

Einzelhandelskonzept für die Kreisstadt Weilheim i.OB 2018



Untersuchungsbericht

Bearbeiter: Dipl.-Ing. Stadtplaner Jan Vorholt (Projektleitung)
B. Sc. Geogr. Christoph Rohrmeier

München, den 27.09.2018

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Straße 45 80333 München
T 089-55 118 154
F 089-55 118 250
cima.muenchen@cima.de
www.cima.de

Stadtentwicklung
Marketing
Regionalwirtschaft
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Citymanagement
Immobilien
Organisationsberatung
Kultur
Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung+ Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung+ Management GmbH.

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung+ Management GmbH in München.

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag.....	5	7 Standort- und Sortimentskonzept der Stadt Weilheim..	34
2 Trends im Einzelhandel.....	6	7.1 Übergeordnete Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung.....	34
2.1 Rahmenbedingungen.....	6	7.2 Sortimentskonzept.....	35
2.2 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel.....	9	7.2.1 Grundlagen der Sortimentsliste.....	35
3 Planerische und sozioökonomische Strukturdaten.....	11	7.2.2 Einstufung der Sortimente.....	36
3.1 Makrostandort Weilheim.....	11	7.3 Standortkonzept.....	39
3.2 Sozioökonomische Rahmendaten.....	13	7.3.1 Vorbemerkung: Zentrale Versorgungsbereiche.....	39
4 Angebotssituation des Einzelhandelsstandortes Weilheim.....	15	7.3.2 Einzelhandelslagen und Zentrenhierarchie in Weilheim.....	41
4.1 Methodik der Erhebung.....	15	7.3.3 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt.....	42
4.2 Einzelhandelsbestand in Weilheim.....	16	7.3.4 Integrierte Lagen.....	46
4.3 Einzelhandelsbestand nach Standortlagen.....	18	7.3.5 Nicht integrierte Lagen.....	47
4.4 Nahversorgungsstruktur in Weilheim.....	23	8 Grundsätze für die zukünftige Einzelhandelssteuerung in Weilheim	49
5 Nachfragesituation des Einzelhandelsstandortes Weilheim.....	25	8.1 Grundsätzliche Regelungen.....	49
5.1 Abgrenzung des Marktgebiets.....	25	8.2 Weiterführende Regelungen und Hinweise.....	52
5.2 Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet.....	27	8.3 Grundsätze und Empfehlungen zur Umsetzung in der Bauleitplanung.....	53
5.3 Einzelhandelszentralität.....	28	9 Maßnahmen zur Stärkung des Einzelhandelsstandortes Weilheim.....	55
6 Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Weilheim	30	10Anhang.....	59
6.1 Ausgangssituation	30	10.1 POS-Befragung.....	59
6.2 Entwicklungsperspektiven.....	31	10.2 Qualitative Bewertung des Einzelhandels.....	64

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Umsätze des Einzelhandels und des Online-Handels.....	6
Abb. 2 Kundenbindung nach Branchen und Stadtgröße.....	7
Abb. 3 Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten.....	10
Abb. 4 Verkaufsflächenausstattung im Vergleich.....	17
Abb. 5 Einzelhandelsbestand nach Standortlagen.....	18
Abb. 6 Zentralität nach Branchengruppen.....	29
Abb. 7 Prognose Online-Umsatz bis 2021 in Mrd. € (brutto).....	30
Abb. 8 Zentrenhierarchie der Stadt Weilheim.....	41
Abb. 9 Eindrücke zentraler Versorgungsbereich Innenstadt.....	45
Abb. 10 Betriebe in integrierter Lage.....	46
Abb. 11 Neidhart-Einkaufspark.....	47
Abb. 12 Grundsätze der Einzelhandelssteuerung in Weilheim.....	51
Abb. 13 Point-of-Sale-Befragungsstandort.....	59
Abb. 14 Herkunft der Befragten.....	60
Abb. 15 Verkehrsmittelwahl der Befragten.....	61
Abb. 16 Besuchszweck nach Befragungsstandorten.....	61
Abb. 17 Fehlende Angebotsformen, gruppiert.....	62
Abb. 18: Ausgaben im Weilheimer Einzelhandel.....	63
Abb. 19 Qualitative Bewertung des Einzelhandels.....	64
Abb. 20 Beispiele gelungener Ladengestaltung Weilheimer Betriebe.....	65

Tabellenverzeichnis

Tab. 1 Einzelhandelsbestand nach Warengruppen 2017.....	16
Tab. 2 Einwohner und Kaufkraftpotential im Marktgebiet.....	27
Tab. 3 Kaufkraft im Marktgebiet nach Branchen.....	28
Tab. 4 Entwicklungsperspektiven.....	33
Tab. 5 Weilheimer Sortimentsliste 2018.....	38

Kartenverzeichnis

Karte 1 Zentralörtliche Einstufung der Stadt Weilheim.....	11
Karte 2 Einzelhandelsbestand Weilheim.....	22
Karte 3 Übergeordnete Nahversorgungsstruktur in Weilheim.....	24
Karte 4 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Weilheim.....	26
Karte 5 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt.....	43

1 Auftrag

Die cima Beratung + Management GmbH wurde von der Verwaltung der Kreisstadt Weilheim in Oberbayern (im Folgenden Weilheim) im Oktober des Jahres 2017 mit der Erarbeitung eines Einzelhandelskonzeptes beauftragt.

Konkreter Anlass für die Erstellung des Einzelhandelskonzeptes war die Schaffung eines qualifizierten Instruments zur kommunalen Steuerung des Einzelhandels. Dabei stellt das Einzelhandelskonzept zukünftig auf Basis fundierter Analytik des Einzelhandelsangebots und der siedlungsstrukturellen Gegebenheiten ein verlässliches Instrument zur Steuerung des Einzelhandels in Weilheim dar. Vor dem Hintergrund der Ausweisung eines neuen Gewerbegebiets in Weilheim ist die baurechtliche Steuerung von Folgenutzungen verlagernder Betriebe für die zukünftige Stadtentwicklung ebenso von großer Wichtigkeit.

Das Konzept wurde in enger Abstimmung mit der Verwaltung sowie der Politik erarbeitet. Ferner wurden bestehende Gutachten und städtebauliche Konzepte wie das integrierte städtebauliche Entwicklungskonzept (ISEK) von 2014 oder die Grundlagenstudie zur möglichen Erweiterung der Weilheimer Fußgängerzone aus dem Jahre 2017 berücksichtigt.

Durch förmlichen Beschluss des Einzelhandelskonzeptes im Stadtrat gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB werden im Einzelhandelskonzept der Zentrale Versorgungsbereich und eine „Weilheimer Sortimentsliste“ festgelegt, die als Grundlage zur baurechtlichen Steuerung künftiger Einzelhandelsentwicklungen dienen.

Aufgabe des Einzelhandelskonzeptes ist es unter anderem, hinsichtlich des zu entwickelnden Standortkonzeptes den derzeit vorhandenen faktischen zentralen Versorgungsbereich gem. den Kriterien der Rechtsprechung abzugrenzen. Im Ergebnis soll das Einzelhandelskonzept im gesamten Stadtgebiet als Steuerungskonzept für den

Einzelhandel anwendbar sein und somit sowohl Handlungsleitfaden für Politik und Verwaltung als auch Orientierungsrahmen und Impulsgeber für private Investoren und Betreiber sein.

Im Folgenden sind die wesentlichen Themenbereiche aufgeführt, die das Einzelhandelskonzept umfasst:

- Analyse der Grundlagen- und Rahmendaten
- Bestandsanalyse Einzelhandel und Versorgung inklusive Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen und Gastronomie in der Innenstadt
- Analyse der Nachfragesituation
- Marktgebiet und Kaufkraftberechnung
- Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt, Darstellung sonstiger Einzelhandelslagen
- Erstellung einer stadttypischen Sortimentsliste für Weilheim
- Erarbeiten von Leitlinien für die künftige Entwicklung
- Handlungsempfehlungen zur planungsrechtlichen und baurechtlichen Umsetzung des Konzepts in der Bauleitplanung
- Impulsmaßnahmen zur Stärkung des Einzelhandelsstandortes Weilheim

Auftraggeber:

Stadt Weilheim i.OB
Admiral-Hipper-Str. 20
82362 Weilheim i.OB

Bearbeitung:

Dipl.-Ing. Stadtplaner
Jan Vorholt (Projektleitung)
B. Sc. Geogr. Christoph Rohrmeier

Untersuchungszeitraum: Oktober 2017 – Juli 2018

2 Trends im Einzelhandel

2.1 Rahmenbedingungen

Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und sich verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert.

Die Bevölkerung wird in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen und auf diese Weise auch die Nachfrage. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel.

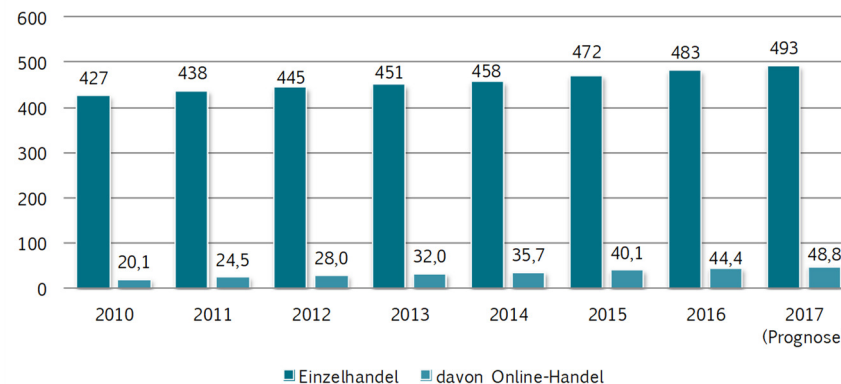
Bei nur leicht wachsendem Gesamtumsatz ist der Handel vor allem durch einen starken Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet.

Der Preis (Discountorientierung, Stichwort „Geiz ist geil“) wird weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung und den aktuell steigenden privaten Verbrauchsausgaben (gute Arbeitsmarktlage und steigende Gehälter) bleibt der Kaufpreis auf Verbraucherseite immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung.

Weit wichtiger für die aktuelle und zukünftige Entwicklung und dem damit verbundenen Strukturwandel innerhalb der Handelslandschaft ist die Zunahme des Online-Handels. Durch diese Entwicklungen steht der mittelständische Handel nicht nur regionalen Wettbewerbern, sondern nationaler oder sogar internationaler Konkurrenz gegenüber. Laut einer Studie des IFH Köln kaufen durchschnittlich rund 20 % der Befragten online. Somit verzeichnet der E-Commerce seit Jahren ein stetiges Umsatzwachstum. Je nach Untersuchungsdesign variieren hierbei die Angaben und Prognosen zum Umsatz des Online-Handels: Laut Statistischem Bundesamt und HDE lag der Umsatz des Online-

Handels im Jahr 2016 bei 44,4 Mrd. Euro. Für das Jahr 2017 wird ein Umsatz von 48,8 Mrd. Euro prognostiziert.

Abb. 1 Umsätze des Einzelhandels und des Online-Handels in Mrd. €



Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE-Berechnungen 2017

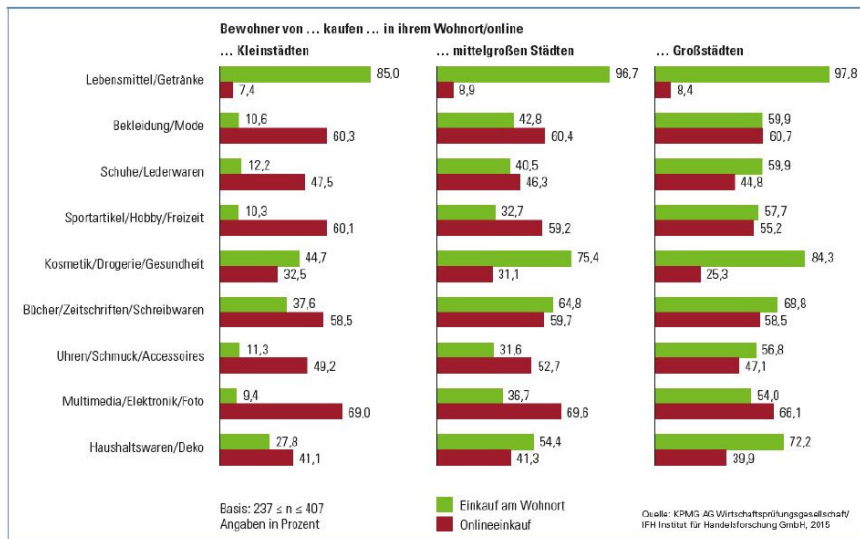
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

Seit 2010 konnte der Einzelhandel insgesamt ein Umsatzwachstum von 56 Mrd. €, d.h. eine Steigerung von 13,1 % verzeichnen, wobei das Wachstum jedoch vor allem im Online-Handel stattgefunden hat. Der einzelhandelsrelevante Online-Handel konnte seine Umsätze um ca. 121 %, der Einzelhandel ohne Online-Handel lediglich um ca. 8 % steigern.

Dabei variieren die Verhältnisse zwischen den einzelnen Branchen und nach Stadtgröße deutlich. Eine Befragung der Kundenbindung in verschiedenen Branchen des IFH Köln kam zu folgendem Ergebnis:

Bei Waren des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel sowie Kosmetik/Drogerie/Gesundheit überwiegt in allen Stadtgrößen klar der Einkauf vor Ort. Hier bleibt abzuwarten, wie sich der Trend mit online-Angeboten und Lieferservice von Lebensmitteln weiterentwickelt. Im Bereich Bücher/Zeitschriften/Schreibwaren überwiegt in mittelgroßen Städten und Großstädten auch noch der stationäre Handel. Die Branche Multimedia/Elektronik/Foto hat ihren Schwerpunkt naturgemäß beim Online-Handel.

Abb. 2 Kundenbindung nach Branchen stationär/online und Stadtgröße



Quelle: Quelle: IFH Köln; KPMG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Branchenreport Online Handel 2015
 Bearbeitung: cima GmbH, 2017

In allen weiteren Branchen ergeben sich Unterschiede nach Stadtgröße. In Kleinstädten überwiegt in fast allen anderen Branchen der online-Handel. Besonders bedeutend ist der Zusammenhang für Städte im mittelfristigen Bedarfsbereich, zu dem auch die innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung, Schuhe und Sportartikel zählen. Auch mittelgroße Städte stehen diesbezüglich verstärkt unter Konkurrenzdruck. Lediglich Großstädte verfügen über ein ausreichend attraktives Angebot und binden zumindest noch in den meisten Branchen mehr Kunden im stationären Handel. Im Bereich Oberbekleidung wird der Onlineeinkauf in allen drei Stadtgrößen bevorzugt, wobei es sich in Großstädten in etwa noch die Waage mit dem Einkauf vor Ort hält. In fast allen Branchen zeigt sich der Trend: Je größer die Stadt, desto größer das Angebot vor Ort, desto mehr wird (noch) vor Ort eingekauft. Je kleiner die Stadt, desto mehr Waren werden bereits online bestellt.

Wie sieht also das Zukunftsszenario für den Einzelhandel aus? Kann der stationäre Handel von dieser Entwicklung profitieren? Das IFH Köln zeigt in seinem Handelsszenario 2020, dass die Chance, den Umsatzverlust im klassischen stationären Handel zu kompensieren, im Ausbau und der Verzahnung von offline- und online-Vertriebsformen (Multi-Channeling) liegt. Der online-Handel kann dadurch den Facheinzelhandel stützen. Aktuell gelingt dies vor allem Filialisten, weshalb der gegenseitige Nutzen zunächst in größeren Städten zur Geltung kommt.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der zunehmende Online-Handel die größte Herausforderung im Verdrängungswettbewerb für den stationären Handel darstellt. Noch nie in seiner bisherigen Geschichte musste der Handel einen so enormen Umbruch in so kurzer Zeit bewältigen wie heute. Der starken online-Konkurrenz sind vor allem Großstädte gewachsen, die einerseits ein großes attraktives Angebot vor Ort (z.B. Innenstadt) anbieten können und andererseits durch den komplementären Online-Vertrieb (Multi-Channel-Optionen) Umsatzverluste kompensieren können. Für den Facheinzelhandel ergibt sich daraus zwar ein großer Nachholbedarf gleichzeitig jedoch auch ein Potenzial, das es zu nutzen gilt. Als Grundzentrum verfügt Weilheim mit seiner attraktiven Innenstadt und einem umfangreichen Handelsangebot grundsätzlich über gute Voraussetzungen. Die Chancen des ergänzenden Online-Handels sowie des ergänzenden Online-Marketings sollten zukünftig (weiterhin) eine wichtige Rolle bei der Profilierung und Positionierung als Einkaufsstandort spielen.

