwartungshaltung geprägt ist.

  Der Versorgungseinkauf spiegelt sich v.a. in der periodischen Bedarfsdeckung wider. Dabei werden zunehmend Anbieter präferiert, die mit qualitätsstandardisierten Waren bei einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis einen durchrationalisierten und zeitsparenden Einkauf ermöglichen. Dieses Verhaltensmuster erklärt den nachhaltigen Erfolg von Lebensmitteldiscountern und übersichtlich gegliederten Verbrauchermärkten bzw. SB-Warenhäusern. Der Erlebniseinkauf hingegen versteht Einkaufen als aktiven Teil der Freizeitgestaltung. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend sollen weitere Bedürfnisse, wie der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service befriedigt werden. Von dieser Nachfrage können innerstädtische Zentren, Urban-Entertainment-Center, Shopping-Center und künstliche Erlebniswelten gleichermaßen profitieren. Eine qualitätsvolle Stadtentwicklungspolitik kann aber dazu beitragen, dass gewachsene Stadträume „künstlichen Welten" vorgezogen werden.
- Das „**One-Stop-Shopping**" mit dem Pkw hat in der Vergangenheit zur verstärkten Entwicklung dezentraler, verkehrsorientierter Handelsstandorte geführt. Damit verbunden waren die Konzentration der Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel sowie die zunehmende Betriebsgröße von Super- und Verbrauchermärkten. Dieser Entwicklungstrend beschleunigte das Wegbrechen von kleinen Nahversorgungsbereichen mit engem Einzugsgebiet und niedrigem Kaufkraftpotenzial. Jüngst ist zumindest in Ballungsräumen ein Trend zurück in die integrierten Zentrumslagen festzustellen. Im ländlichen Raum ist diese Standortrenaissance noch eher die Ausnahme.
- Der „**Verlust der Mitte**" stellt eine zentrale Herausforderung des Einzelhandels dar. Die Konsumenten orientieren sich zum einen am Preis als Kaufsignal, zum anderen werden in bestimmten Segmenten gezielt Marken oder gar Luxusartikel nachgefragt. Mit der Marke werden ein Image und Lebensgefühl konsumiert. Auch Handelsmarken („Store-Branding") wollen von diesem Trend profitieren und bauen entsprechende Angebote aus (z.B. dm). Somit ergibt sich ein komplexes, ambivalentes Konsumverhalten, das zu schnell wechselnden Erwartungshaltungen tendiert.
- **Convenience** hat viele Facetten: auf der Produktebene durch eine Zunahme von Functional-Consumer-Goods (z.B. Fertiggerichte), auf der Standortebene durch eine Ballung kopplungsintensiver Branchen (z.B. „One-Stop-Shopping" für den täglichen Bedarf) und auf der Betriebsformenebene über die Entwicklung neuartiger Formate. Außerdem kann der Begriff Convenience auch mit dem Online-Shopping verbunden werden. Hier setzen die Anbieter vor allem auf die Bequemlichkeit und Einfachheit des Online-Einkaufs gegenüber dem stationären Handel. Auch im Lebensmittelbereich gewinnt dieser Trend durch die aufstrebenden Schnelllieferdienste wie Gorillas oder Flink etc. zunehmend an Bedeutung. Weitere Angebote im Sinne des Convenience sind u.a. Kochboxen oder Obst- und Gemüse-Boxen, welche bequem vor die Haustüre geliefert werden.
- Aspekte der **Nachhaltigkeit** und **Regionalität** sind sowohl für die Unternehmen als auch für die Verbraucher*innen ein zunehmend wichtiges Handelsthema und zunehmend ausschlaggebend für die Kaufentscheidung. Der Anspruch vieler Kund*innen an Transparenz von Herkunft, Verantwortlichkeit und Authentizität wächst. Die bewusste Orientierung hin zu nachhaltigen, Bio- und regionalen Produkten, insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel, verstärkt sich zusehends. Dabei achten die Kund*innen mehr

auf die Qualität der Produkte, der Preis ist dabei meist nebensächlich. Dementsprechend ist dieser Trend fast ausschließlich innerhalb Bevölkerungsschichten mit mittleren bis höhere Einkommen vorzufinden.

- Die **Erreichbarkeit** (Pkw, zu Fuß, ÖPNV) und Bequemlichkeit (alles an einem Ort) beim Einkauf bleiben in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung. **Öffnungszeiten** spielen nur für bestimmte Einkaufsvorgänge eine wichtige Rolle (z.B. in der Nahversorgung: Bahnhofsshops, Tankstellen mit bis zu 24h-Öffnung). Die Attraktivität von Sonderverkäufen (Sonntagseinkauf, Night-Shopping) nimmt zu.

2.6 Detailbetrachtung: Innerstädtische Trends

Konsumenten werden für den Einzelhandel immer „unberechenbarer". Kennzeichen hierfür sind ein multioptionales Verhalten der Verbraucher*innen beim Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Anbietern und Einkaufsstätten.

Neue Besuchsgründe für die Innenstädte

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

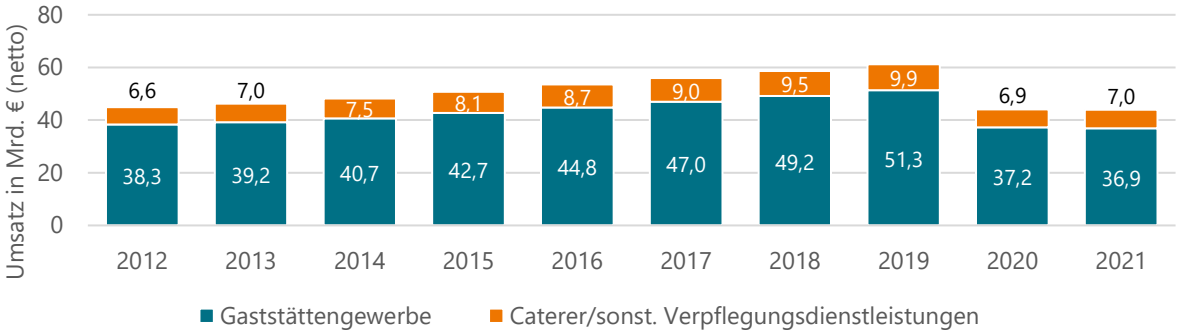
Nach eigenen bundesweiten Befragungen der cima (cima.MONITOR 2015 - 2021) zeigt sich, dass zwar die Einkaufsmöglichkeiten weiterhin das wichtigste Merkmal attraktiver Innenstädte darstellen. Ein deutliches Ergebnis der Befragung ist aber auch, dass Innenstädte sich zunehmend durch attraktive Gastronomieeinrichtungen, öffentliches Grün, Aufenthaltsqualität, Kultur- und Freizeitangebote und auch zukünftig durch eine sehr gute PKW-Erreichbarkeit auszeichnen sollten. In Groß- und Mittelstädten kann grundsätzlich der Trend beobachtet werden, dass die Kundschaft zunehmend Alternativen zum Einkauf als Hauptgrund für den Besuch angeben. Die Ansprüche der Konsumenten steigen somit nicht nur in puncto Qualität, es besteht zudem oft der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren. In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es gerade auch für den stationären Handel wichtig, dass dieser seinen Mehrwert (auch ggü. dem Onlinehandel) darstellt und entsprechend kommuniziert.

Die Immobilienwirtschaft verzeichnet bereits eine rückläufige Marktnachfrage bei innerstädtischen Verkaufsflächen über 1.000 m^2.[10] Deshalb müssen neue Mischimmobilientypen entwickelt werden, um freiwerdende Flächen mit anderen Nutzungen zu belegen. In den Obergeschossen wird die Wohnfunktion (privat und gewerblich) eine Alternative darstellen können. Die Kommune muss sich als Partnerin der öffentlichen und privaten Akteure verstehen und so als Gemeinschaft deutliche Anstrengungen unternehmen, die Kundschaft des Einzugsgebietes über eine Kompetenzsteigerung im Handel (Schließung Konzeptlücken, Modernisierung vorhandener Konzepte, Verstärkung Omni-Channel-Handel), aber auch über völlig neue Konzepte anderer Branchen (Gastronomie, Dienstleistung, Kultur, Freizeit) wieder häufiger und länger in die Innenstadt zu ziehen.

Die generelle Zunahme der Bedeutung der Gastronomie und spezieller Food-Angebote für Innenstädte wird auch in den bundesweiten Zahlen zur Entwicklung der Umsätze bis zum Jahr 2019 deutlich (vgl. Abbildung 4). Seit 2020 gibt es bei den Gastronomiezahlen einen starken Einbruch, welcher die Pandemie-Einschränkungen wie komplette Betriebsschließungen und weitere Maßnahmen widerspiegelt. Grundsätzlich wird jedoch von einer schnellen Erholung und wiederum zukünftigen Wachstum der Gastronomiebranche ausgegangen. Neue und moderne Konzepte der Gastronomie reagieren auf Konsumtrends wie Herkunft, Regionalität, Internationalität, Neo-Ökologie, sowie Fast-Food und Convenience (à ToGo-Angebote).

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

Abb. 4 Umsatzentwicklung (in Mrd. €) Gastronomie Deutschland 2011 – 2021



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

Die Zukunft des innerstädtischen Einzelhandels

Auf Basis der Rahmenbedingungen auf dem Markt und insbesondere einer Veränderung der Kundensegmentierung sind für Innenstädte insbesondere folgende Trends von Bedeutung:

- **Internationalisierung:**
  Die grundsätzlich sehr stabile deutsche Wirtschaftsentwicklung macht den Markt attraktiv für die Expansion internationaler Marken und Konzepte. Beginnend mit deutschen A-Städten (wichtigste deutsche Zentren mit nationaler und z.T. internationaler Bedeutung, wie z.B. Berlin, Hamburg, München, Stuttgart) wird die Expansion bei Erfolg dann in kleineren Städten vollzogen.
- **Vorwärtsintegration**
  Hersteller verwenden zunehmend mehr Augenmerk auf die klare Positionierung ihrer Marken als eigenständige Stores in deutschen Städten (Mono-Label-Stores). Der zentrale Vorteil dieser Läden liegt in der Nähe zwischen Verkäufern/ Unternehmen und Endverbrauchern. Aufgrund dieser engen Bindung kann schneller auf Vorlieben, Trends und Gewohnheiten der Kundschaft reagiert werden.
- **Markenbindung**
  Die Marken- und damit Kundenbindung spielt eine zentrale Rolle bei der Positionierung der Herstellerkonzepte. Die Kreation von Handels-Erlebniswelten soll die Ware erleb- und fühlbar machen und damit die Ergänzung zum Online-Handel abbilden (z.B. Nivea-Haus in Hamburg). Es gilt ein Bild in den Köpfen der Konsumierenden zu hinterlassen.
- **Concept Stores/ Pop-up Stores**
  Die Idee der Concept Stores möchte maximal von Standardangeboten differenzieren und bedient die identifizierte Zielgruppe explizit durch die Vereinigung von Ware (oftmals im Sinne einer speziellen Auswahl verschiedener Marken und Designer, teils kuratiert), einem besonderen Ort, einem besonderen Stil/ Design mit weiteren Elementen, wie Café oder Kunst sowie Events.
- **Konzentrationsprozesse**
  Es ist ein Strategiewechsel zu erkennen, der eine Renaissance der Innenstädte bedeuten kann. Die Funktionen Wohnen und Gewerbe ziehen seit längerem wieder in die Innenstädte und der Handel folgt, zumindest in den Groß- und Mittelstädten, mit City-Konzepten nach. Flächen werden mehr und mehr zum Showroom, Multi-Channel bedeutet weniger Raumbedarf in der stationären Immobilie, die Waren-Logistik für den Endkunden muss im Objekt untergebracht werden und ab dem 2. Obergeschoss findet Handel nur noch bei Großkonzepten statt.
- **Kaufkraftbindung**
  Die Kundenfrequenz allein ist längst nicht mehr der geeignete Maßstab für erfolgreiches Handeln. Entscheidend ist die sog. Conversion Rate, also die „Umwandlung" vom Interessenten zum Käufer. Dies gilt umso mehr, als dass sich im Online-Zeitalter der Interessent zwar ggf. noch im Laden informiert, aber dann möglicherweise doch online kauft. Kriterien zur Erhöhung der Conversion Rate sind vielfältig (u.a. Erhöhung der Erlebnisqualität und Gastlichkeit, Schaffung von Ruhe- und Erlebniszonen, Etablierung

einer überzeugenden Warenpräsentation, individuelle und bedarfsgerechte Beratung durch Mitarbeiter, Ergänzungsangebote, In-Store-Technologien).

- **Digitalisierung und E-Commerce**
  Der Haupteinflussfaktor auf das Verhalten der Verbraucher*innen ist die weiterhin zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Hierbei verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und den damit einhergehenden Vorteilen für die Kundschaft die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kund*innen möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet, jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research online, purchase offline, also Suche Online – Kaufe Offline) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Essenziell für den stationären Handel ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital von der Kundschaft aufgefunden zu werden. Ergänzende social media-Angebote helfen bei der Kundenansprache/ -bindung. Es gilt, das Beste aus der bisherigen analogen Welt, wie Kundenberatung, Service und Ambiente, mit den neuen Technologien und Möglichkeiten zu ergänzen, um so die geänderten Markt- und Kundenanforderungen angemessen bedienen zu können.
- **Customer Journey**
  Die digitale Transformation der Gesellschaft bedeutet für den Handel, dass er den Kaufprozess (den sog. Customer Journey) völlig neu denken muss.

  Die Inspirationsphase beginnt bereits online auf dem heimischen Sofa. Laut IFH Köln gehen rd. 45 % der in stationären Geschäftsstellen getätigten Käufe eine Informationssuche im Internet voraus. Wer also online nicht kompetent sichtbar und auffindbar ist, verliert potenzielle Kundschaft bereits bevor diese ihr eigenes Haus verlassen hat. Der permanente Kanalwechsel der Kund*innen wird zum Prinzip. Anbieter-Websites, Empfehlungen, Influencer, Vergleichsportale und Social-Media-Plattformen werden daher zunehmend wichtiger und sind bei erfolgreichen Omni-Channel-Anbietenden nicht mehr wegzudenken. Nach Erkenntnissen des bayerischen Modellprojekts „Digitale Einkaufsstadt Bayern“[11] ist die digitale Sichtbarkeit des örtlichen Handels ein wesentliches kooperatives Handlungsfeld zwischen Stadt und Händlerschaft einer Kommune. Der Nutzen für die Kund*innen wird durch die Integration von kundenorientierten Services wie Veranstaltungskalender, Buchungsfunktionen für Tischreservierungen, Veranstaltungstickets, ÖPNV-Tickets etc., wie es beispielsweise Marketing Manchester erfolgreich anbietet, deutlich erhöht.[12] Die Stadt muss sicherstellen, dass der Besucher oder Gast das Ziel auch optimal erreichen kann. Hier spielen MIV[13]- und Fußgänger-Leitsysteme, die Anzahl und Qualität der Parkplätze, ein kompetenter ÖPNV, moderne Fahrradinfrastrukturen sowie die Qualität des öffentlichen Raumes für die Fußgänger eine starke Rolle.

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

2.7 Trends und Entwicklungen im Lebensmittelbereich

Vor allem beim Versorgungseinkauf, also der periodischen Bedarfsdeckung, spielen einerseits Aspekte wie Nähe und Erreichbarkeit sowie Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird in zunehmendem Maße wieder auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf geachtet. So sind

[11] Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Energie und Technologie auf https://www.stmwi.bayern.de/digitalisierung/digitaler-mittelstand/modellprojekt-digitale-einkaufsstadt/
[12] s. https://www.visitmanchester.com/
[13] Motorisierter Individualverkehr

mittlerweile auch in städtebaulichen Randlagen Fachmarkt-Agglomerationen, Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien anzufinden.

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

Abb. 5 Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten

CIMA Beratung + Management GmbH 2022

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

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

- Die Ansprüche der Verbraucher*innen an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert wird, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Kundenservice zur Verfügung hat.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, sodass die Kund*innen bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt.
- Auch die Lebensmitteldiscounter entwickeln sich über neue Sortimentsstrategien (zunehmende Etablierung von Markensortimenten, zunehmende Frischekompetenz, qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenience-Produkte etc.) und neue Konzepte im Ladenbau oder der Warenpräsentation weiter und nähern sich den Supermärkten in diesen Punkten an.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. Beispielhaft sind hier die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der die Einkaufenden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können müssen, oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr- und Einwegflaschen im Laden genannt.
- Serviceelemente wie z.B. Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen zusätzlich Fläche.

- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie z.B. Obst sowie anderer „Ready-to-eat"-Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst aufgeschnitten und abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügige Bewegungsflächen sorgen nicht nur für ein angenehmeres Einkaufserlebnis, sondern ermöglichen eine effizientere Bestückung des Ladens und vereinfachen Betriebsabläufen.
- Der Trend zur umweltbewussteren Lebensweise mit einer zunehmenden Nachfrage nach u.a. regionalen, biologischen und fair gehandelten Produkten bringt auch andere Ladenkonzepte mit sich. So etablieren sich in Groß- und Mittelstädten auch zunehmend Unverpackt-Läden, in welchen Lebensmittel ohne zusätzliche Verpackungen erworben werden können.

Abb. 6 Trends hinsichtlich Regionalität und Nachhaltigkeit

CIMA Beratung + Management GmbH 2022

Standortgemeinschaften von Betrieben unterschiedlicher Branchen, aber auch unterschiedlicher Betriebstypen gleicher Branchen, bieten Agglomerationsvorteile, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Konsumenten nach einem „One-Stop-Shopping" entgegen. Ein **idealtypisches Nahversorgungskonzept** könnte demnach einen Vollsortimenter und Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten) und Lebensmittelhandwerke (Bäckerei, Metzgerei) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden. Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte **Angebotsmix** sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als neue Form des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z.B. Netto, Penny) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäckerei, Metzgerei, Obst, Gemüse, etc.).

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

Abschließend kann aus Nahversorgungssicht auch auf das zunehmende Vorhandensein von rund um die Uhr zugänglichen **Verkaufsautomaten/ -boxen** hingewiesen werden, welche das Versorgungsangebot auch in ländlich geprägten Gemeinden ergänzen und abrunden.

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

Tab. 1 Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen

Merkmale	Betriebstypen				
Betriebstyp	Supermarkt (Vollsortiment)	Soft-Discounter	Hard-Discounter	Großer Supermarkt, Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus
Beispiele	Edeka, Rewe, Feneberg	Netto, Penny, Norma	Aldi, Lidl	E-Center, Kaufland, Rewe	Globus, real,-, Marktkauf
Verkaufsfläche bei ca.	1.200 – 2.500 m²	800 – 1.200 m²	1.000 – 1.700 m²	ab 2.500 m²	ab 5.000 m²
Nebenflächen zusätzlich ca.	20 – 30 %	20 – 30 %	30 %	30 %	30 %
Einzugsgebiet	ab 5.000 Einwohner*innen	ab 5.000 Einwohner*innen	ca. 20.000 Einwohner*innen	ab 20.000 Einwohner*innen	ab 50.000 Einwohner*innen
Sortimentstiefe Food	8.000 – 12.000	1.200 – 3.500	700 – 1.500	8.000 – 15.000	8.000 – 20.000
Kompetenz	▪ typischer Nahversorger mit Vollsortiment ▪ Frische und Qualität ▪ Markenartikel mit steigendem Anteil an Handelsmarken	▪ preisaggressiv ▪ Eigenmarken mit ausgewählten Markenartikeln, tlw. Frische-Angebote	▪ Autokund*innenorientiert ▪ Preisführer ▪ überwiegend Handelsmarken ▪ bis zu 20 % Aktionsfläche für Non-Food ▪ Tendenz bei Lidl zeigt in Richtung Marken-Discounter (Soft-Discounter)	▪ Vollsortiment ▪ ähnliche Ausrichtunug wie „normale" Supermärkte hinsichtlich Frische, Qualität etc. ▪ großzügige Warenpräsentation ▪ Non-Food-Flächenanteil 20 – 40 % ▪ je nach Standort mit noch hohem Nahversorgungsanspruch	▪ Vollsortiment ▪ Autokund*innenorientiert ▪ großzügige Warenpräsentation ▪ Non-Food-Flächenanteil 40 – 60 %
Verkaufsfläche je Stellplatz	14 – 15 m²	8 – 12 m²	8 – 12 m²	12 – 14 m²	13 – 15 m²

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

Neue Online-Formen des Lebensmitteleinkaufs

Während der Online-Handel im Nonfood-Bereich bereits etabliert ist, befindet sich der Online-Lebensmittelhandel noch in der Pionierphase. Speziell in den Metropolen drängen seit einiger Zeit, nicht zuletzt durch die Pandemie bedingt, unterschiedliche On-Demand Lieferkonzepte ohne stationäres Ladenlokal auf den deutschen Lebensmittelmarkt (z.B. Gorillas und Flink). Die Artikel werden zu marktüblichen Preisen per Smartphone-App bestellt und landen für eine Liefergebühr via Fahrradkurier oftmals binnen weniger Minuten an der Wohnungstür. Auf vergleichsweise kleinen Lagerflächen können im verdichteten Stadtquartier deutlich mehr Artikel vorgehalten werden als in einem vergleichbaren Ladengeschäft, das neben dem „Stauraum" für Produkte auch noch Flächen für Theken und Regale sowie Gänge und Kassenterminals bereithalten muss. Die Warenauswahl ist dabei genau auf die Bedürfnisse in den Quartieren zugeschnitten und wird ständig angepasst. Das Liefergeschäft mit Lebensmitteln differenziert sich derzeit zudem zunehmend aus. Ob sich die neuen Geschäftsmodelle der Start-Ups langfristig etablieren werden, lässt sich derzeit noch nicht abschätzen. Jedoch kommt es bereits heute bei vielen Anbietern zu Lieferengpässen sowie Personalmangel. Einige Lieferdienste stehen darüber hinaus u.a. in Kritik bzgl. Problemen mit Anwohnern, Datenschutz oder Arbeitsbedingungen.

Die neuen Lieferdienst-Modelle stellen eine zunehmende Konkurrenz zu den großen, vornehmlich stationär agierenden Lebensmittelanbietern dar. Etablierte Anbieter wie Edeka und Rewe haben im Zuge dessen ihre Online-Kompetenzen verstärkt und sowohl ihre Lieferdienste als auch die Möglichkeit der Online-Bestellung und Abholung vor Ort ausgebaut. Im Zuge der Etablierung neuer Geschäftsmodelle im Lebensmittelbereich haben sich Edeka und Rewe außerdem neue Kooperationspartner (Picnic bzw. Flink) gesucht. Diese Entwicklungen zeigen, dass die neuen Lieferdienstformen durchaus eine Konkurrenz und Bedrohungen für die etablierten Lebensmittelanbieter in Deutschland darstellen und neue Adaptionen an die zunehmende Online-Affinität und Nachfragesituation der Kund*innen notwendig sind.

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

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

3 Wesentliche Standortmerkmale der Stadt Weiden

3.1 Grundlegende Standortrahmenbedingungen

Eine detaillierte Analyse des Standorts Weiden u.a. im Hinblick auf verschiedene sozioökonomische Rahmendaten, die verkehrliche Erreichbarkeit sowie touristische Kennzahlen erfolgt bereits im Bericht zum gesamtstädtischen ISEK. Daher werden im Folgenden lediglich einige für Weiden als Einzelhandelsstandort wesentlichen Aspekte in einem kurzen Überblick zusammengefasst.

Als positiv bzw. förderlich für den Einzelhandelsstandort sind besonders die nachfolgenden Faktoren in Weiden zu nennen:

- Als Oberzentrum kommt Weiden ein Versorgungsauftrag für die gesamte Region zu. Die Stadt fungiert demzufolge u.a. als wichtiger Bildungs-, Kultur-, Verwaltungs- und Versorgungsstandort.
- Ebenso stellt die Stadt in der Region einen wichtigen Arbeitsplatzstandort dar und weist entsprechend ein positives Pendlersaldo auf.
- Mit Einrichtungen der Ostbayerischen Technischen Hochschule Amberg-Weiden (OTH) ist Weiden auch Hochschulstandort, der künftig weiter ausgebaut werden soll.
- Aufgrund der Lage an der Autobahn A93 und den Bundesstraßen B22 und B470 verfügt Weiden über eine gute überörtliche verkehrliche Erreichbarkeit.
- Die innerstädtische Erschließung durch den ÖPNV ist über verschiedene Buslinien gewährleistet, welche auch das Umland mit abdecken. Darüber hinaus besteht eine Anbindung an das Schienennetz der Deutschen Bahn.
- Wenngleich Weiden aufgrund seiner naturräumlichen Lage keine klassische Tourismusdestination z.B. zum Skifahren, Wandern oder für den Wassersport darstellt, suchen verstärkt Tagesgäste, auch aus der tschechischen Nachbarregion, die Stadt für kürzere Ausflüge auf. Die historische Altstadt trägt dabei wesentlich zur Attraktivität Weidens für Besucher*innen bei.

Während mit den genannten Aspekten eine gute Ausgangsbasis für den Einzelhandelsstandort Weiden gegeben ist, müssen jedoch auch nachfolgende Faktoren berücksichtigt werden, die sich für den Einzelhandel bzw. seine künftige Entwicklung einschränkend auswirken:

- Gemäß Vorausberechnungen des Bayerisches Landesamtes für Statistik wird sich die Bevölkerungszahl in Weiden bis 2040 rückläufig entwickeln (ca. – 4,0 %). Ein ähnliches Entwicklungsszenario ergibt sich für einen großen Teil der Kommunen im Umland Weidens.[15]
- Die Kaufkraft entspricht in Weiden mit einem Kaufkraftindex von 99,9 knapp dem deutschlandweiten Durchschnitt (= 100,0). Die Umlandkommunen liegen teilweise deutlich unter diesem Wert und verfügen somit über eine unterdurchschnittliche Kaufkraft.[16]
- Es besteht v.a. auch von den Umlandkommunen aus eine gute Erreichbarkeit attraktiver Metropolen und Wettbewerbsstandorte wie Nürnberg oder Regensburg sowie Pilsen und Prag auf tschechischer Seite.

[15] Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für Bayern bis 2040. Demographisches Profil für die Kreisfreie Stadt Weiden i.d.OPf., Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand 01/2022; Prognosen basieren auf Annahmen der Entwicklung verschiedener Faktoren und sind daher immer mit einer gewissen Unsicherheit verbunden.

[16] Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Deutschland, Michael Bauer Research GmbH, 2022 basierend auf Statisches Bundesamt. Der Kaufkraft-Index beschreibt die lokal vorhandene Kaufkraft in Bezug auf den bundesdeutschen Durchschnitt. Ein Wert von 100 steht hierbei für die durchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Bürger*in Deutschland.

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

Gemäß der öffentlichen Statistik von MB Research[17] liegt die aktuelle **Einzelhandelszentralität von Weiden bei 234,7 %**. Rechnerisch fließt damit in großem Umfang Kaufkraft aus dem Umland in die Stadt Weiden. Die hohe Zentralität Weidens unterstreicht die Stellung der Stadt als Einzelhandelsstandort für das vorwiegend ländliche Umland. Demzufolge strahlt Weiden stark ins Umland aus und kann ein vergleichsweise großes Einzugsgebiet erschließen. Die Einzelhandelszentralität lag in den vergangenen Jahren bei Werten zwischen 200,0 und 208,5 und konnte zuletzt einen deutlichen Anstieg verzeichnen. Einen wichtigen Beitrag leistete hierzu die Neueröffnung des innerstädtischen Shoppingcenters NOC.

In der Summe ist Weiden somit als Einzelhandelsstandort in der Region gut etabliert. Diese Position gilt es, v.a. vor dem Hintergrund der sich wandelnden übergeordneten Rahmenbedingungen und Trends (s. Kapitel 2) sowie der genannten spezifischen einschränkenden Faktoren zu sichern und weiter auszubauen.

3.2 Landes- und Regionalplanung

3.2.1 Landesplanung

Grundlagen des Landesentwicklungsprogramms Bayern

Das Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) von 2013 wurde 2020 durch eine Teilfortschreibung zu verschiedenen Themenfeldern[18] reformiert und ist in seiner überarbeiteten Fassung seit Januar 2020 rechtskräftig. Als Instrument der Landesbehörde werden die im LEP enthaltenen Vorgaben sukzessive auf der Ebene der regionalen Planungsverbände umgesetzt.

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

- Die Zentrale-Orte-Hierarchie wurde erweitert. Neben den drei bereits bestehenden Stufen Grundzentrum, Mittelzentrum und Oberzentrum wurden die beiden zentralörtlich höheren Kategorien Regionalzentrum und Metropole eingeführt.
- Maßgeblich für die Bewertung und Zulässigkeit von Einzelhandelsgroßprojekten sind festgelegte „Einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereiche", die als Grundlage für die Berechnung spezifischer Abschöpfungsquoten heranzuziehen sind. Aufgrund der Abgrenzung anhand von Isochronen kommt es dabei zu stärkeren Überlappungen der Verflechtungsbereiche.
- Gemäß Landesentwicklungsprogramm bestehen nach wie vor die drei Bedarfsgruppen Nahversorgungsbedarf, Innenstadtbedarf und Waren des sonstigen Bedarfs.
- Nahversorgungsbetriebe sind bis zu einer Verkaufsfläche von 1.200 m² auch in Orten ohne zentralörtliche Funktion zulässig.