2.2 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

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

Der vor allem für die Nahversorgung so interessante Betriebstyp des Supermarktes erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenüber. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 bis 1.700 m² Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind selbst Flächen bis 3.500 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.

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 an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes.
- 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, so dass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und

ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.

- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So zum Beispiel die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr- und Einwegflaschen im Laden.
- Serviceelemente, wie z.B. Automaten zur Rücknahme von Pfandflaschen und Getränkekästen oder Selbstbackautomaten für frische Backwaren, benötigen daher zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur wie z.B. Obst sowie anderer „Ready-to-eat“ Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst geschnitten und abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Verkehrswege tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Abb. 3 Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten



Edeka

Edeka



AEZ

Kaufland

Quelle: CIMA Beratung + Management 2017, AEZ

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Verbraucher nach einem „one-stop-shopping“ entgegen. Ein idealtypisches Nahversorgungskonzept in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten) und Lebensmittel-

handwerker (Bäcker, Metzger) 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 (Bäcker, Metzger, Obst, Gemüse, etc.).

Aus kommunaler Sicht ist zu hinzuzufügen, dass eine kundenorientierte und leistungsfähige Nahversorgung die stadträumlichen Nutzungsstrukturen ergänzt und insbesondere auch vor dem Hintergrund des demografischen 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 für Kinder, Jugendliche und Senioren (ohne Führerschein), im Sinne der „Stadt der kurzen Wege“ und auch ökologisch in Betracht auf Verkehrsbeziehungen (Aufkommen und Verkehrsmittelwahl).

3 Planerische und sozioökonomische Strukturdaten

3.1 Makrostandort Weilheim

Das Landesentwicklungsprogramm (LEP) von 2013 wurde 2018 durch eine Teilfortschreibung zu verschiedenen Themen¹ reformiert und ist in seiner überarbeiteten Fassung seit März 2018 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 bestehenden Stufen: Grundzentrum, Mittelzentrum und Oberzentrum wurden die beiden zentral-örtlich höheren Kategorien Regionalzentrum und Metropole eingeführt. Entsprechend aktuellem Stand des LEP ist Die Stadt Weilheim wurde im Rahmen der Reformierung des Landesentwicklungsprogramms zum Oberzentrum aufgestuft.
- Damit kommt der Stadt ein wesentlicher Versorgungsauftrag für die Weilheimer Bürger und die Einwohner des Umlandes, sowohl im Einzelhandel, als auch darüber hinaus, zu.
- Maßgeblich für die Bewertung und Zulässigkeit von Einzelhandelsgroßprojekten sind festgelegte „Einzelhandelspezifische 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.

Karte 1 Zentralörtliche Einstufung der Stadt Weilheim

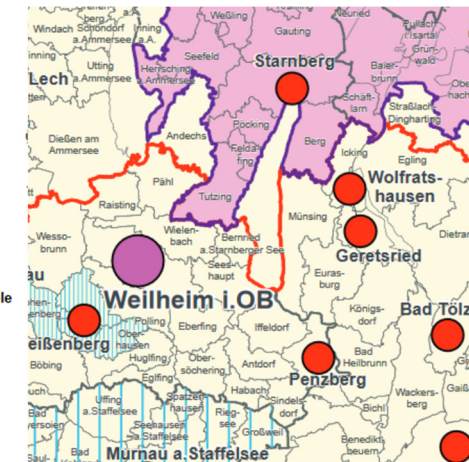
I. Ziele der Raumordnung

a) Zeichnerisch verbindliche Darstellungen

- Allgemeiner ländlicher Raum
- Ländlicher Raum mit Verdichtungsansätzen
- Verdichtungsraum
- Raum mit besonderem Handlungsbedarf
- Kreisregionen
- Einzelgemeinden

b) Zeichnerisch erläuternde Darstellung verbaler Ziele

- Metropole
- Regionalzentrum
- Oberzentrum
- Mittelzentrum



Quelle: Bayerisches Staatsministerium der Finanzen, für Landesentwicklung und Heimat; Landesentwicklungsprogramm Bayern, Karte zur Raumstruktur, Stand 01.03.2018

¹ 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 01.03.2018

Bis zur entsprechenden Anpassung der Regionalpläne ergeben sich für Die Stadt Weilheim folgende planerische Rahmenbedingungen:

Zentralörtliche Einstufung der Stadt Weilheim

Zentrale-Orte-Stufe: Oberzentrum

Gebietskategorie: Allgemeiner ländlicher Raum

Region: Oberland (Region 17)

Regierungsbezirk: Oberbayern

Die Stadt Weilheim ist landesplanerisch zum Oberzentrum aufgestuft worden und soll gemäß dieser Festlegung „zentralörtliche Einrichtungen des spezialisierten höheren Bedarfs vorhalten.“²

Der landesplanerische zugewiesene Nahbereich der Stadt Weilheim umfasst das eigene Stadtgebiet sowie die Gemeinden Pähl, Raisting, Wessobrunn und Wielenbach mit derzeit rd. 32.500 Einwohnern (Stand: 31.03.2017)³. Der landesplanerisch zugewiesene Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels in Weilheim beträgt 210.039 Einwohner⁴.

Die Stadt Weilheim weist folgende wesentliche Lagemerkmale auf:

- Die Stadt Weilheim verfügt über rund 22.000 Einwohner und ist Kreisstadt des Landkreises Weilheim-Schongau und liegt an der Bundesstraße 2.
- Durch die Lage im Pfaffenwinkel zwischen Starnberger See und Ammersee verfügt Weilheim über eine hohe touristische Attraktivität und ist Teil einer überaus dynamischen Wirtschaftsregion.

- Die nächste Autobahn ist die BAB 95 (Anschlussstelle Seeshaupt), welche rd. 20 Kilometer von Weilheim entfernt ist. Damit ist die überregionale Anbindung für den motorisierten Individualverkehr eher unterdurchschnittlich ausgeprägt. Mit dem Pkw kann die BAB 95 in rd. 20 Minuten angefahren werden. Von hier aus können u. a. die Landeshauptstadt München sowie Garmisch- Partenkirchen mit dem Pkw erreicht werden.
- Mit der Bundesstraße B 2, welche durch Weilheim führt, besteht jedoch eine sehr gute Anbindung an bedeutende Bundesstraßen. Die Kreisstadt Starnberg ist über die Bundesstraße 2 in rd. 20 – 25 Minuten zu erreichen.
- Neben verschiedenen Buslinien ist Weilheim mit der Werdenfelsbahn auch an den regionalen Schienenverkehr angebunden. Dabei frequentieren die Züge den Weilheimer Bahnhof im Tagesverlauf teils im Viertelstundentakt. Der Hauptbahnhof der Landeshauptstadt München ist dabei günstig in rd. 40 Minuten erreichbar.
- Die Bundesstraße B 2 ist dabei auch aufgrund des hohen Potenzials an Pendlern für den Einzelhandel von besonderer Relevanz. So passieren rd. 19.700 Pkw täglich⁵ die Zählstelle im Stadtgebiet Weilheims.⁶ Das Einkaufsverhalten der Pendler zeichnet sich dadurch aus, dass rund 25 % der nahversorgungsrelevanten Kaufkraft auf dem Weg zur bzw. von der Arbeit bei Einkäufen ausgegeben wird⁷. Entsprechend stehen dem Weilheimer Einzelhandel grundsätzlich zusätzliche Potenziale durch Pendlerverkehre zur Verfügung.

² Bayerisches Staatsministerium der Finanzen, für Landesentwicklung und Heimat; Landesentwicklungsprogramm Bayern, Karte zur Raumstruktur, S. 20; Stand 01.03.2018

³ Bayerisches Landesamt für Statistik

⁴ Bayerisches Staatsministerium der Finanzen, für Landesentwicklung und Heimat, Einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereiche; Stand 01.03.2018

⁵ Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern, für Bau und Verkehr: Verkehrsmengenkarte Weilheim, Werte für Zählstandort 81329200, 2015

⁶ Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern, für Bau und Verkehr: Verkehrsmengenkarte München, 2015

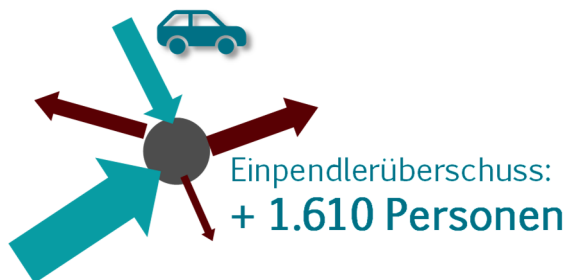
⁷ Referenzanalysen der CIMA im Raum München

3.2 Sozioökonomische Rahmendaten

Bevölkerung	
<p>22.319 Einwohner in 2017</p> <p>+3,5 % (2008 - 2017)</p> <p>+4,4 % Bis 2034</p> <p>Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, 2018; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2018</p>	<p>Am 31.03.2017 lebten 22.319 Einwohner in der Stadt Weilheim. Betrachtet man die Entwicklung der Einwohnerzahlen seit 2008, zeigt sich, dass die Gesamteinwohnerzahl um rd. 3,5 % angestiegen ist. Ein leichter Rückgang im Jahr 2011 ist auf die zensusbedingte Korrektur der Einwohnerzahlen zurückzuführen.</p> <p>Auch zukünftig ist entsprechend der Bevölkerungsvorausberechnung des bayerischen Landesamtes für Statistik mit einem weiteren kontinuierlichen, Anstieg der Einwohnerzahlen um rd. 4,4 % auf rd. 23.300 Einwohner im Jahr 2034 zu rechnen.⁸ Der Trend einer steigenden Gesamtbevölkerung ist auch in den umliegenden Kommunen bzw. im überwiegenden Bereich des Oberlands zu beobachten. Ursächlich hierfür ist die positive konjunkturelle Lage in der Region, die natur- und kulturräumliche Attraktivität sowie ebenso die gute Erreichbarkeit der Landeshauptstadt München.</p> <p>Für den Einzelhandel bedeutet die positive Entwicklung ein stabiles, stetig wachsendes Kunden- und damit Kaufkraftpotenzial.</p>
Beschäftigtenentwicklung	
<p>10.075 Beschäftigte in 2016</p> <p>+14,3 % (2008 - 2016)</p> <p>Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, 2016; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2018</p>	<p>Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort lag in der Stadt Weilheim am 30. Juni 2016 bei 10.075 Personen. Fünf Jahre zuvor lag diese Zahl noch bei 8.813. Entsprechend ist im Betrachtungszeitraum die Zahl der in Weilheim beschäftigten Personen stark um rd. 14 % kontinuierlich angestiegen.</p> <p>In Anbetracht der guten Konjunktur im gesamten oberbayerischen Raum ist u. E. auch zukünftig von einer grundsätzlich positiven Entwicklung der Beschäftigtenzahlen und damit stabilen Verhältnissen am Wirtschaftsstandort Weilheim auszugehen. Die Planung und Entwicklung eines neuen Gewerbegebiets auf Weilheimer Flur verdeutlicht ebenso die positive wirtschaftliche Gesamtentwicklung.</p> <p>Ein starker Wirtschaftsstandort ist dabei ebenfalls ein positiver Faktor für die Rahmenbedingungen des Einzelhandels und auch weiterer Segmente wie der Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe in Weilheim.</p>

⁸ Bayerisches Landesamt für Statistik: Demographiespiegel für Bayern/ Heft 547, 2016

Pendler



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, 2018;
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2018

Aus der Gegenüberstellung von insgesamt 10.075 Beschäftigten am Arbeitsort und 8.465 Beschäftigten am Wohnort ergibt sich für die Stadt Weilheim rechnerisch ein positiver Pendlersaldo von 1.610 Personen.

Aus Sicht des Einzelhandels ist ein entsprechender Einpendlerüberschuss als positiv zu bewerten. Der Einzelhandel kann von den Verhältnissen profitieren, da die überschüssigen Einpendler grundsätzlich ein zusätzliches Kaufkraftpotenzial vor Ort darstellen. In diesem Zusammenhang ist beispielsweise auf die stark frequentierte Bundesstraße B 2 hinzuweisen, welche durch das Weilheimer Stadtgebiet führt. Für den motorisierten Individualverkehr sind damit sowohl die Innenstadt als auch die integrierten bzw. nicht integrierten Versorgungslagen grundsätzlich gut erreichbar.

Tourismus

In Weilheim ist der Übernachtungstourismus gegenwärtig trotz attraktiver Lage zwischen München und den bayerischen Alpen nur von eingeschränkter Bedeutung. Insbesondere im Bereich der Hotelkapazitäten ist die Ausstattung unterdurchschnittlich, sodass hier Nachholbedarf konstatiert werden kann.

Kaufkraft



Quelle: CIMA | BBE | MB Research, 2017

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der jeweiligen Bevölkerung ab. Das wiederum ist Folge der Wirtschaftskraft dieser Region. Will man einen Vergleich der unterschiedlichen Kaufkraftniveaus verschiedener Regionen oder Kommunen herstellen, eignet sich hierzu die Gegenüberstellung der spezifischen, sogenannten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer bezeichnet die Kaufkraft einer Kommune pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt. Berechnet wird die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer aus der Einkommensteuer-Statistik der Städte und Gemeinden. Der Bundesdurchschnitt des Pro-Kopf-Einkommens wird gleich 100,0 gesetzt. Die Stadt Weilheim weist im bundesdeutschen Vergleich mit einem Wert von 108,1 einen überdurchschnittlichen Wert, im regionalen Vergleich einen eher durchschnittlichen Wert. Die in der gesamten Region überdurchschnittliche Kaufkraft ist entsprechend auch dem Weilheimer Einzelhandel zuträglich, da diesem grundsätzlich ein höheres Kaufkraftvolumen auf Kundenseite zur Verfügung steht.

Fazit

In der Gesamtschau der aufgezeigten sozioökonomischen Rahmendaten in Verbindung mit der Bedeutung und Lage im Landkreis Weilheim-Schongau ist zukünftig von einer stabilen Nachfrage für die Einzelhandelsentwicklung auszugehen. Grundsätzlich ist Weilheim als attraktiver Standort mit guten Rahmenbedingungen für den Einzelhandel zu bewerten.

4 Angebotssituation des Einzelhandelsstandortes Weilheim

4.1 Methodik der Erhebung

Einzelhandelserhebung

Im Juli und Dezember 2017 wurden innerhalb des gesamten Weilheimer Stadtgebiets alle Einzelhandelsbetriebe u.a. nach Standort, Verkaufsfläche, Branche, Betriebstyp usw. erfasst. Die Erhebungsmethodik wurde vorab mit der Verwaltung der Stadt Weilheim abgestimmt. Die cima verwendet für die Bestandsaufnahme einen eigenen Schlüssel, der 32 Branchen differenziert.

Um eine möglichst genaue Sortimentsverteilung zu ermitteln, erfolgte die Zuordnung nicht nur nach dem Hauptsortiment der Betriebe, sondern wurde auch innerhalb der Betriebe ggf. bei vorhandenen Rand-/Teilsortimenten differenziert. Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird der Einzelhandelsbestand im Folgenden in einer zusammengefassten Übersicht mit 15 Hauptwarengruppen dargestellt.

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

Einzelhandelsnahe Dienstleister und weitere Betriebe

Neben der Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben ist für die Bildung eines Zentrums auch die Ausstattung mit ergänzenden Einrichtungen wie Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie Behörden wichtig, um die Attraktivität und zukünftige Entwicklung beurteilen und gewährleisten zu können. Die Erhebung dieser Betriebe erfolgte für die Stadtmitte Weilheims.

Als ergänzende Dienstleister usw. wurden u.a. folgende Kategorien aufgenommen:

- Dienstleistungen (z.B.: Friseure, Reisebüros, Ärzte, Reinigungen)
- Gastronomie / Hotellerie
- Freizeit / Kultur
- Öffentliche Einrichtungen
- Sonstiges Gewerbe / Handwerk

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

4.2 Einzelhandelsbestand in Weilheim

Einzelhandelsbestand 2017

Die durchgeführte Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe im Oberzentrum Weilheim hat die in der nachfolgenden Tabelle zusammengefassten wesentlichen strukturellen Ergebnisse hinsichtlich Betriebszahl, Verkaufsfläche und Umsatz, differenziert nach übergeordneten Warengruppen, ergeben (Stand 12/2017).

Darin ist der gesamtstädtische Einzelhandelsbestand in die 15 übergeordneten Warengruppen der cima aufgeteilt worden. Die Betriebe wurden entsprechend ihrem Hauptsortiment (Umsatzschwerpunkt) zugeordnet. Um einen möglichst genauen Verkaufsflächenbestand je Warengruppe in Weilheim darstellen zu können, wurde bei Mehrbranchenunternehmen die Verkaufsfläche der Teilsortimente den jeweiligen entsprechenden Warengruppen zugeordnet.

Die Berechnung der Umsätze erfolgte auf Basis der Flächenproduktivitäten für das Jahr 2017 (Brutto-Umsatz je m² Verkaufsfläche p.a.) für die insgesamt 32 Einzelbranchen gemäß cima-Systematik. Die Flächenproduktivitäten basieren auf anerkannten deutschlandweiten Durchschnittswerten, die an die jeweiligen regionalen Situationen angepasst wurden.

Zusammengefasst kommt die Analyse der Branchen- und Betriebsstruktur in Weilheim (inkl. Stadtteile) zu folgenden Ergebnissen:

- Die Stadt Weilheim verfügt über einen gesamten Einzelhandelsbestand von 210 Betrieben.
- Die innerhalb des Stadtgebiets vorhandene Gesamtverkaufsfläche beträgt rd. 71.975 m².
- Der rechnerische ermittelte Einzelhandelsumsatz liegt bei insgesamt rd. 263,6 Mio. € (brutto p.a.).

Tab. 1 Einzelhandelsbestand nach Warengruppen 2017

cima Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Täglicher und kurzfristiger Bedarf insgesamt	81	19.670	102,8
Nahrungs- und Genussmittel	61	16.000	78,5
Gesundheit und Körperpflege	12	3.220	22,0
Zeitschriften, Schnittblumen	8	450	2,3
Mittel- und langfristiger Bedarf insgesamt	129	52.305	160,8
Bekleidung, Wäsche	33	14.090	45,3
Schuhe, Lederwaren	9	2.895	8,9
Uhren, Schmuck, Optik, med.-orth. Bedarf	17	1.350	10,7
Bücher, Schreibwaren	6	1.714	8,5
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	11	5.069	31,5
Sportartikel, Fahrräder	6	4.900	14,6
Spielwaren	2	1.229	3,0
Hobbybedarf, Zooartikel	4	1.128	3,2
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	12	2.560	6,9
Möbel, Antiquitäten	13	3.455	6,1
Heimtextilien	3	915	2,1
Baumarktartikel, Gartenbedarf	13	13.000	20,0
Einzelhandel insgesamt	210	71.975	263,6

Aufteilung der Teilsortimente bei Mehrbranchenbetrieben auf die Warengruppen; Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, Stand 12/2017.

- Das Segment Lebensmittel als wichtiger Teil der Nahversorgung nimmt in Weilheim einen erheblichen Anteil am gesamtstädtischen Einzelhandelsbestand ein. Als umfangreichste Warengruppe in Weilheim entfallen rund 29 % der Betriebe und ca. 22 % der Verkaufsfläche auf den Lebensmittelbereich. Rund ein Drittel des örtlichen Einzelhandelsumsatzes (rd. 30 %) werden zudem von der Branche Lebensmittel erwirtschaftet. Dies ist auf die gute Nahversorgungssituation sowie die Bedeutung als regionaler Versorgungsstandort zurückzuführen.

- Einen ebenso maßgeblichen Anteil am Weilheimer Einzelhandel hat die Branche Bekleidung mit einer Verkaufsfläche von rd. 14.090 m² (rd. 20 %) und einem Anteil am Gesamtumsatz von rd. 17 %. Hierbei sind einerseits die innerstädtischen Leitbetriebe Echter Mode, Kaufhaus Rid sowie K&L Ruppert und andererseits der innerstädtische kleinteilige Einzelhandelsbesatz in dieser Branche hervorzuheben. Betriebe in Fachmarktlagen sowie als Konzessionäre im real SB-Warenhaus runden das Angebot im Modesegment ab.
- Zum Zeitpunkt der Erhebung entfielen rd. 18 % der Verkaufsfläche sowie rd. 8 % des Umsatzes des Weilheimer Einzelhandels auf die Warengruppe Baumarktartikel und Gartenbedarf. Maßgeblichen Anteil daran hat der im Neidhart-Einkaufspark situierte Baumarkt der Fa. Hagebau.
- Die Branche Gesundheit und Körperpflege besitzt ebenfalls einen relativ hohen Anteil am Gesamtumsatz (rd. 8 %). Das liegt an der insgesamt guten Ausstattung mit Systemanbietern im Drogeriewarensegment (Müller, Rossmann, dm), der guten Ausstattung an Apotheken, sowie der ansässigen Parfümerie der Fa. Wiedemann. Ergänzt wird das Angebot durch die Randsortimente der bestehenden Systemanbieter im Lebensmittelbereich.

Einzelhandelsbestand im Vergleich

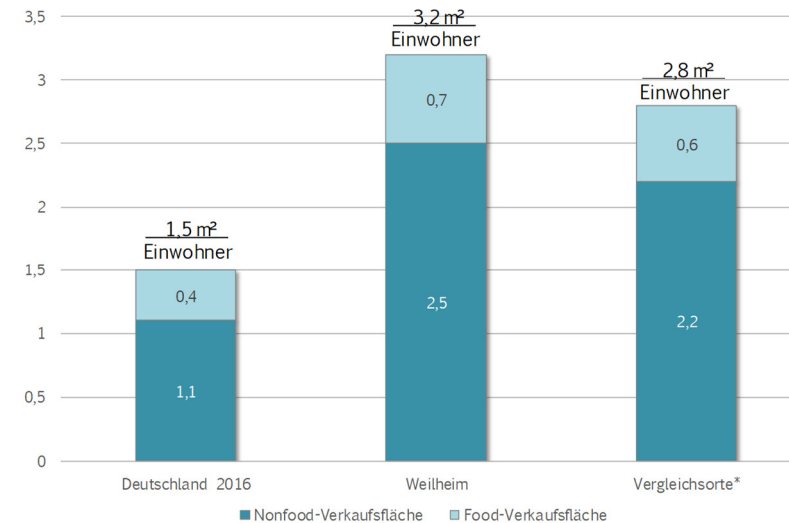
Im gesamtdeutschen Vergleich und insbesondere durch die Gegenüberstellung mit ausgewählten Vergleichskommunen, kann die quantitative Ausstattung des Weilheimer Einzelhandels eingeschätzt werden.

- Insgesamt ergibt sich für die Stadt Weilheim eine Verkaufsfläche von rd. 3,2 m² pro Einwohner. Im Vergleich zu anderen derzeit von der cima untersuchten bayerischen Städten und Gemeinden wie z. B. Penzberg oder Wolfratshausen, die in etwa eine

⁹ Vergleichsorte: 8 bayerische Kommunen zwischen 17.000 und 21.000 Einwohnern

vergleichbare Größenordnung aufweisen, liegt der rein flächenbezogene Verkaufsflächenausstattungsgrad in Weilheim über dem Durchschnitt der Vergleichskommunen (2,8 m²/ Einwohner).

Abb. 4 Verkaufsflächenausstattung im Vergleich



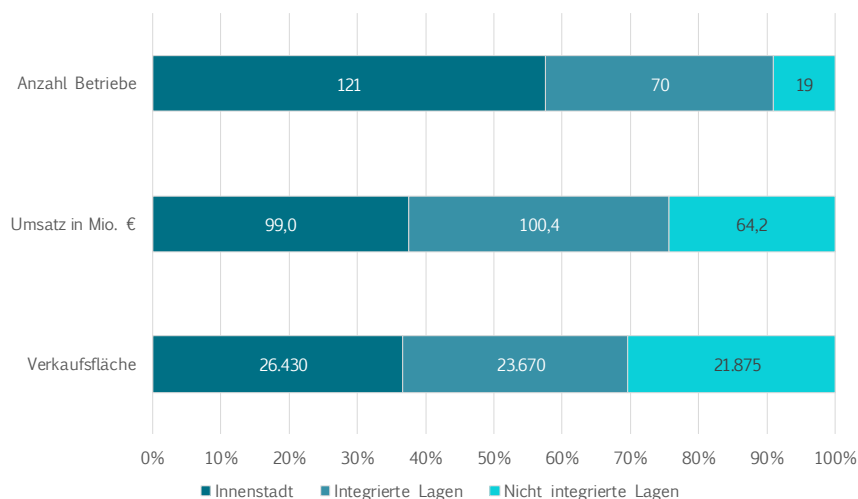
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2018⁹
EHI Retail Institute, 2017

- Im Lebensmittelbereich ist die Verkaufsflächenausstattung mit 0,7 m² ebenfalls überproportional ausgeprägt und ebenfalls über dem Niveau der Vergleichskommunen und oberhalb des gesamtdeutschen Wertes von 0,4 m². Hier wird die insgesamt gute Situation der Nahversorgung in Weilheim deutlich.
- Ebenso ist die Ausstattung im Bereich der Nonfood-Sortimente mit 2,5 m² Verkaufsfläche je Einwohner überdurchschnittlich, was auf die wichtige Rolle Weilheims als regional bedeutsamer Versorgungsstandort hindeutet.

4.3 Einzelhandelsbestand nach Standortlagen

Die Stadt Weilheim weist zusammengefasst drei für den städtischen Einzelhandel übergeordnete Standortkategorien auf (vgl. Karte 2). Diese umfassen die Weilheimer Innenstadt, integrierte Einkaufslagen (dies sind Lagen mit Wohnnutzungsanteil im Umfeld, z.B. real, Edeka, Norma sowie sonstige integrierte Streulagen im weiteren Weilheimer Stadtgebiet) sowie nicht integrierte Lagen, also Standorte ohne unmittelbaren Siedlungszusammenhang oder wesentliche Wohnanteile in der Umgebung (z. B. Neidhart-Einkaufspark, Gewerbegebiet Trifthof).

Abb. 5 Einzelhandelsbestand nach Standortlagen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, Stand 01/2018

Abbildung 5 zeigt die Verteilung des Einzelhandels (Betriebe, Umsatz und Verkaufsflächen) im Weilheimer Stadtgebiet nach Standortlagen.

Dabei wird insbesondere die ausgewogene Verteilung von Verkaufsfläche und Umsatz über alle Standortkategorien im Stadtgebiet Weilheims deutlich. Im Vergleich zu Städten ähnlicher Größenordnung ist dieses Ergebnis sehr positiv hervorzuheben, da im Hinblick auf Flächenausstattung und Umsatzleistung i. d. R. die nicht integrierten Lagen dominieren, während die integrierten Lagen oftmals nur geringfügig repräsentiert sind. In Weilheim ist diese Dominanz der nicht integrierten Gewerbebezugsstandorte bzw. dezentralen Standorte in den vergangenen Jahren nicht entstanden. Das ist v.a. auf die positive Entwicklung der Einkaufsinnenstadt und die weitgehend nachhaltige räumliche Einzelhandelssteuerung durch die Kommune zurückzuführen.

Innenstadt

Die Innenstadt stellt den zentralen und wichtigsten Einzelhandelsstandort Weilheims dar. Das Weilheimer Zentrum verfügt dabei über einen ausgewogenen und attraktiven Einzelhandelsbesatz. Hervorzuheben ist der gelungene Mix aus kleinteilig strukturierten Geschäften sowie größeren Anbietern, welche als Frequenzbringer für die innerstädtischen Handelslagen fungieren. Auch im Hinblick auf die Filialisierung besteht ein gutes Verhältnis aus inhabergeführten und filialisierten Betrieben. Ergänzend tragen die anderen publikumswirksamen Nutzungen (Gastronomie, Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen) zur Attraktivität und Funktionalität der Stadtmitte bei.

Im Hinblick auf die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe liegt der Schwerpunkt in Weilheim mit rd. 58 % in der Innenstadt. Mit rund 26.430 m² Verkaufsfläche weist die Stadtmitte etwas mehr als ein Drittel (rd. 37 %) der gesamten örtlichen Verkaufsfläche auf. Im Vergleich zum relativen Anteil an Betrieben fällt der Anteil der Verkaufsflächen in der Innenstadt etwas geringer aus, was auf die eher kleinteiligen städtebaulichen Strukturen im Zentrum zurückzuführen ist. So sind die Grundstücksflächen und dementsprechend auch einige der Handelsimmobilien kleiner dimensioniert, sodass die jeweiligen

Handelsgeschäfte mehrheitlich kleinere Verkaufsflächen aufweisen. Dennoch finden sich in der Innenstadt u. a. mit dem Modehaus Echter, K&L Ruppert, dem Kaufhaus Rid sowie dem Sporthaus Hapfelmeier einige großflächige, prägende Handelsbetriebe.

Darüber hinaus sind weitere wichtige Anbieter aus den Bereichen Textilien, Schuhe, Optik, Uhren, Bücher, Lederwaren sowie Papier und Schreibwaren in der Innenstadt situiert. Diese Sortimente sind klassische innerstädtische Leitsortimente und dementsprechend prägend für die Weilheimer Innenstadt. Blumen, Heimtextilien, Fahrräder Apotheken, Drogerie- und Parfümeriewaren sowie verschiedene Spezialanbieter und Lebensmittelhandwerker (Bäcker, Metzger) vervollständigen den innerstädtischen Branchenmix.

Der Sortiments- und Branchenmix in der Weilheimer Innenstadt ist dementsprechend aus gutachterlicher Sicht als ausgewogen und weitgehend vollständig zu bezeichnen. In den einzelnen Branchen bestehen allenfalls Ergänzungspotenziale im Sinne heute noch nicht vorhandener Betriebskonzepte. Als einzige nennenswerte Angebotslücke im innerstädtischen Branchenmix ist das Fehlen eines Lebensmittel-systemanbieters (Vollsortimenter, Discounter) zu nennen. Jedoch sind mit dem Netto-Discounter sowie einem Bio Supermarkt entsprechende Angebote zur Versorgung in relativer Nähe vorhanden. Das Schließen dieser Angebotslücke ist aufgrund der flächen- und immobilienseitigen Anforderungen entsprechender Betriebe in der Innenstadt zudem grundsätzlich als schwierig anzusehen.

Eine Leerstandsproblematik, die Weilheim und die Innenstadt im Speziellen als Einzelhandelsstandort beeinträchtigen würde, existiert aktuell nicht. Es finden sich lediglich wenige Leerstände auf kleineren Flächen. Strukturelle Leerstände oder eine Ballung solcher, die eine negative Wirkung auf ihre Umgebung entfalten, bestehen in Weilheim nicht.

Insgesamt ist das Weilheimer Zentrum als sehr attraktive, gut funktionierende und lebendige Innenstadt zu bezeichnen. Zwar ist in der Vergangenheit insgesamt eine leichte Reduktion der Gesamtfrequenz

am Standort festzustellen, welche auf den Strukturwandel im Einzelhandel zurückzuführen ist. Insgesamt zeichnet sich die Stadtmitte jedoch durch einen attraktiven Handelsbesatz mit einer guten Mischung inhabergeführten Fachgeschäften und Filialisten, die Vielzahl an weiteren publikumswirksamen Einrichtungen (u. a. Gastronomie im Bereich des Marienplatzes), die hohe städtebauliche Attraktivität sowie die insgesamt günstigen Lage im Pfaffenwinkel zwischen Starnberger See und Ammersee aus.

Integrierte Lagen

Mit rd. 23.670 m² und damit rd. 33 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche sind auch die integrierten Lagen ein wichtiger Bestandteil des Weilheimer Einzelhandels. Die Kategorie der integrierten Lagen umfasst Einzelhandelsstandorte innerhalb des Siedlungszusammenhangs, die über einen Wohnanteil im Umfeld verfügen. Im Vergleich zu anderen Städten und Gemeinden, in denen die cima tätig ist, ist dieser Anteil als relativ hoch anzusehen. Diese Besonderheit des Weilheimer Einzelhandels ist zum einen auf das gute Angebot an Nahversorgungsbetrieben (Supermärkte und Discounter) in integrierter Lage sowie auf das SB-Warenhaus der Fa. real zurückzuführen, welches ebenfalls in integrierter Lage situiert ist.