[17] Michael Bauer Research GmbH basierend auf Statisches Bundesamt sowie mit CIMA Beratung + Management GmbH/ BBE Handelsberatung GmbH, München 2012-2022

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

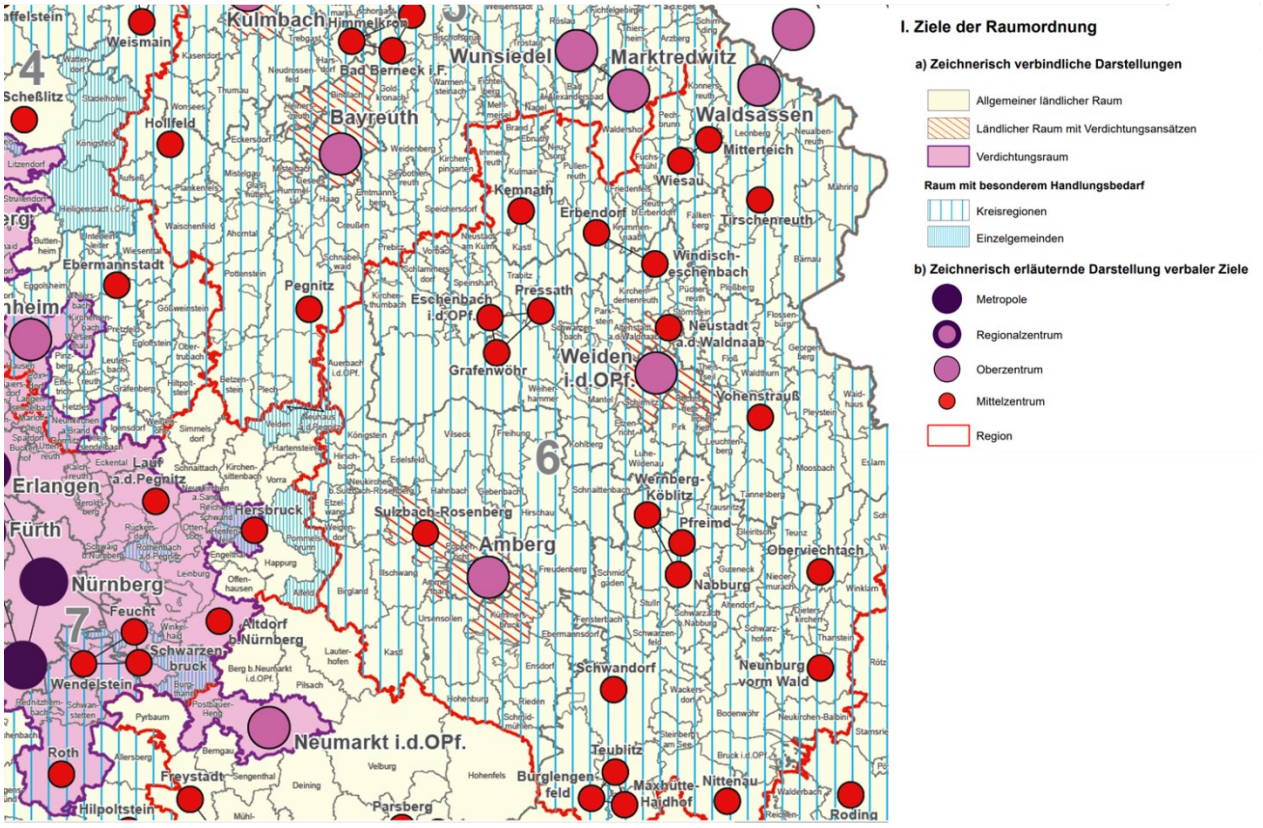
Für die Stadt Weiden ergeben sich folgende planerischen Rahmenbedingungen:

Zentralörtliche Einstufung der Stadt Weiden

Zentrale-Orte-Stufe:	Oberzentrum
Einwohner*innen:	rd. 42.939 Einwohner*innen[19]
Nahbereich:	rd. 53.003 Einwohner*innen[20]
Einzelhandelsspezifischer Verflechtungsbereich:	rd. 209.805 Einwohner*innen[21]
Gebietskategorie:	Ländlicher Raum mit Verdichtungsansätzen[22]
Landkreis:	Weiden
Region:	Oberpfalz-Nord
Regierungsbezirk:	Oberpfalz

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

Abb. 7 LEP Bayern 2020



Quelle: LEP Bayern (Novelle 2020)

[19] Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand: November 2022, Einwohnerzahl vom 30. Juni 2022
[20] Regionaler Planungsverband Oberpfalz-Nord, Stand: 01. Juni 2022, Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand: November 2022, Einwohnerzahl vom 30. Juni 2022
[21] Landesentwicklungsprogramm Bayern 2020, Stand: 1.1.2020
[22] Landesentwicklungsprogramm Bayern 2020

Der Nahbereich der Stadt Weiden umfasst neben der Stadt Weiden selbst noch die Kommunen Schirmitz, Bechtsrieth, Pirk, Irchenrieth und Luhe-Wildenau.[23] Die nächstgelegenen Oberzentren sind Amberg im Südwesten, Bayreuth im Nordwesten und die gemeinsamen Oberzentren Wunsiedel/ Marktredwitz im Norden sowie Waldsassen/ Cheb (Eger) im Nordosten. Die Metropole Nürnberg liegt ca. 107 km südwestlich der Stadt Weiden, das Regionalzentrum Regensburg ca. 85 km südlich. Darüber hinaus befinden sich in räumlicher Nähe zu Weiden die (gemeinsamen) Mittelzentren Grafenwöhr/ Eschenbach i.d.OPf./ Pressath (nordwestlich), Neustadt a.d. Waldnaab (nördlich), Vohenstrauß (südöstlich) sowie Wernberg-Köblitz/ Pfreimd/ Nabburg (südlich).

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

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

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

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

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

Sofern ein neues Einzelhandelsvorhaben in Weiden anvisiert wird, ist dieses bei relevanter Verkaufsflächengröße u.a. auch gemäß den landesplanerischen Kriterien abzuwägen. In diesem Zusammenhang ist z.B. jeweils zu klären, ob die Verkaufsflächengröße landesplanerisch verträglich ist. Im Rahmen dieses Prüfvorgangs ist für Sortimente des Innenstadtbedarfs auf den sogenannten „Einzelhandelsspezifischen Verflechtungsbereich" zurückzugreifen, der gemäß LEP 2020 für das Oberzentrum Weiden 209.805 Einwohner*innen umfasst.

Für die landesplanerische Überprüfung von Einzelhandelsvorhaben aus dem Nahversorgungsbereich ist auf die Einwohner aus dem Nahbereich zurückzugreifen. Der Nahbereich umfasst das Stadtgebiet Weiden sowie die Nachbarkommunen Schirmitz, Bechtsrieth, Pirk, Irchenrieth und Luhe-Wildenau und somit insgesamt 53.003 Einwohner*innen.[24]

[23] Regionaler Planungsverband Oberpfalz-Nord, Stand: 01. Juni 2022
[24] Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand: November 2022, Einwohnerzahl vom 30. Juni 2022

Bewertung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben

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

Mit Blick auf den großflächigen Einzelhandel sind folgende Prüfkriterien maßgeblich:

Lage im Raum (Ziel 5.3.1)

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

Abweichend sind Ausweisungen zulässig

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

Lage in der Gemeinde (Ziel 5.3.2)

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

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

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

Zu 5.3.2 (B)

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

Zulässige Verkaufsflächen (Ziel 5.3.3)

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

Soweit sortimentsspezifische Verkaufsflächen die landesplanerische Relevanzschwelle überschreiten, dürfen Einzelhandelsgroßprojekte,

- soweit in ihnen Nahversorgungsbedarf oder sonstiger Bedarf verkauft wird, 25 v.H.,
- soweit in ihnen Innenstadtbedarf verkauft wird, für die ersten 100 000 Einwohner 30 v.H., für die 100 000 Einwohner übersteigende Bevölkerungszahl 15 v.H.

der sortimentsspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum abschöpfen."

3.2.2 Regionalplanung

Zusätzlich zum LEP hält auch der **Regionalplan der Region Oberpfalz-Nord** (RP) in seiner aktuellen Fassung mit letzter Änderung vom 01. Juni 2022 fachliche Ziele und Grundsätze u.a. für die weitere (wirtschaftliche) Entwicklung der Region und einzelner Teilräume sowie speziell den Handel fest. Ergänzend zum LEP

dient der Regionalplan als Orientierungsgrundlage für die Kommunen in der Region. Der Regionalplan folgt insgesamt der Leitlinie einer nachhaltigen Raumentwicklung.

Für die Region Oberpfalz-Nord wird in der aktuellen Fassung des Regionalplans im Hinblick auf Einzelhandel und Versorgung Folgendes angemerkt:

„Engpässe bei der Infrastrukturausstattung sowie bei Einrichtungen und Diensten der Daseinsvorsorge sollen abgebaut werden, so dass für die Bevölkerung der Region gleichwertige und qualifizierte Bildungsmöglichkeiten in Wohnortnähe, zeitgemäße Informations- und Kommunikationsstrukturen sowie angemessen erreichbare Versorgungsinfrastrukturen erhalten oder geschaffen werden. Absehbare demographische Tendenzen sollen dabei berücksichtigt werden." (RP S.12f.) Dadurch soll auch für in der Mobilität eingeschränkte Bewohner*innen sichergestellt werden, dass sich Versorgungseinrichtungen in zumutbarer Erreichbarkeit befinden.

Um die regionale Wirtschaftsstruktur und Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern, sind im RP für verschiedene Teilräume Erfordernisse formuliert, die von höchster Bedeutung sind. Neben Zielen für das produzierende Gewerbe und die OTH Amberg-Weiden wird für das Oberzentrum Weiden der *„Stärkung der zentralen Versorgungsfunktion für Handel, Tourismus, Kultur und Dienstleistungen, insbesondere auch durch Ausbau der Angebotsstruktur für tschechische Kunden"* ein besonderer Stellenwert zugeschrieben (RP, S. 56).

Konkret auf den Handel und Dienstleistungen bezogen, enthält der RP u.a. folgende Grundsätze und Ziele, die ihren Fokus u.a. auf zentrale Versorgungsbereiche und Innenstädte bzw. Ortskerne legen und auf deren Schutz und Stärkung abzielen (RP, S. 65f.):

- *„(G) In der gesamten Region soll auf eine bedarfsgerechte Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen hingewirkt werden.*
- *(G) Die Grundversorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs soll in allen Gemeinden der Region sichergestellt werden.*
- *(Z) Die zentralen Versorgungsbereiche der Ober- und Mittelzentren sind in ihrer Funktionsfähigkeit grundsätzlich zu erhalten und in besonderem Maße zu stärken.*
- *(G) Historisch gewachsene Geschäfts- und Dienstleistungszentren in den Innenstädten und Ortskernen sollen als Standorte für Versorgungseinrichtungen in ihrer Bedeutung gesichert und weiterentwickelt werden.*
- *(G) Bei der Wahl geeigneter Mikrostandorte sollen insbesondere innerörtliche Standorte und Ortsbild prägende Immobilien berücksichtigt werden."*

4 Angebotssituation in Weiden

4.1 Methodik der Erhebung

Einzelhandelserhebung

Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Weiden wurden von der cima im Dezember 2021/ Januar 2022 innerhalb des gesamten Stadtgebietes von Weiden alle Einzelhandelsbetriebe u.a. nach Standort, Verkaufsfläche, Branche und Betriebstyp erfasst. Die cima verwendet für die Bestandsaufnahme einen eigenen Schlüssel, der 32 Branchen differenziert. Die Zuordnung der Betriebe erfolgte zunächst nach dem Hauptsortiment der Betriebe. Zudem wurde auch innerhalb der Betriebe bei ggf. vorhandenen Rand-/ Teilsortimenten differenziert. Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird der Einzelhandelsbestand im Folgenden in einer zusammengefassten Übersicht mit 14 Hauptwarengruppen dargestellt.

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

Einzelhandelsnahe Dienstleister und weitere Betriebe

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

Die ergänzenden Nutzungen wurden den folgenden Kategorien zugeordnet:

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

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

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

4.2 Einzelhandelsbestand in Weiden

Die durchgeführte Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe im Oberzentrum Weiden hat die in der nachfolgenden Tabelle 2 zusammengefassten, strukturellen Ergebnisse hinsichtlich Betriebszahl und Verkaufsfläche ergeben, differenziert nach übergeordneten Warengruppen. Darin ist der gesamtstädtische Einzelhandelsbestand in die 14 übergeordneten Warengruppen der cima unterteilt worden. Die Betriebe wurden entsprechend ihrem Hauptsortiment (Umsatzschwerpunkt) zugeordnet. Bei Mehrbranchenunternehmen wurde die Verkaufsfläche der Teilsortimente den jeweiligen entsprechenden Warengruppen zugeordnet.

Einzelhandelsbestand im Überblick

Das Oberzentrum Weiden verfügt über einen gesamtstädtischen Einzelhandelsbestand von **412 Betrieben** mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. **199.415 m²**. Über alle Betriebe hinweg ergibt sich damit eine durchschnittliche Verkaufsflächengröße pro Einzelhandelsgeschäft von ca. 484 m².

Tab. 2 Einzelhandelsbestand in Weiden 2022

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche* in m²
Nahrungs- und Genussmittel	131	40.985
Gesundheit und Körperpflege	28	7.710
Schnittblumen, Zeitschriften	4	480
Periodischer Bedarf insgesamt	**163**	**49.175**
Bekleidung, Wäsche	74	28.960
Schuhe, Lederwaren	13	6.595
Bücher, Schreibwaren	7	2.995
Spielwaren, Hobbybedarf	9	3.250
Sportartikel, Fahrräder	15	4.755
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	14	9.020
Uhren, Schmuck	10	1.035
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	18	1.660
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	24	14.585
Einrichtungsbedarf	34	39.850
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	31	37.535
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**249**	**150.240**
Einzelhandel insgesamt	**412**	**199.415**

*Aufteilung der Teilsortimente bei Mehrbranchenbetrieben; Rundungsdifferenzen möglich
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2022

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

- Der Einzelhandel konzentriert sich in Weiden nicht nur auf die Innenstadt, sondern findet sich an einer Vielzahl unterschiedlicher Standorte in der Kernstadt sowie auch in den Ortsteilen. In der **Innenstadt**[25] sind dabei ca. 44 % der Betriebe und rd. 21 % des Verkaufsflächenbestands angesiedelt, während ca. 56 % der Betriebe und rd. 79 % des Gesamtverkaufsfläche in den **sonstigen Lagen** lokalisiert sind.

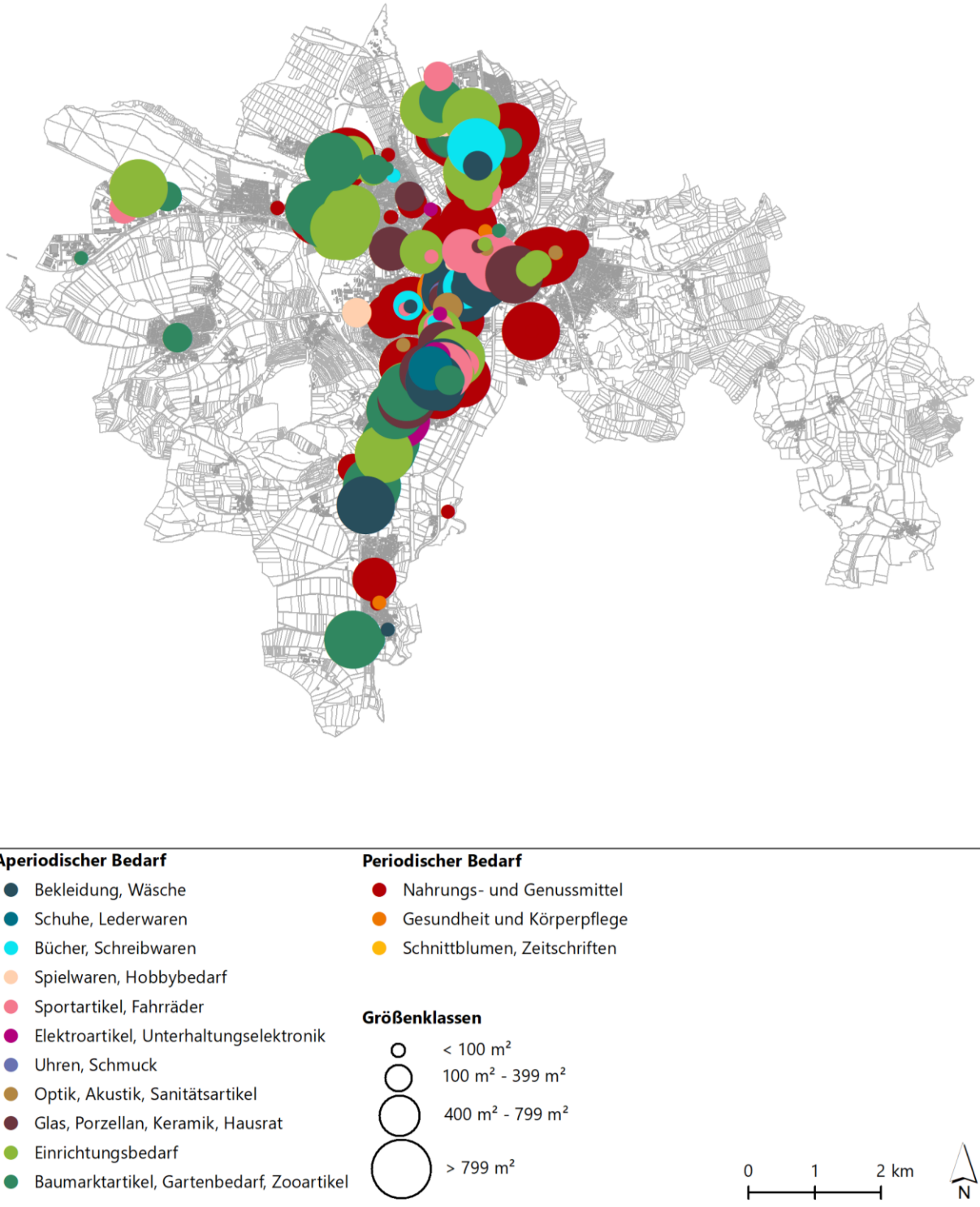
[25] Der Umgriff der Innenstadt entspricht dabei der Innenstadtabgrenzung inkl. Innenstadtergänzungszone aus dem Einzelhandelskonzept der Stadt Weiden 2010.

- Das Segment **Lebensmittel** als wesentlicher Teil der Nahversorgung nimmt in der Stadt Weiden einen erheblichen Teil am gesamtstädtischen Einzelhandelsbestand ein. Es entfallen nahezu jeder dritte Betrieb und knapp 21 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf den Lebensmittelbereich.
- Mit Blick auf die Anzahl der Betriebe übernehmen neben dem Lebensmittelsegment insbesondere die klassischen **innerstädtischen Leitbranchen** Bekleidung und Schuhe, Lederwaren eine bedeutende Rolle. Zum Zeitpunkt der Bestandsaufnahme waren in Weiden insgesamt 74 Bekleidungsgeschäfte sowie 13 Betriebe mit Hauptsortiment Schuhe, Lederwaren ansässig. Mit einem Anteil von rd. 21 % der Betriebe und ca. 18 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche liegt ein wesentlicher Einzelhandelsschwerpunkt in diesem Segment.
- Deutliche Schwerpunkte hinsichtlich der Verkaufsfläche liegen zudem naturgemäß, u.a. angesichts der großen Verkaufsflächenbedarfe, in den Branchen **Einrichtungsbedarf** (rd. 20 %) und **Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel** (rd. 19 %).
- Wesentliche Lücken sind hinsichtlich des gesamtstädtischen **Branchenmixes** in Weiden nicht festzustellen.
- Etwas mehr als die Hälfte der Betriebe (ca. 51 % der Geschäfte) ist einem **Filialunternehmen** zugeordnet. Darunter sind neben internationalen und bundesweiten Filialkonzepten auch regionale Erzeuger mit mehr als 5 Ladenlokalen subsummiert. Knapp 49 % der Einzelhandelsgeschäfte sind inhabergeführt.

In der nachfolgenden Karte wird die Verteilung des Einzelhandelsbestandes nach Branchen und Größenklassen im Stadtgebiet verdeutlicht. Ein großer Teil der Einzelhandelsbetriebe ist im Innenstadtbereich Weidens verortet, zusätzlich bilden u.a. autokund*innenorientierte Standortbereiche wie z.B. die Untere Bauscherstraße, Regensburger Straße und Pressather Straße einen wesentlichen Einzelhandelsschwerpunkt im Weidener Stadtgefüge aus.

Die Innenstadt ist durchsetzt von zahlreichen Einzelhandelsbetrieben unterschiedlichster Branchen, jedoch dominieren hier kleinere Ladengrößen mit Verkaufsflächen von unter 400 m^2. Großformatige Einzelhandelsbetriebe sind in der Innenstadt in vergleichsweise geringem Umfang vorzufinden und konzentrieren sich in den verkehrsgünstig gelegenen Standortbereichen außerhalb der Innenstadt.

Abb. 8 Einzelhandelsbestand in Weiden



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2022; Kartengrundlage: Stadt Weiden

4.2.1 Einzelhandelsbestand nach Standortlagen

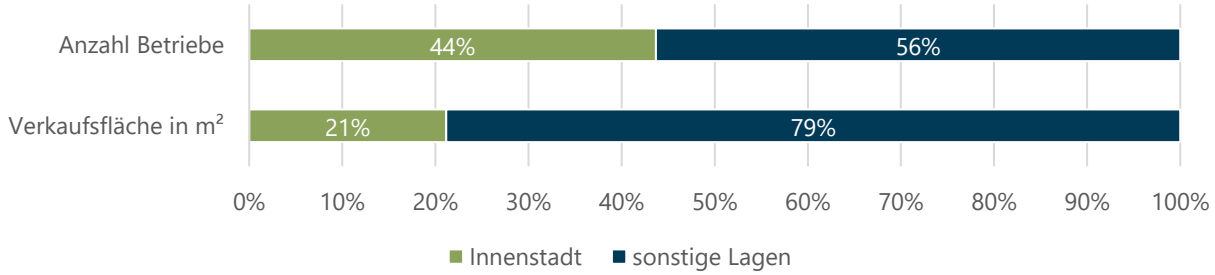
Zum Zeitpunkt der Flächenerhebung verfügte Weiden über eine aktive Gesamtverkaufsfläche von ca. 199.415 m², die sich auf 412 Betriebe innerhalb des gesamten Stadtgebietes verteilt. Dabei ergeben sich im Hinblick auf die Verkaufsflächenausstattung deutliche Unterschiede nach Lagen.

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

- Innenstadt[26]
- Sonstige Standortlagen
  Die sonstigen Lagen außerhalb der Innenstadt Weidens umfassen sowohl die Bereiche mit einem baulich verdichteten Siedlungszusammenhang in Streu- und Wohngebietslagen, welche einen anteilig fußläufigen Einzugsbereich und ortsüblicher ÖPNV-Anbindung aufweisen, als auch die Lagen mit einem baulich verdichteten Siedlungszusammenhang ohne wesentliche Wohnanteile und fußläufiger Erreichbarkeit.

Der Einzelhandelsbestand im Stadtgebiet verteilt sich in diesen Standortkategorien wie folgt:

Abb. 9 Einzelhandelsbestand nach Standortlagen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2022

- **Innenstadt**
  Nicht ganz die Hälfte der Einzelhandelsbetriebe ist im Innenstadtbereich Weidens verortet. Hier finden sich vornehmlich innenstadttypische kleinteilige Bebauungsstrukturen, die sich auch im Einzelhandel in entsprechend kleinen Ladengeschäften widerspiegeln. Großformatige Einzelhandelsbetriebe sind in der Innenstadt in vergleichsweise geringem Umfang vorzufinden. Die Hauptlagen des innerstädtischen Einzelhandels bilden die Max-Reger-Straße, Wörthstraße (inkl. Maceratapatz) und der Obere Markt. Der Angebotsschwerpunkt liegt in den klassischen Leitsortimenten aus dem Mode- sowie dem Lebensmittelbereich.

  Das innerstädtische Angebot umfasst vorrangig inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe aus dem mittleren bis höheren Preissegment. Durch die Eröffnung des Einkaufszentrums NOC am Maceratapatz konnte die zusätzliche Ansiedlung einiger bundesweit agierender Filialkonzepte realisiert werden, wodurch sich der Branchen- und Betriebsgrößenmix erweitert hat. In einer Gesamtschau zeigt sich, dass v.a. der westliche Innenstadtbereich eine Funktion als Handelsdestination wahrnimmt. In östlicher Richtung nimmt die Handelsdichte deutlich ab und andere Nutzungen wie u.a. Gastronomie sowie Dienstleistungen charakterisieren das Stadtbild. Ein ähnliches Bild zeigt sich hinsichtlich des Filialisierungsgrades. Während im NOC und in der Max-Reger-Straße vorrangig Filialisten dominieren, setzt sich der Handel in den übrigen Lagen vornehmlich aus inhabergeführten Konzepten zusammen.

[26] Der Umgriff der Innenstadt entspricht dabei der Innenstadtabgrenzung inkl. Innenstadtergänzungszone aus dem Einzelhandelskonzept der Stadt Weiden 2010.

Weiterhin gibt es einige Lagebereich in der Innenstadt, vorwiegend in kleineren Seitenstraßen am Rande der Fußgängerzonen, welche vormals als Handelsstandort fungierten, heute jedoch nur noch nachgeordnet mit Einzelhandel belegt sind. Hier dominieren heute andere Marktsegmente wie Dienstleister, Wohnen und Büro. Weiterhin wurden in der Weidener Innenstadt einige leerstehende Ladenlokale gefunden, deren Nachnutzung auch in näherer Zukunft nicht gesichert ist.

Insgesamt befinden sich im Innenstadtbereich 182 Einzelhandelsbetriebe, die zusammen eine Verkaufsfläche von rd. 42.650 m² belegen. Dies entspricht rd. 44 % aller gesamtstädtischen Betriebe, aufgrund der ausgeprägten kleinteiligen Strukturen jedoch lediglich einem Anteil von ca. 21 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche Verkaufsflächengröße von ca. 234 m² für die innerstädtischen Betriebe.

- **Sonstige Standortlagen**

  Unter den sonstigen Lagen werden sämtliche Lagen außerhalb der Innenstadt subsummiert. Neben der Innenstadt bilden u.a. die autokund*innenorientierten Standortbereiche Untere Bauscherstraße, Regensburger Straße und Pressather Straße wesentliche Einzelhandelsschwerpunkte im Weidener Stadtgefüge aus. In diesen Lagen überwiegen neben den strukturprägenden Lebensmittelmärkten insbesondere Fachmarktkonzepte mit großem Flächenbedarf (u.a. Baumarkt- und Gartenbedarf). Jedoch sind auch in diesen Standortbereichen Einzelhandelsbetriebe mit klassischen innerstädtischen Leitsortimenten (u.a. Bekleidung, Schuhe) verortet.

  Weiterhin gibt es in Weiden mehrere wohnortnahe Standortlagen mit Einzelhandelsbesatz, welche als Nahversorgungszentren für die umliegende Wohnbevölkerung dienen (u.a. Frauenrichter Straße). Der dort ansässige Einzelhandel ist im Wesentlichen dem Lebensmittelbereich zugeordnet und wird durch weitere, meist kleinteilige Handelsangebote ergänzt. Zudem übernehmen in diesen Standortbereichen Nutzungen abseits des Einzelhandels wie bspw. Ärzte, Banken und konsumnahe Dienstleistungsbetriebe wesentliche Nahversorgungsfunktionen.

  Insgesamt sind in den sonstigen Lagen Weidens 230 Betriebe (rd. 56 %) mit ca. 156.765 m² bzw. knapp 80 % der Verkaufsfläche verortet. Im Gegensatz zum vornehmlich kleinteiligen Innenstadtbereich dominieren hier mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von ca. 682 m² großformatige Einzelhandelsbetriebe.

Im Hinblick auf die Lagen lässt sich zusammenfassend festhalten, dass in Weiden ein Ungleichgewicht zwischen der wesentlichen Einzelhandelslage Innenstadt und den sonstigen Lagen vorherrscht. Während die Innenstadt nur wenige größere Einzelhandelsbetriebe beherbergt und entsprechend vorwiegend durch eine Vielzahl von Betrieben mit kleinen Verkaufsflächen gekennzeichnet ist, stellen die sonstigen Lagen mit zahlreichen flächenstarken Betrieben einen Gegenpol zur Innenstadt dar.

4.2.2 Betriebstypen und -größenstruktur

Die Betrachtung der Betriebstypen in Weiden erfolgt für den Nahrungsmittelbereich und die übrigen Sortimente getrennt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass für das Lebensmittelsegment eine Betriebstypensystematik zur Anwendung kommt, die sich nicht gleichermaßen auf die weiteren Sortimente übertragen lässt. Während für die meisten Sortimente eine Einteilung und Unterscheidung zwischen Fachgeschäften und Fachmärkten erfolgt, umfasst der Lebensmittelbereich neben Fachgeschäften auch Supermärkte, Discounter, große Supermärkte (ab 2.500 m² Verkaufsfläche) und SB-Warenhäuser sowie Getränkemärkte.

- **Lebensmittel**

  In Weiden sind 131 Einzelhandelsbetriebe ansässig, die im Hauptsortiment Lebensmittel vertreiben. Mit 98 Betrieben entfällt der Großteil auf Fachgeschäfte, welche u.a. Bäckereien, Metzgereien, Spezialgeschäfte etc. umfassen. Diese sind i.d.R. kleinflächig und nehmen trotz ihres großen Anteils an Betrieben nur eine äußerst geringe Fläche ein. Der Großteil der Verkaufsflächen im Nahrungsmittelsegment entfällt

auf den strukturprägenden Einzelhandel, bestehend aus Discountern, (großen) Supermärkten sowie ein SB-Warenhaus.

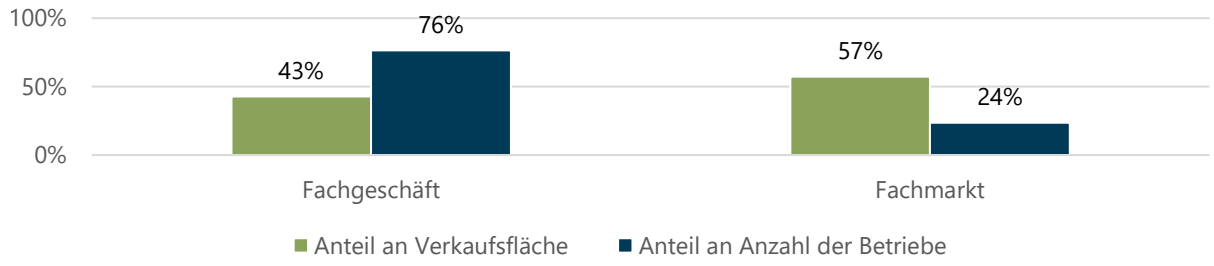
Ein bedeutender Typus des Lebensmittelsegments ist der Supermarkt, von dem es in Weiden fünf Anbieter (u.a. Rewe, Edeka) gibt. Supermärkte nehmen aufgrund ihrer Sortimentstiefe im Bereich Lebensmittel und den zahlreichen Nebensortimenten hohe Verkaufsflächen ein. Darüber hinaus sind in Weiden 16 Lebensmitteldiscounter (u.a. Aldi, Lidl, Norma) angesiedelt. Discounter zeichnen sich im Vergleich mit Anbietern des Vollsortiments durch eine geringere Produktauswahl und stärken Preisdruck aus und sind dadurch in ihrer Flächenproduktivität höher als z.B. Supermärkte.

In Ergänzung ist noch auf drei große Supermärkte (zwei E-Center, real,-), ein SB-Warenhaus (Kaufland) und acht Getränkefachmärkte hinzuweisen.

- **Sonstige Sortimente**

  Für die sonstigen Sortimente ist der Betriebstyp des Fachgeschäfts in Weiden dominierend (ca. 76 % der Betriebe), der jedoch nur rd. 43 % der Gesamtverkaufsfläche auf sich vereint. Etwa 24 % der Betriebe sind dem Betriebstyp Fachmarkt zuzuordnen, diese Betriebe belegen rd. 57 % der Verkaufsfläche.

Abb. 10 Betriebstypenstruktur aller Sortimente ohne Lebensmittelsegment in Weiden

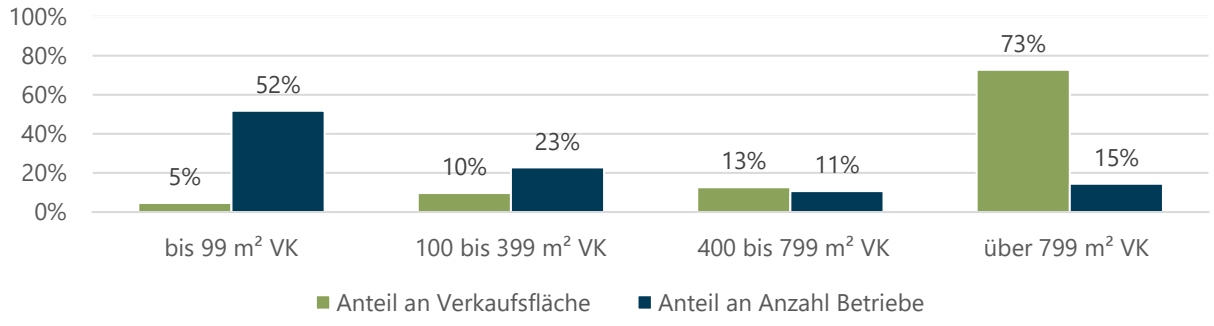


Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2022

Mit dieser von Fachgeschäften geprägten Betriebstypenstruktur korrespondiert auch die Betriebsgröße. Etwas mehr als die Hälfte der gesamten Betriebe in Weiden (inkl. Lebensmittelanbieter) zählen zu den Kleinbetrieben und weisen eine Verkaufsfläche von weniger als 100 m² auf. Hier spiegelt sich insbesondere die kleinteilige Struktur der Innenstadt Weidens wider, die sich in einer Vielzahl von Betrieben mit sehr kleinen Flächen manifestiert. Dagegen sind knapp 15 % der Einzelhandelsbetriebe als großflächig einzustufen, d.h. sie agieren auf einer Verkaufsfläche von mehr als 800 m².