Ferner befinden sich vereinzelt Betriebe (z. B. Bettenstudio Long Life, Musikhaus Wiedemann, Apotheken) nördlich der Innenstadt, entlang der Münchner Straße auf der Verbindungsachse zum Weilheimer Bahnhof. Der Nutzungsschwerpunkt liegt hier jedoch insgesamt bei Dienstleistungsbetrieben, Büros oder gastronomischen Einrichtungen mit überwiegend auf den Schnellverzehr ausgerichteten Angeboten. Auch im Bereich der östlichen oberen Stadt welche aus gutachterlicher Sicht nicht mehr zum zentralen Versorgungsbereich und damit zur Innenstadt zu zählen ist (vgl. Kap. 7.3.3), sind u. a. Fahrradfachgeschäfte, Lebensmittelhandwerksbetriebe sowie ein Discounter der Fa. Norma situiert. Letzterer übt im Bereich des östlichen Weilheimer Stadtgebiets eine wichtige fußläufige Nahversorgungsfunktion aus,

präsentiert sich jedoch immobilienbedingt nicht mehr im modernsten Zustand.

Westlich der Innenstadt ist mit dem Netto-Discounter ebenfalls ein wichtiger Versorgungsbetrieb angesiedelt, welcher nicht mehr modernen Standards aktueller Formate entspricht, jedoch nach wie vor sehr gut frequentiert ist. Im Bereich des Netto bzw. westlich der Innenstadt finden sich mit einem Textilfachmarkt der Fa. Kik sowie weiteren Fachgeschäften (Florafaktum, Glas Hammer) weitere Betriebe.

Hervorzuheben sind ferner die weiteren integrierten Lebensmittelsystemanbieter, welche eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die Weilheimer Bevölkerung ausüben. So finden sich am Rande des nördlichen Kernsiedlungsgebiets ein Lebensmittelvollsortimenter der Fa. Rewe sowie ein Discountbetrieb der Fa. Lidl, welche sowohl für den motorisierten Individualverkehr, als auch aus den umliegenden Siedlungsbereichen fußläufig günstig zu erreichen sind. Die Filialen der Fa. Edeka sind mit den Standorten Münchner Straße, Kanalstraße und Oderdinger Straße ebenfalls ausgewogen in integrierter Lage verteilt, sodass für Weilheim insgesamt eine gute und ausgewogene (fußläufige) Nahversorgungssituation im Lebensmittelbereich konstatiert werden kann.

Ortsteile

Ein Charakteristikum der städtebaulichen Situation in Weilheim stellt die Kompaktheit der Siedlungsstruktur dar. Abgesehen vom Kernsiedlungsgebiet, an welches sich der Ortsteil Unterhausen direkt anschließt, bestehen mit den Ortsteilen Deutenhausen und Marnbach lediglich zwei in ihrer Größe deutlich untergeordnete Siedlungssplitter. Es handelt sich um Ortsteile von relativ geringer Größe mit einer geringen Einwohnerzahl, die aktuell keine Versorgungs- bzw. Einzelhandelsbetriebe aufweisen.

Nicht integrierte Lagen

Die nicht integrierten Lagen umfassen ca. 21.875 m² und damit rd. 30 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Dabei handelt es sich um Standorte ohne einen wesentlichen Wohnanteil im direkten Umfeld (i.d.R. sogenannte Gewerbegebietsstandorte), die nur eine sehr geringe oder keine fußläufige Versorgungsfunktion aufweisen. Wesentliche Handelsagglomeration stellt dabei der am Rande des nördlichen Kernsiedlungsgebiets situierte Neidhart-Einkaufspark dar. Hier finden sich Anbieter mit Waren aller Bedarfsbereiche. Im langfristigen Bedarfsbereich werden Möbel (Küche & Co.), Baumarktartikel und Gartenbedarf (Hagebaumarkt, Floraland, Wohnen und Sparen, Farben Walter) sowie Elektronikartikel (MediaMarkt) angeboten. Mit dem Rofu Kinderland sowie einem Textilfachmarkt der Fa. K&L Ruppert werden auch Waren des mittelfristigen Bedarfs offeriert. Im kurzfristigen Bedarfsbereich sind mit einem Drogeriemarkt der Fa. dm, einem Getränkemarkt sowie einem Aldi-Discounter ebenfalls Angebote im Neidhart-Einkaufspark vorhanden. Damit stellt der Neidhart-Einkaufspark für die Versorgung der Weilheimer Bevölkerung sowie der Bevölkerung im Marktgebiet einen wichtigen Einkaufsstandort dar. Dabei ist der Standort auch für die regionale Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs von Bedeutung, da dieser auch aus den umgebenden Gemeinden im Rahmen von Versorgungsfahrten frequentiert wird.

Der Standortbereich ist entsprechend im Wesentlichen autokundenorientiert und übernimmt nur in geringerem Maße eine fußläufige Versorgungsfunktion. Insgesamt stellt der Standortbereich jedoch eine gut funktionierende Ergänzung zum Angebot im sonstigen Weilheimer Stadtgebiet dar. Im Hinblick auf die Nahversorgung besteht eine gute Arbeitsteilung der nördlichen nicht integrierten Handelsformate mit den in integrierter Lage situierten Nahversorgern (vgl. Karte 2).

Ferner finden sich vereinzelt weitere nicht integrierte Angebote im Gewerbegebiet Trifthof sowie im Gewerbegebiet am Weidenbach, welche hauptsächlich großvolumige Waren des langfristigen Bedarfs offerieren.

Die Verteilung des Einzelhandels innerhalb der Stadt Weilheim ist als günstig zu bewerten. Insbesondere die ausgewogene Verteilung von Verkaufsfläche und Umsatz im Stadtgebiet Weilheims ist aus gutachterlicher Sicht hervorzuheben.

Die Weilheimer Innenstadt weist einen gelungenen Angebotsmix auf, in dem alle relevanten innerstädtischen Leitbranchen repräsentiert sind. Es finden sich attraktive großflächige Magnetbetriebe sowie kleinteilige Fachgeschäfte, welche insgesamt ein attraktives und ausgewogenes Handelsangebot bereitstellen. Einzig das Fehlen eines Lebensmittelsystemanbieters stellt eine relevante Angebotslücke dar, welche jedoch perspektivisch aufgrund der immobilienseitigen Anforderungen nur schwierig zu schließen sein wird. Ansonsten präsentieren sich auch die ergänzenden publikumswirksamen Einrichtungen wie Gastronomiebetriebe in gutem Zustand und tragen damit gemeinsam mit der städtebaulichen Gestaltung ebenfalls maßgeblich zur Attraktivität der Weilheimer Innenstadt bei. Auch die Kunden des Weilheimer Einzelhandels empfinden die Weilheimer Innenstadt als attraktiven Einkaufsstandort, wie aus der POS-Befragung deutlich wurde. So gaben u. a. 18 % der Befragten an, sich hauptsächlich

„zum Bummeln“ in der Weilheimer Innenstadt aufzuhalten (vgl. Ausführungen im Anhang, Kap. 10.1).

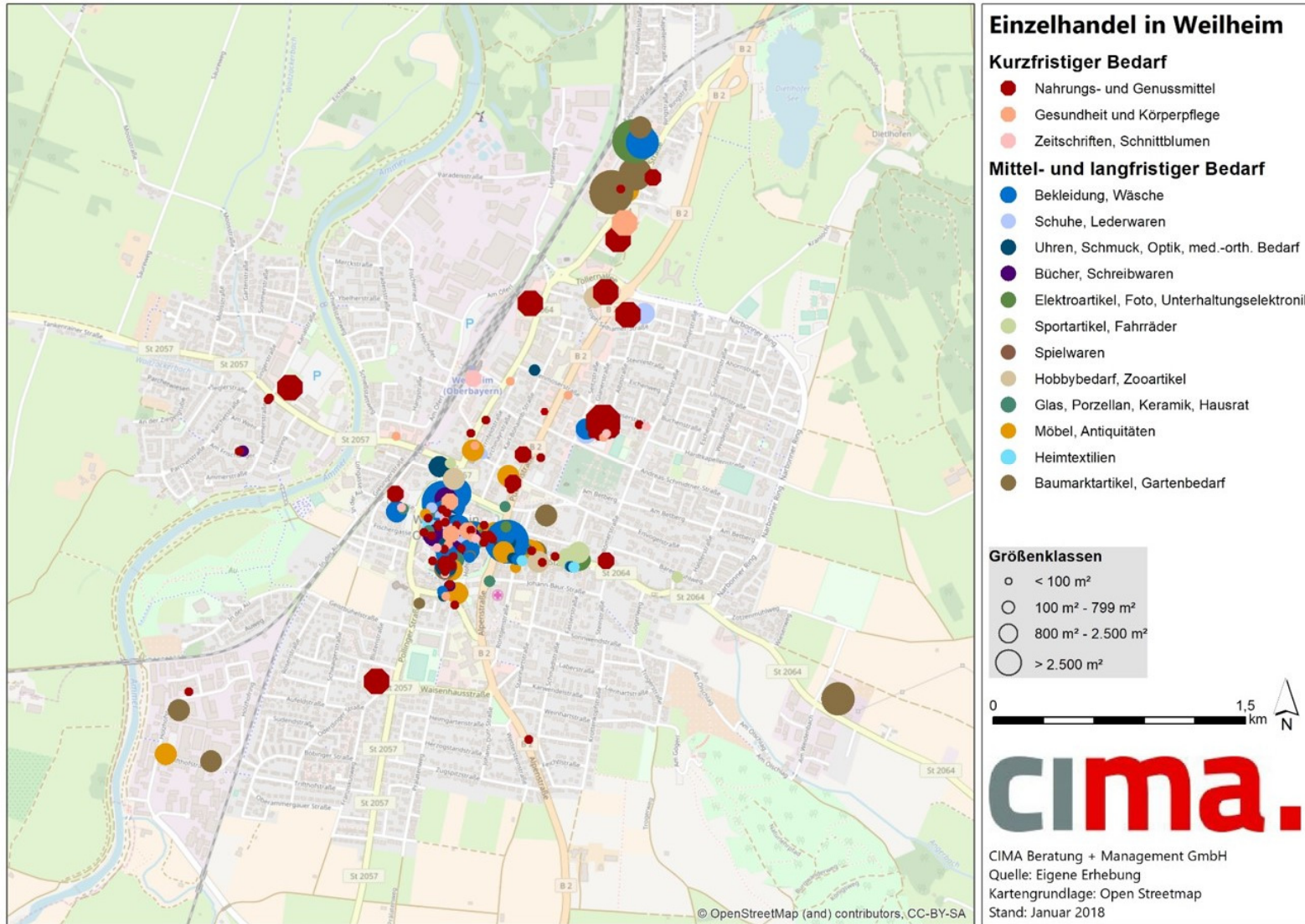
In integrierten Lagen sind v. a. die nahversorgungsrelevanten Betriebe hervorzuheben, welche aufgrund ihrer günstigen räumlichen Verteilung eine gute Abdeckung im Bereich der (fußläufigen) Nahversorgung im Weilheimer Stadtgebiet gewährleisten.

Die Angebote in nicht integrierten Lagen sind überwiegend langfristigen Bedarfsbereichen zuzurechnen, womit insgesamt eine gute Funktionsteilung zwischen den einzelnen Standortkategorien im Weilheimer Stadtgebiet besteht.

Insgesamt verfügt Weilheim über einen weitgehend vollständigen Sortiments- und Branchenmix, sodass lediglich Ergänzungspotenziale bestehen. Eine weitere Optimierung der Handelsstrukturen kann also v.a. durch ein Schließen von Konzeptlücken erreicht werden. Eine Schließung von Branchenlücken steht nicht im Vordergrund.

Die folgende Karte zeigt einen Überblick über die Verteilung der Einzelhandelsbetriebe innerhalb des Stadtgebiets:

Karte 2 Einzelhandelsbestand Weilheim



Quelle: OpenStreetMap©, www.openstreetmap.de, Zugriff 2018, Bearbeitung: CIMA Beratung + Management 2018

4.4 Nahversorgungsstruktur in Weilheim

Die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfsbereichs (Nahversorgung) ist generell und auch in Weilheim ein zentrales Thema im Rahmen der städtischen Einzelhandelsentwicklung. Ziel sollte es sein, unnötigen Einkaufsverkehr zu vermeiden und – v.a. in Anbetracht des demographischen Wandels – die Versorgung der eigenen Bevölkerung im Umfeld ihres Wohnstandortes zu gewährleisten.

Das Angebot im Lebensmitteleinzelhandel bestimmt im Wesentlichen die Nahversorgungsqualität. In der Regel wird eine Distanz von 500 Metern zu einem Lebensmittelmarkt als maximale Entfernung für eine fußläufige Erreichbarkeit angenommen. Untersuchungen haben ergeben, dass nur ein geringer Anteil der Bevölkerung längere Distanzen zum Einkaufen zu Fuß zurücklegt. Insbesondere ältere und mobilitätseingeschränkte Personen sind auf kurze Einkaufswege angewiesen.

In Karte 3 sind alle Lebensmittelanbieter mit mehr als 400 m² Verkaufsfläche abgebildet, die sich im Weilheimer Stadtgebiet befinden. Der Radius von 500 m simuliert dabei den Bereich, in dem sich die dort wohnhafte Bevölkerung (zumindest rein statistisch betrachtet) nahversorgt und eine fußläufige Erreichbarkeit gewährleistet ist. Zu berücksichtigen ist in diesem Zusammenhang, dass die Angebotstiefe und -breite je nach Betriebstyp stark unterschiedlich sein kann. So bieten Lebensmitteldiscounter beispielsweise deutlich weniger Artikel auf der gleichen Verkaufsfläche an, als dies kleinere Lebensmittelvollsortimenter tun.

Wie in Kapitel 4.3 aufgezeigt werden konnte, verfügt der Weilheimer Einzelhandel über eine ausgeprägte und quantitativ gute Ausstattung im Bereich der Nahversorgung. Insgesamt finden sich zehn Systemanbieter unterschiedlicher Konzepte und Sortimentsniveaus (Vollsortimenter, Discounter, Bio Supermarkt, SB-Warenhaus), welche für die

Bevölkerung in Weilheim und im Marktgebiet verschiedene Optionen zur Versorgung gewährleisten.

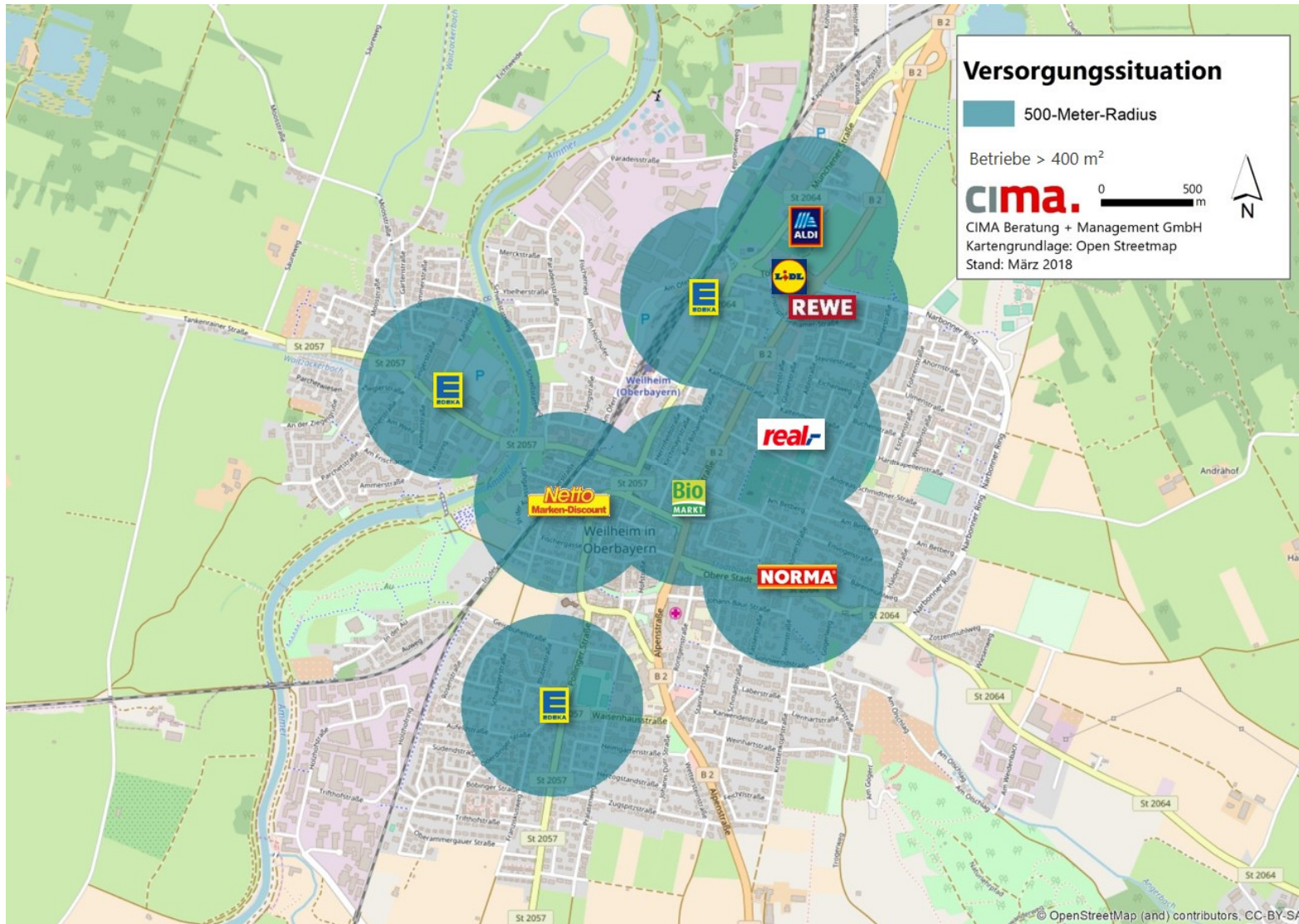
Neben den Systemanbietern befinden sich weitere Betriebe im Weilheimer Stadtgebiet, die Lebensmittel vertreiben. Hierzu zählen diverse kleinflächige Betriebe wie kleine Lebensmittelspezialgeschäfte, Getränkemärkte, Bäcker und Metzger

Bei Betrachtung von Karte 3 wird deutlich, dass auch die räumliche Verteilung der Betriebe im Stadtgebiet aus gutachterlicher Sicht als gut eingeschätzt werden kann. So sind große Teile des Weilheimer Stadtgebiets durch entsprechende Versorgungsradien abgedeckt, sodass ein Großteil der Einwohner in der Kernstadt Weilheim in zumutbarer Distanz ein entsprechendes Nahversorgungsangebot vorfinden kann. Eine vollständige Abdeckung der Siedlungsstrukturen wäre im Sinne der Stadtentwicklung wünschenswert, ist jedoch aus gutachterlicher Sicht im Hinblick auf die Anforderungen der Betreiber sowie die Verfügbarkeit geeigneter Flächen, als kaum realisierbares Szenario anzusehen. Insofern ist die räumliche Verteilung der nahversorgungsrelevanten Lebensmittelsystemanbieter in Weilheim als gelungen zu bezeichnen.