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

Abb. 11 Betriebsgrößenstruktur in Weiden



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2022

4.2.3 Einzelhandelsbestand im interkommunalen Vergleich

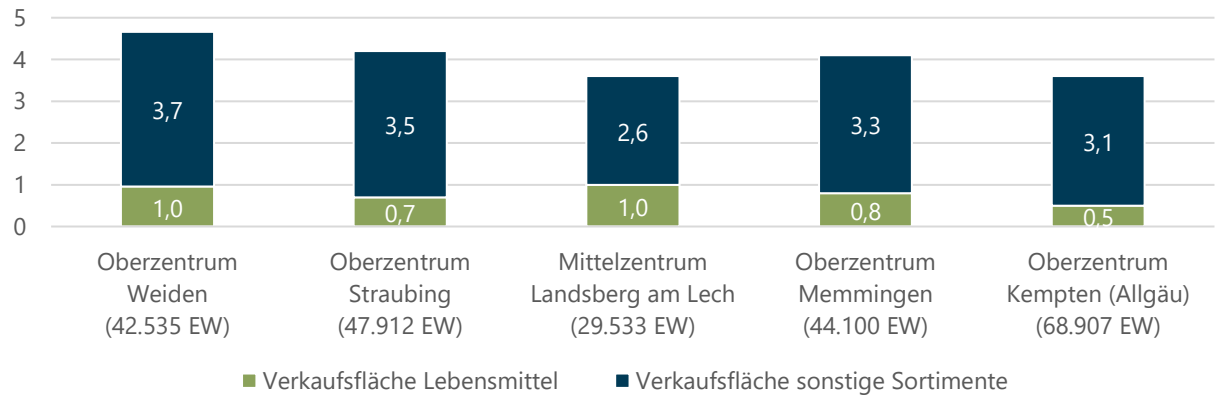
Ein Vergleich mit ausgewählten Kommunen ermöglicht es, die quantitative Ausstattung des Einzelhandels in Weiden besser einschätzen zu können. In diesem Zusammenhang wurden von der cima Vergleichsorte ausgewählt, die hinsichtlich ihrer Einwohner*innenzahl, zentralörtlichen Funktion und/ oder Einzelhandelsgefüge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

Insgesamt ergibt sich für die Stadt Weiden eine Verkaufsfläche von rd. 4,7 m² pro Einwohner*in. Zu anderen vergleichbaren Kommunen zeigt Weiden hinsichtlich des rein flächenbezogenen Versorgungsgrades eine überdurchschnittliche Ausstattung (vgl. Abbildung 12).

Im **Lebensmittelbereich** bewegt sich die Verkaufsflächenausstattung mit rd. 1,0 m² in Weiden am oberen Rand der Vergleichskommunen. Mit 25 flächenstarken Anbietern der Betriebstypen Lebensmitteldiscounter, (großer) Supermarkt sowie SB-Warenhaus weist Weiden ein äußerst umfassendes Angebot auf, das in einer entsprechend überdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelsegment resultiert.

Auch bei der Betrachtung der **sonstigen Sortimente** liegt die Stadt Weiden mit einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 3,7 m² z.T. deutlich vor den Vergleichskommunen. Dies ist vornehmlich auf den ausgeprägten Besatz an Fachmärkten in dezentraler Lage zurückzuführen. Hier findet sich eine Vielzahl an großformatigen Handelseinrichtungen (z.B. Möbelmarkte, Bau- und Gartenmärkte), welche die Einzelhandelslandschaft Weidens deutlich prägen.

Abb. 12 Verkaufsflächenausstattung im Vergleich



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

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

4.2.4 Detailanalyse nach Sortimenten

Der Einzelhandelsbestand in der Stadt Weiden beläuft sich auf insgesamt 412 Betriebe, was aus rein quantitativer Sicht als ein für die Stadtgröße umfangreiches Angebot bewertet werden kann. Mit Blick auf die unterschiedlichen Sortimentsbereiche verteilt sich der Angebotsbestand im Wesentlichen wie folgt (vgl. Tabelle 2):

Periodischer Bedarf

- Auf eine ausführliche Betrachtung der periodischen Bedarfsbereiche (insbesondere Lebensmittel, Apothekerwaren, Drogerieartikel) wird an dieser Stelle verzichtet, da eine Detailanalyse der stadtweiten

Nahversorgungsstrukturen hinsichtlich Quantität, Qualität und der räumlichen Verteilung in Kapitel 4.6 erfolgt.

Bekleidung, Wäsche

- Das innerstädtische Leitsegment Bekleidung, Wäsche ist in Weiden vergleichsweise stark vertreten und vereint mit insgesamt 74 Betrieben ca. 18 % der gesamtstädtischen Einzelhandelsbetriebe auf sich.
- Im Hinblick auf den Angebotsbestand ist festzuhalten, dass bis auf vereinzelte Betriebe der Großteil der Anbieter aus dem Bereich Bekleidung, Wäsche in der Weidener Innenstadt ansässig ist. Die Größe der Verkaufsflächen variiert zwischen kleineren Geschäften und Betrieben mit bis zu 3.000 m² Verkaufsfläche.
- In Weiden sind sowohl inhabergeführte Fachgeschäfte (rd. 46 %) als auch Filialisten (rd. 54 %) aus der Bekleidungsbranche ansässig. Dies ist positiv zu bewerten, da sich Weiden einerseits durch die individuellen Geschäfte wie das Müller Modezentrum oder Andreas Moller von anderen Innenstädten abhebt, die einen ausgeprägten Besatz derselben Bekleidungsfilialisten aufweisen und damit häufig „austauschbar" wirken. Andererseits wird mit den vorhandenen Filialbetrieben (u.a. H&M, TK Maxx) auch der Anspruch der Kund*innen bedient, die in einem Oberzentrum ein gewisses Angebot an Filialkonzepten erwarten. Darüber hinaus üben Filialisten eine gewisse Anziehungskraft aus, von welcher der kleinteilige inhabergeführte Handel vielerorts profitiert.
- Die vorhandenen Bekleidungsgeschäfte bieten vorwiegend Kleidungsstücke und Accessoires aus dem mittleren Preissegment an, es wird jedoch auch jeweils ein gewisses Angebot an günstigen und hochpreisigen Waren vorgehalten.

Schuhe, Lederwaren

- In Weiden sind im Stadtgebiet insgesamt zwölf Schuhgeschäfte lokalisiert (u.a. Deichmann, Weiss Schuhe, RENO), welche größtenteils im Innenstadtbereich verortet sind. Ergänzt wird das Angebot in diesem Segment in Form von Randsortimenten v.a. im Bekleidungseinzelhandel.
- Für Lederwaren findet sich mit dem innerstädtischen Betrieb Leder Hackl nur ein Geschäft in Weiden.

Bücher, Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf

- Das Segment Bücher, Schreibwaren und Schulbedarf ist in Weiden mit sieben Betrieben vertreten. Es handelt sich dabei um filialisierte Fachgeschäfte, darunter die Buchhandlungen Thalia und Rupprecht Buchhandlung sowie Blenz Schreibwaren und Bürobedarf, die zusammengenommen eine Verkaufsfläche von rd. 1.205 m² auf sich vereinen. Weiterhin gibt es vier inhabergeführte Betriebe, darunter Sabatil und Roscher Bürofachmarkt, die größtenteils außerhalb der Innenstadt angesiedelt sind. Ergänzend wird das Segment in Form von Randsortimenten v.a. in Drogeriemärkten, Betrieben mit GPK[27]-Sortiment und bei Lebensmittelanbietern angeboten. Hierbei handelt es sich vornehmlich um Papier-, Schreibwaren und Schulbedarf.

Spielwaren, Hobbyartikel

- Spielwaren- und Hobbyartikel werden in Weiden von neun Betrieben angeboten. Die Betriebe sind fast ausschließlich inhabergeführt (u.a. Musikhaus Lindner, Sammler Zentrale), der einzige Filialist (Spiele Max) nimmt dabei mit über 800 m² die größte Verkaufsfläche ein. Zudem werden Spielwaren als Randsortiment u.a. im Drogeriemarkt Müller angeboten.

Sportartikel

- Sportartikel bieten in der Stadt Weiden acht Einzelhandelsbetriebe im Hauptsortiment an. Neben mehreren kleineren Geschäften umfassen das Fachgeschäft Sporthaus Fehr und der Fachmarkt InterSport zusammen eine Verkaufsfläche von 1.850 m².

[27] GPK = Glas, Porzellan, Keramik

Fahrräder

- Fahrräder und Fahrradzubehör zählen v.a. seit Beginn der Corona-Pandemie zu den Boom-Branchen im Einzelhandel. In Weiden gibt es aktuell vier Fachgeschäfte (u.a. Radsport Russ, Fahrrad Keller) sowie drei Fachmärkte (u.a. Zweiradcenter), die hauptsächlich inhabergeführt sind.

Elektroartikel, Unterhaltungselektronik

- Weiden verfügt im Elektronikbereich über 13 vornehmlich kleinere Fachgeschäfte (u.a. Telekom, Hösl Electronic). Weiterhin ist mit dem Media Markt in der Regensburger Straße ein flächenintensives Fachmarktformat vorhanden. Ergänzt wird das Angebot in diesem Segment in Form von Randsortimenten v.a. in den Baumärkten.

Uhren, Schmuck

- Das Angebot im Segment Uhren, Schmuck wird in Weiden im Wesentlichen in der Innenstadt vorgehalten. Es bieten insgesamt zehn Einzelhandelsbetriebe, davon drei Filialisten (u.a. Gruhle Uhren und Schmuck, Bijou Brigitte), Uhren und Schmuck im Hauptsortiment an. Hinsichtlich des Preisniveaus wird sowohl die niedrigpreisige als auch die hochpreisige Klientel angesprochen.
- Außerhalb der Innenstadt werden Uhren und Schmuck überwiegend in Form von Modeschmuck als Randsortimente vorgehalten.

Optik/ Akustik, Sanitätswaren

- In Weiden gibt es zehn Betriebe, die das Segment Optik- und Hörgeräteakustik als Hauptsortiment anbieten. Der Angebotsmix setzt sich aus inhabergeführten sowie filialisierten Fachhändlern (u.a. City Optik, Fielmann) zusammen. Sie sind nahezu ausschließlich im Innenstadtbereich verortet.
- Das Angebot für Sanitätswaren wird in Weiden in acht Sanitätshäusern (u.a. Meisel Sanitätshaus, Gößl Gesunde Schuhe) vorgehalten.

Glas, Porzellan, Keramik (GPK), Hausrat

- In diese Kategorie fallen neben klassischen Haushaltsgeschäften auch Betriebe mit Dekorationsartikeln und dem weitgefassten Sortiment Geschenkartikel. In Weiden bieten 24 Einzelhandelsbetriebe GPK und Hausrat im Hauptsortiment an, darunter 16 Fachgeschäfte (u.a. WMF, Tchibo, Rogler) und acht Fachmärkte (u.a. Tedi, Nanu Nana). Die größte Verkaufsfläche in diesem Segment nehmen Thomas Philipps und Sonderposten Fleischmann ein.
- Ergänzend ist GPK, Hausrat ein klassisches Nebensortiment in Baumärkten, Gartencentern und im Möbelsegment. Diese warten insbesondere saisonal (u.a. Weihnachten, Ostern) mit umfangreichen Glas-/ Porzellan-/ Keramik- bzw. Deko-Abteilungen auf.

Einrichtungsbedarf

- Das Segment Einrichtungsbedarf ist in der Stadt Weiden mit 34 Betrieben im Hauptsortiment vertreten und nimmt mit rd. 39.850 m^2 Verkaufsfläche eine wichtige Funktion im gesamtstädtischen Angebot ein. Neben klassischen Möbelanbietern zählen dazu auch Antiquitäten sowie Haus- und Heimtextilien.
- In der Weidener Innenstadt sind acht, ausschließlich inhabergeführte Betriebe dieser Branche ansässig, welche vorwiegend kleinteilig gegliedert sind.
- Die flächenmäßig bedeutendsten Anbieter mit insgesamt 23.395 m^2 Verkaufsfläche sind HOMA Sindersberger Wohnwelt, Sindy Möbel und Interliving Frey.

Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel

- Mit einer Gesamtverkaufsfläche innerhalb Weidens von rd. 37.535 m^2 gehört die Branche Baumarktartikel, Gartenbedarf und Zooartikel nach dem Lebensmittelsegment und Einrichtungsbedarf zu einer der flächenstärksten Warengruppen. Neben klassischen Baumarktartikeln umfasst diese Warengruppe auch Farben, Tapeten, Bodenbeläge und Teppiche sowie Kfz-Zubehör. Aufgrund der üblicherweise größeren

Verkaufsflächen sowie der Affinität für Autokund*innen werden diese Sortimente verstärkt außerhalb der Innenstadt angeboten. Die flächenmäßig größten Anbieter sind OBI, Hagebau und Knorr. Ergänzt wird das Baumarkt-Sortiment noch durch kleinere Verkaufsflächen bei Lebensmittelanbietern und dem Fachhandel.

- Das Segment Gartenbedarf wird durch fünf hauptsächlich inhabergeführte Betriebe (u.a. Garten Krauss, Gärtnerei Gloßner) abgedeckt.

Abb. 13 Einzelhandelsbestand in Weiden

Müller Modezentrum, Ringstraße

Wäschehaus Wildner, Goethestraße

H&M, Max-Reger-Straße

eyes + more, Max-Reger-Straße

Andreas Moller, Ringstraße

WMF, Wörthstraße

CIMA Beratung + Management GmbH 2022

4.3 Gesamtstädtische Entwicklung

Die letzte vollständige Einzelhandelserhebung erfolgte 2008 im Rahmen der Erarbeitung des Fachanteils Wirtschaft, Handel, Innenstadt des Integriertes Stadtentwicklungskonzeptes (ISEK) der Stadt Weiden, welches 2010 fertiggestellt wurde.[28] Seit dieser Einzelhandelserhebung lassen sich hinsichtlich der gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklung verschiedene Trends festhalten. Während die Anzahl der Betriebe stark rückläufig war, hat die Verkaufsfläche seit 2010 einen leichten Zuwachs verzeichnen können.

Mit diesen Entwicklungen folgt Weiden dem bundesweiten Trend des Strukturwandels, welcher durch das Ausscheiden zahlreicher kleinteiliger, vorwiegend inhabergeführter Einzelhandelsbetriebe gekennzeichnet und durch stetig wachsende Flächenansprüche im Fachmarktsegment geprägt ist (vgl. Kapitel 2). Laut verschiedenen Prognosen wird sich das Flächenwachstum künftig im Einzelhandel deutlich abschwächen.

Tab. 3 Entwicklung des gesamtstädtischen Einzelhandelsbestands in Weiden

	2010	2022
Anzahl der Betriebe	**529**	**412**
Entwicklung 2010 – 2022		- 117 Betriebe, d.h. - 22,1 %
Verkaufsfläche	**ca. 191.285 m²**	**ca. 199.415 m²**
Entwicklung 2010 – 2022		+ ca. 8.130 m², d.h. + 4,3 %

Quelle: Entwicklungskonzept des Einzelhandels für die Stadt Weiden 2010; CIMA Beratung + Management GmbH 2022

Seit 2010 hat sich die Gesamtzahl der Betriebe um 117 Geschäfte deutlich verringert, während die gesamtstädtische Verkaufsfläche im selben Zeitraum ca. 8.130 m² hinzugewonnen hat. Für diese Entwicklung sind u.a. folgende Faktoren maßgeblich:

- In den vergangenen 12 Jahren sind v.a. kleinere Einzelhandelsbetriebe ausgeschieden. Waren damals noch ca. 336 kleinere Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von bis zu 100 m² in Weiden ansässig, entfallen heute nur noch 224 Geschäfte auf diese Kategorie. Auch die Betriebe mit einer mittleren Größe von 101 – 250 m² sind ebenfalls im Rückgang, ihre Anzahl hat sich von ursprünglich ca. 122 auf heute 58 verringert. Diese Entwicklung entspricht dem allgemeinen Strukturwandel und tritt in nahezu sämtlichen Kommunen in Erscheinung.
- Bei Betrieben mit einer Verkaufsfläche von über 500 m² ist dahingegen ein äußerst starker Zuwachs in Weiden zu verzeichnen: von ca. 32 Betrieben im Jahr 2010 ist die Anzahl 2022 auf 88 angestiegen.
- Die geringste Veränderung ist in Weiden bei Betrieben mit einer Verkaufsfläche von 251 – 500 m² zu verzeichnen. Hier ist mit einem Anstieg um drei Betriebe lediglich ein leichter Zuwachs von ca. 39 auf nunmehr 42 zu verzeichnen.
- Trotz der Abnahme der Anzahl an Betrieben, konnte die Verkaufsfläche auf gesamtstädtischer Ebene seit 2010 einen leichten Zuwachs verzeichnen. Die Schließungen seit 2010 betreffen in großem Umfang v.a. kleinflächige Anbieter, während die Anzahl großer Betriebe stark gestiegen ist. Im Hinblick auf die Verkaufsflächen schlägt sich dies in einer positiven Flächenbilanz und einem Anstieg der gesamtstädtischen Verkaufsfläche um ca. 8.130 m² nieder.

[28] Bei Vergleichen oder Bezügen zum ISEK 2010 beziehen sich die Einzelhandelsdaten auf den Erhebungsstand 2008, welcher dem ISEK zugrunde liegt.

4.4 Detailbetrachtung Innenstadt

Im ISEK 2010 der Stadt Weiden wurde für den Zentralen Versorgungsbereich eine Abgrenzung vorgenommen, die sich aus den beiden Bereichen „Innenstadt" und „Innenstadtergänzungszone" zusammensetzt. Sofern nicht anders vermerkt, wird dieser gesamte Umgriff der nachfolgenden Detailbetrachtung Innenstadt als Abgrenzung zugrunde gelegt. Eine Unterscheidung zwischen Innenstadt und Innenstadtergänzungszone wird dabei nicht vorgenommen, da im EHK 2010 der Stadt Weiden beide Bereiche zusammen als Zentraler Versorgungsbereich fungieren.

4.4.1 Lagen und Nutzungen in der Innenstadt

Die Innenstadt ist im Hinblick auf die Anzahl der Betriebe und der angebotenen Sortimente der umfangreichste Einzelhandelsstandort im Weidener Stadtgebiet und damit von übergeordneter Bedeutung für die Attraktivität des Oberzentrums. Das Einzelhandelsangebot wird durch einen vielfältigen Mix weiterer Nutzungen wie bspw. Dienstleister, Gastronomie, Kulturangebote und öffentliche Einrichtungen ergänzt. Wenngleich der Einzelhandel nach wie vor mit seinem vielfältigen Angebot in der Weidener Innenstadt die Hauptnutzung darstellt, tragen diese anderen Nutzungen zur Funktionsvielfalt und Attraktivität der Innenstadt bei und üben eine wichtige ergänzende Anziehungskraft auf die Besuchenden aus.

Im Rahmen der Nutzungskartierung der Innenstadt wurden sämtliche, die Innenstadt prägenden, Erdgeschossnutzungen erfasst und in Kategorien untergliedert (vgl. Tabelle 4, Abbildung 14). Neben dem Einzelhandel kommt v.a. den Dienstleistungen (ca. 27 %) und den gastronomischen Einrichtungen (ca. 17 %) ein bedeutender Anteil der Nutzungen zu.

Wie Abbildung 15 zeigt, können als Hauptlagen des Einzelhandels die Max-Reger-Straße, Wörthstraße (inkl. Maceratapatz) und der Obere Markt genannt werden, welche als Fußgängerzone ausgewiesen sind. Mit 85 Einzelhandelsbetrieben findet sich der Angebotsschwerpunkt in der Innenstadt. Während dem westlichen Innenstadtbereich v.a. eine Funktion als Handelsdestination zukommt, nimmt die Handelsdichte in (nord-) östlicher Richtung deutlich ab und andere Nutzungen wie u.a. Gastronomie sowie Dienstleistungen prägen entlang des Oberen und v.a. Unteren Marktes das Stadtbild.

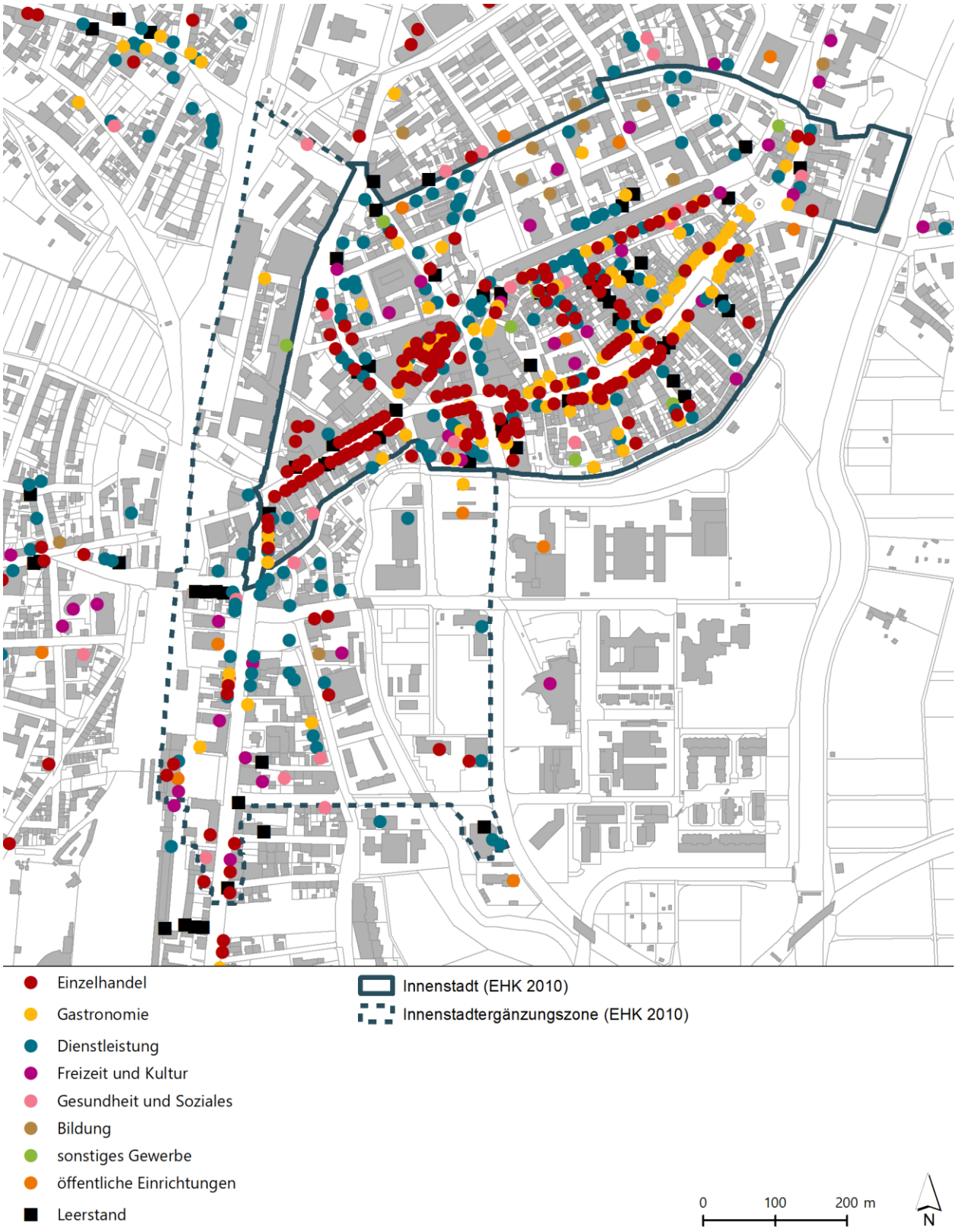
Tab. 4 Nutzungsmix in der Weidener Innenstadt 2022

Nutzungsart	Anzahl
Einzelhandel	182
Gastronomie, Hotellerie	92
Dienstleistung	143
Gesundheit/ Soziales	15
Freizeit/ Kultur	28
Bildung	7
Öffentliche Einrichtungen	8
Sonstiges Gewerbe	8
Leerstand	48
Nutzungen insgesamt	**531**

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2022

Innerhalb der Innenstadtabgrenzung ist ausgehend von diesen Hauptlagen hin zu den Rändern eine allmähliche Ausdünnung des Bestandes insgesamt sowie des Einzelhandelsbesatzes im Speziellen zu konstatieren. In den Nebenlagen (u.a. nördlich der Bürgermeister-Prechtl-Straße sowie den nach Süden vom Unteren/ Oberen Markt abgehenden Seitenstraßen) sind nur noch vereinzelt und vorwiegend kleinere Einzelhandelsbetriebe vorzufinden.

Abb. 14 Nutzungsmix in der Weidener Innenstadt



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2022; Kartengrundlage: Stadt Weiden

Hier dominieren z.T. ergänzende publikumswirksame Nutzungen, teilweise stellt in diesen Bereichen jedoch bereits Wohnen die Hauptnutzung dar. Eine deutlich geringere Nutzungsdichte ist v.a. im nördlichen Innenstadtbereich festzustellen (u.a. nördliche Bürgermeister-Prechtl-Straße, Luitpoldstraße, Asylstraße). Hier sind nur noch sehr vereinzelt publikumswirksame Nutzungen lokalisiert, während Wohnen den Schwerpunkt bildet.

In der Innenstadt standen zum Zeitpunkt der Erhebung insgesamt 48 Ladenlokale leer. Im Hinblick auf die Gesamtzahl der Ladenlokale ergibt sich dadurch eine **Leerstandsquote von rd. 9 %**.[29]

Im Kontext der Leerstandsbewertung spielen insbesondere auch Aspekte wie die Dauer, der Zustand der Immobilie oder auch die Standortlage eine entscheidende Rolle. Im Folgenden werden mit Blick auf die aktuelle Leerstandssituation die wesentlichen Faktoren festgehalten:

- Eine gewisse Anzahl an Leerständen kann für die Innenstadt als „gesund" bewertet werden, da so die Flächennachfrage für Neuansiedlungen oder innovative Konzepte besser bedient werden kann. Grundsätzlich wird hierbei von Leerstandsquoten zwischen 3-5 % ausgegangen. Die Weidener Innenstadt befindet sich mit einer Leerstandsquote von ca. 9 % auf einem erhöhten Niveau.
- Im Vergleich zur letzten Leerstandserfassung im Rahmen des ISEK bzw. EHK Weiden 2010 hat sich die Anzahl der Leerstände deutlich erhöht. Im Bereich der damaligen Abgrenzung des ZVB Innenstadt ohne Ergänzungszone gab es im Jahr 2010 in Summe 24 leerstehende Ladenlokale, während die aktuelle Erhebung 40 Leerstände im selben Umgriff zählt. Nicht nur bezüglich der Anzahl, auch im Hinblick auf die räumliche Verteilung der Leerstände sind Unterschiede festzustellen. 2010 konzentrierten sich die Leerstände v.a. auf Nebenlagen im (süd-)westlichen Bereich der Innenstadt, während die Haupteinkaufslagen (Max-Reger-Straße, Wörthstraße, Macerataplatz, Oberer Markt) lediglich zwei leerstehende Ladenlokale aufwiesen. Aktuell verteilen sich die Leerstände auf den gesamten Innenstadtbereich. Während nach wie vor v.a. Nebenlagen betroffen sind, stehen auch in der Haupteinkaufslage inkl. dem innerstädtischen Shoppingcenter N.O.C. mittlerweile vermehrt Ladengeschäfte leer.
- Wichtig sind mit Blick auf Leerstände neben der Anzahl auch Aspekte wie die Leerstandsdauer, der Gebäudezustand und Lage. So gibt es einige Ladenlokale in der Weidener Innenstadt, die bereits seit einiger Zeit leer stehen und aus gutachterlicher Sicht nur geringe Wiedervermietungschancen im Einzelhandelsbereich aufweisen. Dies ist vor allem auf die Lage der Leerstände zurückzuführen, da insbesondere die Randbereiche oder Nebenlagen (z.B. Bereich nördlich der Bürgermeister-Prechtl-Straße, Türlgasse, Untere/ Obere Bachgasse) hinsichtlich des Einzelhandels oder als Standort für publikumswirksame Nutzungen insgesamt zunehmend an Bedeutung verlieren.
- Oftmals handelt es sich auch um Leerstände, die mit Blick auf die Immobilie selbst (u. a. Flächenzuschnitt, Barrierefreiheit, Eingangsbereiche usw.) nicht mehr den Anforderungen der Einzelhandelsbetriebe am Markt entsprechen. Eine wesentliche Rolle spielt hierbei der Aspekt der Barrierefreiheit. Der Zugang zu Geschäften (und auch den sonstigen Nutzungen) sollte für alle Bevölkerungsgruppen problemlos möglich sein, was jedoch v.a. bei kleinteiligen Geschäften häufig nicht gewährleistet ist und die Chancen der einer Neuvermietung einschränkt. Hier wäre zur Wiederbelebung eine Modernisierung der Gebäude erforderlich.

[29] Die Anzahl der Leerstände, die im Rahmen der Erhebung für das EHK ermittelt wurde, stellt eine Momentaufnahme dar, welche von der Leerstandserfassung der Stadt Weiden abweichen kann. Dies liegt mitunter daran, dass der cima bei der Erhebung nicht bekannt ist, ob die leerstehenden Flächen ggf. bereits wiedervermietet sind, der Zustand der Räumlichkeiten u. U. keine Neuvermietung zulässt oder auch seitens der Immobilieneigentümer*innen keine Bereitschaft zur Vermietung besteht. Zum Zeitpunkt der Erhebung waren zudem verschiedene Corona-Testzentren in der Innenstadt lokalisiert. Bei diesen war nicht immer eindeutig erkennbar, ob sie sich in einem ohnehin leerstehenden Ladenlokal befinden oder ob es sich lediglich um eine Zwischennutzung in temporär geschlossenen Geschäften bzw. Einrichtungen handelt.

Künftig werden nicht mehr alle ehemals durch Handel genutzten Flächen mit Einzelhandelsbetrieben wiederbelegt werden können. Zunehmende Bedeutung nehmen hierbei Komplementärnutzungen oder auch die Nachnutzung durch Wohnen ein, um auch möglichen Trading-Down Prozessen entgegenzuwirken.

4.4.2 Der Einzelhandelsbestand in der Innenstadt

Mit 182 Betrieben sind rd. 44 % der gesamten Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt angesiedelt (vgl. Kapitel 4.2.1). Dabei handelt es sich überwiegend um kleinteilige Fachgeschäftsstrukturen (Verkaufsfläche < 100 m²), sodass die zahlreichen Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 42.650 m² lediglich ca. 21 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf sich vereinen.

Die Unterteilung des innerstädtischen Einzelhandelsbestandes nach Warengruppen ist der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

Tab. 5 Einzelhandelsbestand in der Weidener Innenstadt 2022

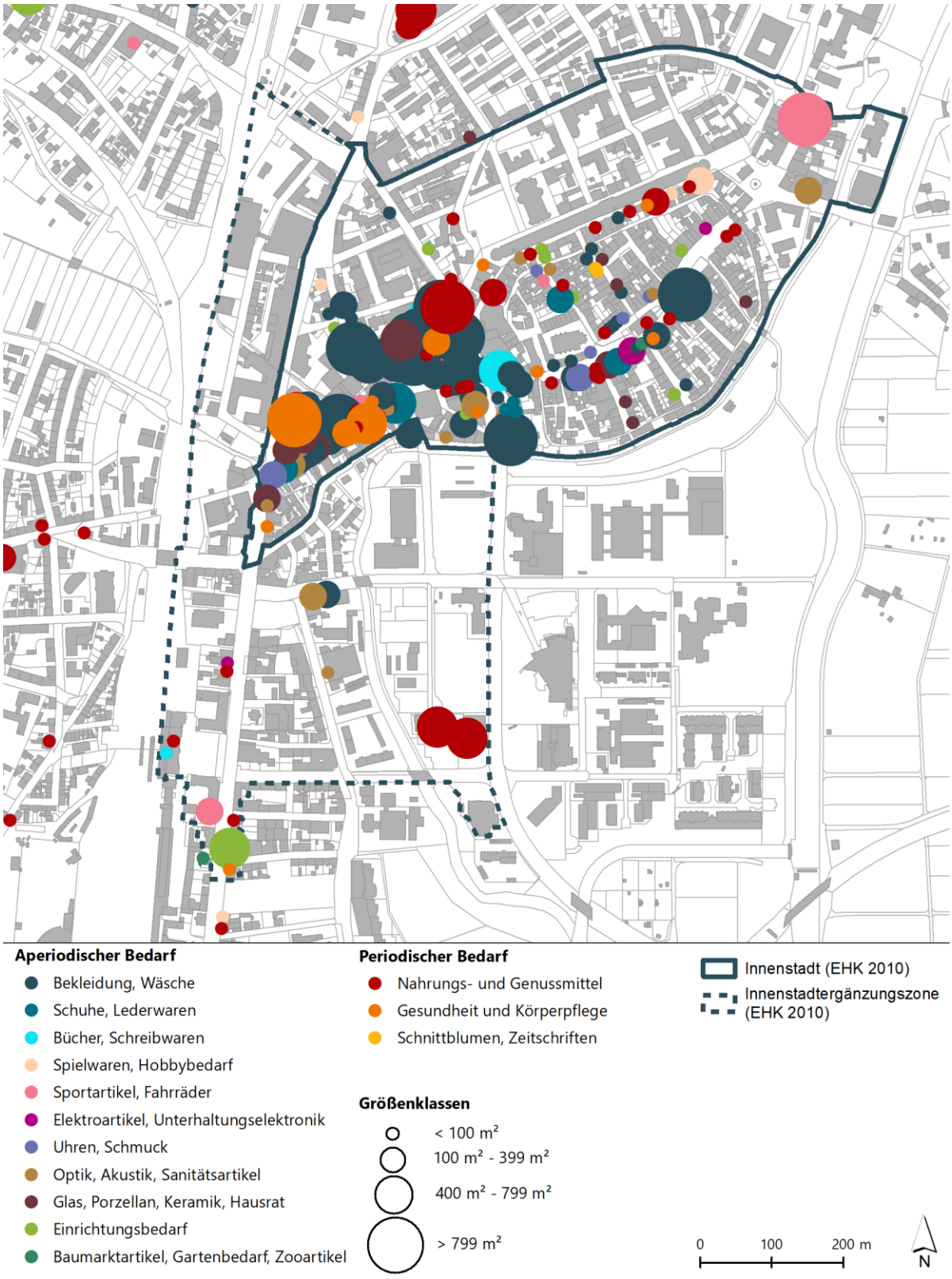
cima Warengruppe	Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche* in m²
Nahrungs- und Genussmittel	30	3.755
Gesundheit und Körperpflege	13	2.180
Schnittblumen, Zeitschriften	2	135
Periodischer Bedarf insgesamt	**45**	**6.070**
Bekleidung, Wäsche	60	21.200
Schuhe, Lederwaren	11	4.490
Bücher, Schreibwaren	4	1.415
Spielwaren, Hobbybedarf	3	1.075
Sportartikel, Fahrräder	4	1.395
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	7	760
Uhren, Schmuck	9	840
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	14	1.430
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	14	2.485
Einrichtungsbedarf	9	1.200
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	2	290
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**137**	**36.580**
Einzelhandel insgesamt	**182**	**42.650**

*Aufteilung der Teilsortimente bei Mehrbranchenbetrieben; Rundungsdifferenzen möglich
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2022

Neben dem klassischen Einzelhandel bildet zudem auch der am Alten Rathaus stattfindende Markt eine wichtige Magnetfunktion der Weidener Innenstadt. Hier können die Kund*innen den Wochen- und Bauernmarkt zweimal wöchentlich (Mittwoch und Samstag) besuchen. Im Rahmen der historischen Kulisse des Unteren Marktes werden frische und größtenteils regionale sowie saisonale Waren wie u.a. Obst, Gemüse, Fleisch oder Backwaren angeboten.

Die räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestands nach Sortiment und Größe in der Weidener Innenstadt ist in nachfolgender Abbildung 15 abgebildet.

Abb. 15 Einzelhandelsbestand in der Weidener Innenstadt



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2022; Kartengrundlage: Stadt Weiden

In einer detaillierten Betrachtung ist hinsichtlich des Einzelhandelsbestandes in den Leitsortimenten in der Weidener Innenstadt Folgendes festzuhalten:

- Neben der Vielzahl kleinteiliger Geschäfte sind in der Innenstadt auch 12 großflächige Betriebe mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche ansässig. Die flächengrößten Betriebe in der Innenstadt sind u.a. mit den Modehäusern Wöhrl, Schmid und C&A dem Bekleidungssektor zuzuordnen. Auf die Branche **Bekleidung, Wäsche** entfällt rund die Hälfte der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt. Darüber hinaus vereint das Segment als innerstädtisches Leitsortiment mit 60 Geschäften ein Drittel aller Betriebe auf sich. Als wesentliche Akteure können neben den oben genannten Anbietern u.a. noch H&M, TK Maxx und das Müller Modezentrum sowie zahlreiche kleinere Filialkonzepte und inhabergeführte Geschäfte genannt werden. Darüber hinaus gibt es mit den Fachmärkten kik, NKD, Witt Weiden oder Ernstings Family Angebote für preissensitivere Zielgruppen.
- Des Weiteren ist eine Vielzahl v.a. kleinerer Anbieter aus dem **Nahrungs- und Genussmittelbereich** in der Innenstadt vertreten. Als wichtigster Nahversorger ist dabei der nahkauf Supermarkt mit einem Vollsortiment im Shoppingcenter N.O.C. anzuführen. Des Weiteren sind in der Innenstadt mehrere Bäckerei- und Metzgereibetriebe sowie kleinere Spezialfachgeschäfte, wie ein Reformhaus, Hofladen oder Teeladen ansässig. Die insgesamt 30 vornehmlich kleinteiligen Betriebe vereinen eine Verkaufsfläche von ca. 3.755 m² auf sich.
- Neben Lebensmitteln ergänzen noch 13 Betriebe aus dem Segment **Gesundheit und Körperpflege** das Angebot im periodischen Bedarf. Neben verschiedenen Apotheken sind hier v.a. die Drogerien Müller und dm als wichtige Anbieter zu nennen.
- Ein umfassender Teil an Betrieben entfällt zudem auf die Branchen **Schuhe, Lederwaren**, **Optik, Akustik, Sanitätsartikel** sowie **Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat** (jeweils 11-14 Betriebe). Hier wird das Angebot durch einen Mix aus kleinteiligen und inhaber*innengeführten Geschäften sowie teilweise etwas größeren Filialkonzepten vorgehalten (u.a. Deichmann, Reno, Apollo Optik, Matt Optik). Das Segment Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat ist dagegen auch mit discountorientierten Anbietern in der Innenstadt vertreten (u.a. Tedi, Euroshop).
- Insgesamt ist der Branchenmix in der Weidener Innenstadt als vielfältig zu bewerten. Aus sämtlichen Warengruppen sind mehrere Betriebe in der Innenstadt ansässig. Der Geschäftsbesatz bietet außerdem eine für die Kundschaft ansprechende Mischung aus großen und kleinen sowie filialisierten und inhaber*innengeführten Einzelhandelsbetrieben.

4.4.3 City-Qualitäts-Check

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

- Barrierefreiheit
- Preisgefüge der Waren
- Zielgruppenansprache nach Geschlecht und Altersstruktur
- Warenpräsentation

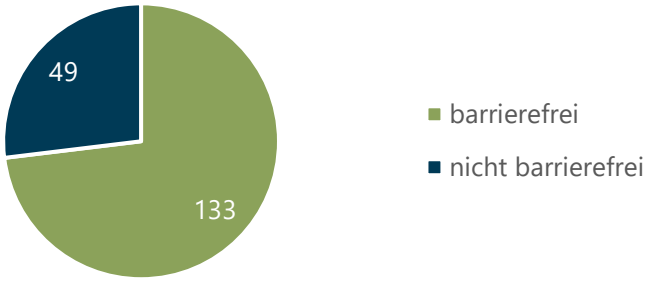
Die Bewertungen erfolgten dabei anonym.

Barrierefreiheit

Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels gewinnt die **Barrierefreiheit** von Geschäftslokalen zunehmend an Bedeutung. Insbesondere in historischen Altstädten ist jedoch ein barrierefreier Zugang häufig nicht gegeben. Mittlerweile ist die Barrierefreiheit ein entscheidendes Kriterium bei vielen Filialisten

sowie auch anderen Interessenten und stellt somit eine Problematik bei der zukünftigen Vermarktung und damit Wiederbelegung leerstehender Ladenlokale dar. Im Rahmen des City-Qualitäts-Checks wurden die Ladenlokale in der Weidener Innenstadt hinsichtlich Treppenstufen im Eingangsbereich und der Erschließung in den inneren Bereichen untersucht. Neben Menschen mit körperlicher Behinderung ist dies auch entscheidend für ältere Mitbürger*innen oder Familien mit Kinderwägen. Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, verfügen fast drei Viertel der Weidener Einzelhandelsgeschäfte über einen barrierefreien Zugang (ca. 73 %). Ein gutes Viertel der Geschäftseinheiten ist als nicht barrierefrei einzustufen.

Abb. 16 Barrierefreiheit des Einzelhandels in der Weidener Innenstadt



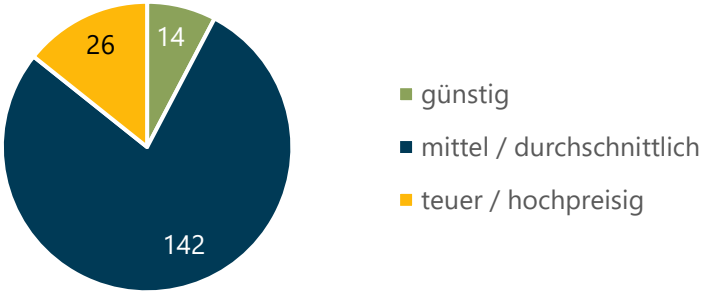
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n=182 Betriebe

Preisgefüge

Mit dem Preisgefüge wird im Wesentlichen das Angebotsniveau des innerstädtischen Einzelhandels beschrieben. Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, ob mit einer klaren Werbung für Marken Qualitätsorientierung in den Vordergrund gestellt wird oder ob mittels eindeutiger „Discountorientierung" nur der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird. Ein hoher Anteil von discountorientierten Betrieben kann Hinweis für eine Orientierung des Einzelhandels auf ein insgesamt unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau sein. Insgesamt werden beim Preisgefüge drei Kategorien unterschieden:

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

Abb. 17 Preisgefüge des Einzelhandels in der Weidener Innenstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n=182 Betriebe

Ziel des Weidener Einzelhandels sollte sein, Waren für sämtliche Kund*innengruppen vorzuhalten und damit alle Preisgefüge in der Innenstadt anzubieten. In der Weidener Innenstadt überwiegen die Geschäfte mit einem mittleren/ durchschnittlichen Preisniveau. Auf diesen Bereich entfallen rd. 78 % der insgesamt 182 innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe (vgl. Abbildung 17). Dieses Ergebnis zeigt, dass das Angebot der Weidener Innenstadt insbesondere eine breite Zielgruppe anspricht, was sich positiv auf den Einzelhandelsstandort auswirkt. Betriebe, welche dieser Kategorie entsprechen, sind bspw. Modegeschäfte der gängigen Marken wie H&M, Vero Moda, Hunkemöller oder auch der Drogeriemarkt Müller. Umsatzschwächere Formate, die meist dem Discountsegment zugeordnet sind und vielerorts Trading-Down Prozesse in einer Innenstadt andeuten, sind hingegen nur vereinzelt und damit deutlich nachgeordnet vorhanden.

Auf das Preisgefüge teuer/ hochpreisig entfällt ein etwas höherer Anteil von ca. 14 % des Einzelhandelsbestandes. Hier wird der hohe Anteil an Spezialgeschäften mit hohen Qualitätsanspruch in der Weidener Innenstadt deutlich. Hierzu zählt u. a. der Herrenausstatter Turban oder Andreas Moller bespoke shop. Insgesamt werden mit dem Einzelhandelsangebot verschiedene Zielgruppen angesprochen.

Zielgruppe

Des Weiteren wurden bei der Erhebung des Einzelhandelsbestandes in der Weidener Innenstadt die Geschäfte hinsichtlich der Zielgruppen Alter und Geschlecht untersucht. Dabei ergab sich folgendes Bild: Ein großer Teil des Angebotes richtet sich in Weiden an alle Altersgruppen. Für die Altersgruppe „Erwachsene" sowie „junge Erwachsene" gibt es in der Weidener Innenstadt die meisten spezifischen Angebote. Waren für die Altersgruppen „Baby/ Kinder" sowie „Jugendliche" werden am wenigsten in der Innenstadt vorgehalten. V.a. Geschäfte, die speziell Waren für Babys und Kinder anbieten, sind nur in geringer Zahl vorhanden. Angebote, welche gezielt diese Altersgruppen ansprechen, werden meist als Teilsortimente und entsprechend oft nur in geringem Umfang vorgehalten.

Hinsichtlich der Geschlechterspezifika ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei den Altersgruppen. So hält der Großteil der Betriebe ein Angebot für alle Geschlechter vor. Von den spezialisierten Geschäften entfällt die Mehrheit auf Damen und nur wenige Betriebe halten ein spezielles Angebot für Männer vor. Diese Auswertung betrifft ausschließlich die innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung, Wäsche und Schuhe, Lederwaren.

Warenpräsentation

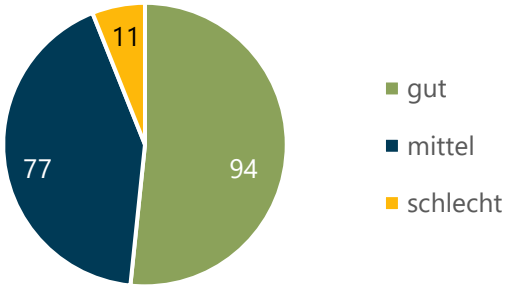
Die Warenpräsentation sowie die Laden- und Schaufenstergestaltung (Gestaltungsniveau) kennzeichnen konkret den Marktauftritt der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe. Beide Faktoren geben die „Visitenkarte" des Unternehmens ab. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster-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

- **gut**: Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine aufwendige Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet. Beide Elemente tragen maßgeblich dazu bei, die Angebotskompetenz zu unterstreichen. Die Betriebe dekorieren themenorientiert und sind ständig bemüht, durch „pfiffige" Ideen aufzufallen. Diese Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren einen beachtlichen Anteil ihrer Erträge in den Marktauftritt.
- **mittel**: Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist i. d. R. einfach. Die Investitionen in den Marktauftritt sind eher mäßig. Optimierungsbedarf besteht entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Klarheit der Zielgruppenorientierung oder in der Organisation der Warenpräsentation. Einzelne Betriebe dieser Bewertungskategorie sind durch eine beengte Warenpräsentation, d. h. auch durch eine Überfüllung mit Waren gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis heraus.
- **schlecht**: Die entsprechend eingestuften Betriebe machen einen ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher

lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht in den meisten Fällen nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

Die Einzelhandelsbetriebe in der Weidener Innenstadt wurden mit Blick auf die Warenpräsentation sowie Laden- und Schaufenstergestaltung zum überwiegenden Teil als gut bzw. mittel bewertet (vgl. Abbildung 18). Bei elf Betrieben wurde im Rahmen der Bestandserhebung ein erhebliches Defizit im Bereich Warenpräsentation konstatiert.

Abb. 18 Warenpräsentation des Einzelhandels in der Weidener Innenstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n= 182 Betriebe

4.5 Nahversorgungsanalyse in Weiden

Mit Blick auf die Einzelhandelsstruktur in der Stadt Weiden kommt der wohnortnahen, v.a. auch fußläufigen Versorgung der Wohnbevölkerung eine wesentliche Bedeutung zu. Oberste Prämisse sollte sein, dass sich alle Bewohner*innen in möglichst geringer Entfernung bzw. Zeit mit Waren des täglichen Bedarfs (z.B. Lebensmittel, Drogerieartikel) versorgen können.

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

Folgende Komponenten gilt es entsprechend mit Blick auf eine gelungene Nahversorgungstruktur im Stadtgebiet zu beachten:

Abb. 19 Komponenten einer gelungenen Nahversorgung

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2022

Quantität

Die Analyse der Nahversorgungsstrukturen zeigt in der Stadt Weiden in rein quantitativer Hinsicht sowohl bezüglich der Anzahl der Betriebe als auch der Verkaufsflächenausstattung eine umfangreiche Angebotssituation. Mit 131 Betrieben aus dem Lebensmittelbereich sowie 23 Drogerieanbietern bzw. Apotheken[30] sind hier zahlreiche Betriebe vorhanden.

Im Lebensmittelsegment beläuft sich die gesamte Verkaufsfläche auf rd. 40.985 m², was einer vergleichsweise hohen Verkaufsflächenausstattung von knapp 1,0 m² pro Einwohner*in entspricht (vgl. Kapitel 4.2.3). Der Besatz umfasst eine Vielzahl großflächiger Lebensmittelmärkte, wie bspw. Filialen von Kaufland, real,-, Rewe und Edeka sowie u.a. der Discounter Lidl, Aldi und Norma und Netto, sowie ein zahlreiche Spezialanbieter (u.a. Metzger, Bäcker). Aufgrund des umfassenden und vielfältigen Besatzes übernehmen die Anbieter aus dem Lebensmittelsegment auch für das eher ländlich geprägte Umland eine wichtige Versorgungsfunktion und können dementsprechend bedeutende Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland verzeichnen.

Im regionalen Vergleich mit anderen Kommunen (vgl. Kapitel 4.2.3) bewegt sich Weiden bezüglich der Quantität der Betriebe auf einem überdurchschnittlichen Niveau. Neben dem Kriterium der Quantität spielen jedoch auch die Qualität und insbesondere die räumliche Verteilung der Nahversorgungsbetriebe eine Rolle, um eine ausreichende und auch fußläufige Versorgung für die Weidener Bürger*innen gewährleisten zu können.

Abb. 20 Nahversorgungsstrukturen im Weidener Stadtgebiet

Kaufland, Untere Bauscherstraße

Netto, Friedrich-Ebert-Straße

Cash Getränkefachmarkt, Mooslohstraße

Stockerhut Apotheke, Stockerhutweg

CIMA Beratung + Management GmbH 2021/2022

[30] Bei den hier genannten Drogerieanbietern sind aufgrund ihrer geringen Nahversorgungsbedeutung keine Parfümerien und Spezialanbieter enthalten.

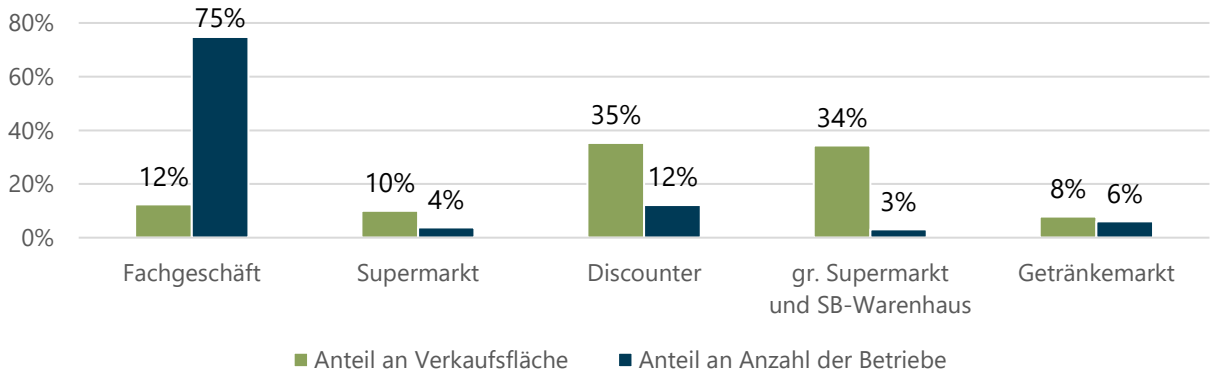
Qualität

Im Hinblick auf die Qualität des vorgehaltenen Angebots ist zunächst ein umfangreicher Mix unterschiedlicher Betriebstypen und Angebotsformen festzuhalten. Neben kleinteiligen, z.T. spezialisierten Anbietern (u.a. Lebensmittelhandwerk, Feinkost, Unverpackt-Laden) sind auch zahlreiche strukturprägende sowie großflächige Anbieter (u.a. SB-Warenhäuser, Supermärkte, Lebensmitteldiscounter) im Weidener Stadtgebiet verortet. Daher kann grundsätzlich von einem breiten Angebots- und Betriebstypenmix gesprochen werden, der sämtliche für den Lebensmitteleinzelhandel bedeutsamen Angebotsformen umfasst. Von den 25 Systemanbietern sind jedoch 16 dem Betriebstyp Lebensmitteldiscounter zuzuordnen, sodass im Lebensmittelsegment insgesamt eine Discountorientierung festgestellt werden kann, während Supermärkte und SB-Warenhäuser im Hinblick auf ihre Anzahl eine vergleichsweise nachgeordnete Rolle spielen.

Sowohl innerhalb als auch außerhalb der Weidener Innenstadt gibt es ein spezialisiertes Angebot mit einigen kleinteiligen Lebensmittelanbietern. Neben mehreren Bäckereien und Metzgereien sind hier u.a. Reformhäuser, Vinotheken oder Feinkostläden anzutreffen. Nicht zuletzt nimmt der Wochenmarkt am Alten Rathaus mit zahlreichen Ständen, die v.a. Obst und Gemüse, Brot, Eier, Fleisch- und Wurstwaren sowie Blumen vorhalten, eine wichtige Nahversorgungsfunktion ein, welcher die qualitative Angebotspalette im Lebensmittelsegment bereichert. In den vergangenen Jahren wurde auch das Angebot im immer wichtiger werdenden Segment Bio bzw. Nachhaltigkeit ausgebaut. Im Stadtgebiet sind somit aktuell zwei Betriebe des lokalen Naturmarktes eseo sowie ein Unverpackt-Laden lokalisiert.

Die nachfolgende Abbildung 21 stellt die Aufteilung der Lebensmittelanbieter Weidens nach Betriebstyp und ihren jeweiligen Anteilen an der Verkaufsfläche und den Betrieben dar. Zu den Fachgeschäften zählen im Lebensmittelsegment u.a. die Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger), Spezialanbieter (z.B. Obst- und Gemüse, Feinkost, Reformwaren) aber auch kleine Supermärkte mit weniger als 400 m². Diesen Anbietern kommt in Weiden ein Anteil von ca. 75 % der Lebensmittelbetriebe zu. Im Hinblick auf den Verkaufsflächenanteil (ca. 12 %) nehmen sie jedoch eine deutlich nachgeordnete Rolle ein. Jeweils ein gutes Drittel der Verkaufsfläche vereinen die Betriebstypen Discounter sowie große Supermärkte und SB-Warenhäuser auf sich, während sie im Hinblick auf die Anzahl der Betriebe zusammengenommen lediglich einen Anteil von ca. 15 % erreichen. Der geringste Flächenanteil entfällt auf Super- und Getränkemärkte (ca. 10 bzw. 8 % der Fläche).

Abb. 21 Betriebstypenstruktur im Lebensmittelsegment in Weiden



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2022

In einer Detailbetrachtung des Marktauftritts insbesondere der strukturprägenden Lebensmittelmärkte, u.a. hinsichtlich Verkaufsflächendimensionierung, Flächenzuschnitt und Immobilienzustand, präsentiert sich der Großteil der Anbieter als attraktiv und leistungsfähig. Nur wenige Betriebe weisen Modernisierungsrückstände auf oder entsprechen im Hinblick auf ihre Verkaufsflächenausstattung nicht mehr den aktuellen Standards der jeweiligen Anbieter. Hierbei sind v.a. die beiden Rewe Supermärkte in der Frauenrichterstraße

und der Peuerlstraße zu nennen. Diese beiden Anbieter agieren aktuell auf vergleichsweise kleinen Verkaufsflächen, verfügen jedoch nur sehr begrenzt über Entwicklungsmöglichkeiten. Langfristig wird es daher schwierig sein, Systemanbieter mit großen Flächenanforderungen an diesen Standorten zu halten. Kritisch stellt sich zudem auch die Situation des nah & gut Hausner in Rothenstadt dar. Der Supermarkt ist sowohl im Hinblick auf seine Größe als auch seinen Marktauftritt als nicht mehr zeitgemäß und attraktiv einzustufen. Möglichkeiten zur Erweiterung des Marktes bestehen aufgrund der Grundstücksgröße und der Umfeldnutzungen kaum. Darüber hinaus ist für den Supermarkt aufgrund seiner Lage im Ortsteil Rothenstadt sowie wenigen Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen auch nur von einem eingeschränkten Einzugsgebiet und Umsatz auszugehen. Modernisierungen können daher aus Betreibersicht ebenso wie ein Weiterbetrieb auf Dauer ggf. nicht lohnenswert sein, so dass ein Fortbestehen des nah & gut aus gutachterlicher Sicht nicht gewährleistet ist.

Räumliche Verteilung

Im Hinblick auf eine fußläufige Nahversorgung für möglichst große Teile der Bevölkerung ist v.a. auch die räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelmärkte von erheblicher Bedeutung. Abbildung 22 bildet die aktuellen räumlichen Nahversorgungsstrukturen in der Stadt Weiden ab. In der Karte sind die strukturprägenden Lebensmittelmärkte mit einer Verkaufsfläche von mehr als 500 m² sowie ihre fußläufigen Einzugsbereiche (rd. 10-Minuten fußläufige Entfernung[31]) schematisch eingetragen[32]. Bei der dargestellten Entfernung wird davon ausgegangen, dass die Märkte noch fußläufig von Kund*innen aus den umliegenden Wohngebieten aufgesucht werden können.

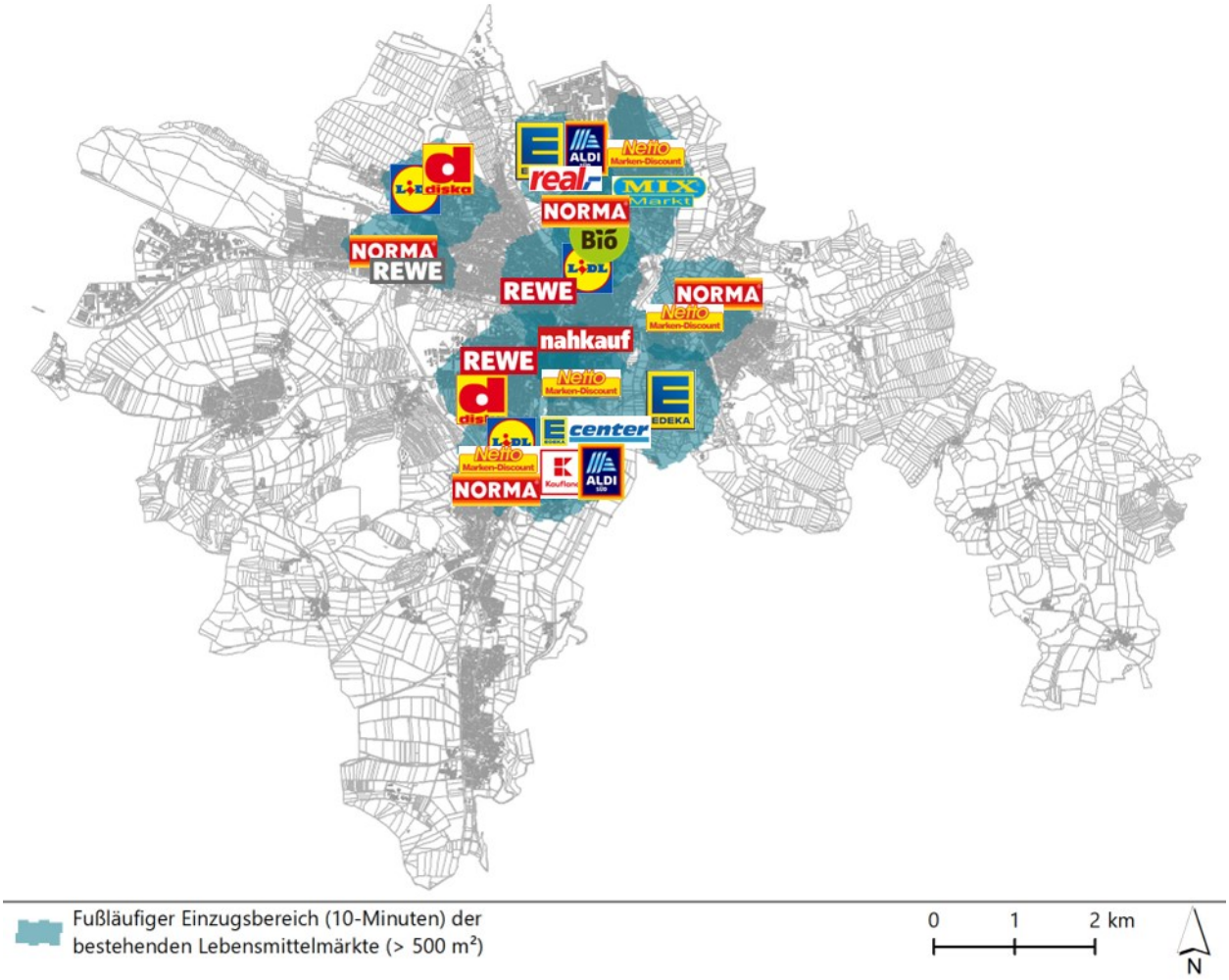
Im Hinblick auf die fußläufige Versorgungsstruktur zeigt sich für das Weidener Stadtgebiet ein disperses Bild. Grundsätzlich gibt es eine Vielzahl an Anbietern, die sich jedoch v.a. auf die autokund*innenorientierte Standortlagen im Kernstadtgebiet, z.B. in der Unteren Bauscherstraße und der Neustädter Straße konzentrieren. Sie bilden einen wichtigen Anziehungspunkt für die Bürger*innen Weidens sowie der Umlandkommunen. In den Wohngebietsschwerpunkten am Rande des Siedlungskerns und den Ortsteilen zeigen sich jedoch deutliche Lücken im fußläufigen Versorgungsnetz. Insbesondere die Bereiche Rothenstadt, Fichtenbühl, Neunkirchen, Weiden-West, Rehbühl, Mooslohe und Weiden-Ost II können im Weidener Stadtgebiet derzeit als fußläufig unterversorgt betitelt werden. In Rothenstadt ist mit nah & gut Hauser ein Lebensmittelanbieter lokalisiert, der eine gewisse Nahversorgung sichert. Allerdings kommt ihm aufgrund seiner kleinen Größe (< 500 m²) und des nur bedingt attraktiven Marktauftritts nur eine eingeschränkte Versorgungsfunktion zu. In Neunkirchen ist zudem die Etablierung einer neuen Mitte vorgesehen. Das im Rahmen des Städtebaulichen Entwicklungskonzepts für Neunkirchen 2021 erarbeitete Nutzungskonzept sieht für die Belebung der Dorfmitte u.a. die Ansiedlung eines Dorfladens mit Café vor. Mit der Umsetzung des Vorhabens wäre künftig zumindest eine teilweise, wenn auch eingeschränkte, Versorgung im Ortsteil gewährleistet.