Dennoch ergeben sich für die Nahversorgung in Weilheim zukünftig Herausforderungen. So gilt es, den Status Quo möglichst zu erhalten und ggf. weitere Verbesserungen im Versorgungsnetz anzustreben. Auch präsentieren sich manche Betriebe nicht mehr in marktadäquatem, nachhaltig wettbewerbsfähigem Zustand. Hier ist eine Abstimmung über die Pläne und Perspektiven der Betreiber an den jeweiligen Standorten angezeigt (vgl. Ausführungen in Kap. 6).

Darüber hinaus ist anzumerken, dass das Lebensmittelangebot in der Innenstadt Optimierungspotenziale birgt. So findet sich im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Weilheim aktuell kein Systemanbieter im Lebensmittelbereich.

Karte 3 Übergeordnete Nahversorgungsstruktur in Weilheim



Quelle: OpenStreetMap©, www.openstreetmap.de, Zugriff 2018, Bearbeitung: CIMA Beratung + Management 2018

5 Nachfragesituation des Einzelhandelsstandortes Weilheim

5.1 Abgrenzung des Marktgebiets

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

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Weilheim,
- Branchenmix,
- Anziehungskraft und Attraktivität ansässiger (Groß-)Betriebe,
- Nähe zu Konkurrenzorten,
- Angebot an Wettbewerbsstandorten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt).

Das durchschnittliche Einzugsgebiet des Weilheimer Einzelhandels über alle Branchen wurde zum einen auf Basis der obigen Parameter in Abstimmung mit der Stadtverwaltung und zum anderen auf Basis der regionalen Einzelhandelskenntnisse der Cima abgegrenzt. Als Hinweise wurden ferner ebenso die Ergebnisse, der im Anhang (Kapitel 10) dargelegten Point-of-Sale Befragung berücksichtigt.

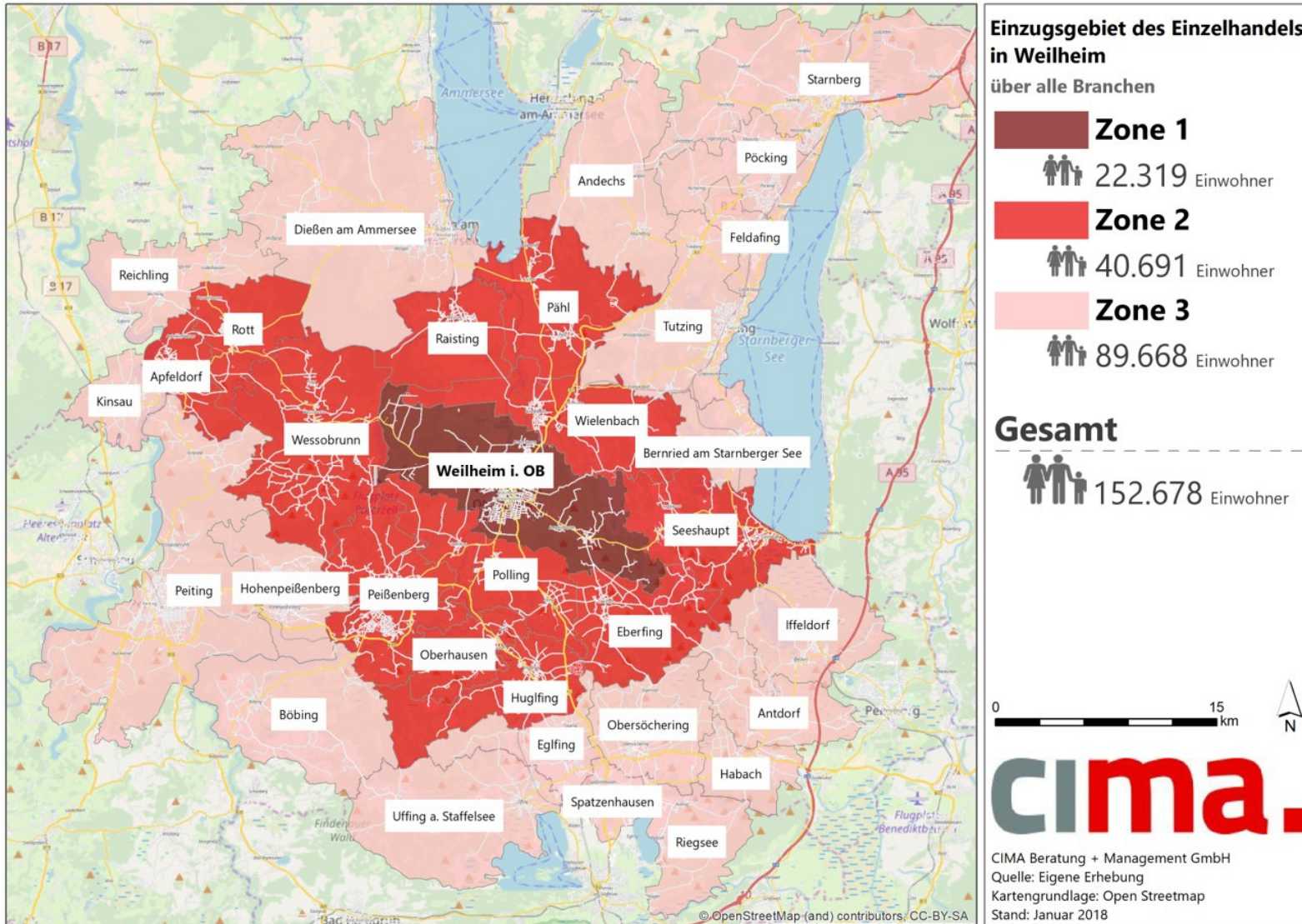
Das sog. Kerneinzugsgebiet (Zone 1) mit der höchsten Kaufkraftbindung über alle Branchen entfällt auf das Weilheimer Stadtgebiet.

Das erweiterte Einzugsgebiet (Zone 2) mit einer etwas geringeren Einkaufsorientierung nach Weilheim umfasst die in direkter bzw. naher Umgebung befindlichen Gemeinden.

Das Ferneinzugsgebiet (Zone 3) ist insgesamt recht weiträumig und erstreckt sich im Norden bis nach Starnberg, im Osten bis zur Gemeinde Iffeldorf, im Süden bis zur Gemeinde Uffing a. Staffelsee sowie im Westen bis nach Reichling. Die Gesamtausdehnung des Weilheimer Einzugsgebiet ist damit relativ groß. Im Bereich von Zone 3 ist die Kaufkraftbindung aufgrund der höheren Distanz nach Weilheim sowie der Nähe zu anderen attraktiven Wettbewerbsstandorten geringer. Dennoch bestehen auch in diesem Bereich regelmäßige Einkaufsbeziehungen in signifikantem Ausmaß.

Karte 4 zeigt das Marktgebiet des Weilheimer Einzelhandels:

Karte 4 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Weilheim



Quelle: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie 2017 Kartengrundlage: Openstreetmap Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2018

5.2 Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet

Die Berechnung des Kaufkraftpotenzials¹⁰ im Marktgebiet erfolgt auf der Basis der sortimentsspezifischen, einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben, der aktuellen Einwohnerzahl und der lokalen Kaufkraftkennziffern.

Es wird der statistische Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.828 € für das Jahr 2018 zu Grunde gelegt.¹¹ Mit Hilfe der Kaufkraftkennziffern¹² wurde dieser Wert an das Niveau im Marktgebiet angepasst. Für die Stadt Weilheim (Kaufkraftkennziffer: 108,1) ergibt sich somit ein im Bundesvergleich erhöhter Ausgabesatz von 6.300 € je Einwohner pro Jahr.

Derzeit wohnen im gesamten definierten Marktgebiet von Weilheim 152.678 Einwohner¹³, die über ein kumuliertes Kaufkraftpotenzial von rd. 1,0 Mrd. € verfügen.

Tab. 2 Einwohner und Kaufkraftpotential im Marktgebiet

Marktgebiet	Einwohner	Kaufkraftpotenzial
Zone 1 Kerneinzugsgebiet	22.319	140,6 Mio. €
Zone 2 Erweitertes Einzugsgebiet	40.691	247,7 Mio. €
Zone 3 Ferneinzugsgebiet	89.668	616,2 Mio. €
Gesamt	152.678	1.004,5 Mio. €

Quelle: Statistisches Landesamt Bayern, eigene Berechnungen, Stand: 06/2017 MB-Research

Das Kerneinzugsgebiet weist mit der Stadt Weilheim ein Kaufkraftpotential von rd. 140,6 Mio. € auf. Das erweiterte Einzugsgebiet, bestehend aus den direkt benachbarten Gemeinden (vgl. Karte 4) generiert ein Kaufkraftpotential von 247,7 Mio. € über alle Branchen.

Darüber hinaus werden ebenfalls Kaufkraftpotenziale aus weiteren umliegenden Gemeinden (vgl. Karte 4) durch den Weilheimer Einzelhandel gebunden. Dabei fällt die Kaufkraftbindung jedoch entsprechend der zunehmenden Distanz geringer aus. Die Einwohner orientieren sich hier auch zu anderen Versorgungsstandorten. Dennoch ist in dieser Zone insgesamt noch von regelmäßigen Einkaufsbeziehungen zum Handelsstandort Weilheim auszugehen. Im Ferneinzugsgebiet beträgt das vorhandene Kaufkraftpotenzial der ansässigen Wohnbevölkerung rd. 616,2 Mio. €.

In der folgenden Tabelle ist das Kaufkraftpotential des Weilheimer Marktgebietes nach Branchengruppen unterteilt aufgeführt.

¹⁰ Das Kaufkraftpotenzial entspricht den monetären Mitteln (in Mio. €) der Bevölkerung im Marktgebiet, die den Einwohnern insgesamt für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung stehen.

¹¹ CIMA Beratung + Management GmbH, 2018

¹² CIMA|BBE|MB Research, 2017
Bundesdeutscher Durchschnitt entspricht Index=100

¹³ Bayerisches Landesamt für Statistik, 2017

Tab. 3 Kaufkraft im Marktgebiet nach Branchen

Kaufkraftpotenzial nach cima Warengruppen	Zone1 (Weilheim)	Zone 2	Zone 3
Täglicher und kurzfristiger Bedarf	75,8	133,6	332,2
Nahrungs- und Genussmittel	51,6	91,0	226,3
Gesundheit und Körperpflege	22,1	38,9	96,6
Zeitschriften, Schnittblumen	2,1	3,7	9,3
Mittel- und langfristiger Bedarf	64,8	114,2	284,0
Bekleidung, Wäsche	11,9	21,0	52,1
Schuhe, Lederwaren	3,9	6,9	17,2
Uhren, Schmuck, Optik, med.-orth. Bedarf	5,7	10,0	25,0
Bücher, Schreibwaren	2,6	4,5	11,3
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	11,2	19,7	49,1
Sportartikel, Fahrräder	4,1	7,2	18,0
Spielwaren	1,4	2,4	5,9
Hobbybedarf, Zooartikel	1,5	2,7	6,7
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2,0	3,6	8,9
Möbel, Antiquitäten	7,8	13,8	34,3
Heimtextilien	1,7	2,9	7,3
Baumarktartikel, Gartenbedarf	11,0	19,4	48,3
Einzelhandel insgesamt	140,6	247,7	616,2

Quelle: eigene Berechnung CIMA Beratung + Management GmbH 2018, MB-Research

5.3 Einzelhandelszentralität

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

Auf Basis des von der cima rechnerisch ermittelten Einzelhandelsumsatzes in Weilheim von ca. 263,6 Mio. € und der vorhandenen Kaufkraft der Weilheimer Wohnbevölkerung von rd. 140,6 Mio. € errechnet sich eine aktuelle Einzelhandelszentralität von ca. 187 %. Entsprechend übersteigen die Kaufkraftzuflüsse aus dem Marktgebiet zum Einzelhandelsstandort Weilheim die vorhandenen Kaufkraftabflüsse deutlich. Weilheim ist damit ein überzentraler Handelsstandort und nimmt eine wichtige Versorgungsfunktion in der Region ein, was auch dem neuen Versorgungsauftrag als Oberzentrum gemäß Landesplanung entspricht.

Bei den verschiedenen Branchen bestehen Unterschiede im Hinblick auf die Zentralität. Im Lebensmittelsegment deutet die Zentralität mit rd. 152 % einerseits auf die gute Versorgungsqualität im Bereich der Nahversorgung hin und verdeutlicht andererseits auch die Bedeutung Weilheims als regionaler Versorgungsstandort für die umliegenden Kommunen im kurzfristigen Bedarfsbereich. Ein Zentralitätswert von 100 % im Segment Gesundheit und Körperpflege lässt auf ein grundsätzlich ausreichendes Angebot vor Ort schließen.