Bereits im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2010 wurde das Ziel formuliert, in Weiden flächendeckend eine wohnortnahe und fußläufig erreichbare Grundversorgung der Bewohner*innen im Umfeld zu sichern. Um dies zu erreichen, wurden im Stadtgebiet sog. „Zielbereiche der Nahversorgung" ausgewiesen, in welchen eine Neuansiedlung bzw. Ausweitung oder Sicherung des Nahversorgungsangebots stattfinden sollte. Eine entsprechende Etablierung oder Weiterentwicklung des Lebensmittelangebots (und ergänzender nahversorgungsrelevanter Sortimente) ist an diesen Standorten bislang nicht erfolgt.

[31] Eine fußläufige Entfernung von ca. 10 Minuten entspricht je nach topographischen Gegebenheiten und (verkehrlichen) Barrieren, die mit berücksichtigt werden, etwa einer Entfernung von ca. 700 bis 1.000 m.

[32] An der Tachauer Straße ist gemäß Informationen der Stadtverwaltung die Ansiedlung eines Rewe Supermarktes vorgesehen. Da die Planung bereits fortgeschritten ist, wurde der Supermarkt in die Karte der Nahversorgungsstruktur Weidens mit aufgenommen.

Abb. 22 Nahversorgungssituation in Weiden



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2022; Kartengrundlage: Stadt Weiden

Drogerie- und Apothekerwaren

Neben Lebensmitteln stellen insbesondere auch Drogerie- und Apothekerwaren einen wesentlichen Bestandteil der Nahversorgung dar. Der Apotheken- und Drogeriebereich kommt in Weiden ebenfalls auf eine umfangreiche Verkaufsflächengröße von rd. 5.785 m².

Im **Drogeriebereich** sind in Weiden mit mehreren Filialen von Müller, Rossmann und dm die drei gängigen Drogeriemarktkonzepte vertreten. Diese befinden sich in der Innenstadt (Müller, dm) sowie an autokund*innenorientierte Sonderstandorten (dm, 2 x Rossmann). Weiterhin weisen auch die strukturprägenden Lebensmittelmärkte Drogeriewaren als Randsortiment auf und übernehmen entsprechende Versorgungsfunktionen. Insbesondere die SB-Warenhäuser sowie große Supermärkte weisen eine hohe Sortimentsbreite und -tiefe im Drogeriewarensegment auf.

Grundsätzlich besteht aus quantitativer Sicht ein gutes Angebot im Drogeriesegment. Bei Betrachtung der Standortlage der Anbieter zeigt sich jedoch, dass eine fußläufige Versorgung durch die Drogeriemärkte nur eingeschränkt gegeben ist. Positiv lässt sich jedoch die Nähe der Drogeriefachmärkte zu Betrieben aus dem Lebensmittelsegment werten, die gute Kopplungsmöglichkeiten im Nahversorgungsbedarf ermöglicht. Im Hinblick auf die Marktauftritte ist eine aus gutachterlicher Sicht zeitgemäße Ladengestaltung sowie Verkaufsflächenausstattung festzustellen.

Die **Apothekendichte** in der Stadt Weiden ist mit 18 Betrieben vergleichsweise hoch. Im Durchschnitt werden somit ca. 2.385 Personen von einer Apotheke versorgt. Damit wird der durchschnittliche Versorgungsgrad in Bayern von rund 4.493 Einwohnern[33] deutlich unterschritten. Im Hinblick auf die räumliche Verteilung ist ebenfalls eine gute Ausstattung zu konstatieren. So agieren einige Apotheken im Innenstadtbereich sowie weitere in wohnortnahen Lagen, v.a. auch in der Nähe von Arztpraxen.

[33] Quelle: Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände e.V. 2022

5 Standort- und Sortimentskonzept der Stadt Weiden

5.1 Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung

Im Rahmen des ISEK 2023 wurden für die Stadt Weiden in Abstimmung mit der Stadtverwaltung drei Leitbilder formuliert, welche die Grundsätze zur städtebaulichen Entwicklung und des gesellschaftlichen Zusammenlebens für Weiden benennen. Für jedes dieser drei Leitbilder wurden Ziele abgeleitet, welche die zu erreichenden Wegmarken und die Anforderungen an die Zukunft beschreiben. Konkrete Umsetzungsschritte werden schließlich in Form von Maßnahmen definiert, die im ISEK in Form eines Maßnahmenkatalogs enthalten sind.

Entwicklungsziele für die Stadt Weiden bestehen sowohl auf die Gesamtstadt bezogen als auch kleinräumig. Um diesem Umstand Rechnung zu tragen, zielt jedes der drei übergeordneten Leitbilder auf eine unterschiedliche räumliche Maßstabsebene ab: gesamtstädtisch, auf Stadtteilebene oder das Wohnumfeld.

Nachfolgende Leitbilder und Ziele bilden demnach den Rahmen für die künftige Entwicklung der Stadt Weiden sowie auch für die Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung im Speziellen. Letztere wurden basierend auf den Analyseergebnissen des EHK und den übergeordneten Entwicklungszielen in Abstimmung mit dem Büro UmbauStadt sowie der Stadt Weiden formuliert.

Tab. 6 Leitbilder und Ziele des ISEKs 2023

Maßstabsebene	Leitbild	Ziele
Gesamtstadt	**Weiden wächst zusammen**	- Tendenz zur Zersiedelung insbesondere an Siedlungsrändern eindämmen und nachhaltiges Siedlungsflächenmanagement steuern - Funktionen und Angebot in den Quartieren und Stadtteilen sichern vernetzen und erweitern - Erreichbarkeit innerhalb der Stadtteile und zur Kernstadt mit umweltverträglichen Mobilitätsformen verbessern - Natur-, Landschafts- und Freiräume erhalten, pflegen und nachhaltig weiterentwickeln - Oberzentrale Versorgungsfunktion des Einzelhandelsstandortes Weiden stärken - Nachhaltigkeit und Teilhabe als gesamtstädtische und gesellschaftliche Wachstumsaufgabe leben
Stadtteil	**Weiden ist lebendig**	- Vielseitiges/ Vielfältiges und qualitätsvolles Freizeitangebot für Bewohner*innen und Besucher*innen weiterentwickeln - Öffentliche Räume zu attraktiven Begegnungsräumen weiter ausbilden - Quartiersidentität und Versorgungsqualität in den Stadtteilen fördern - Innenstadt als multifunktionalen Raum und urbanen Mittelpunkt der Stadt weiterentwickeln

Wohnumfeld	**Weiden wohnt besser**	- Qualitätsvolle und gesunde Wohn- und Lebensräume schaffen - Bedarfsgerechtes Bauen und Sanieren als Teil einer Nachhaltigkeitsstrategie betreiben - effiziente, sichere, grüne und lokale Energieversorgung ermöglichen - Lebendige Nachbarschaften und Quartiere sichern und entwickeln - soziale Versorgungs- und Infrastruktureinrichtungen aus Bildung und Gesundheit sichern - eine möglichst flächendeckende, fußläufige Nahversorgung in den Wohngebieten (inkl. Ortsteile) stabilisieren und weiterentwickeln

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2022

Die genannten übergeordnete Zielsetzungen den Einzelhandel betreffend dienen als grundlegende Entwicklungsziele zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Weiden. Sie ordnen sich in die räumliche Systematik der Leitbilder des ISEKs ein und umfassen die folgenden Unterziele:

Übergeordnete Ziele und Leitlinien

Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion des Einzelhandelsstandortes Weiden

- Teil der gesamtstädtischen Maßstabsebene und des Leitbilds „Weiden wächst zusammen"
- Erhalt und zielgerichteter Ausbau des Einzelhandelsangebots, insbesondere in Branchen mit besonderem Handlungsbedarf
- Schaffen von Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung
- Zielgerichtete Positionierung des Einzelhandelsstandortes Weiden im regionalen Wettbewerbsumfeld mit Bayreuth, Nürnberg und Regensburg sowie Pilsen und Prag in Tschechien

---

Positionierung der Innenstadt als zentralen Einkaufs-, Versorgungs- und Aufenthaltsraum sowie urbanem Mittelpunkt der Stadt

- Betrifft die Maßstabsebene Stadtteil und das Leitbild „Weiden ist lebendig"
- Stärkung der Innenstadt gegenüber städtebaulichen Randlagen durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebots
- Weiterentwicklung der Innenstadt auch über den Einzelhandel hinaus, Erhalt und Anreicherung der bestehenden Funktionsvielfalt
- Verhindern von negativen Auswirkungen auf die Innenstadt bei Einzelhandelsneuentwicklungen und Verlagerungen
- Schaffen von Investitionssicherheit in der Innenstadt

Stabilisierung und Weiterentwicklung einer möglichst flächendeckenden, fußläufigen Nahversorgung in den Wohngebieten (inkl. Ortsteile)

- Betrifft die Maßstabsebene Wohnumfeld und das Leitbild „Weiden wohnt besser"
- Sicherung und Stärkung der vorhandenen Nahversorgungslagen

- Bei Bedarf und Marktfähigkeit räumliche Nachverdichtung zur Verbesserung der wohnortnahen Versorgung in der Kernstadt und den Ortsteilen
- Verhindern von negativen Auswirkungen auf die Nahversorgungslagen bei Einzelhandelsneuentwicklungen und Verlagerungen

Die Umsetzung dieser räumlichen Ziele sieht vorrangig das Schaffen von Planungssicherheit vor. Lenkung und Steuerung im Sinne der Planungshoheit der Kommune soll zur Sicherung und gezielten Stärkung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit des bestehenden zentralen Versorgungsbereichs, des Vorhaltens einer wohnortnahen Grundversorgung sowie zur strukturverträglichen Weiterentwicklung der vorhandenen bzw. gegebenenfalls neuer Siedlungserweiterungsflächen in der Stadt Weiden eingesetzt werden.

Das vorliegende Einzelhandelskonzept für die Stadt Weiden verfolgt die oben genannten städtebaulichen Zielvorstellungen und trägt als Steuerungsgrundlage für den Einzelhandel im Rahmen der Stadtentwicklung dazu bei, diese Ziele zu erreichen. Es bildet die Grundlage bei der Bewertung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben und zur Priorisierung von Einzelhandelsstandorten.

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

Nach Beschluss des ISEKs durch den Weidener Stadtrat stellt dieses im Sinne eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes gemäß § 1 Abs. 6 (11) BauGB zukünftig ein informelles Planungsinstrument dar, welches die Grundlage zu neuen Projektansätzen und der künftigen Stadtentwicklung darstellt. Gleiches gilt für das EHK, welches als Teilkonzept des ISEKs ebenfalls vom Stadtrat beschlossen wird und in der Folge bei der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung als städtebauliches Entwicklungskonzept heranzuziehen ist.

5.2 Sortimentskonzept

5.2.1 Grundlagen der Sortimentsliste

Ergänzend zu den formulierten übergeordneten Zielsetzungen ist bei der Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes die Definition einer ortsspezifischen Sortimentsliste obligatorisch. Im Rahmen der Sortimentsliste werden die Einzelhandelssortimente hinsichtlich ihrer Relevanz für die Innenstadt sowie für die sonstigen Lagen eingestuft.

Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre kann eine Kommune u.a. zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt" den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.[34]

Die Rechtsprechung betont die Relevanz von ortspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: *„Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelssortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen, zentrenrelevanten*

[34] u.a. OVG Münster, Urteil vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE; siehe hierzu auch OVG Lüneburg, Urteil vom 14.06.2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 bis 9 BauNVO bieten eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanter Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von diesen Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht."

Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist."[35]

Die Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes sieht einen *„(nahezu) vollständigen Einzelhandelsausschluss durch das Ziel der Stärkung der im Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt"* an.[36] Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und die in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung sind.

Solche Ausschlüsse müssen, der Rechtsprechung folgend, städtebaulich gerechtfertigt sein. Das oben beschriebene Ziel, die zentralen Versorgungsbereiche zu erhalten und gezielt zu stärken, ist in der Rechtsprechung allgemein als städtebauliche Rechtfertigung anerkannt. Daraus folgt – für die Stadt Weiden wie allgemein – dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung kaum rechtssicher abgeleitet werden kann. Das Einzelhandelskonzept dient also dazu, Einzelhandelsvorhaben in Weiden rechtssicher und städtebaulich begründet steuern zu können. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten der Kommune zu berücksichtigen.[37]

Anforderungen an die Bestimmtheit von Sortimentslisten

Die Rechtsprechung hat deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt" bleiben dürfen und sich auf, aus der Örtlichkeit abgeleiteten, Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichermaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Gemeindegebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beruhen.[38]

Die Weidener Sortimentsliste dient dem Schutz, aber auch gerade der Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sowie darüber hinaus der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll. Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.[39] Dabei können beispielsweise bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden. Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein muss, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen kann, um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind.

5.2.2 Einstufung der Sortimente

Grundlage für die aktuelle Einstufung der Einzelhandelssortimente bilden neben Kriterien der Warenbeschaffenheit und der Magnetfunktion auch die aktuellen Bestandsstrukturen des Einzelhandels in der Stadt Weiden, realistische Ansiedlungsmöglichkeiten sowie städtebauliche und wirtschaftsförderungspolitische Gründe. Darüber hinaus berücksichtigt die aktuelle Sortimentsliste die 2013 geänderte Einstufung der Sortimente im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013. Im LEP 2013 werden die Kategorien „Sortimente des Innenstadtbedarfs", „Sortimente des Nahversorgungsbedarfs" und „Sortimente des sonstigen Bedarfs" definiert. Seit 2020 ist die Teilfortschreibung des Landesentwicklungsprogramms rechtskräftig. Die

[35] VGH Mannheim, Urteil vom 30.01.2006 – 3 S 1259/05
[36] BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4 C 21.07
[37] hierzu u.a. OVG Münster, Urteil vom 03.06.2002 – 7 A 92/99.NE
[38] hierzu u.a. OVG Münster, Urteile vom 09.10.2003 – 10a D 76/01.NE (Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen) und vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE (Bestätigung baurechtlicher Festsetzungen auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes)
[39] vgl. BVerwG, Beschluss vom 04.10.2001 – 4 BN 45.01

genannte Systematik der Sortimentseinteilung ist weiterhin gültig. Die Basis für die „Weidener Liste" bildet in diesem Zusammenhang die bereits bestehende Liste aus dem Einzelhandelskonzept 2010.

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

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

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

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

Sortimente des **sonstigen Bedarfs** sind vor allem Sortimente, die

- aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Lagen geeignet sind,
- überwiegend von Pkw-Kundschaft nachgefragt werden,
- nur schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels" bedürfen und deren Kauf eher als Versorgungseinkauf und weniger als Erlebniseinkauf wahrgenommen wird,
- überwiegend auf den jeweiligen Verkaufsflächen eine im Vergleich zu den anderen Sortimentsbereichen (siehe oben) geringere Flächenproduktivität erreichen.

Bei den Betrieben, die im Hauptsortiment Sortimente des sonstigen Bedarfs führen, ist auf den Umfang und die Struktur der Randsortimente aus dem Nahversorgungs- und Innenstadtbedarf zu achten, um zentrale Lagen nicht zu schädigen.

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

Die Aktualisierung der Sortimentsliste für die Stadt Weiden soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich ihrer Innenstadtrelevanz kann auch vom Planungswillen der Kommune bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Stadtverwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung in Weiden kann lediglich als Anhaltspunkt dienen.

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

- **Aktueller Bestand**: Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb des Stadtgebietes sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Innenstadtrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in integrierten Lagen oder städtebaulichen Randlagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m^2) dient dabei als Grundlage für die Bewertung.

- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen**: Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in Innenstadtlagen angeboten werden, sind für die Abwägung mit zu berücksichtigen. Oftmals sind bspw. Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhen zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Innenstadtrelevanz zu beachten.

  Darüber hinaus sollte der Branchenmix einer Innenstadt attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Frequenz durch die Kundschaft auf den ersten Blick nicht innenstadtrelevant erscheinen, ebenfalls der Innenstadtlage vorbehalten sein, um einen für die Kundschaft attraktiven, vollständigen Branchenmix zu gewährleisten.
- **Frequenzbringer**: Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In einem Grundzentrum sind die Frequenzbringer des Ortskerns in den Branchen des täglichen und mittelfristigen Bereiches (u.a. Lebensmittel, Drogerieartikel, Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden. In Mittel- und Oberzentren umfassen diese i.d.R. auch Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs.
- **Beratungsintensität**: Die Angebotsformen der Innenstadt umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die der Kundschaft einen Mehrwert beim Einkaufen bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.
- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate**: Die Integration bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Innenstadtrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind beispielsweise nur selten geeignet für einen zentralen Versorgungsbereich.

  Auch die Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit, zeitgemäße, moderne Flächen in der integrierten Ortskernlage zu entwickeln bzw. vorhandene Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereichs eingeschränkt.
- **Einfacher Warentransport**: Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt mit Blick auf die Innenstadtrelevanz von Sortimenten eine weitere Rolle. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist mit dem Pkw transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentsschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt bzw. dem Ortskern erfüllt werden können (z.B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen sog. „Handtaschensortimente". Diese Waren sind kleinformatig und können leicht transportiert werden (z.B. Bekleidung, Schuhe).
- **Planungswille der Stadt**: Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Stadt- oder Gemeindeverwaltung und Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zuordnung von Sortimenten zum Innenstadtbedarf haben.

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

Tab. 7 Weidener Sortimentsliste

Sortimente des Innenstadtbedarfs	Sortimente des Nahversorgungsbedarfs	Sortimente des sonstigen Bedarfs
▪ Brillen, optische Erzeugnisse, Hörgeräteakustik ▪ Bücher ▪ Hausrat, Glas/ Porzellan/ Keramik, Kunstgegenstände, Antiquitäten ▪ Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwaren ▪ Medizinischer und orthopädischer Bedarf ▪ Musikalien ▪ Oberbekleidung, Wäsche ▪ Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf ▪ Schuhe, Lederwaren, Modewaren inkl. Hüte, Accessoires und Schirme ▪ Spielwaren ▪ Sportartikel (inkl. Bekleidung) ▪ Uhren, Schmuck ▪ Wolle, Kurzwaren, Stoffe, sonstige Textilien	▪ Apothekenwaren ▪ Drogeriewaren ▪ Nahrungs- und Genussmittel ▪ Schnittblumen ▪ Zeitschriften, Zeitungen	▪ Autoteile und Zubehör ▪ Badeeinrichtungen, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse ▪ Baustoffe, Bauelemente, Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge ▪ Boote und Zubehör ▪ Brennstoffe/ Mineralölerzeugnisse ▪ Computer und Zubehör ▪ Fahrräder und Zubehör ▪ Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge ▪ Fotogeräte, Videokameras, Fotowaren u.ä. ▪ Gartenartikel und Gartenbedarf, Pflanzen ▪ Haushaltselektronik („weiße Ware“) ▪ Holz, Bauelemente wie z.B. Fenster, Türen ▪ Leuchten und Zubehör ▪ Möbel, Küchen ▪ Rollläden, Gitter, Markisen ▪ Unterhaltungselektronik („braune Ware“) ▪ Zooartikel, Tiere

Auf Basis der Bestandsstrukturen, der bislang gültigen Weidener Liste 2010, der Entwicklungspotenziale, der städtebaulichen Zielsetzungen und des LEP Bayern 2013 Teilfortschreibung 2020

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2022; nicht abschließend

Die bislang gültige „Weidener Sortimentsliste“[40] unterscheidet die Gruppen „zentrenrelevante Sortimente“, „nahversorgungsrelevante Sortimente“ und „nicht-zentrenrelevante Sortimente“. Neben der Anpassung der Sortimentsgruppenbezeichnungen an die aktuelle Terminologie des LEP Bayern 2020, wurden in der aktuellen Sortimentsliste (ebenfalls gemäß LEP), einige Sortimente, die heute nicht mehr von enormer Bedeutung im stationären Einzelhandel sind oder heute unter anderen Sortimentsbezeichnungen subsummiert werden (z.B. Nähmaschinen, Elektroinstallationsbedarf), herausgenommen. Aufgrund ihrer Unbestimmtheit oder unzeitgemäßen Benennungen wurden einzelne Sortimente (z.B. Geschenkartikel, Baby- und Kinderausstattung oder Devotionalien) ebenfalls aus der Liste herausgenommen.

Insgesamt gab es aufgrund der aktuellen Rahmenbedingungen (u.a. Verkaufsflächenverteilungen im Stadtgebiet, Standortlage der Magnetbetriebe, branchenspezifische Expansionsbestrebungen) vereinzelt Verschiebungen von bislang als zentrenrelevant eingestuften Sortimenten hinzu den Sortimenten des sonstigen Bedarfs oder vom Nahversorgungsbedarf hin zum Innenstadt- oder sonstigen Bedarf. Größtenteils wurde die 2010 getroffene Einstufung übernommen.

Die zuvor in einer zentrenrelevanten Kategorie zusammengefassten **Elektrowaren, Haushaltsgeräte** (weiße Ware) und **Unterhaltungselektronik** (braune Ware) werden in der neuen Systematik aufgesplittet und den Sortimenten des sonstigen Bedarfs zugeordnet. Dies ist v.a. in der aktuellen Bestandssituation in Weiden begründet, da mit MediaMarkt der größte Anbieter der entsprechenden Waren am autokund*innenorientierten Sonderstandort in der Regensburger Straße angesiedelt ist. Gleiches gilt für **Fotogeräte, Videokameras, Fotowaren** sowie **Computer und Zubehör**. Auch bei diesen Sortimenten hält MediaMarkt ein umfangreiches Sortiment vor, ergänzt noch um die Randsortimente in Baumärkten, großen Supermärkten und SB-Warenhäusern und einige kleinere Anbieter. In der Innenstadt sind diese Sortimente dagegen nur ein äußerst gering vertreten.

Weiterhin wurde das vormals zentrenrelevante Sortiment **Fahrräder und Zubehör** in der aktuellen Liste den Sortimenten des sonstigen Bedarfs zugeordnet, da sich die entsprechenden Bestandsbetriebe in Weiden vornehmlich außerhalb der Innenstadt befinden und auch im Hinblick auf die teilweise größeren Verkaufsflächenbedarfe nicht als Leitsortiment der Innenstadt eingestuft wird.

Das Gros der Geschäfte bzw. der Verkaufsfläche im Segment **Zooartikel und Tiere** befindet sich in Weiden ebenfalls außerhalb der Innenstadt und wird vornehmlich in der Nähe größerer Lebensmittelanbieter oder als Randsortiment in Garten- und Baumärkten vorgehalten. Aufgrund der aktuellen Standorte der wesentlichen Anbieter (u.a. Fressnapf, Dehner, Hagebau), die vornehmlich autokund*innenorientiert und verkehrsgünstig gelegen sind, wurde für Zooartikel und Tiere eine neue Zuordnung von den nahversorgungsrelevanten Sortimenten hin zum sonstigen Bedarf vorgenommen. Ein wohnortnahes Angebot wird durch entsprechende Randsortimente v.a. durch die Lebensmittelanbieter weiterhin gewährleistet.

Neu zu den Sortimenten des Innenstadtbedarfs wurden **Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf** zugeordnet, die vorher Teil der nahversorgungsrelevanten Sortimente waren. Geschäfte aus dem Papeteriesegment werden häufig beim Bummeln und nicht nur gezielt zum Einkauf aufgesucht und profitieren demnach von der Nähe zu anderen Frequenzbringern, wie sie vornehmlich in der Innenstadt vorzufinden sind. Zudem verfügen entsprechende Anbieter häufig auch über ein sehr ansprechendes Ladendesign und können damit zur Attraktivität in den Hauptgeschäftslagen beitragen. Daher ist das vormals nahversorgungsrelevante Sortiment nun als Sortiment des Innenstadtbedarfs klassifiziert. Als Randsortimente werden Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf auch bei den (großen) Supermärkten und SB-Warenhäusern geführt, sodass auch außerhalb der Innenstadt ein gewisses Angebot in diesem Segment teilweise wohnortnah vorgehalten wird.

[40] vgl. ISEK Weiden 2010: S. 198.

5.3 Standortkonzept

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

Das Standortkonzept dient grundsätzlich der Einteilung der Einzelhandelsstandorte entsprechend ihrer Funktionalität und deren Zuordnung von unterschiedlichen Aufgabenbereichen. Im Standortkonzept wurden die bisherigen Festlegungen (EHK 2010) berücksichtigt, überprüft und fortgeschrieben. Die äußerst umfangreiche und komplexe Standortstruktur des EHK 2010 wurde dabei entsprechend der aktuellen Einzelhandelsstrukturen und ihrer Entwicklungsmöglichkeiten verschlankt und vereinfacht. Das Standortkonzept wurde im Rahmen eines intensiven Abstimmungsprozesses mit der Stadtverwaltung sowie projektbegleitenden Sitzungen der Arbeitsgruppe Einzelhandel abgestimmt.

5.3.1 Vorbemerkung: Zentrale Versorgungsbereiche

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

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

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

„Zentrale Versorgungsbereiche i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus kleinteilig sein".[41]

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

- Innerhalb eines Stadt-/ Gemeindegebietes sind zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine gebietsscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um

[41] BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C 208

eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.

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

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

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

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

- Geplante Versorgungsfunktion
- Städtebauliche Planungen der Kommune
- Entwicklungsflächen

Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen und auf Basis dessen zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt Weiden zu bestimmen.

5.3.2 Standortstruktur Weiden

Standortstruktur 2010

Das Standortkonzept aus dem EHK 2010 bildet die Basis für die Standortstruktur der Fortschreibung des EHK 2023. Die folgenden Standorte wurden 2010 ausgewiesen:

- **Zentrale Versorgungsbereiche**
  Das Standortkonzept umfasste 2010 drei Arten von Zentralen Versorgungsbereichen: die Innenstadt als wichtigsten Zentralen Versorgungsbereich und Kernbereich des Einzelhandels, die anschließende Innenstadtergänzungszone mit Möglichkeiten zur Erweiterung des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes, sowie Stadtteilzentren, welche vorwiegend auch ein Angebot an Waren des aperiodischen Bedarfs sowie ergänzende Nutzungen vorhalten und eine Versorgungsfunktion über den Nahbereich innehaben.
  Insgesamt wurden im Stadtgebiet fünf Stadtteilzentren (SZ) ausgewiesen:
  - SZ Hammerweg
  - SZ Rehbühl
  - SZ Friedrich-Ebert-Straße
  - SZ Frauenrichter Straße
  - SZ Rothenstadt
- **Zielbereiche der Nahversorgung**
  Diese insgesamt sechs Nahversorgungsbereiche waren für den Ausbau des Nahversorgungsbedarfs vorgesehen, um eine fußläufige Grundversorgung für die Bevölkerung sicherzustellen. Unterschieden wurde dabei zwischen vier Bereichen mit aktuellem Entwicklungsbedarf und zwei Bereichen der Nahversorgung bei Bedarf, die bereits über eine gewisse Versorgung verfügen, die jedoch nicht langfristig gesichert ist.
- **Dezentrale Standortbereiche**
  Zu den dezentralen Standortbereichen zählen im Wesentlichen verkehrsgünstig gelegene Standorte, die im vornehmlich auf Pkw-Kundschaft ausgerichtet sind. Differenziert wird dabei zwischen fünf Zentralitätsbedeutsamen Einzelhandelszonen (teilweise mit Teilfunktion Nahversorgung) und der Randzone des Einzelhandels.
  Als Zentralitätsbedeutsame Einzelhandelszonen, die wesentlich zur überörtlichen Anziehungskraft Weidens als Einzelhandelsstandort beitragen, werden die folgenden Standorte ausgewiesen:
  - Untere Bauscherstraße
  - Südliche Leimberger Straße/ Regensburger Straße
  - Nördliche Leimberger Straße
  - Pressather Straße
  - Neustädter Straße

  Die Randzone des Einzelhandels umfasst die Standorte im sonstigen Stadtgebiet, die keiner der vorgenannten Standortkategorien zugeordnet werden.

Bei den erfolgten Besichtigungen vor Ort und der Analyse der aktuellen Einzelhandelsstrukturen wurden die 2010 ausgewiesenen Standorte überprüft und neu bewertet. Die äußerst umfangreiche und komplexe Standortstruktur des EHK 2010 wurde dabei entsprechend der aktuellen Einzelhandelsstrukturen und ihrer Entwicklungsmöglichkeiten verschlankt und vereinfacht.

Standortstruktur 2023

Auf Basis der in Kapitel 5.3.1 dargestellten abgestimmten Grundlagen wurde im Zusammenhang mit einer ausführlichen Analyse der Situation vor Ort das Standortkonzept der Stadt Weiden aktualisiert und an die aktuellen Gegebenheiten sowie vorhandene Entwicklungsperspektiven angepasst.

Aufgrund der aktualisierten Definition und parzellenscharfen Abgrenzungen von zentralen Versorgungsbereichen in Weiden wird zukünftig eine erhöhte Rechtssicherheit des Einzelhandelskonzeptes erreicht. Gemäß folgendem detailliertem und quantitativem Kriterienkatalog konnten für die Stadt Weiden neben der **Innenstadt** drei weitere zentrale Versorgungsbereiche im rechtlichen Sinne definiert werden (vgl. Tabelle 9).[42] Diese drei zusätzlichen zentralen Versorgungsbereiche fungieren als **Nahversorgungszentren** in der Standortstruktur Weidens (vgl. Abbildung 26). Diese Nahversorgungszentren waren im Standortkonzept 2010 als Stadtteilzentren ausgewiesen. Bei der Analyse des aktuellen Besatzes wurde vornehmlich ein Angebotsschwerpunkt im periodischen Bedarf festgestellt und auch die ergänzenden Nutzungen weisen nur eine eingeschränkte räumliche Anziehungskraft aus. Daher wurden die ehemaligen Stadtteilzentren aufgrund ihres Branchenmixes und Einzugsbereichs 2023 als Nahversorgungszentren kategorisiert. Die ehemaligen Stadtteilzentren Rehbühl und Rothenstadt erfüllen aktuell aus gutachterlicher Sicht nicht die in Tabelle 7 aufgeführten Kriterien, um als Nahversorgungszentrum ausgewiesen zu werden zu werden. Hierfür ist der Einzelhandelsbesatz zu gering ausgeprägt bzw. übt keine Magnetfunktion aus und auch ergänzende Nutzungen finden sich nur bedingt.

Tab. 8 Kriterien zur Kategorisierung der zentralen Versorgungsbereiche

Kriterien	Innenstadt	Nahversorgungszentrum
Einzugsbereich	Gesamtstädtisch, Region	Erweitertes Wohnumfeld
Lageanforderung	Zentral im Stadtgebiet	Eingebettet in Wohngebiete (integrierte Lage); fußläufige Erreichbarkeit
Branchenmix, Sortimente	Alle Bedarfsbereiche	Schwerpunkt im periodischen Bedarf
Betriebsgrößenmix	Vielzahl an Betrieben, mehrere großflächige Betriebe	Mind. ein strukturprägender Lebensmittelbetrieb, verschiedene sonstige Betriebe
Kund*innenmagneten	In mehreren Branchen, v.a. in den innerstädtischen Leitsortimenten (Textil, Schuhe, etc.)	Lebensmittelmarkt
Betriebstypenmix	u.a. Kaufhaus Fachmärkte Spezialisierter Fachhandel	Lebensmittelmarkt, Lebensmittelhandwerk Ergänzende Fachmärkte/ Fachgeschäfte (u.a. Drogerie, Apotheke)
Potenzielle Komplementärnutzungen	u.a. Öffentliche Verwaltung Kulturelle Einrichtungen Finanzdienstleister Freizeitanbieter Vielfältiges Gastronomieangebot	u.a. Post Bankfilialen Ärzte Gastronomie Friseur

CIMA Beratung + Management GmbH 2022, nicht abschließend

Neben den vier klassifizierten zentralen Versorgungsbereichen (Innenstadt und Nahversorgungszentren) wird die Standortstruktur Weidens von fünf auf Pkw-Kund*innen ausgerichtete Einzelhandelsstandorte

[42] Im EHK Weiden 2010 waren die heutigen Nahversorgungszentren bereits abgegrenzt und wurden unter der Bezeichnung Stadtteilzentren als zentrale Versorgungsbereiche definiert. Das Standortkonzept aus dem Jahr 2010 umfasste zwei weitere Stadtteilzentren (Rehbühl und Rothenstadt), die jedoch aktuell nicht (mehr) die aufgeführten Kriterien für ein Nahversorgungszentrum erfüllen.

ergänzt, die sog. **autokund*innenorientierten Sonderstandorte**. Diese umfassen die ehemals als Zentralitätsbedeutsame Einzelhandelszonen bezeichneten Standorte. Sie wurden entsprechend ihrem aktuellen Besatz teilweise in ihrer Abgrenzung angepasst bzw. zu einem Standort zusammengefasst sowie um einen neuen Standort (Pressather Straße) ergänzt. Eine Unterscheidung zwischen den Standorten bezüglich ihrer Nahversorgungsbedeutung wurde in der aktuellen Standortstruktur nicht mehr vorgenommen, da im Hinblick auf die Weiterentwicklung dieser Standorte keine Unterschiede bei den Ansiedlungsmöglichkeiten mehr gemacht werden. Darüber hinaus existieren außerdem die Standortkategorien **sonstige städtebaulich integrierte Lagen** (z. B. integrierte Ortsteillagen wie Rothenstadt) sowie **städtebauliche Randlagen**. Diese Standorte waren vormals zur Randzone des Einzelhandels zusammengefasst. Da im Hinblick auf zukünftige Ansiedlungsmöglichkeiten die städtebauliche Integration von Standorten von Bedeutung ist, wird in der neuen Standortkategorisierung eine Unterscheidung vorgenommen.

Nach Besichtigung der im EHK 2010 ausgewiesenen Zielbereiche der Nahversorgung scheint dort aus gutachterlicher Sicht eine Neuansiedlung v.a. von Systemanbietern aus dem Lebensmittelsegment mangels geeigneter Flächen als nicht realistisch. Daher wurden diese Zielbereiche nicht in das aktuelle Standortkonzept für die Stadt Weiden übernommen.

Tab. 9 Standortkategorien 2023

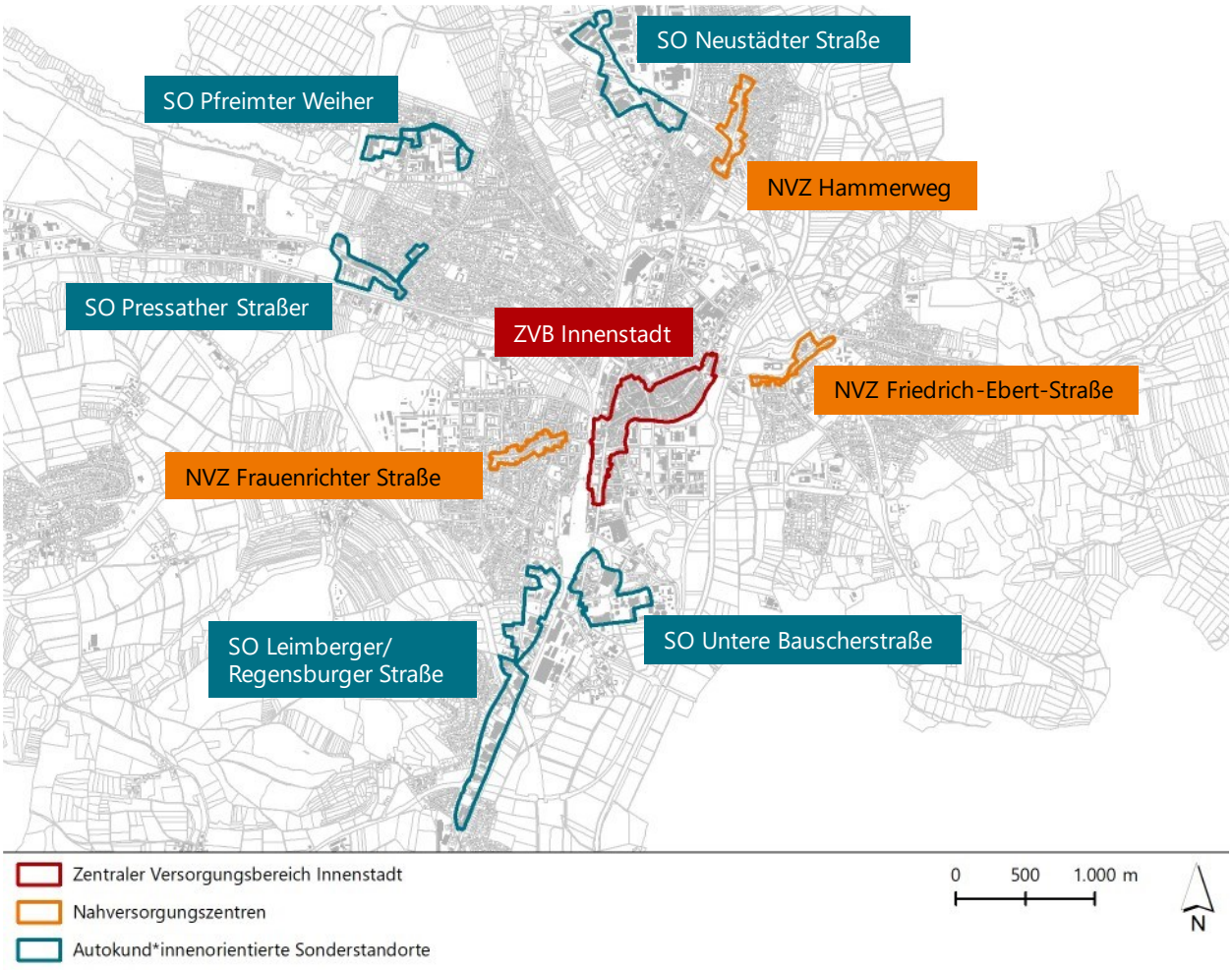
Standortkategorie	Definition/ Erläuterung	Standorte in Weiden
Innenstadt	Zentraler Versorgungsbereich (ZVB) im Sinne des BauGB	Innenstadt
Nahversorgungszentren (städtebaulich integrierte Lagen mit Einzelhandels- und Dienstleistungsmix)	Zentrale Versorgungsbereiche (ZVB) im Sinne des BauGB - städtebaulich integrierte Lagen mit Einzelhandels- und Dienstleistungsmix - wichtige Funktion und Bedeutung für die wohnortnahe/ fußläufige Versorgung - ortsübliche ÖPNV-Anbindung	NVZ Friedrich-Ebert-Straße NVZ Frauenrichter Straße NVZ Hammerweg
Städtebauliche integrierte Lage	- baulich verdichteter Siedlungszusammenhang mit wesentlichen Wohnanteilen oder direkt angrenzend - anteilig fußläufiger Einzugsbereich - ortsübliche ÖPNV-Anbindung	u.a. integrierte Ortsteillagen
Autokund*innenorientierte Sonderstandorte	- durch großflächigen Einzelhandel vorgeprägte Standortlagen - Fußläufige Erreichbarkeit nur nachgeordnet gegeben (kein Muss) - Fokus auf PKW-Kund*innen - ortsübliche ÖPNV-Anbindung	SO Neustädter Straße SO Untere Bauscherstraße SO Pfreimter Weiher SO Leimberger Straße/ Regensburger Straße SO Pressather Straße
Städtebauliche Randlagen	- baulich verdichteter Siedlungszusammenhang ohne wesentliche Wohnanteile - keine fußläufige Erreichbarkeit - ortsübliche ÖPNV-Anbindung	z.B. Gewerbegebiet Weiden West, Gewerbegebiet Nord/ Am Forst

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2022

Zwischen den o. g. Standortkategorien sollte eine Arbeitsteilung herrschen: Während die Innenstadt im Wesentlichen auf die Sortimente des Innenstadtbedarfs orientiert ist, liegt der Angebotsschwerpunkt in den Nahversorgungszentren und sonstigen integrierten Lagen im Bereich der nahversorgungsrelevanten Angebote. Darüber hinaus sollen die autokund*innenorientierte Sonderstandorte den Angebotsschwerpunkt im sonstigen Bedarfsbereich bilden.

In Abbildung 23 sind die Abgrenzungen und jeweiligen Lagen des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt, der Nahversorgungszentren sowie der autokund*innenorientierten Sonderstandorte im Stadtgebiet dargestellt. Neben dem Sortimentskonzept ist das Standortkonzept mit der definierten Zentrenhierarchie die wesentliche Grundlage für die strategische Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Weiden entsprechend den formulierten Zielen und Leitlinien (vgl. auch Kapitel 5.1). Eine inhaltliche und räumliche Detaildarstellung erfolgt in den weiteren Kapiteln.

Abb. 23 Standortstruktur in Weiden



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

5.3.3 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Der Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt (kurz: ZVB) orientiert sich in erster Linie an der bisherigen Abgrenzung aus dem Einzelhandelskonzept der Stadt Weiden aus dem Jahr 2010, welche auf die aktuelle Bestandsanalyse vor Ort angepasste wurde.[43] Eine Unterscheidung zwischen der Innenstadt und einer Innenstadtergänzungszone wird in der aktuellen Abgrenzung nicht vorgenommen, da im Planungs-/ Baurecht keine Unterscheidung zwischen Kern- und Ergänzungsbereichen vorgenommen wird und eine entsprechende Aufteilung keine Auswirkungen auf die Steuerung von Ansiedlungsvorhaben hat. Zudem sind für das Bahnhofsquartier, das 2010 noch vornehmlich zur Ergänzungszone gehörte, umfassende städtebauliche Maßnahmen geplant. Ziel ist u.a. eine Aufwertung der Anbindung des Bahnhofs an den Kernbereich der Innenstadt, so dass eine Unterscheidung im Hinblick auf zulässige Einzelhandelssortimente (vgl. Kapitel 6.1) nicht zielführend erscheint. Die parzellenscharfe Abgrenzung des ZVB Innenstadt erfolgte streng nach städtebaulich-funktionalen Kriterien sowie, vor dem Hintergrund der im vorhergehenden Kapitel erläuterten Kriterien, anhand des gegenwärtigen Besatzes an Einzelhandelsbetrieben und ergänzenden Nutzungen (vgl. Abbildung 24). Einen wesentlichen Beitrag zur detaillierten Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs leistet die Detailbetrachtung Innenstadt (vgl. Kapitel 4.4). Darin erfolgte eine Auseinandersetzung mit funktionalen Aspekten wie u.a. dem Einzelhandelsbesatz oder den Nutzungsstrukturen.

Im Rahmen verschiedener Arbeitskreissitzungen im Rahmen der Gesamtfortschreibung des ISEKs wurde in Abstimmung mit Vertreter*innen der Stadtverwaltung und weiteren Akteur*innen der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt eng abgegrenzt. Er umfasst nicht den gesamten Innenstadtumgriff aus dem EHK 2010. Insbesondere Bereiche im Norden sowie Teile der ehemaligen Innenstadtergänzungszone können heute nicht mehr zu den innerstädtischen Einzelhandelslagen mit wesentlicher Passantenfrequenz gezählt werden und haben keine bzw. nur eine deutlich nachgeordnete Funktion als Handels- und Dienstleistungsplatz. Hier überwiegt im Gegenteil der Wohnanteil z.T. deutlich gegenüber den sonstigen Nutzungen, während publikumswirksame Nutzungen in den Erdgeschossen nur noch vereinzelt vorhanden sind.

In Ergänzung zur kartographischen Darstellung lässt sich die aktuelle Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt wie folgt darstellen:

- Der ZVB Innenstadt umfasst mit der Max-Reger-Straße, der Wörthstraße (inkl. Macerataplatz), dem Oberen Markt, der Hauptstraße sowie Teilen der Sedanstraße und Dr.-Pfleger-Straße mitsamt den jeweils angrenzenden Neben- und Seitenstraßen die wesentlichen die Haupteinkaufslagen der Weidener Innenstadt.
- Im Norden wird der ZVB im Wesentlichen von der Bürgermeister-Prechtl-Straße begrenzt. Die südliche Straßenseite weist dabei noch einen dichten Besatz an Einzelhandel und ergänzenden Nutzungen auf und ist Teil des ZVB. Auf der nördlichen Seite sind dagegen nur vereinzelt publikumswirksame Nutzungen verortet, zudem übt die Straße aufgrund ihrer Breite und der Begrünung in der Straßenmitte eine Trennwirkung aus, sodass diese Bereiche nicht mehr dem ZVB zugeordnet werden. Von der Bürgermeister-Prechtl-Straße aus umfasst die Abgrenzung im Nordwesten einen Teil der Sedanstraße sowie den westlichen Abschnitt der Luitpoldstraße und mündet in die Schillerstraße.
- Im (nord-)östlichen Verlauf orientiert sich der ZVB am Besatz beidseitig entlang der Sebastianstraße sowie der östlichen Straßenseite der Ledererstraße jeweils bis auf Höhe der Erhardstraße.
- Der Stadtmühlbach fungiert im Süden bzw. Südosten als natürliche Grenze des ZVB Innenstadt bis zur Höhe Weigelstraße.
- Im Südwesten umfasst der ZVB die Bahnhofstraße beidseitig von der Bahnhof-Apotheke bis zur Höhe der Sparkasse Oberpfalz Nord. Mit Beginn der Gebäude der Witt-Gruppe umfasst die Abgrenzung lediglich noch die östliche Seite der Bahnhofstraße bis zur Schillerstraße. Das Weidener Bahnhofsquartier ist Teil des vom Bayerischen Staatsministeriums für Wohnen, Bau und Verkehr geförderten

[43] Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt wurde mit der Stadt Weiden intensiv abgestimmt.

Modellvorhabens „LANDSTADT BAYERN". Mittels einer modellhaften innovativen Rahmenplanung soll das Quartier zu einer neuen Mitte entwickelt werden. Zudem ist die Steigerung der Attraktivität der (fußläufigen) Anbindung zu den Haupteinkaufslagen bzw. zentralen Bereichen der Innenstadt eine Zielsetzung der Maßnahmen, was u.a. durch die Ansiedlung attraktiver Erdgeschossnutzungen (z.B. Einzelhandel) erfolgen soll. Darüber hinaus existiert für das Gebäude der Sparkasse Oberpfalz Nord der Rahmenplan „Wittgarten", der am Standort attraktive Nutzungen wie u.a. ein Kino, Hotel sowie eine ansprechende Aufenthaltsqualität vorsieht und somit künftig eine gute Ergänzung der innerstädtischen Hauptlagen darstellen wird. Daher wurde dieser Bereich in die Abgrenzung des ZVB Innenstadt mit aufgenommen.

Ziel der kompakteren Abgrenzung des ZVBs Innenstadt ist eine konzentrierte und konsequente Entwicklung und Positionierung des zentralen und handelsseitig zukunftsfähigen Innenstadtbereichs als zentraler Einkaufs-, Versorgungs-, Identifikations- und Kommunikationsraum. Neben der Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes umfasst diese weitere wichtige Handlungsfelder, welche maßgeblich zur Attraktivität der Innenstadt beitragen, und Entwicklungspotenzial zur Attraktivitätssteigerung aufweisen. Dies zielt somit auf das in Kapitel 5.1 bzw. Tabelle 8 aufgeführte Leitbild „Weiden ist lebendig" ab, welches als ein wichtiges Ziel die Weiterentwicklung der Innenstadt als multifunktionalen Raum und urbanen Mittelpunkt der Stadt aufführt. Dementsprechend umfasst auch der Maßnahmenkatalog des ISEKs Projekte, welche u.a. die Stärkung der Innenstadt und des dort ansässigen Einzelhandels verfolgen.

Die aktuelle Abgrenzung des ZVB Innenstadt ist der nachfolgenden Karte zu entnehmen. Für eine bessere Nachvollziehbarkeit der vorgenommenen Abgrenzung sind auch die Nutzungen abgebildet.

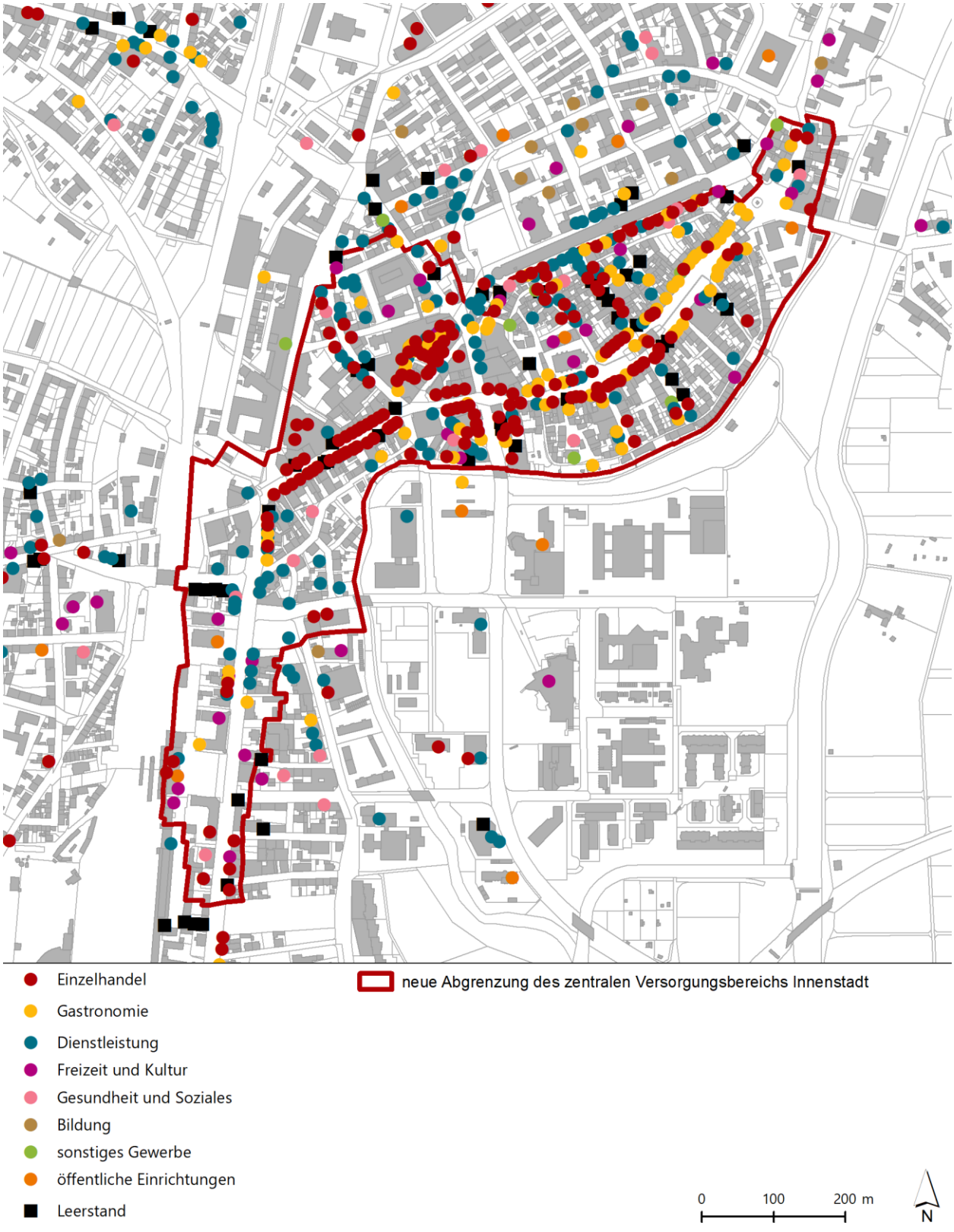
Aufgrund des im Vergleich zu 2010 kleineren räumlichen Umgriffs des ZVB Innenstadt, sind in der aktuellen Abgrenzung insgesamt weniger Nutzungen vorhanden. Nach wie vor ist jedoch der Großteil der in Kapitel 4.4.1 genannten Leerstände im Innenstadtbereich lokalisiert. Diese können künftig sowohl mit Handelsbetrieben als auch mit Nutzungen aus dem Dienstleistungsbereich, der Gastronomie oder weiteren Teilsegmenten bespielt werden.[44] Insbesondere in den Randbereichen ist angesichts der aktuellen Marktlage nicht mehr von einer Wiederbelegung mit Einzelhandel auszugehen. Sollte eine Nutzung durch publikumswirksame Einrichtungen nicht realistisch erscheinen, sollte die Möglichkeit einer Umnutzung zu Wohnraum geprüft werden.

Wesentliche Leitfunktionen für die Innenstadt übernimmt weiterhin der Einzelhandel. Der Einzelhandelsbestand im ZVB Innenstadt Weidens ist in nachfolgender Karte abgebildet.

Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung des ZVB ist davon auszugehen, dass vor dem Hintergrund der allgemeinen innerstädtischen Trends (vgl. Kapitel 2) eine weitere Konzentration des Einzelhandels auf die wesentlichen Hauptlagen zu erwarten ist.

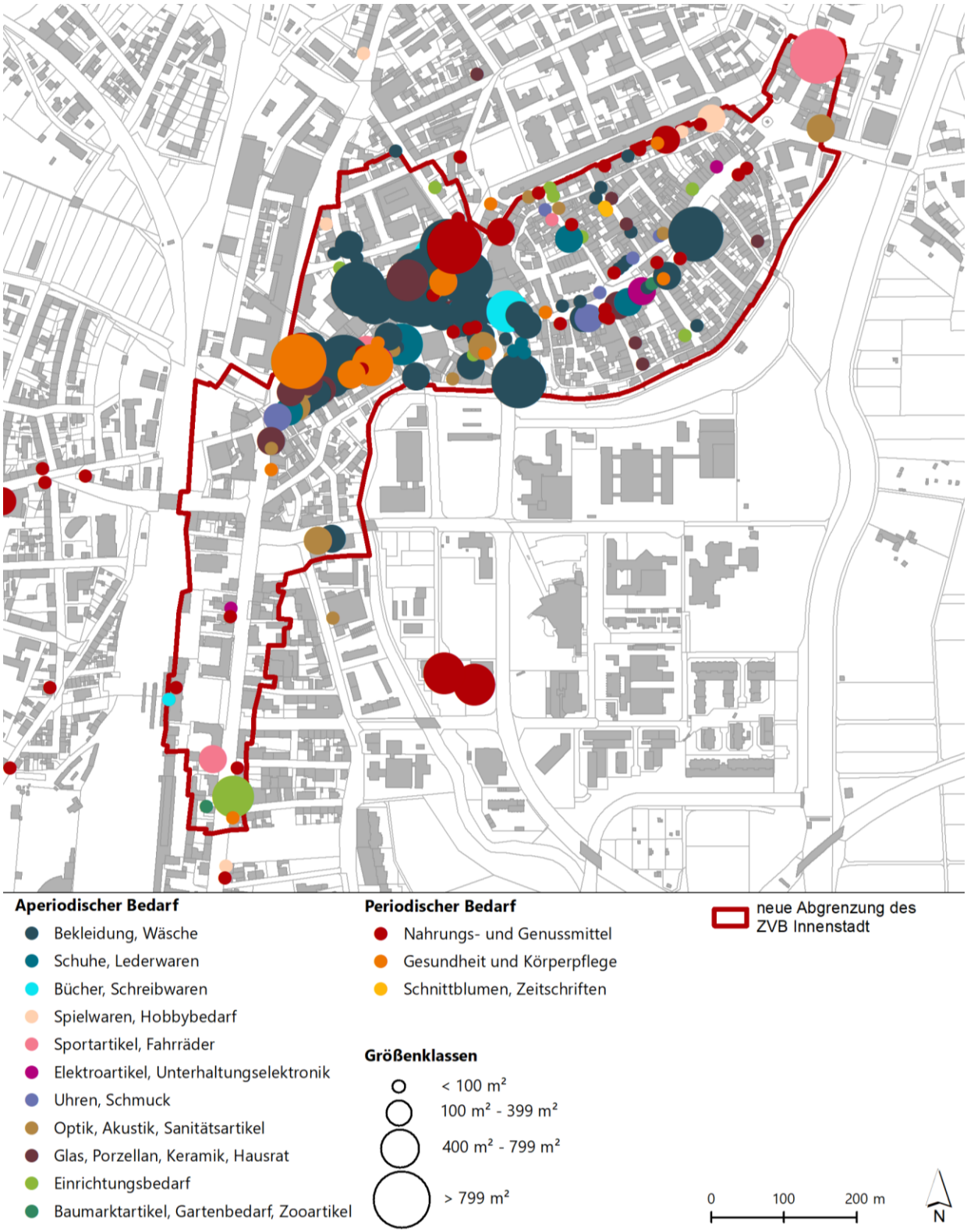
[44] Die Wirtschaftsförderung der Stadt Weiden ist in diesem Zusammenhang bereits aktiv und versucht, leerstehenden Lokalen wieder Nutzungen zuzuführen. Darüber hinaus enthält auch das Maßnahmenpaket des ISEKs verschiedene Projekte, die zusätzlich zum Leerstandsabbau beitragen können.

Abb. 24 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt Weiden 2023



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

Abb. 25 Einzelhandelsbestand im zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt Weiden 2023



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

5.3.4 Nahversorgungszentren

Die Nahversorgungszentren (NVZ) übernehmen in der Stadt Weiden als zentrale Versorgungsbereiche 2. Ordnung eine sehr wichtige Bedeutung und Funktion für die wohnortnahe Grundversorgung insbesondere mit Waren des periodischen Bedarfs. Sie dienen überwiegend der Versorgung des unmittelbaren Wohnumfelds sowie der umliegenden Quartiere. Ihre Position im Einzelhandelsgefüge zu stärken und die Nahversorgung für möglichst große Teile der Weidener Wohnbevölkerung zu sichern, sind erklärte Ziele des Zentrenkonzeptes.

Als Nahversorgungszentren im Gefüge des Weidener Einzelhandels sind folgende Bereiche zu nennen (vgl. Abbildung 26):

- Nahversorgungszentrum Friedrich-Ebert-Straße
- Nahversorgungszentrum Frauenrichter Straße
- Nahversorgungszentrum Hammerweg

Der Angebotsschwerpunkt liegt in den Nahversorgungszentren mit Blick auf den Einzelhandel im Wesentlichen im periodischen Bedarf. Hierzu zählen u.a. die Sortimente Lebensmittel im Hauptsortiment sowie Drogeriewaren als Nebensortiment. Je nach Größe des jeweiligen Nahversorgungszentrums sind außerdem weitere bedeutsame Einzelhandelsstrukturen aus anderen Sortimentsbereichen vorhanden.

Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot in den Nahversorgungszentren durch Nutzungen wie u.a. Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sowie medizinische Einrichtungen. Die Nahversorgungszentren übernehmen ausschnittsweise insbesondere für die Bevölkerung des Wohnumfeldes zudem eine wichtige Kommunikations- und Treffpunktfunktion. Vor allem vor dem Hintergrund des demographischen Wandels, einhergehend mit einer zunehmend alternden Bevölkerungsstruktur in den Wohngebieten, kommt der sozialen Funktion der Nahversorgungszentren eine besondere Bedeutung zu.

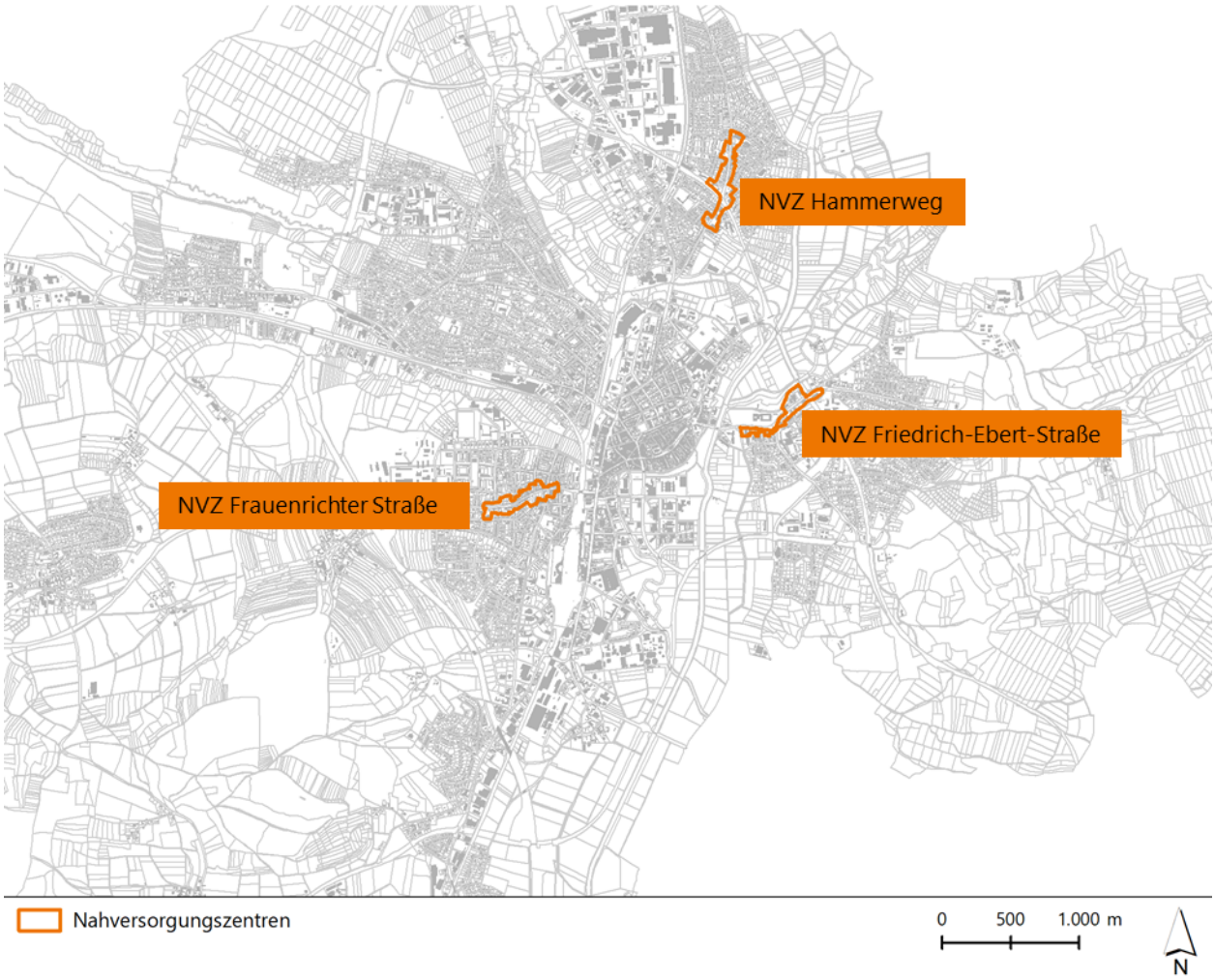
Alle drei NVZ im Weidener Stadtgebiet sind im direkten Umfeld von zum Teil ausgedehnten Wohngebieten gelegen und verfügen damit über eine gute fußläufige Erreichbarkeit für die Bewohner*innen der angrenzenden Gebiete. Aufgrund ihrer jeweiligen Lage an wichtigen innerstädtischen Verkehrsachsen sind Sie darüber hinaus auch mit dem Pkw gut erreichbar und über verschiedene Bushaltestellen besteht zudem eine Anbindung an den örtlichen ÖPNV. Die NVZ präsentieren sich insgesamt als gewachsene Standorte und weisen dementsprechend eine vergleichsweise große Ausdehnung auf, die sich im Wesentlichen entlang der Hauptstraßen erstreckt.