Im mittelfristigen Bedarfsbereich weisen zahlreiche innerstädtische Leitbranchen hohe Zentralitätswerte auf. So sind die Branchengruppen Bekleidung, Wäsche sowie Sportartikel, Fahrräder mit rd. 381 % bzw. 355 % in Weilheim sehr stark ausgeprägt. Dabei sind die

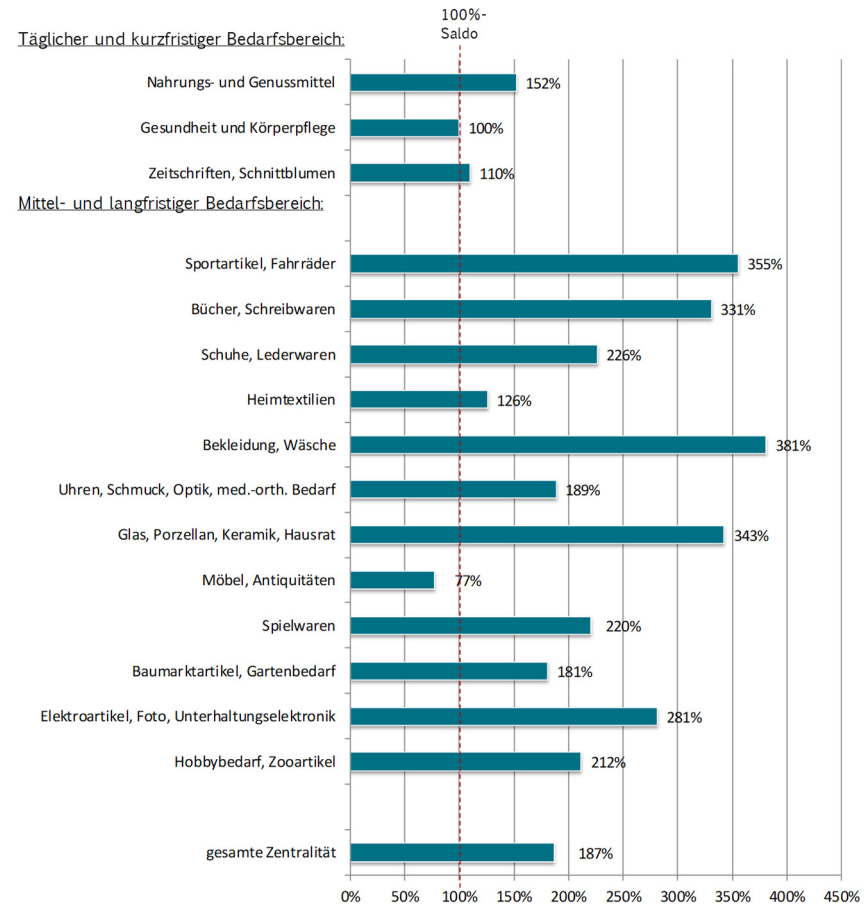
wesentlichen Anbieter im Bereich der Innenstadt situiert, was für die Qualität und Attraktivität der Weilheimer Innenstadt und damit des Einzelhandelsstandorts Weilheims spricht. Auch die Branchengruppen Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat sowie Bücher, Schreibwaren weisen mit 343 % bzw. 331 % sehr hohe Zentralitätswerte auf und sind ebenfalls zu großen Teilen in der Innenstadt situiert.

Auch die weiteren Branchengruppen weisen hohe Zentralitätswerte auf. So sind ebenfalls die dem langfristigen Bedarfsbereich zuzurechnenden Branchengruppen Baumarktartikel, Gartenbedarf sowie Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik mit Zentralitätswerten von 181 % bzw. 281 % stark in Weilheim vertreten. In diesen Segmenten prägen insbesondere die Angebote in Fachmarktlage das örtliche Angebot. Die einzige Branchengruppe die einen Zentralitätswert von unter 100 % aufweist, ist der Bereich Möbel, Antiquitäten mit einem Zentralitätswert von 77 %. Dies ist auf das Fehlen maßgeblicher großflächiger Möbelanbieter (Möbelmitnahmemärkte, Spezialstudios, Wohnkaufhäuser) im Weilheimer Stadtgebiet zurückzuführen. Aufgrund der Standortgegebenheiten Weilheims und der gegenwärtigen Expansionstrends im Möbelsegment ist eine nennenswerte Steigerung der Zentralität in diesem Bereich aus gutachterlicher Sicht in Zukunft nicht zu erwarten.

Insgesamt spiegeln die über fast alle Branchen überdurchschnittlichen Zentralitätswerte die Angebotssituation in Weilheim mit der hohen Verkaufsflächenausstattung und gelungenen räumlichen funktionalen Handelsstruktur wieder.

Mit ihrer Rolle als regional bedeutsamer Einkaufs- und Versorgungsstandort erfüllt die Stadt Weilheim damit die landesplanerisch zugewiesene Hauptaufgabe der regionalen Versorgung mit Gütern erfolgreich.

Abb. 6 Zentralität nach Branchengruppen



Quelle: eigene Analyse und Berechnung
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2018

6 Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Weilheim

6.1 Ausgangssituation

Grundlegende Voraussetzungen am Standort Weilheim

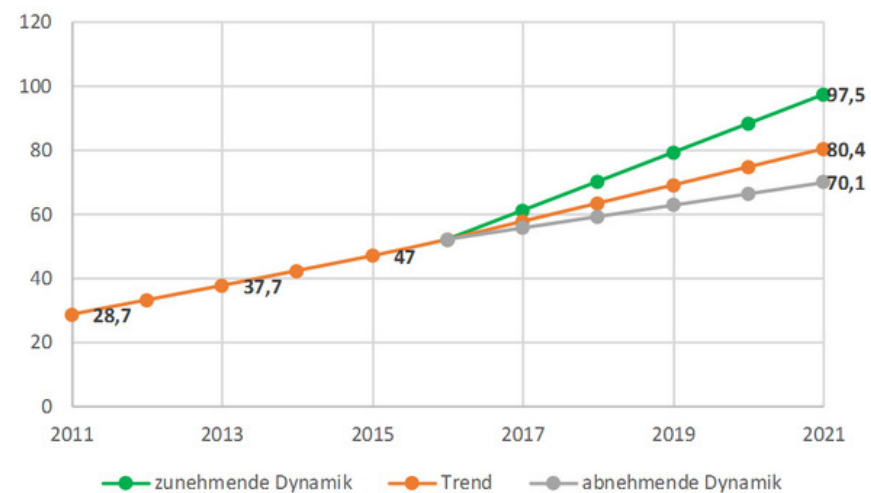
Wie aufgezeigt werden konnte, ist der Einzelhandelsstandort Weilheim aus gutachterlicher Sicht als attraktiv und im regionalen Wettbewerbsumfeld als sehr relevant anzusehen. Angebotsseitig verfügt die Stadt Weilheim über einen umfangreichen und weitgehend vollständigen Sortiments- und Branchenmix. Nachfrageseitig besteht ein räumlich großes Einzugsgebiet, aus welchem regelmäßige Einkaufsbeziehungen nach Weilheim bestehen, mit einem Gesamtvolumen an Kaufkraft von knapp über 1,0 Mrd. €. Dies wird auch bei Betrachtung der hohen Zentralitätswerte der einzelnen Branchen deutlich. Aufgrund der allgemein positiven sozioökonomischen Rahmenbedingungen und Entwicklung in der Region sind die Voraussetzungen zur weiteren Entwicklung für den Weilheimer Einzelhandel als grundsätzlich positiv anzusehen.

Übergeordnete Trends und aktuelle Entwicklungen im Einzelhandel

Allerdings ist festzustellen, dass die wichtigste Innenstadtfunktion „Einzelhandel“ durch die Zunahme des Onlineanteils am Gesamtmarkt unter Druck gerät. Dieser Trend forciert den Strukturwandel im Handel im Sinne nötiger Modernisierungszyklen und Innovationen für den Endverbraucher. Laut IFH Köln und HDE lag der Umsatzanteil des Online-Handels im Jahr 2016 bei 9,2 %. Für das Jahr 2017 wurde ein Umsatzanteil von 9,9 % prognostiziert. Seit 2007 konnte

der Einzelhandel insgesamt ein Umsatzwachstum von 55 Mrd. €, d. h. eine Steigerung von 11,4 % verzeichnen, wobei das Wachstum jedoch vor allem im Online-Handel stattgefunden hat. Der einzelhandelsrelevante Online-Handel konnte seine Umsätze um ca. 75 %, der Einzelhandel ohne Online-Handel lediglich um ca. 7 % steigern.¹⁴

Abb. 7 Prognose Online-Umsatz bis 2021 in Mrd. € (brutto)



Quelle: IFH Köln, 2017

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2018

In einer Trendprognose zum Wachstum des Online-Handels geht das Institut für Handelsforschung in Köln bis zum Jahr 2021 von drei

¹⁴ IFH Köln, HDE Handelsverband Deutschland, Online-Monitor 2017

möglichen Wachstumsszenarien aus, die allesamt mit einer deutlichen Zunahme des Onlineumsatzes rechnen. Vom rechnerischen Basisjahr 2016 mit 52,1 Mrd. € Online-Umsatz ist bei anhaltendem Trend der vergangenen Jahre mit einem Wachstum von 54% innerhalb der nächsten 5 Jahre auf dann 80,4 Mrd. € zu rechnen. Im dynamischen Szenario sogar auf bis zu 97,5 Mrd. €.

Die cima geht dabei davon aus, dass die etablierten Branchen mit bereits recht hohen Online-Marktanteilen wie Bekleidung und Elektro das Wachstum verlangsamen und die Dynamik sich weiterhin im Bereich Lebensmittel, Drogeriewaren, Möbel, Dekoration ausprägen wird. Die Buchbranche zeigt, dass sich bereits Online-Sättigungen ergeben. Die Online-Anteile im Verkauf sind hier zuletzt sogar gesunken.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der zunehmende Online-Handel die größte Herausforderung im Verdrängungswettbewerb für den stationären Handel darstellt. Noch nie in seiner bisherigen Historie musste der Handel einen so enormen Umbruch in so kurzer Zeit bewältigen wie heute. Der starken Online-Konkurrenz sind gerade noch Städte gewachsen, die einerseits ein großes attraktives Angebot vor Ort (z.B. Innenstadt) anbieten können und andererseits durch den komplementären Online-Vertrieb (Multi-Channel-Optionen) Umsatzverluste kompensieren können. Die Kompensation gelingt allerdings den konzerngebundenen Filialisten deutlich besser als dem inhabergeführten Facheinzelhandel.

Aufgrund dieser Entwicklungstendenzen im Handel sind aktuell nur eingeschränkte Expansionstätigkeiten im stationären Einzelhandel, insbesondere im Bereich der bereits heute Online ebenfalls sehr gut nachgefragten innerstädtischen Leitsortimente wie beispielsweise Bekleidung, festzustellen.¹⁵ Im Bekleidungssegment sind aktuell mit

Ausnahmen v.a. die discountorientierten Fachmarktbetriebe noch expansiv tätig.

Diese Umbruchstendenzen im Einzelhandel haben in der Vergangenheit auch zu deutlich messbaren Frequenzrückgängen im stationären Einzelhandel bzw. in deutschen Innenstädten geführt. Zukünftig gilt es also, auch neue Besuchsgründe zu schaffen, um die entsprechenden Frequenzverluste zu vermeiden. Nach eigenen bundesweiten Befragungen der cima (cima.MONITOR 2016) zeigt sich, dass zwar die Einkaufsmöglichkeiten aus Konsumentensicht weiterhin wichtigstes Merkmal attraktiver Innenstädte darstellen. Die Befragung verdeutlicht aber auch, dass Innenstädte sich zunehmend durch Kultur- und Freizeitangebote, weiterhin durch attraktive Gastronomieangebote sowie durch öffentliches Grün, attraktive städtebauliche Gestaltung und weiterhin durch eine sehr gute PKW-Erreichbarkeit auszeichnen sollten.

6.2 Entwicklungsperspektiven

Die grundlegenden Standortvoraussetzungen in Weilheim sind wie gezeigt als positiv anzusehen, wohingegen die allgemeine Marktlage und Expansionstendenzen im Einzelhandel aus gutachterlicher Sicht gegenwärtig als schwierig beurteilt werden müssen.

Kurzfristiger Bedarf

Die Nahversorgungsstrukturen sind in Weilheim ebenfalls wie gezeigt als gut zu bezeichnen. Im Hinblick auf Entwicklungsperspektiven gilt es u. E. hier, den Status-Quo zu erhalten und in engem Kontakt mit den jeweiligen Betreibern den Standorterhalt bzw. eine Weiterentwicklung zu gewährleisten.

Konkret präsentieren sich die discountorientierten Betriebe Netto und Norma nicht mehr in nachhaltiger wettbewerbsfähigem Zustand. Hier

¹⁵ So verfolgt u. a. der Bekleidungsanbieter H&M gegenwärtig keine expansive Standortstrategie mehr.

gilt es, die Pläne und Perspektiven der Betreiber für die jeweiligen Standorte zu eruieren. Da die Standorte für die fußläufige Nahversorgung eine große Bedeutung haben, ist von Verwaltungsseite auf einen Marktverbleib der Lebensmittelfilialisten an dieser Stelle hinzuwirken.

Ebenso sind im Bereich der innerstädtischen Lebensmittelangebote grundsätzliche Potenziale zur Optimierung vorhanden. So ist aktuell im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Weilheim kein Lebensmittelsystemanbieter situiert. Der Versorgungsstruktur wäre die Etablierung eines entsprechenden Angebots an dieser Stelle grundsätzlich zuträglich, ist jedoch aus gutachterlicher Sicht für Weilheim aufgrund der sonstigen Versorgung nicht zwingend notwendig. Ein Lebensmittelsystemanbieter könnte jedoch den innerstädtischen Branchenmix vervollständigen und entsprechend ebenso als Frequenzbringer für die sonstigen Handelslagen fungieren. Im Hinblick auf die immobilien-spezifische Situation in der Innenstadt (Kleine Flächenzuschnitte, fehlende Freiflächen) ist die Ansiedlung eines entsprechenden Systembetriebs aus gutachterlicher jedoch gegenwärtig als nur schwer realisierbar einzuschätzen. Ferner könnten Konzeptergänzungen kleinerer Formate mit spezialisierter Ausrichtung das Angebotsniveau in der Weilheimer Innenstadt weiter erhöhen.

Für die abseits des Kernsiedlungsgebiets gelegenen Ortsteile ist aufgrund ihrer untergeordneten Größe keine Ansiedlung neuer Betriebe als realistisch anzusehen.

Mittel- und langfristiger Bedarf

Für Weilheim mit seinem bereits guten Branchenmix bedeuten die aufgezeigten allgemeinen Rahmenbedingungen des Einzelhandels und die gegenwärtige marktlage, dass zukünftig v.a. konzeptionelle Ergänzungen als realistisch einzuschätzen sind. In der Innenstadt wird die Etablierung weiterer größerer Formate ferner ebenso durch die begrenzte Flächenverfügbarkeit begrenzt. Aus Sicht der cima sind aufgrund der guten Ausgangslage einzelne Konzeptergänzungen als sinnvoll und zielführend anzusehen, sodass für eine maßgebliche quantitative Ausweitung des Einzelhandels ohnehin kaum Bedarf besteht. Auch die POS-Befragung (vgl. Anhang, Kap. 10) hat gezeigt, dass die Befragten grundsätzlich mit dem Angebot in Weilheim zufrieden sind und sich ebenfalls lediglich bestimmte Konzeptergänzungen wünschen.

Folgende Tabelle greift exemplarisch mögliche Konzept- bzw. Formatergänzungen des Weilheimer Einzelhandels auf, welche in Anbetracht der aktuellen Marktlage als sinnvoll und grundsätzlich machbar erscheinen. Dabei ist wie beschrieben auf die große Herausforderung in der Akquise bzw. Ansiedlung hinzuweisen.

Tab. 4 Entwicklungsperspektiven

Sortiment	Typ	Bereich
Lebensmittel		
Spezialanbieter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Höherwertiger Spezialanbieter bzw. Lebensmittelhandwerker ▪ Auch im Rahmen der POS-Befragung genannt ▪ Im Bereich der Innenstadt (Marienplatz, Schmiedstraße, Pöltnerstraße) gut vorstellbar ▪ Z. B.: Kaffeerösterei, Schokoladenmanufaktur, Fischanbieter, etc. 	Innenstadt
Bekleidung		
Fachgeschäft	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konzeptionelle Ergänzungen, sofern realisierbar, z. B. Herrenausstatter 	Innenstadt
Kindermodengeschäft	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebot fehlt aktuell in der Innenstadt ▪ Auch im Rahmen von Befragung genannt 	Innenstadt
Spielwaren		
Spielwarenfachgeschäft	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seit Schließung von „Spiel & Hobby Pallmer“ ist kein Fachgeschäft in der Innenstadt vorhanden ▪ Ansiedlung sinnvoll, aus gutachterlicher Sicht jedoch als schwierig zu beurteilen 	Innenstadt
Sport		
Outdoor/-Spezialanbieter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sportangebot in Weilheim und Umgebung grundsätzlich gut ausgeprägt ▪ Mono-Label-Store oder Spezialanbieter setzt auf persönliche Beratung und stellt eine sinnvolle Bereicherung des Weilheimer Einzelhandels dar 	Innenstadt
Schmuck		
Spezialanbieter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perlenmarkt, handwerksorientierte Betriebe oder sonstige Spezialanbieter zur Abrundung des Sortimentsbereichs 	Innenstadt
Fahrräder		
Fahrradfachmarkt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moderner Fahrradfachmarkt aktuell in Weilheim nicht vorhanden ▪ Aufgrund der Standortgunst grundsätzlich geeignete Ansiedlungsmöglichkeit 	Alle Lagen
Möbel		
Möbelfachmarkt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Möbelfachmarkt aktuell in Weilheim nicht vorhanden ▪ Ansiedlung von Fachmarkt Konzepten grundsätzlich möglich, Möbelvollsortiment unrealistisch 	Alle Lagen

Quelle und Bearbeitung: eigene Analyse, CIMA Beratung + Management GmbH, 2018

7 Standort- und Sortimentskonzept der Stadt Weilheim

7.1 Übergeordnete Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung

Das vorliegende Einzelhandelskonzept für die Stadt Weilheim verfolgt städtebauliche Zielvorstellungen und dient als Steuerungsgrundlage des Einzelhandels im Rahmen der integrierten Stadtentwicklung. Ein Eingriff in den Wettbewerb zu Gunsten einzelner Betriebe findet nicht statt. Das Einzelhandelskonzept stellt die Grundlage bei der Bewertung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben und zur Priorisierung von Einzelhandelsstandorten dar.

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

Zu berücksichtigen ist grundsätzlich, dass die Investitions- und Sachentscheidungen im Einzelhandel überwiegend in privater Hand liegen. Die Stadt Weilheim kann nur die Rahmen gebenden Bedingungen der Einzelhandelsentwicklung als Planungsgrundlage vorgeben. 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 zentraler Versorgungsbereiche zu befürchten sind.

Die formulierten Zielsetzungen orientieren sich an der bisherigen Handelsentwicklung in Weilheim sowie den Gegebenheiten vor Ort und verfolgen eine zentrenorientierte Weiterentwicklung des bestehenden Systems. Der bisherige Umgang mit der Handelsentwicklung in Weilheim soll dementsprechend konkretisiert und nicht

grundlegend neu gedacht werden. Als übergeordnete Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung in Weilheim sind folgende Leitlinien zu nennen:

- **Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion des Einzelhandelsstandortes für Weilheim und die Region**
- **Sicherung und Weiterentwicklung der Stadtmitte als Einkaufs- und Versorgungsstandort, Kommunikations- und Aufenthaltsort sowie Identifikationsraum**
- **Sicherung und Ausbau der fußläufigen Nahversorgung in Weilheim und den Stadtteilen/Wohnquartieren**
- **Verhinderung von negativen Auswirkungen für die Stadtmitte und die Nahversorgung bei Einzelhandelsneuentwicklungen**

Nach Beschluss des Einzelhandelskonzepts durch den Weilheimer Stadtrat wird das Einzelhandelskonzept im Sinne eines städtebaulichen Entwicklungskonzepts gemäß § 1 Abs. 6 (11) BauGB zukünftig als Grundlage für die vorbereitende und verbindliche Bauleitplanung heranzuziehen sein. Dabei stellt das Einzelhandelskonzept keine vollständig neue Strategie dar, sondern konkretisiert den bisherigen Entwicklungsansatz einer innenorientierten Einzelhandelsentwicklung und gelungenen Funktionsteilung zwischen den einzelnen Handelslagen.

7.2 Sortimentskonzept

7.2.1 Grundlagen der Sortimentsliste

Ergänzend zu den formulierten übergeordneten Zielsetzungen ist bei der Erstellung eines Einzelhandelskonzepts die Definition einer stadtspezifischen Sortimentsliste obligatorisch. Im Rahmen der Sortimentsliste werden die Einzelhandelsortimente hinsichtlich ihrer Relevanz für die Stadtmitte sowie für die sonstigen Lagen der Stadt eingestuft.

Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.¹⁶

Die Rechtsprechung betont die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelsortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Innenstadt in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen, zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“¹⁷

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“ an¹⁸. 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.

Der Rechtsprechung folgend, müssen solche Ausschlüsse 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 Weilheim wie allgemein – dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung kaum rechtssicher abgeleitet werden kann. Das Einzelhandelskonzept dient also dazu, Einzelhandelsvorhaben in Weilheim 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 Angebotsituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten der Kommune zu berücksichtigen.¹⁹

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

¹⁶ u.a. OVG Münster, Urteil vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE; siehe hierzu auch OVG Lüneburg, Urteil vom 14.06.2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 bis 9 BauNVO bieten eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimenten auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von diesen Feinsteuermöglichkeiten Gebrauch macht.“

¹⁷ VGH Mannheim, Urteil vom 30.01.2006 – 3 S 1259/05

¹⁸ BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4 C 21.07

¹⁹ hierzu u.a. OVG Münster, Urteil vom 03.06.2002 – 7 A 92/99.NE

zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beruhen.²⁰

Die Weilheimer Sortimentsliste dient dem Schutz, aber auch gerade der Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches sowie 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.²¹ Dabei können beispielsweise bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden. Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein muss, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen kann, um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind.

7.2.2 Einstufung der Sortimente

Grundlage für die aktuelle Einstufung der Einzelhandelssortimente bilden neben Kriterien der Warenbeschaffenheit, der Magnetfunktion auch die aktuellen Bestandsstrukturen des Einzelhandels in Weilheim, 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 1.3.2018 ist die Teilfortschreibung des

Landesentwicklungsprogramms rechtskräftig. Die genannte Systematik der Sortimentseinteilung ist weiterhin gültig.

Als Sortimente des Innenstadtbedarfs werden Sortimente bezeichnet, die

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

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

Sortimente des Nahversorgungsbedarfs (täglich und kurzfristiger Bedarf) sind Sortimente, die

- täglich oder mehrmals wöchentlich nachgefragt werden,

²⁰ 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)

²¹ vgl. BVerwG, Beschluss vom 04.10.2001 – 4 BN 45.01

- i.d.R. eine wichtige wohnortnahe Versorgungsfunktion übernehmen und wohnortnah nachgefragt werden,
- vom Kunden sofort mitgenommen und meist problemlos transportiert werden können,
- 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-Kunden 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 mit Sortimenten des sonstigen Bedarfs ist auf den Umfang und die Struktur der Randsortimente des Innenstadt-/Nahversorgungsbedarfs zu achten, um zentrale Lagen nicht zu schädigen (vgl. Kap. 7.2).

Die Sortimentsgruppe Drogeriewaren, Kosmetika, Wasch- und Putzmittel wird in der Weilheimer Sortimentsliste als Sortiment des Innenstadtbedarfs definiert und entspricht damit auch der vorliegenden Einstufung der Sortimentsgruppe im Landesentwicklungsprogramm Bayern. Grundsätzlich ist das Drogeriewaresegment zwar ebenfalls dem kurzfristigen bzw. täglichen Bedarf zuzurechnen und entsprechend auch für die Nahversorgung relevant. Aufgrund der städtebaulichen Strukturen in Weilheim (Drogeriemärkte Müller und Rossmann als wichtige Magnetbetriebe der Innenstadt) ist aus gutachterlicher

Sicht der grundsätzlichen Empfehlung des Landesentwicklungsprogramms zu folgen und der Bereich Drogeriewaren, Kosmetika, Wasch- und Putzmittel als Sortiment des Innenstadtbedarfs einzustufen.

Der Bereich Elektronik wird aufgrund der räumlichen Verteilung der übergeordneten Angebotsstrukturen in Weilheim (MediaMarkt im Neidhart-Einkaufspark), der Standortanforderungen der Betreiber sowie der geringen Expansionsfähigkeit den Sortimenten des sonstigen Bedarfs zugeordnet.

Die drei Sortimentskategorien bilden die Grundlage für die Weilheimer Sortimentsliste. In der folgenden Tabelle ist die detaillierte Sortimentsliste dargestellt. Künftig sollte die Sortimentsliste als Grundlage in der Bauleitplanung herangezogen werden.

Tab. 5 Weilheimer Sortimentsliste 2018

Sortimente des Innenstadtbedarfs	Sortimente des Nahversorgungsbedarfs	Sortimente des sonstigen Bedarfs
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Antiquitäten und Kunstgegenstände ▪ Baby- und Kinderartikel ▪ Bekleidung ▪ Blumen ▪ Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse, Hörgeräte, Akustik ▪ Bücher ▪ Drogeriewaren, Kosmetika, Wasch- und Putzmittel ▪ Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren, Souvenirs ▪ Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe, Kurzwaren ▪ Jagd- und Angelbedarf ▪ Lederwaren, Modeaccessoires, Taschen ▪ Medizinische und orthopädische Produkte ▪ Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf, Bastelartikel, Künstlerbedarf ▪ Parfümeriewaren ▪ Schuhe ▪ Spielwaren ▪ Sport- und Campingartikel ▪ Uhren und Schmuck 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arzneimittel ▪ Nahrungs- und Genussmittel, inkl. Lebensmittelhandwerk, Getränke, Reformwaren, Naturkost ▪ Zeitungen, Zeitschriften 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autoteile und Autozubehör ▪ Badeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse ▪ Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren ▪ Boote und Zubehör ▪ Elektronikartikel (Unterhaltungselektronik („braune Ware“), Haushaltselektronik („weiße Ware“), Computer und Zubehör, Foto, Film) ▪ Fahrräder und Zubehör ▪ Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge ▪ Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen ▪ Leuchten und Zubehör ▪ Möbel, Küchen ▪ Musikalien ▪ Reitbedarf ▪ Zooartikel, Tiere

Quelle: Empfehlung auf Basis der Bestandsstrukturen, der Entwicklungspotenziale sowie der städtebaulichen Zielsetzungen und LEP Bayern 2013 sowie Teilfortschreibung 2018 CIMA Beratung + Management GmbH, 2018

7.3 Standortkonzept

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

7.3.1 Vorbemerkung: Zentrale Versorgungsbereiche

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

Was „zentrale Versorgungsbereiche“ konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ in Raumordnungsprogrammen oder Einzelhandelserlassen 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.“²²

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

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

²² BVerwG Urteil vom 17.12.2009 - 4 C 2.08

zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.²³

- 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 Stadt oder Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in einem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierten Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.
- 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).

Grundsätzlich gilt es, sowohl die aktuelle Situation als auch die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereichs gleichermaßen zu berücksichtigen.

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 angelegt:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes,
- Umfang der ergänzenden zentrenprägenden Nutzungen (Dienstleistungen, Gastronomie, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen, Verwaltung, sonstige öffentliche, soziale und kulturelle Einrichtungen, etc.),
- siedlungsstrukturell integrierte Lage,
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
- vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
- städtebauliche, verkehrsstrukturelle Barrieren,
- heutige Versorgungsfunktion.

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

- geplante Versorgungsfunktion
- städtebauliche Planungen der Stadt,
- Entwicklungsflächen.

²³ vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

7.3.2 Einzelhandelslagen und Zentrenhierarchie in Weilheim

Die folgenden Abschnitte beschäftigen sich mit den unterschiedlichen Standorten in der Stadt Weilheim, die eine aktuelle oder perspektivische Relevanz für den städtischen Einzelhandel besitzen. Es wird aufgezeigt, welche Standorte als zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt werden können bzw. wie weitere Einzelhandelsstandorte in Weilheim zu definieren sind. Außerdem wird die Bedeutung der einzelnen Bereiche innerhalb des Stadtgebiets erläutert.

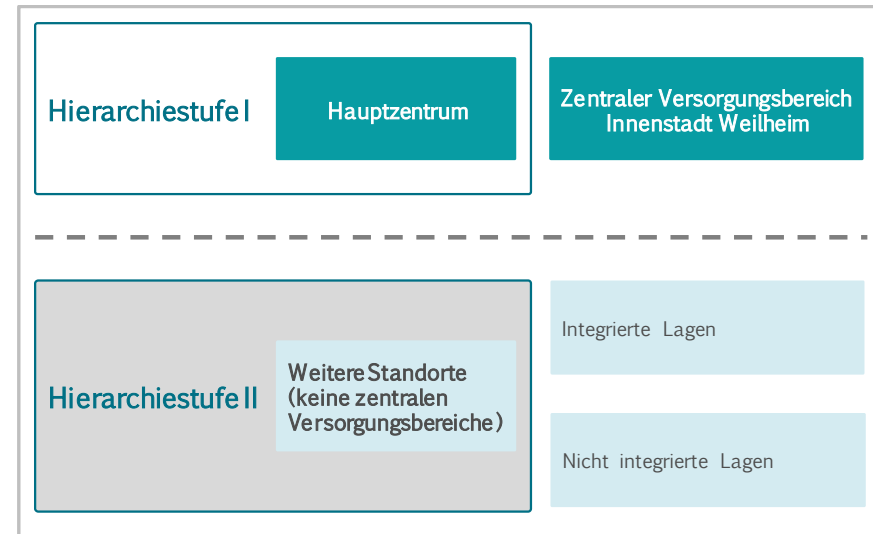
Aufgabe des Einzelhandelskonzepts ist es, den vorhandenen zentralen Versorgungsbereich zu definieren und abzugrenzen sowie die Entwicklungsfähigkeit bzw. das Entwicklungspotenzial zu berücksichtigen. Auch ist zu begründen, warum andere Standorte nicht als zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt werden. Diese Schritte erfolgen in den folgenden Kapiteln 7.3.3 und 7.3.4.

Ergänzend erfolgt für die unterschiedlichen Standortkategorien die Ableitung von Entwicklungsstrategien bzw. Ansiedlungsleitsätzen und Grundsätzen der Einzelhandelssteuerung.

In Weilheim kann die Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich im rechtlichen Sinne abgegrenzt werden (vgl. Kapitel 7.3.3). Die weiteren Einzelhandelsstandorte entfallen in Weilheim auf städtebaulich integrierte Lagen und übernehmen je nach Sortiment (v.a. Lebensmittelbereich) eine wichtige fußläufige Nahversorgungsfunktion für die Weilheimer Bevölkerung. Als weitere Standortkategorie finden sich ferner Betriebe in nicht integrierten Lagen (z. B. Neidhart-Einkaufspark)

Für die zukünftige Handelsentwicklung gilt die folgende Zentrenhierarchie mit dem Hauptzentrum „Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt“:

Abb. 8 Zentrenhierarchie der Stadt Weilheim



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2018

Neben dem Sortimentskonzept ist das Standortkonzept mit der definierten Zentrenhierarchie die wesentliche Grundlage für die strategische Weiterentwicklung des Einzelhandels in Weilheim entsprechend den formulierten Zielen und Leitlinien (vgl. auch Kapitel 7.1)

7.3.3 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Abgrenzungsbegründung

Der aktuelle zentrale Versorgungsbereich der Stadt Weilheim umfasst das historisch gewachsene Zentrum der Stadt. Die Innenstadt wird aus Handelssicht v.a. von den Betrieben entlang der Schmiedstraße, der Admiral-Hipper-Straße, des Rathausplatzes sowie dem Marienplatz geprägt. Ferner finden sich entlang der Pöltnerstraße sowie am Kirchplatz publikumswirksame Erdgeschossnutzungen wie gastronomische Einrichtungen, Dienstleistungsbetriebe sowie ebenfalls weitere Handelsbetriebe. An den Rändern, beispielsweise im Bereich der Herzog-Christoph-Straße oder der Cavaliergasse sind ebenfalls weitere Handelsbetriebe situiert (vgl. Karte 5).

Der zentrale Versorgungsbereich übernimmt die wesentlichen Versorgungsfunktionen in der Stadt Weilheim und ist durch einen maßgeblichen Einzelhandelsbesatz geprägt, der durch zahlreiche zusätzliche zentrenprägende Nutzungen ergänzt wird. Neben einigen frequenzbringenden Großbetrieben ist der Einzelhandelsbesatz relativ kleinteilig strukturiert und vereint rund 58 % aller Einzelhandelsbetriebe sowie rd. 37 % der Verkaufsfläche auf sich. Der Bereich verfügt über vorhandene zusammenhängende funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen.

Gemäß den anzusetzenden Kriterien zur Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen (vgl. Kriterien in Kap. 7.3.1) wird der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Weilheim im Westen und Norden durch den Unteren Graben und Mittleren Graben begrenzt. Hier fungieren einerseits die erhaltenen Strukturen der Stadtmauer als kulturhistorisch-städtebauliche Begrenzung. Andererseits ist der Besatz an Einzelhandel und sonstigen publikumswirksamen Einrichtungen auf der West- bzw. Nordseite der Straßen Unterer Graben und Mittlerer

Graben deutlich geringer ausgeprägt bzw. liegen die Handelsbetriebe in weiterer Entfernung. Auch die Straßen Unterer Graben und Mittlerer Graben entfalten aufgrund der vorhandenen Verkehrslast (rd. 5.400 Pkw, rd. 230 Lkw täglich²⁴) eine gewisse Trennungswirkung. Fußläufige Austauschbeziehungen bestehen deshalb lediglich im Bereich der Münchner Straße, welche als Verbindungsachse zum Weilheimer Bahnhof fungiert. Die Münchner Straße selbst ist allerdings aufgrund der geringen Handelsfunktion, des Schwerpunkts an Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben und eines insgesamt nicht durchgängigen Besatzes an publikumswirksamen Einrichtungen in Erdgeschosslage sowie der beschriebenen städtebaulichen Situation aus gutachterlicher Sicht nicht mehr zum zentralen Versorgungsbereich zu zählen.