Im Hinblick auf ihre räumliche Verteilung sind die NVZ dispers in unterschiedlichen Stadtteilen gelegen. Dies ist zunächst als gut einzustufen ist, da sowohl im Norden, Osten und Südwesten Weidens Siedlungsbereiche über eine gute fußläufige Nahversorgung nicht nur im Einzelhandel verfügen. Wie jedoch der Abbildung 26 zu entnehmen ist, sind einige bevölkerungsstarke Gebiete Weidens (u.a. Neunkirchen, Rehbühl, Rothenstadt) unterversorgt und verfügen über keine adäquaten fußläufigen Versorgungsmöglichkeiten.

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

Die räumlichen Abgrenzungen der Nahversorgungszentren erfolgten parzellenscharf anhand der Flurstückgrenzen. Den folgenden Zentrenpässen sind die detaillierten Abgrenzungen der Nahversorgungszentren, die wesentlichen Angebotsstrukturen (Einzelhandel, ergänzende Nutzungen) sowie prägende Charakteristika zu entnehmen.

Abb. 26 Lage und Abgrenzung der Nahversorgungszentren im Stadtgebiet Weiden



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

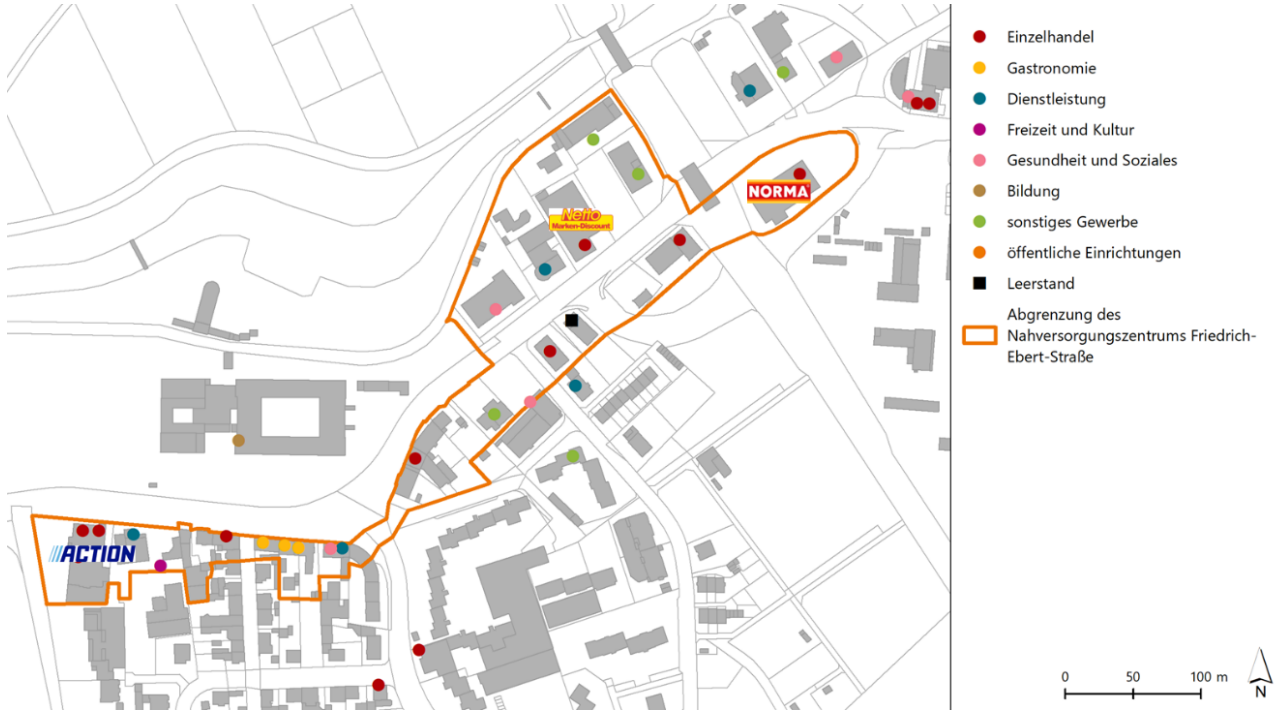
NVZ Friedrich-Ebert-Straße

Etwa 300 m östlich des ZVB Innenstadt ist im Stadtteil Weiden Ost I das NVZ Friedrich-Ebert-Straße Straße lokalisiert. Als einziger Versorgungsstandort im östlichen Stadtgebiet kommt dem NVZ eine äußerst wichtige Versorgungsfunktion für den gesamten Stadtteil sowie auch der nahegelegenen östlichen Altstadt zu.

Die großflächigen Discounter Netto und Norma übernehmen zusammen mit Bäckereien, einer Metzgerei sowie der Paracelsus Apotheke die wesentliche Versorgungsfunktion im periodischen Bedarf. Darüber hinaus ergänzen Action (Multisortimenter) und inhabergeführten Fachgeschäfte aus dem Möbelsegment sowie Dienstleistungen, Gastronomiebetriebe und Gesundheitsangebote wie u.a. ein Ärztehaus das vorhandene Angebot.

Die hier ansässigen Betriebe präsentieren sich im Wesentlichen als ansprechend und gut etabliert, sodass das NVZ aus gutachterlicher Sicht als stabil einzustufen ist.

Im westlichen Bereich weist das NVZ bereits eine relativ hohe Nutzungsdichte auf, die jedoch nach Osten hin etwas abnimmt. Nachverdichtungspotenziale besteht zum aktuellen Zeitpunkt nicht. Bei einer Aufgabe des Standorts durch die bei Netto ansässigen Betriebe aus dem Automobilbereich, wäre an diesem Standort eine Ergänzung des Einzelhandelsangebot im NVZ denkbar.



Einzelhandelsbestand

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe	VK in m²
Periodischer Bedarf	**7**	**2.055**
Lebensmittel	6	2.010
Gesundheit, Körperpflege	1	45
Aperiodischer Bedarf	**3**	**1.180**
Einzelhandel gesamt	**10**	**3.235**

NVZ Frauenrichterstraße

Das NVZ Frauenrichterstraße befindet sich ca. 300 m westlich der Innenstadt. Es ist am Übergang der Stadtteile Stockenhut und Lerchenfeld gelegen und sichert als einziges Zentrum westlich des Bahnhofs v.a. die Versorgung der genannten Stadtteile.

Als Magnetbetriebe und wichtigste Versorger fungieren die Anbieter Rewe und Diska. Ergänzt wird das Nahversorgungsangebot u.a. durch Bäckereien, eine Metzgerei, Apotheken, einen Unverpackt-Laden sowie einen türkischen Supermarkt. Darüber hinaus sind Betriebe des aperiodischen Bedarfs (u.a. ein Second Hand Shop, verschiedene Fachgeschäfte) ebenso im NVZ lokalisiert wie ein umfassendes Angebot an ergänzenden Nutzungen.

Während sich die meisten Betriebe als ansprechend präsentieren, erfüllt Rewe bezüglich der Verkaufsfläche nicht mehr die aktuellen Kundenansprüchen und Standards des Anbieters. Aufgrund eingeschränkter Veränderungsmöglichkeiten ist daher aus gutachterlicher Sicht ein langfristiger Weiterbetrieb des Standorts nicht gesichert. Potenzialflächen, die eine Angebotsausweitung ermöglichen, bestehen im NVZ nicht. Sollte Rewe den Standort verlassen, würde dies aus gutachterlicher Sicht die Versorgungsfunktion des NVZ deutlich beeinträchtigen.

Einzelhandelsbestand

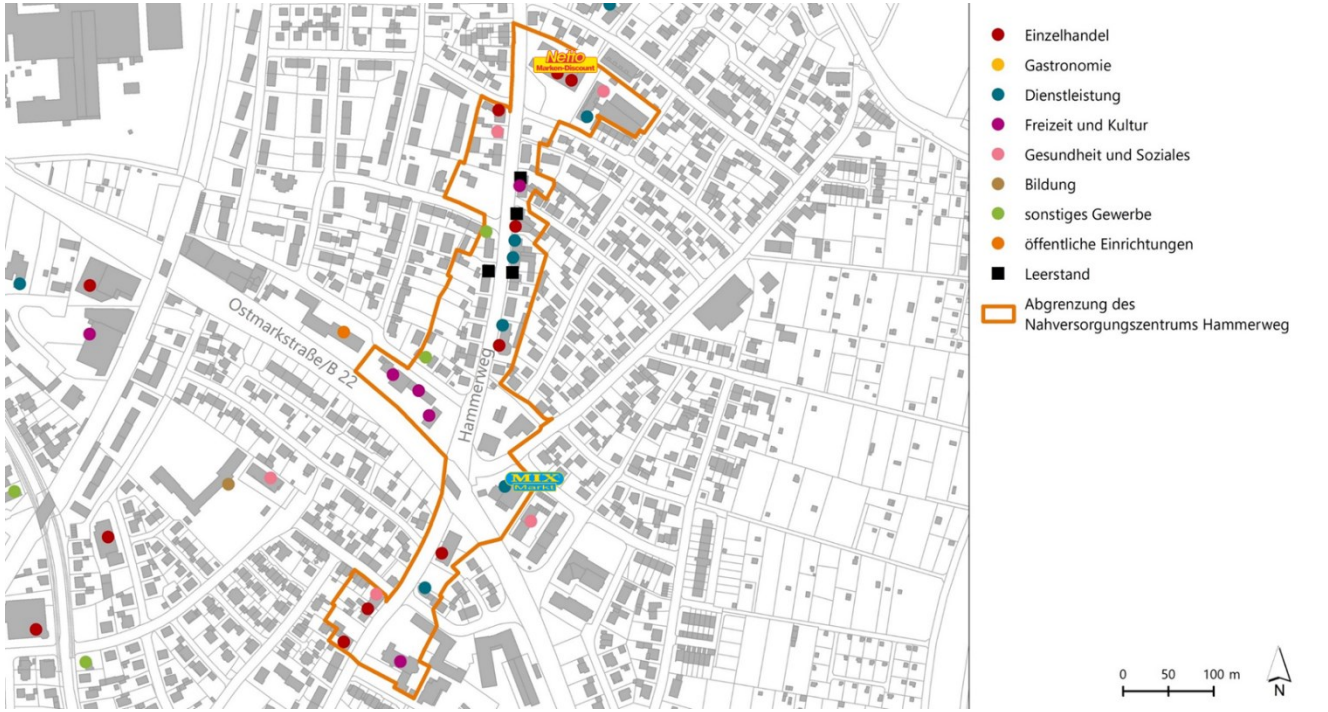
cima Warengruppe	Anzahl Betriebe	VK in m²
Periodischer Bedarf	**12**	**2.110**
Lebensmittel	10	2.040
Gesundheit, Körperpflege	2	70
Aperiodischer Bedarf	**4**	**435**
Einzelhandel gesamt	**16**	**2.545**

NVZ Hammerweg

In einer Entfernung von ca. 1,5 km nördlich des ZVB Innenstadt befindet sich das NVZ Hammerweg zentral im gleichnamigen Stadtteil gelegen. Das Zentrum umfasst eine Mischnutzung u.a. mit Lebensmitteleinzelhandel, (Finanz-/ Versicherungs-)Dienstleistungen und religiösen Einrichtungen. Als Ankerbetriebe fungieren die Anbieter Netto sowie MixMarkt, und übernehmen die wesentliche Versorgungsfunktion des NVZ im Lebensmittelbereich. Weitere kleinteilige Angebote ergänzen die Versorgungsfunktion. Da das NVZ den einzigen fußläufig erreichbaren Versorgungsstandort im Norden Weidens darstellt, kommt ihm eine wichtige Versorgungsfunktion für dieses Stadtgebiet zu.

Die Dichte der publikumswirksamen Erdgeschossnutzungen nimmt von Norden nach Süden hin ab. Möglichkeiten zur Verdichtung bestehen aufgrund der Wohnbebauung entlang des Hammerwegs nur in den Leerständen. Frei- oder Potenzialflächen für eine Ausweitung des Angebots im NVZ sind nicht vorhanden.

Insgesamt präsentiert sich das NVZ als gut etabliert und mit attraktiven Magnetbetrieben. Wenngleich vereinzelt Modernisierungsbedarf festzustellen ist, ist das NVZ aus gutachterlicher Sicht als stabil einzustufen.



Einzelhandelsbestand

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe	VK in m²
Periodischer Bedarf	**8**	**2.470**
Lebensmittel	7	2.430
Gesundheit, Körperpflege	1	40
Aperiodischer Bedarf	**1**	**130**
Einzelhandel gesamt	**9**	**2.600**

5.3.5 Sonstige städtebaulich integrierte Lagen

Einzelhandelsstandorte an sonstigen städtebaulich integrierten Standorten ergänzen das räumliche System der zentralen Versorgungsbereiche (Innenstadt und Nahversorgungszentren) und dienen dem Ziel einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung der Wohnbevölkerung auch außerhalb der definierten Zentren. Hierzu zählen u.a. Rewe in der Peuerlstraße, Lidl am Standort Zur Centralwerkstätte, der innenstadtnahe Netto in der Dr.-Pfleger-Straße, Norma in der Dr.-Martin-Luther-Straße, Edeka in der Bürgermeister-Probst-Straße und nah & gut Hausner im Ortsteil Rothenstadt. Wenngleich diesen Standorten eine wichtige Nahversorgungsfunktion zukommt, ist aus gutachterlicher Sicht keiner dieser Einzelhandelsstandorte in den städtebaulich integrierten Lagen als zentraler Versorgungsbereich im juristischen Sinne einzustufen. Ursächlich hierfür sind u. a. die geringe Konzentration der Betriebe, eine häufige Monostrukturierung im Einzelhandelssegment und fehlende ergänzende (öffentliche und private) Komplementärnutzungen an den Standorten. Die räumlich ergänzende Funktion der Solitärstandorte sollte mit Blick auf eine nachhaltige Versorgungssituation in den Wohngebieten künftig gesichert und weiterentwickelt werden. Jedoch eignet sich aus versorgungsstruktureller Sicht nicht jeder Standort für die Ansiedlung bzw. Weiterentwicklung im Nahversorgungsbereich. Die Voraussetzungen zur weiteren Ansiedlung von Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs an Solitärstandorten (außerhalb der zentralen Versorgungbereiche) sind entsprechend wie folgt einzugrenzen:

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

5.3.6 Autokund*innenorientierte Sonderstandorte

Neben den genannten integrierten Lagen leisten im Weidener Stadtgebiet auch Standorte in vornehmlich dezentralen Lagen mit teilweise nur geringer fußläufiger Erreichbarkeit einen wichtigen Beitrag zum Einzelhandelsgefüge. Sie werden als sog. autokund*innenorientierte Sonderstandorte des Einzelhandels definiert.

Als Sonderstandorte werden in Weiden die wesentlichen strukturell bedeutenden Einzelhandelsstandorte bezeichnet, die sich überwiegend in städtebaulich nicht integrierten Lagen befinden. Die autokund*innenorientierte Ergänzungsstandorte nehmen im Nahversorgungssegment und insbesondere im Hinblick auf die Waren des sonstigen Bedarfsbereichs eine wichtige Rolle für die Versorgung der Bevölkerung und die überörtliche Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Weiden insgesamt ein. Sortimente und Betriebstypen, die u.a. aufgrund ihres großen Flächenbedarfs nicht in den zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt sind, finden sich in v.a. an diesen Sonderstandorten (z.B. Bau- und Gartenmärkte, Möbelhäuser). Sie ergänzen den Branchenmix der zentralen Versorgungsbereiche, so dass zwischen Standorten und der Innenstadt sowie den Nahversorgungszentren vornehmlich eine Funktionsteilung besteht. Aufgrund des umfangreichen Angebots im aperiodischen Bedarf und der guten Erreichbarkeit kommt den Sonderstandorten eine zusätzliche Magnetwirkung für das Umland zu. Sie tragen somit wesentlich dazu bei, dass Weiden über ein räumlich sehr ausgedehntes Einzugsgebiet und eine entsprechend hohe Einzelhandelszentralität verfügt.

Als autokund*innenorientierte Sonderstandorte fungieren die nachfolgenden Bereiche (vgl. Abbildung 23):

- SO Neustädter Straße
- SO Pfreimter Weiher
- SO Pressather Straße
- SO Untere Bauscherstraße

- SO Leimberger/ Regensburger Straße

5.3.7 Städtebauliche Randlagen

Die städtebaulichen Randlagen umfassen die Bereiche außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche und Sonderstandorte, die in keiner unmittelbaren Nähe von Schwerpunkten der Wohnbebauung (integrierte Lagen) lokalisiert sind und als rein oder ganz überwiegend autokund*innenorientiert zu bezeichnen sind. In Weiden ist beispielsweise der Bereich des Gewerbegebietes Weiden West (Möbel- und Fahrradfachgeschäfte) eine klassische städtebauliche Randlage.

Die Randlagen eignen sich insbesondere als Vorratsflächen für klassisches Gewerbe und Industrieunternehmen, sodass sie vornehmlich durch Einrichtungen dieser Art gekennzeichnet sind.

6 Zukünftige Einzelhandelssteuerung und -entwicklung in der Stadt Weiden

Aus der Zusammenführung der Bestandsanalyse, der übergeordneten Zielsetzungen sowie des Sortiments- und Standortkonzepts ergeben sich die wesentlichen Grundsätze für die künftige Einzelhandelsentwicklung und -steuerung in der Stadt Weiden, welche durch weiterführende Regelungen ergänzt werden. Auf Basis dieser Grundsätze und Regelungen kann die Steuerungswirkung des Einzelhandelskonzeptes konsequent in der Praxis umgesetzt werden. Mit Bezugnahme auf die folgenden Regelungen kann das Einzelhandelskonzept auch autark vom ISEK Verwendung in der Einzelhandelssteuerung und insbesondere in der Bauleitplanung finden. Wirksamkeit erlangen die Regelungen und Empfehlungen zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben durch die Verankerung in den Bebauungsplänen im Stadtgebiet. Diese sind nach Prüfung ggf. an die aktuellen Ziele und Regelungen des Einzelhandelskonzeptes anzupassen.

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

Neben diesen Regelungen zur Einzelhandelssteuerung wurden auf den Analyseergebnissen des EHK und den übergeordneten Entwicklungszielen basierend schließlich auch Maßnahmen abgeleitet, die ebenfalls einen wesentlichen Beitrag dazu leisten können, Weiden und insbesondere Innenstadt als attraktiven Einzelhandelsstandort zu stärken und weiterzuentwickeln. Diese Maßnahmen in Abstimmung mit dem Büro UmbauStadt sowie der Stadt Weiden formuliert und gliedern sich in die im ISEK formulierten Leitbilder und Ziele ein (vgl. Tab. 6).

6.1 Grundsätzliche Regelungen

Um die formulierten Ziele des Einzelhandelskonzeptes zu verfolgen, ist eine effiziente Steuerung künftiger Einzelhandelsvorhaben erforderlich. Die grundsätzlichen Regelungen beziehen sich dabei sowohl auf Einzelhandelsneuansiedlungen als auch auf geplante Verkaufsflächenerweiterungen oder Verlagerungen von Betrieben. Unter Berücksichtigung des Standort- und Sortimentskonzeptes wurden für die Stadt Weiden die nachfolgenden Regelungen für Einzelhandelsvorhaben definiert (vgl. Tabelle 10):

Sortimente des Innenstadtbedarfs

- Ansiedlungen von Sortimenten des Innenstadtbedarfs sind als Hauptsortiment ausschließlich im **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** uneingeschränkt zulässig.
- In den **Nahversorgungszentren** sind zur Ergänzung des Angebots Sortimente des Innenstadtbedarfs bis zu einer Verkaufsflächengröße von max. 200 m² zulässig.
- In den **sonstigen städtebaulich integrierten Lagen,** den **autokund*innenorientierten Sonderstandorten** und **städtebaulichen Randlagen** sollten Neuansiedlungen von Betrieben mit Hauptsortiment des Innenstadtbedarfs nicht zulässig sein. Hiervon können Bestandsbetriebe ausgenommenen werden, die ihren Standort innerhalb eines Sonderstandorts verlagern möchten. Geringfügige Erweiterungen von bestehenden Betrieben können nach Einzelfallprüfung und nachgewiesener Verträglichkeit (Einzelfallprüfung) zulässig sein.

Sortimente des Nahversorgungsbedarfs

- Ansiedlungen von Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs sind als Hauptsortiment grundsätzlich im **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** zulässig. Zum Schutz der vorhandenen Nahversorgungsstrukturen ist vorab jedoch die Durchführung einer Verträglichkeitsuntersuchung gegenüber den vorhandenen Nahversorgungsstrukturen in Weiden angezeigt.
- Darüber hinaus sind Ansiedlungen von Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs auch in den **Nahversorgungszentren** zulässig. Zum Schutz der gesamtstädtischen Nahversorgungsstrukturen in den Wohnquartieren ist jedoch auch hier eine Einzelfallprüfung für ein Ansiedlungs-, Verlagerungs- oder Erweiterungsvorhaben erforderlich.
- In sonstigen **städtebaulich integrierten Lagen** sind Sortimente des Nahversorgungsbedarfs als Hauptsortiment zur Verdichtung des Versorgungsnetzes grundsätzlich ebenfalls zulässig. Neuansiedlungen, Verlagerungen oder Erweiterungen sollten jedoch einer Einzelfallprüfung bezüglich möglicher negativer Auswirkungen auf die Innenstadt- und Nahversorgungsstrukturen unterzogen werden.
- An den **autokund*innenorientierten Sonderstandorten** sollte das Nahversorgungsangebot nicht ausgeweitet werden. Entsprechende Neuansiedlungen sind daher nicht zulässig. Ausnahmsweise können an diesen Standorten Umsiedlungen von Bestandsbetrieben innerhalb eines Standorts zugelassen werden.
- In **städtebaulichen Randlagen** sind Neuansiedlungen von Betrieben mit einem Hauptsortiment des Nahversorgungsbedarfs nicht zulässig. Geringfügige Erweiterungen von bestehenden Betrieben können auch hier nach Einzelfallprüfung und nachgewiesener Verträglichkeit (Einzelfallprüfung) zulässig sein.

Sortimente des sonstigen Bedarfs

- Sortimente des sonstigen Bedarfs sind als Hauptsortiment grundsätzlich **in allen definierten Standortkategorien** zulässig. Grundsätzlich sollte der Anspruch bestehen, Ansiedlungen vorrangig im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt anzusiedeln. Aufgrund der teilweise erforderlichen Flächen einiger Betriebstypen und der eingeschränkten Flächenverfügbarkeit ist eine Ansiedlung im ZVB Innenstadt nicht immer möglich. In diesen Fällen eignen sich Standorte außerhalb der Innenstadt für die Realisierung entsprechender Ansiedlungen.
- Neuansiedlungen in **städtebaulichen Randlagen** sollten grundsätzlich nur dann möglich sein, wenn in den übergeordneten Standortlagen keine adäquaten Flächen zur Verfügung stehen und die Verträglichkeit des Vorhabens im Rahmen einer Einzelfallprüfung nachgewiesen werden kann. Zielstellung der Stadt Weiden sollte es jedoch sein, Einzelhandelsansiedlungen mit Angeboten im sonstigen Bedarf zur Kopplung von Einzelhandelsangeboten sowie zur Vermeidung unnötiger Verkehre nach Möglichkeit vorrangig auf die anderen Standortbereiche zu lenken, sofern hier geeignete Flächen vorhanden sind. Im Sinne einer Konzentration und Bündelung der Einkaufsmöglichkeiten sollten keine umfangreichen und völlig neuen Standortbereiche in städtebaulichen Randlagen erschlossen werden.
- Zu beachten ist bei der Bewertung von Planvorhaben mit Sortimenten des sonstigen Bedarfs insbesondere die Begrenzung der Randsortimente des Innenstadt- und Nahversorgungsbedarfs.

Tab. 10 Ansiedlungsmatrix – Zusammenführung von Standort- und Sortimentskonzept

Standort	Sortimente des Innenstadtbedarfs	Sortimente des Nahversorgungsbedarfs	Sortimente des sonstigen Bedarfs
Innenstadt (zentraler Versorgungsbereich)	Ja	Ja**	Ja
Nahversorgungszentren (zentrale Versorgungsbereiche)	Ja (max. 200 m² Verkaufsfläche)	Ja**	Ja
Sonstige integrierte Lagen*	Nein	Ja**	Ja
Autokunden*innenorientierte Sonderstandorte	Nein (Ausnahme: Verlagerungen innerhalb des Gebietes)	Nein (Ausnahme: Verlagerungen innerhalb des Gebietes)	Ja
Städtebauliche Randlagen	Nein	Nein	Ja***

CIMA Beratung + Management GmbH 2022

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

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

*** Ansiedlung von Einzelhandel grundsätzlich nur dann möglich, wenn in den übergeordneten Standortlagen keine adäquaten Flächen zur Verfügung stehen, sowie bei Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit im Rahmen einer Einzelfallprüfung

Einzelfallprüfung

- Um die übergeordneten städtebaulichen Ziele der Einzelhandelsentwicklung effizient zu verfolgen und flexibel auf die jeweilige Situation im Zusammenhang mit einem Planvorhaben reagieren zu können, werden im Einzelfall Prüfungen der Auswirkungen und Verträglichkeit von Vorhaben empfohlen, die sich an den Vorschriften der jew. gültigen BauNVO bzw. des BauGBs orientieren. So kann die Anforderung an eine individuelle Bewertung von Planvorhaben erreicht werden. Je nach Planvorhaben sind dabei ggf. auch landesplanerische Vorgaben zu berücksichtigen (vgl. Kapitel 3.2.1).
- Ein Planvorhaben kann mit dem Einzelhandelskonzept kompatibel sein, wenn die Prüfung keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, die Nahversorgungszentren oder die weitere Nahversorgung erwarten lässt. Einzelfallprüfungen können ggf. auch Verkaufsflächenreduzierungen bei Vorhaben empfehlen, um so eine Verträglichkeit des Planvorhabens sicherzustellen. Darüber hinaus ist Gegenstand einer Einzelfallprüfung/ -abwägung, ob das entsprechende Planvorhaben generell mit den Zielen des Einzelhandelskonzeptes und der künftigen Stadtentwicklung vereinbar ist.

6.2 Weiterführende Regelungen und Hinweise

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

Randsortimente

- Grundsätzlich sollte jedes Vorhaben im Rahmen einer Einzelfallprüfung bzgl. der Randsortimente untersucht werden und die Randsortimentsanteile vorhabenbezogen festgelegt werden.

- Bei Betrieben mit einem Hauptsortiment des sonstigen Bedarfs außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt sind bei Neuansiedlungen Randsortimente des Innenstadt- und des Nahversorgungsbedarfs zur Abrundung des betrieblichen Angebotsspektrums zulässig, sofern sie branchentypisch sind und in einem untergeordneten Rahmen bleiben. Sie dürfen nachweislich keine schädlichen Auswirkungen auf bestehende Strukturen (zentraler Versorgungsbereich Innenstadt, Nahversorgungszentren, sonstige Nahversorgungsstrukturen) nach sich ziehen. Dies gilt es jedoch in Einzelfallprüfungen fundiert zu untersuchen und die entsprechende Größenordnung abzuwägen.
- In Abhängigkeit der Ergebnisse einer transparenten und nachvollziehbaren Auswirkungsanalyse bzw. Verträglichkeitsprüfung können Flächenbeschränkungen oder Ausschlüsse von Randsortimente erfolgen.

Bestandsschutz

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

Annexhandel (vormals Handwerkerregel)

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

Zusammenfassend sind die definierten Grundsätze sowie Regelungen erforderlich und geeignet, die übergeordneten städtebaulichen und kommunalentwicklungspolitischen Zielsetzungen der Weidener Einzelhandelsentwicklung zu erreichen. Im Vordergrund stehen dabei der Schutz und die Entwicklungsmöglichkeiten der zentralen Versorgungsbereiche sowie die Sicherung und Weiterentwicklung der sonstigen wohnortnahen Versorgungsstrukturen.

6.3 Grundsätze und Empfehlungen zur Umsetzung in der Bauleitplanung

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

Inhaltlich maßgeblich sind dabei v.a.

- die formulierten übergeordneten städtebaulichen Zielsetzungen (vgl. Kapitel 5.1),
- die Sortimentsliste (vgl. Kapitel 5.2),
- die Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche (vgl. Kapitel 5.3),
- die grundsätzlichen Regelungen (vgl. Kapitel 6.1.) sowie
- die weiterführenden Regelungen (vgl. Kapitel 6.2).

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

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

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

- Ausschluss von Sortimenten des Innenstadt- oder Nahversorgungsbedarfs
- zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i.S.v. § 1 Abs. 9 BauNVO
- nach Möglichkeit: Ausschluss des gesamten Einzelhandels (Achtung sog. Visser-Urteil[45]).

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

Aufgrund des erheblichen Aufwands können unmittelbar nach Beschluss des Einzelhandelskonzeptes und des ISEKs durch den Stadtrat nicht in allen unbeplanten Innenbereichen B-Pläne aufgestellt werden. Dies ist in der Regel auch nicht zwingend für alle Bereiche erforderlich. Vielmehr kann während der sukzessiven Umsetzung im Baurecht bei entsprechenden Anfragen/ Planungen fallbezogen mit den beschriebenen Instrumenten reagiert werden. Bei der Aufstellung oder Änderung von B-Plänen im gesamten Stadtgebiet sind die Festsetzungen grundsätzlich in jedem Fall hinsichtlich Konformität mit dem Standort- und Sortimentskonzept zu prüfen.

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

[45] Vgl. Entscheidung C 31/16 des EuGH

nicht aus einer isolierten Betrachtung des Einzelhandels heraus, sondern unter Berücksichtigung der im ISEK formulierten Leitbilder. Sie haben einerseits zum Ziel, Weiden als Einzelhandelsstandort zu stärken und zu sichern, tragen aber andererseits v.a. auch dazu bei, die weiteren übergeordneten Entwicklungsziele für Weiden zu erreichen.

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

6.4 Maßnahmenprogramm zur Weiterentwicklung Weidens als Einzelhandelsstandort

Das im Folgenden dargelegte Maßnahmenprogramm ordnet sich in die übergeordneten Leitbilder und Ziele des ISEKs ein und wurde in enger Abstimmung mit dem Büro UmbauStadt sowie der Stadtverwaltung formuliert. Die Maßnahmen zielen in erster Linie auf die Stärkung des Einzelhandelsstandortes Weiden insgesamt sowie der lokalen Betriebe individuell ab. Die interdisziplinäre Betrachtung im Innenstadtbereich führt dabei zu Überschneidungen mit den weiteren Maßnahmen, die im gesamtstädtischen ISEK formuliert wurden. Daher sind im nachfolgenden v.a. die Maßnahmen aufgeführt, die vorrangig zur Weiterentwicklung Weidens als Einzelhandelsstandort beitragen. Weitere Maßnahmen des ISEKs wie z.B. zur Mobilität oder Aufenthaltsqualität steigern zusätzlich die Attraktivität Weidens und der Innenstadt und sind daher auch im Kontext der Einzelhandelsentwicklung als wichtige Aspekte zu sehen.

Eine Übersicht aller Maßnahmen inkl. weiterer Angaben wie u.a. den Zuständigkeiten bzw. Akteur*innen, dem Zeithorizont und der Priorität der jew. Maßnahmen ist im ISEK zusammengestellt.

Beschluss und Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Weiden 2023 gilt als umsetzungsorientiertes und rechtssicheres Steuerungsinstrument für die gesamtstädtische Einzelhandelsentwicklung. Das aktuelle Konzept berücksichtigt das derzeitige Angebot (Erhebungsstand 2022) und die vollzogenen Entwicklungen genauso, wie das veränderte Kund*innenverhalten, zeitgemäße Markttrends und übergeordnete Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung.

- Beschluss des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes durch den Stadtrat als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB.
- Konsequente Anwendung und Umsetzung des Konzeptes als Grundlage in der Bauleitplanung und Berücksichtigung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes bei der Beurteilung sämtlicher Einzelhandelsvorhaben.
- Enge und intensive Abstimmung zwischen Wirtschaftsförderung, Stadtplanung und Bauverwaltung bei sämtlichen Fragestellungen der Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet
- Sukzessive Anpassung alter Bebauungspläne an die Ziele und Leitlinien des Einzelhandelskonzeptes, zur zielgerichteten Steuerung künftiger Ansiedlungen und Bestandsentwicklungen.

Qualifizierung der Einzelhandelsunternehmen durch Unterstützungs- und Beratungsangebote

Die Betrachtung im Rahmen des City-Qualitäts-Checks zeigt, dass einige der örtlichen Einzelhandelsbetriebe nicht mehr vollständig dem heutigen Zeitgeist entsprechen. Einige Anbieter bedürfen einer Modernisierung und Attraktivierung ihres stationären und/ oder digitalen Erscheinungsbildes. Insbesondere bedingt durch den steigenden Druck und die Herausforderungen infolge des wachsenden Online-Handels, gilt es für den Handel, sich „fit für die Zukunft" zu machen und sich attraktiv am Markt zu positionieren.

Ladengestaltung und stationärer Auftritt:

- Workshops mit den Gewerbetreibenden zur besseren Positionierung des eigenen Ladenauftritts. Mögliche Themen sind u. a.: „Es gibt keine zweite Chance für einen ersten Eindruck", Grundlagen der Schaufenstergestaltung und Warenbehandlung, Gestaltungsprinzipien/ Aufbau, etc.
- Einzelbetriebliche Beratung durch Store-Checks: Begehung der Betriebe durch Expert*innen; Analyse aus Expert*innensicht zu u. a.: Außeneindruck des entsprechenden Betriebes, Schaufenster, Werbeanlagen, Gestaltung des Verkaufsraumes, Warenpräsentation sowie Beleuchtung; Ableitung von Verbesserungsvorschlägen.
- Beratungsleistung zum Themenfeld Barrierefreiheit (Zugänge zu den Flächen sowie innere Erschließung) für einen möglichst umfassenden Zugang für alle Zielgruppen, auch mobilitätseingeschränkte Personen, z. B. mit Kinderwagen, Rollstuhl, Rollator.

Erhöhung der Online-Sichtbarkeit

- Workshops mit den Gewerbetreibenden zur Bedeutsamkeit der digitalen Sichtbarkeit für den Geschäftserfolg mittels konkreter Beispiele. Mögliche Themen: „Was heißt Online-Sichtbarkeit?", moderne Kund*innenerwartungen, Online-Pflicht-Bausteine, Google My Business, Nutzen von Social Media.

Sonstige Beratungsleistung:

- Unternehmensnachfolgeberatung für inhaber*innengeführte Betriebe, z. B. durch Informationsveranstaltungen oder gezielte Beratungsgespräche.

Leerstandsmanagement

Mittels geeigneter Maßnahmen ist zu versuchen, die steigende Anzahl von Leerständen im Innenstadtbereich zu reduzieren bzw. künftigen Leerständen adäquat entgegenzuwirken. Dabei ist eine enge Abstimmung mit den entsprechenden Eigentümer*innen grundlegende Voraussetzung. Gegebenenfalls sind weitere Partner*innen und Akteur*innen gezielt einzubeziehen.

- Aktive Ansprache betroffener Immobilieneigentümer*innen, insbesondere im Innenstadtbereich; Eruierung der Flächenbeschaffenheit der Leerstände und Aufzeigen von Nutzungsmöglichkeiten (Vergrößerung des Nutzungskanons, Fokus nicht nur auf den Einzelhandel) und Unterstützung bei der Suche geeigneter Folgenutzungen u.a. in Zusammenarbeit mit der Hochschule
- Prüfung der Sanierungsfähigkeit leergefallener Immobilien und der Zusammenlegbarkeit von Leerständen zur Bereitstellung größerer Leerstände (v.a. im NOC) zur Schaffung attraktiver Mietflächen
- Förderung von Schaufenstergestaltung/ -nutzung leerstehender Ladenlokale zur optischen Verringerung der Leerstandsquote. Zusammenarbeit mit lokalen Akteur*innen, z.B. Vereinen, Kindergärten, sozialen Einrichtungen usw.
- Aufsetzen eines Business- und Gründungswettbewerbs zur Belegung leerstehender Geschäftsflächen. Gleichzeitige Identifikation und Förderung kreativer Geschäftsideen zur Aufwertung des Standorts Innenstadt, aber auch darüber hinaus. Enge Vernetzung vorhandener Akteur*innen der Innenstadtentwicklung

- Temporäre Leerstandsbespielung/ -nutzung durch unterschiedliche z.T. nur eine kurze Zeitspanne andauernde Aktionen in Form von Pop-Up-Flächen oder Showrooms für Einzelhandels- und andere Nutzungsformate
- Installation eines tagesaktuellen Flächenpools (GIS-basiert)

Informationsplattform Förderkulisse, Ansprechpartner und Immobilienverfügbarkeiten

Eigentümer*innen leerstehender Immobilien bzw. Ladengeschäfte gilt es nicht nur bei der Identifikation geeigneter Folgenutzungen zu unterstützen, auch die Fördermöglichkeiten bei bestimmten Sanierungsmaßnahmen sind vielen Immobilienbesitzer*innen nicht bekannt und sollten im Sinne einer Attraktivierung v.a. des innerstädtischen Gebäudebestands durch die Stadtverwaltung beworben werden. Um die Nachbelegung leergefallener Ladenlokale zu unterstützen und Angebot und Nachfragende zusammenzubringen, sollten entsprechende Ansprechpersonen der Stadtverwaltung (z.B. Leerstandsmanagement) möglichst einfach zu identifizieren und kontaktieren sein.

- Bauliche Beratung und Betreuung von Immobilieneigentümer*innen zur Instandsetzung/ Optimierung ihrer Immobilien oder Ladengeschäfte durch z.B. Informationsveranstaltungen, eine entsprechende Homepage und/ oder regelmäßig stattfindende Sprechstunden bei geeigneten Beratungsstellen innerhalb der Stadtverwaltung
- Sensibilisierung der Akteur*innen vor Ort für die vorhandene Förderkulisse (u. a. Städtebauförderung) in Form von Gesprächen, Informationsveranstaltungen, Homepage und durch Ausgabe von Informationsmaterialen zu Sanierungs- und Förderungsoptionen unterstützt werden
- Bekanntmachung/ Marketing der Ansprechpartner*innen aus der Stadtverwaltung für die Themen Sanierung, Fördermöglichkeiten, Leerstände
- Niedrigschwellige Informationskultur zu den genannten Themen
- Einführung eines Jour-Fixe der Innenstadtakteur*innen zum Austausch zwischen den (Innen-)Stadtakteur*innen in regemäßige Taktung
- Etablierung einer Wettbewerbskultur zwischen Händler*innen

Qualifizierung der wohnortnahen Nahversorgung

Neben der Innenstadt als Identifikations- und Versorgungsraum gilt es außerdem die Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet angemessen zu stärken und sicherzustellen. Im Kerngebiet übernehmen v.a. die autokund*innenorienten Sonderstandorte eine wichtige Versorgungsfunktion, während die wohnortnahe Versorgungsstruktur deutliche Lücken aufzeigt. Dies zeigt sich sowohl in der Kernstadt, insbesondere aber in abgelegeneren Stadt- und Ortsteilen. Lediglich in Rothenstadt ist mit einem kleineren nah & gut Supermarkt noch eine Grundversorgung vorhanden. In Neunkirchen sieht das 2021 erstellte städtebauliche Entwicklungskonzepts zudem für die Belebung der Ortsmitte u.a. die Ansiedlung eines Dorfladens mit Café vor.

- Potenzialuntersuchung zur möglichen Nachverdichtung in den derzeit unterversorgten Wohngebieten
- Stärkung und Sicherung des Einzelhandelsangebots in den Nahversorgungszentren
- Prüfung einer möglichen Etablierung eines Dorfladens in Neunkirchen sowie der Möglichkeiten zur Einrichtung von Lebensmittel-Lieferdiensten

Steigerung der Erreichbarkeitsqualität der Innenstadt

Die Innenstadt Weidens verfügt bei den Bewohner*innen des gesamten Stadtgebietes sowie auch des Umlandes über eine große Anziehungskraft als Versorgungsstandort. Entsprechend des großen räumlichen Umgriffs und der Vielfalt der angesprochenen Zielgruppen, sollte eine gute und attraktive Erreichbarkeit der Innenstadt für alle Mobilitätsarten sichergestellt werden. Dies betrifft u.a. das Verkehrswegenetz selbst, Park- bzw. Abstellmöglichkeiten aber auch die Schaffung einer attraktiven Fußwegeverbindung von wichtigen verkehrlichen POI zum zentralen Versorgungsbereich. Das Thema Mobilität und Erreichbarkeit wird im Rahmen des ISEKs bzw. der Maßnahmen in vielerlei Hinsicht aufgegriffen. Für den Einzelhandelsstandort Innenstadt sind u.a. die folgenden Aspekte als relevant zu nennen:

- Verbesserung der Erreichbarkeit der Innenstadt für verschiedene Verkehrsträger
- Installation von Fahrradabstellanlagen
- Gestaltung der Zone zwischen Bahnhof und Innenstadt

Aufbau eines kommunalen Informationsportals

Um die Angebotsvielfalt in Weiden sowohl für die eigene Bevölkerung aber auch für Besucher*innen möglichst gut und gebündelt zu präsentieren und zu bewerben, eignet sich der Aufbau eines kommunalen Informationsportals in Form eines digitalen Schaufensters. Dabei sollte die Vorstellung der Einzelhandels-, Gastronomie-, und Dienstleistungsbetriebe im Vordergrund stehen, eine Shop-Funktion ist nicht notwendig. Die Teilnahme möglichst vieler Akteur*innen und regelmäßige Aktualisierungen des Angebots sind dabei eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg eines entsprechenden Portals.

- Diskussion und ggf. Installation einer gemeinschaftlichen Plattform
- Überblick zu den vorhandenen Einzelhandels-, Gastronomie-, und Dienstleistungsbetrieben
- Funktion als Schaufenster für die örtlichen Betriebe (Warenpräsentation, Angebote)

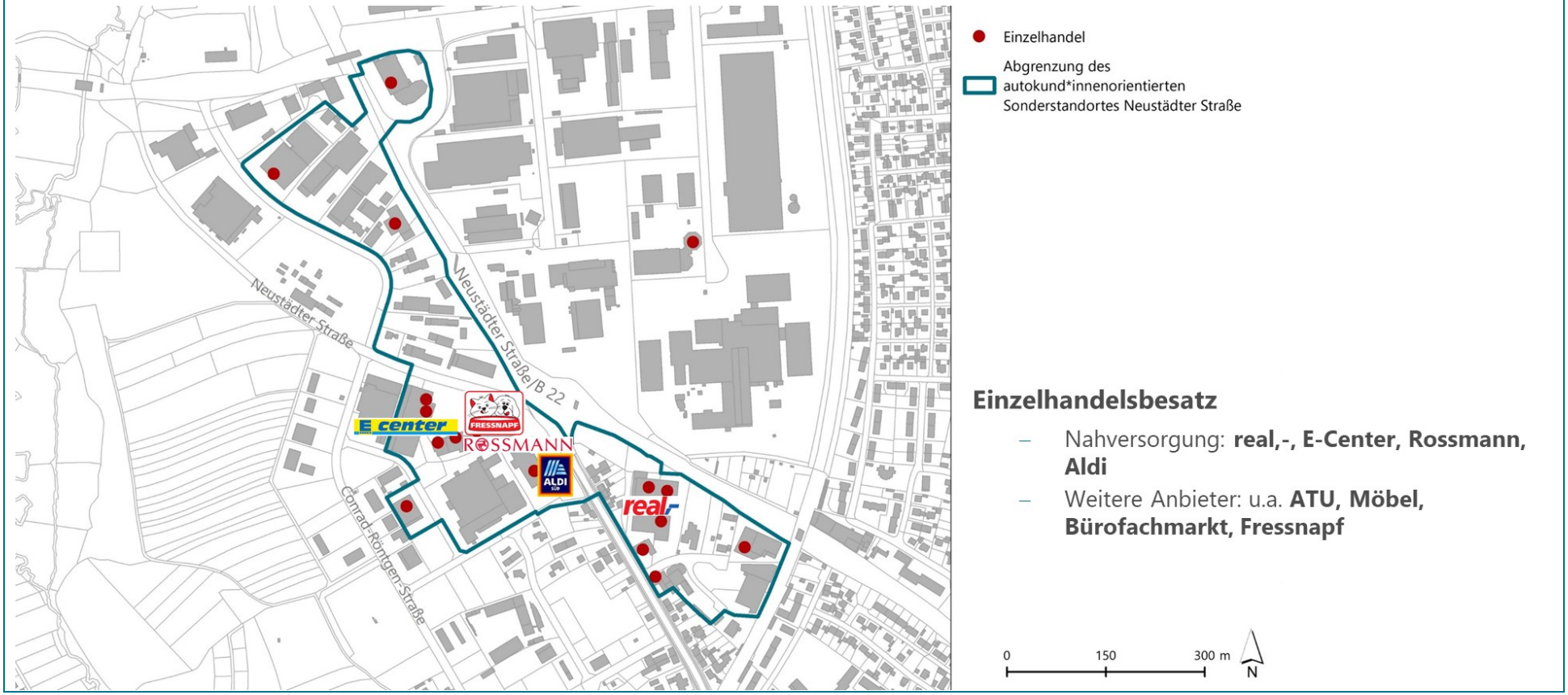
Steigerung der innerstädtischen Aufenthaltsqualität

Nicht allein der vorhandene Einzelhandels- und Nutzungsmix strahlt eine Anziehungskraft aus. Die bauliche und gestalterische Attraktivität des Innenstadtbereichs mit Aspekten des Aufenthalts rückt für Besucher*innen zunehmend in den Fokus. Eine entsprechende Qualität kann die Verweildauer der Besuchenden verlängern, was wiederum die Konsumtätigkeit vor Ort erhöht und somit letztendlich zur Sicherung der lokalen Betriebe beitragen kann. So gilt es die bereits durch die städtebauliche Struktur vor Ort vorhandene attraktive Innenstadt hinsichtlich der Aufenthaltsqualität fortzuentwickeln. Das ISEK weist in diesem Zusammenhang verschiedene Maßnahmen aus. Dabei sind für die Steigerung der Innenstadt als zentralem Versorgungsstandort mit Treffpunktfunktion v.a. die folgenden Maßnahmen zu nennen:

- Beleuchtungskonzept
- Beschilderungskonzept/ Fußgängerleitsystem
- Attraktivierung der Stadtmöblierung und -begrünung im öffentlichen Raum
- Beschattungslösungen für ausgewählte Bereiche (z.B. Wimpel, Regenschirme)
- Ansprechende konsumfreie Aufenthaltsräume

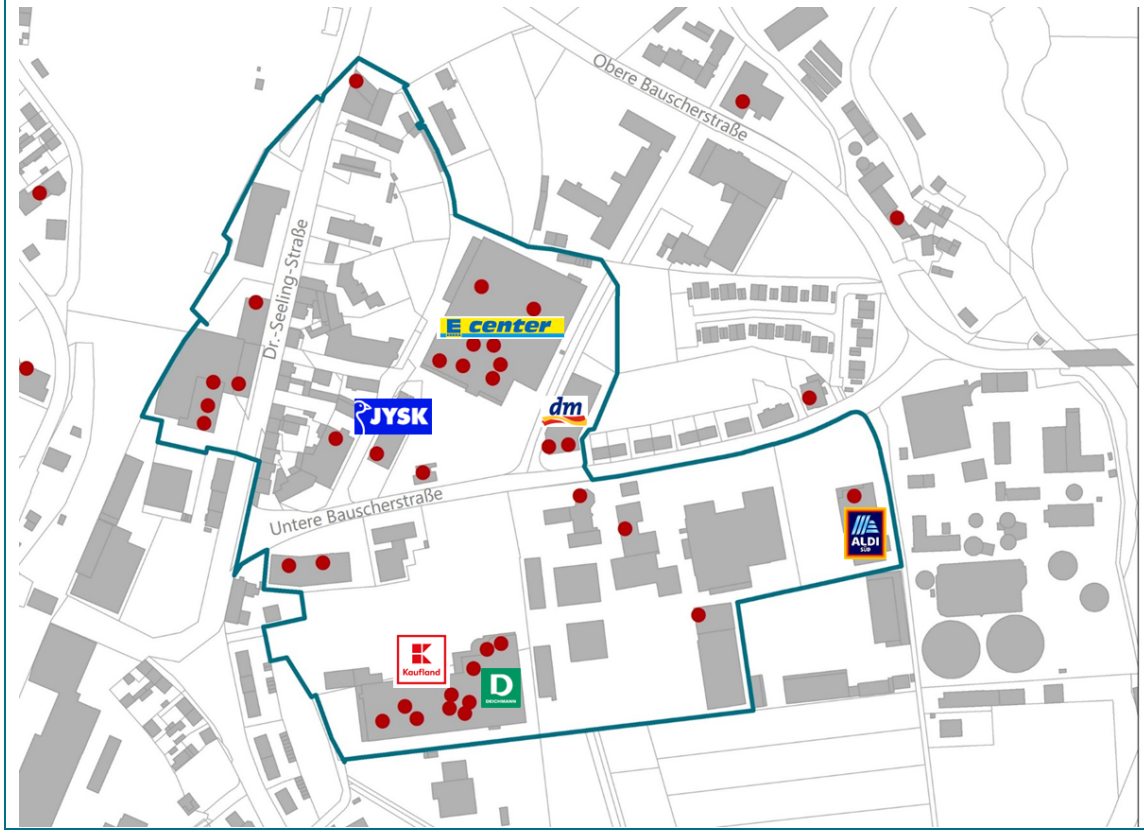
7 Anhang: Detailkarten Sonderstandorte

Autokund*innenorientierter SO Neustädter Straße



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

Autokund*innenorientierter SO Untere Bauscherstraße



- Einzelhandel
- Abgrenzung des autokund*innenorientierten Sonderstandortes Untere Bauscherstraße

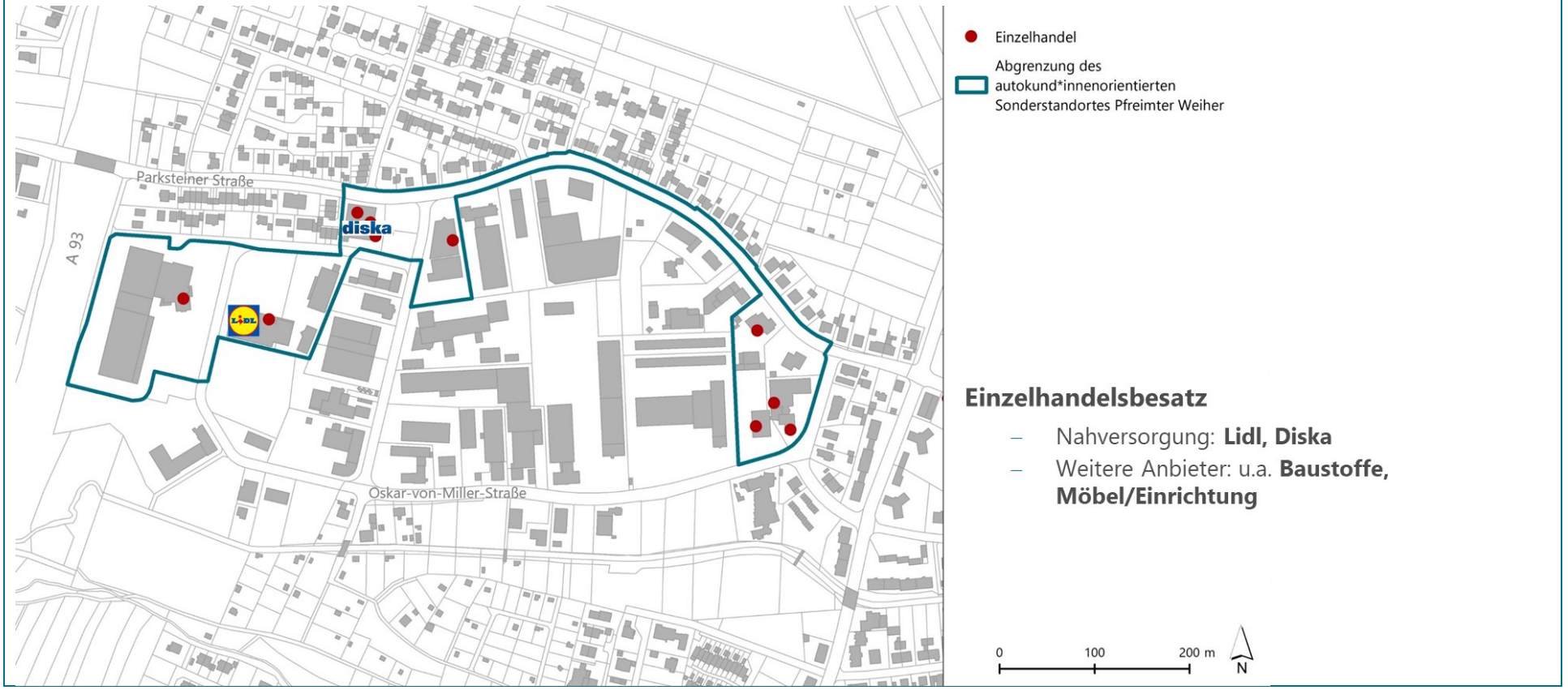
Einzelhandelsbesatz

- Nahversorgung: **Aldi, Kaufland, E-Center, dm**
- Weitere Anbieter: u.a. **Baywa, Bekleidung (u.a. mister + lady, Mode Fussl), Deichmann, JYSK, Intersport, Spiele Max**

0 50 100 m N

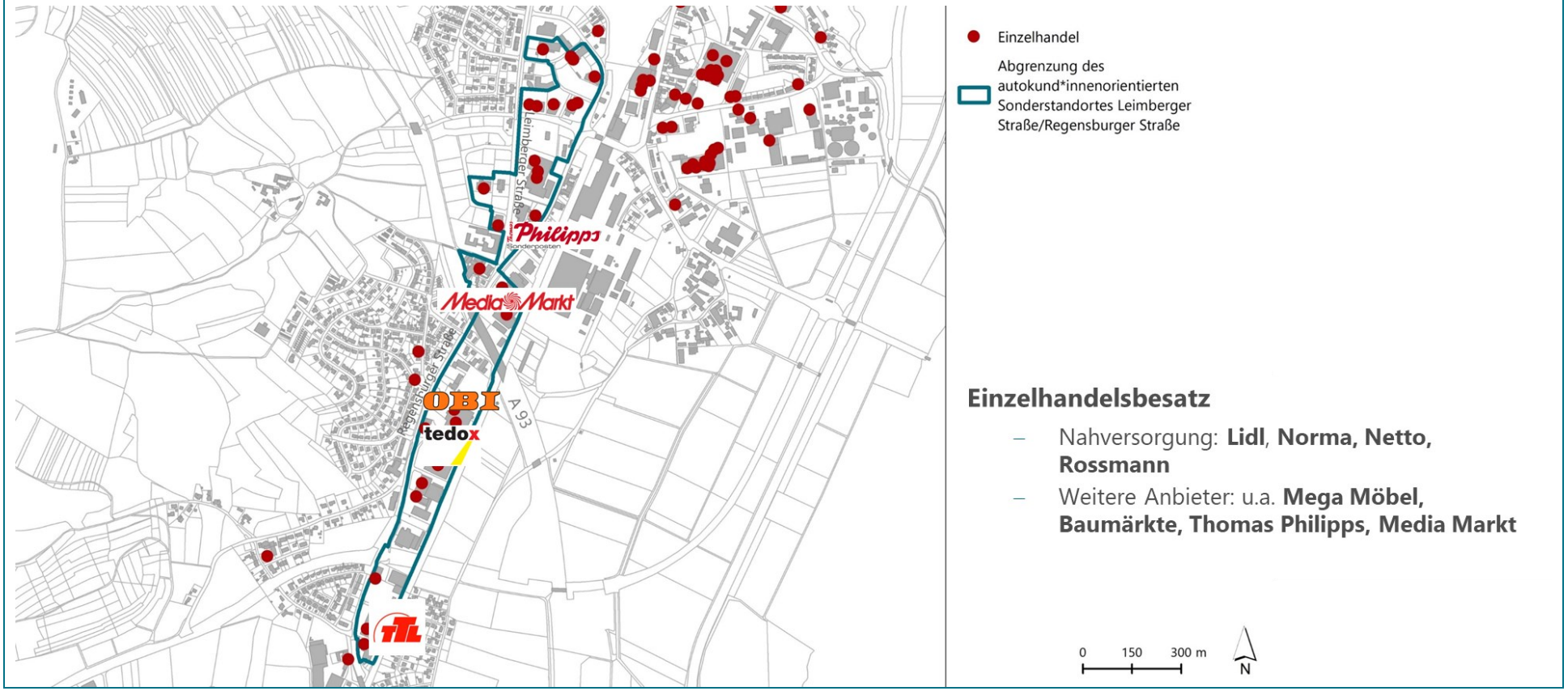
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2022; Kartengrundlage: Stadt Weiden

Autokund*innenorientierter SO Pfreimter Weiher



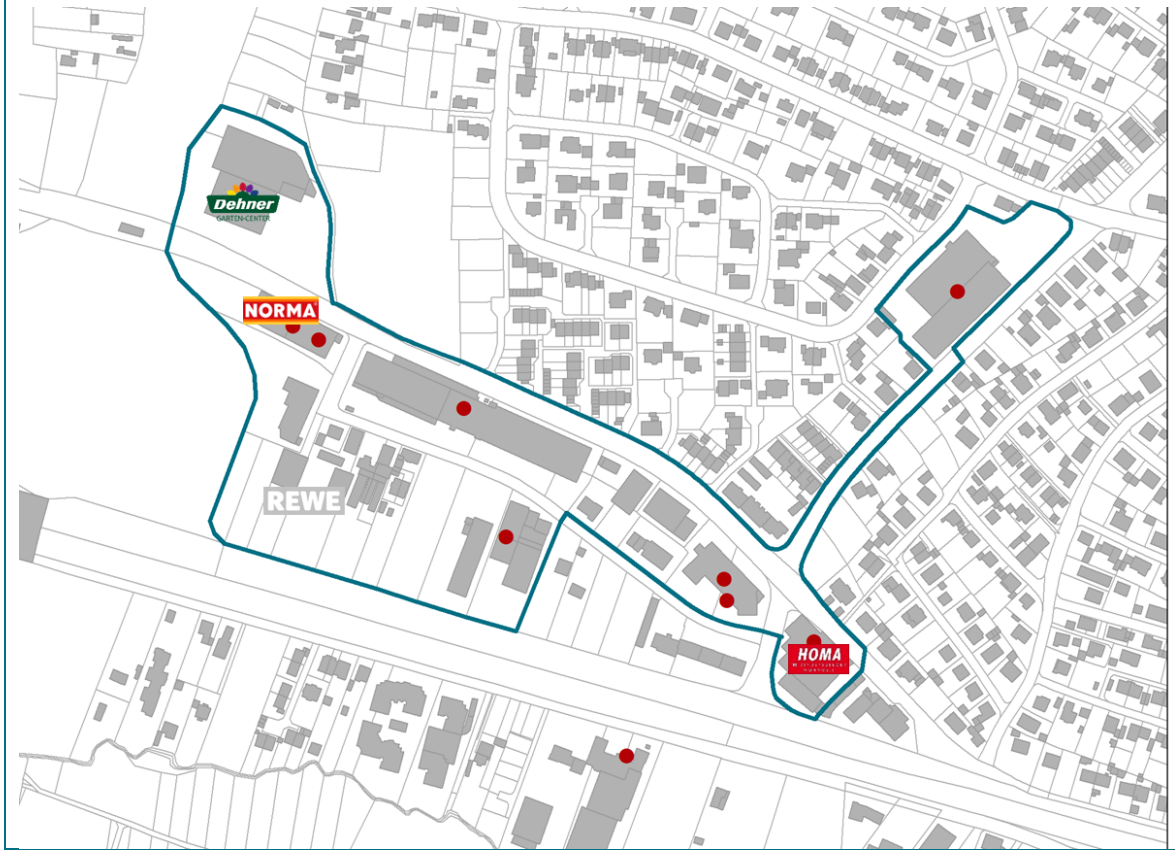
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2022; Kartengrundlage: Stadt Weiden

Autokund*innenorientierter SO Leimberger/ Regensburger Straße



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

Autokund*innenorientierter SO Pressather Straße



Einzelhandel

Abgrenzung des autokund*innenorientierten Sonderstandortes Pressather Straße

Einzelhandelsbesatz

- Nahversorgung: **Norma, künftig Rewe**
- Weitere Anbieter: u.a. Gartenfachmärkte, versch. Möbelanbieter

0 100 200 m

N

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

Die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Weiden 2023 als Teil des Integrierten Städtebaulichen Entwicklungskonzeptes wurde am XX.XX.2023 durch den Weidener Stadtrat als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 (6) Nr. 11 BauGB beschlossen und dient zukünftige als eine Grundlage für die vorbereitende und verbindliche Bauleitplanung.

Kontakt:

M.Sc. Susanne André
Mag. Geogr. Vesna Simeunovic
Tel.: 089 / 55 118-154
E-Mail: cima.muenchen@cima.de
Weitere Informationen zur CIMA und unseren
Projekten finden Sie auf unserer Homepage: www.cima.de

wir können.
wir machen.
für menschen.