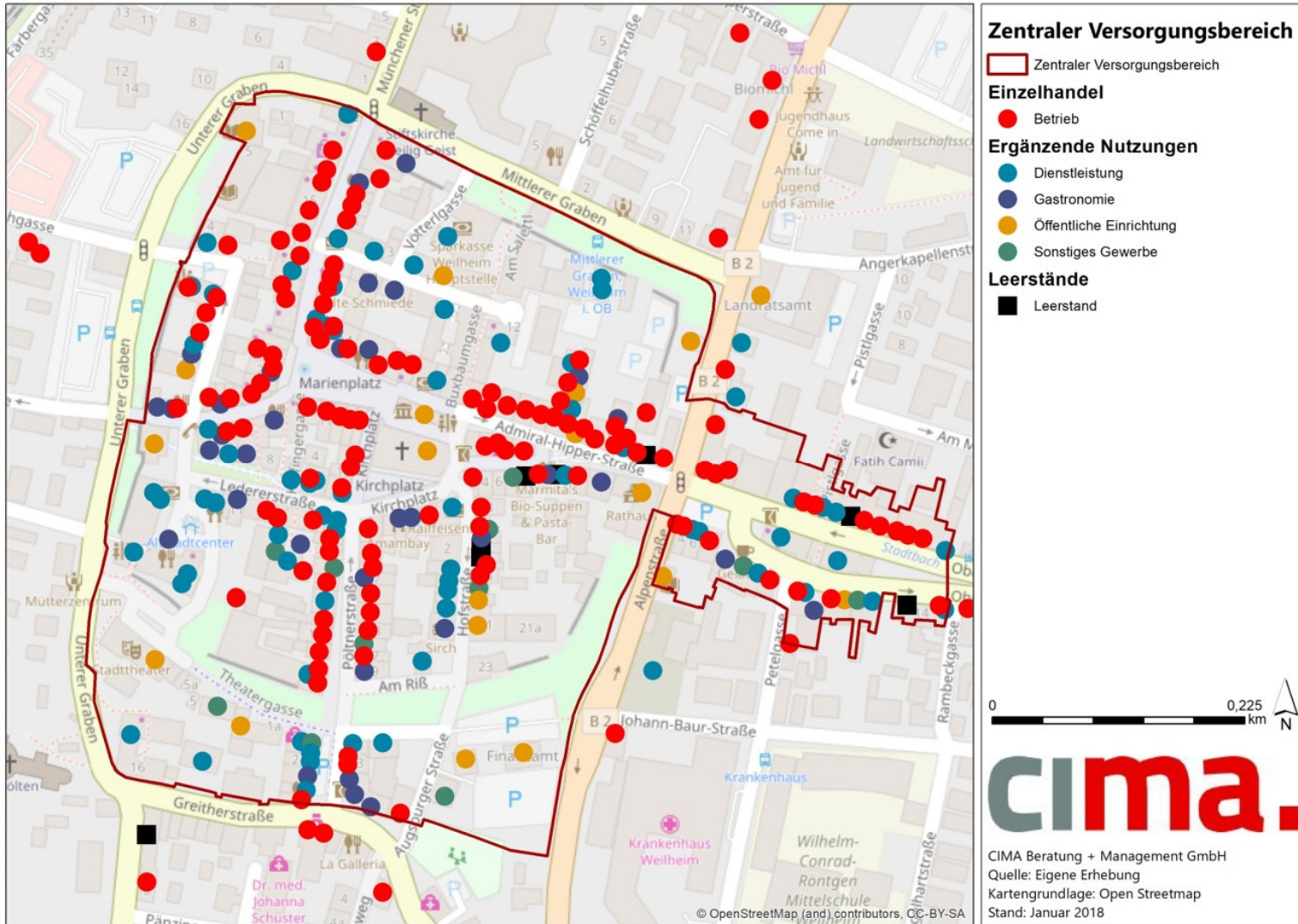
Im Osten reicht der zentrale Versorgungsbereich bis zur Bundesstraße B 2. Hier fungiert die Bundesstraße aufgrund ihrer hohen Frequentierung (rd. 19.700 Pkw, rd. 950 Lkw täglich²⁵) als starke städtebauliche und verkehrliche Zäsur in Richtung der östlich gelegenen Siedlungsgebiete. Ausnahme hierbei bilden der Bereich um den Rathausplatz sowie Teile der oberen Stadt, welche durch einen intensiven, durchgängigen Handelsbesatz sowie sonstige publikumswirksame Nutzungen geprägt sind. Ferner befindet sich am Rathausplatz eine Lichtsignalanlage, welche augenscheinlich intensiv für fußläufige Austauschbeziehungen genutzt wird.

Im Süden reicht der zentrale Versorgungsbereich bis zur Greitherstraße und geht damit über das Gebiet der historischen Stadtmauer hinaus. Aufgrund der städtebaulichen Gesamtsituation (keine Verkehrsbarrieren), vorhandener Austauschbeziehungen sowie eines durchgängigen Besatzes an publikumswirksamen Erdgeschossnutzungen in der Pöltnerstraße ist dieser Bereich aus gutachterlicher Sicht dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zuzuordnen.

²⁴ Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern, für Bau und Verkehr: Verkehrsmengenkarte Weilheim, Werte für Zählstandort 81329432, 2015

²⁵ Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern, für Bau und Verkehr: Verkehrsmengenkarte Weilheim, Werte für Zählstandort 81329200, 2015

Karte 5 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt - Abgrenzung und Erdgeschossnutzungen



Quelle: Kartengrundlage: OpenStreetMap©, www.openstreetmap.de, Zugriff 2018, Bearbeitung: CIMA Beratung + Management 2018

Ausgangssituation/Rahmeninformationen

- Die Innenstadt von Weilheim zeichnet sich durch einen sehr breiten Angebots- und Branchenmix im Einzelhandel und ein ausgewogenes Verhältnis von inhabergeführten und filialisierten Betrieben aus.
- Mit 121 Betrieben, ist die Mehrheit (rd. 58 %) der Betriebe des Weilheimer Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt situiert.
- Die innerstädtischen Betriebe verfügen dabei mit rd. 26.430 m² Verkaufsfläche über den größten Teil der Gesamtverkaufsfläche (rd. 37 %). Dabei besteht ein ausgewogenes Verhältnis an frequenzbringenden Großbetrieben (Müller Drogeriemarkt, Kaufhaus Rid, K&L Ruppert, Echter Mode, Sporthaus Hapfelmeier) sowie kleinteiligen Fachgeschäften.
- Die Magnetbetriebe sind dabei von sehr großer Bedeutung für die Innenstadt. Zum einen sind sie wichtig als Versorger mit Waren des jeweiligen Bedarfsbereichs und prägend für die Qualität der Weilheimer Stadtmitte. Zum anderen sind die Betriebe aufgrund ihrer Größe und Ausrichtung auch für die Sogkraft des Gesamthandelsstandorts Weilheim im Einzugsgebiet relevant und tragen entsprechend erheblich zur Kundenfrequenz im Weilheimer Zentrum bei. Sowohl die weiteren Einzelhandelsbetriebe als auch Dienstleister und ergänzende Einrichtungen können davon profitieren und bereichern das Angebot.
- Das Weilheimer Zentrum weist ein sehr breites und qualifiziertes Angebot an Geschäften mit Sortimenten des Innenstadtbedarfs auf (u. a. Bekleidung, Schuhe, Optik, Uhren und Schmuck) auf. 26 Betriebe, die teils unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, führen Oberbekleidung im Hauptsortiment. Sie zeichnen sich dabei auch überwiegend durch eine positive Ladengestaltung und Kundenansprache aus (vgl. auch Ausführungen im Anhang, Kap. 10.2).
- Der größte Teil der Betriebe in der Innenstadt ist im Bereich der Schmiedstraße, des Marienplatzes sowie der Admiral-Hipper-Straße situiert. Weitere Schwerpunkte von Einzelhandelsbetrieben im Zentrum sind der Rathausplatz und die Pöltnerstraße.
- Neben den Einzelhandelsbetrieben befindet sich auch eine Vielzahl an Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben im zentralen Versorgungsbereich. Diese tragen wesentlich zur Kundenfrequenz in der Innenstadt und zur Attraktivitätssteigerung des Gesamtstandortes bei. Auch die Ergebnisse der POS-Befragung bestätigen die gutachterliche Einschätzung. So gaben im Vergleich zu sonstigen Befragungen der cima überproportional viele Befragte an das Zentrum hauptsächlich für einen „Stadtbummel“ besucht zu haben (vgl. Ausführungen im Anhang, Kap. 10.1)
- Das Weilheimer Rathaus als zentrale öffentliche Einrichtung liegt an der Admiral-Hipper-Straße.
- Im Bereich der Innenstadt bzw. im Nahumfeld sind grundsätzlich ausreichend Parkmöglichkeiten vorhanden. Ebenerdige Parkplätze, Tiefgaragen sowie eine größere Zahl an Straßenparkplätzen im öffentlichen Raum gewährleisten hier ein grundsätzlich ausreichendes, räumlich gut verteiltes Angebot. Derzeit erarbeitet die Stadt Weilheim ein integriertes Parkraumkonzept, welches das Thema Parken vertiefend betrachtet.
- Auch die städtebauliche Situation mit historischen Fassaden, verkehrsberuhigten Bereichen bzw. Fußgängerzonen in den Haupteinkaufslagen ist als sehr positiv zu bewerten. Gemeinsam mit den zahlreichen publikumswirksamen Angeboten herrscht ein attraktives und lebendiges Stadtbild im Weilheimer Zentrum vor. Dennoch bestehen auch hier Optimierungsbedarfe. So ist beispielsweise der Straßenraum im Bereich der Admiral-Hipper-Straße teilweise uneinheitlich gestaltet und teils durch hohe Bordsteine geprägt, welche z.B. für mobilitätseingeschränkte Personengruppen eine Barrierewirkung entfalten können. Die Pöltnerstraße ist diesbezüglich ein positives Gestaltungsbeispiel.
- Ebenso bestehen im Bereich der Haupteinkaufslagen nur wenige Verweilmöglichkeiten im Bereich konsumfreier Zonen. Hier kann

die Aufenthaltsqualität durch Optimierung des Angebots gesteigert werden.

- Im südlichen Teil des zentralen Versorgungsbereichs (Augsburger Straße, Hofstraße, Pöltnerstraße) ist ferner eine vergleichsweise geringere Frequenz an Kunden und Passanten vorhanden. Dies ist einerseits auf den weniger lückenlosen Besatz an Einzelhandelsbetrieben sowie sonstigen publikumswirksamen Einrichtungen zurückzuführen. Andererseits fehlen u. a. aufgrund der städtebaulichen Strukturen handelsseitig Betriebe, welche eine entsprechende Frequenzwirkung erzeugen. Im Bereich der südlichen Pöltnerstraße stellt die Gastronomie eine wichtige Nutzungsfunktion dar. Der Einzelhandel fungiert hier als Ergänzung des Angebots. Aus gutachterlicher Sicht ist für diesen Bereich entsprechend der aktuellen Entwicklungstendenzen im Einzelhandel auch in Zukunft von einem gastronomischen Schwerpunkt auszugehen.
- Lagen mit einer Ballung von Leerständen sowie funktional prägende Leerstände bestehen im Weilheimer Zentrum nicht.

Abb. 9 Eindrücke zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: eigene Aufnahmen, CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

Handlungsempfehlungen

- Wenngleich die Innenstadt Weilheims derzeit als attraktiver und weitgehender stabiler Einkaufsstandort zu bezeichnen ist, stellt die weitere Entwicklung keinen „Selbstläufer“ dar. Entsprechend den bundesweiten Trends wird auch in Weilheim der stationäre Einzelhandel, u.a. aufgrund des Online-Handels, aber auch z.B. durch Nachfolgeproblematiken in den Betrieben, zunehmend unter Druck geraten. Neben dem Einzelhandelskonzept als grundsätzliches Steuerungsinstrument des Einzelhandels in Weilheim existieren verschiedene Ansätze für Handlungsempfehlungen.
- Sofern zukünftig eine geeignete Entwicklungsfläche zur Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes (Supermarkt, Discounter) zur Verfügung stehen sollte, sollte die Realisierung eines entsprechenden Formats ein grundsätzliches Ziel der innerstädtischen Entwicklungsstrategie darstellen.
- Die Magnetbetriebe aus dem Bereich Drogeriewaren sollten in der Innenstadt gehalten werden. Sie komplettieren einerseits das innerstädtische Angebot, andererseits profitieren von ihrer Grundfrequenz auch die umliegenden Betriebe durch Kopplungsbeziehungen.
- Durch gezielte Konzeptergänzungen im Lebensmittelsegment (beispielsweise Lebensmittelspezialanbieter, wertige Lebensmittelangebote etc.) bzw. bei Mode oder Sport kann und sollte der innerstädtische Angebotsmix weiter verbessert werden (vgl. Kap. 6).
- Ferner sollten zukünftig geeignete Marketinginitiativen für die Stadtmitte gemeinsam mit den Händlern angestoßen und erarbeitet werden. Dadurch kann eine noch bessere Profilierung und Wahrnehmung des zentralen Versorgungsbereichs als Einzelhandelsstandort im weiteren Einzugsgebiet sowie bei Besuchern der Stadt Weilheim erreicht werden.
- Im südlichen Teil des zentralen Versorgungsbereichs ist aus fachgutachterlicher Sicht zukünftig mit einer weiteren Verschiebung des Funktionsschwerpunkts zugunsten publikumswirksamer

Dienstleister und gastronomischer Einrichtungen zu rechnen. Es gilt, einerseits dennoch den Erhalt des Einzelhandels an dieser Stelle im Rahmen der verwaltungsseitigen Handhabung bestmöglich zu gewährleisten, um einen sinnvollen Mix an Funktionen zu erhalten. Andererseits sind Maßnahmen zur Kopplung der südlichen Teile mit den Haupteinkaufslagen angezeigt, um in diesen Lagen auch zukünftig eine relevante Frequenz vorzufinden.

- Dem formulierten übergeordneten Ziel der Sicherung und Weiterentwicklung der Innenstadt als zentralem Einkaufsstandort, Kommunikationsort und Identifikationsraum ist höchste Priorität einzuräumen.
- Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der Stadtmitte, die die Entwicklung und Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt negativ beeinträchtigen können, sollten konsequent ausgeschlossen werden.
- Nach Möglichkeit ist die Gestaltung des öffentlichen und privaten Raumes weiter zu optimieren, um so die Aufenthaltsqualität und Attraktivität in der Weilheimer Innenstadt noch weiter zu erhöhen.

7.3.4 Integrierte Lagen

Ausgangssituation/Rahmeninformationen

- In den integrierten Lagen ist mit rd. 23.670 m² Verkaufsfläche ebenfalls ein wesentlicher Teil der städtischen Verkaufsflächen situiert, welcher auf 70 Betriebe entfällt. Hier bestehen, wie in Kap. 4 beschrieben, mit dem ansässigen real SB-Warenhaus sowie den räumlich gut verteilten Systemanbietern aus dem Lebensmittelbereich einige größere bzw. großflächige Anbieter. Dabei handelt es sich hauptsächlich um Betriebe die Waren des täglichen Bedarfs offerieren.
- Dabei stellen das real SB-Warenhaus und die an selbiger Stelle situierten Konzessionäre, der Bereich um die Münchner Straße, die Bereiche westlich und östlich des zentralen

Versorgungsbereichs Innenstadt sowie die im nördlichen Siedlungsbereich gelegenen Lebensmittel-systemanbieter die wesentlichen Handelslagen in dieser Standortkategorie dar.

- Für die Nahversorgung wichtig sind ferner die drei Edeka-Filialen, welche jeweils insbesondere die fußläufige Versorgung ihrer Wohnumgebung gewährleisten.
- Ergänzt werden diese Betriebe von Einzelbetrieben weiterer Sortimente (z. B. Apotheken, Herrmann Schuhe) in integrierten Streulagen.
- Aus gutachterlicher Sicht ist jedoch keiner der beschriebenen Bereiche als zentrale Versorgungsbereich im juristischen Sinne einzustufen. Ursächlich hierfür sind u. a. die überwiegende Monostrukturierung im Einzelhandelssegment, fehlende ergänzende (öffentliche und private) Komplementärnutzungen an den Standorten sowie ein nicht durchgängiger Besitz an publikumswirksamen Einrichtungen im Erdgeschoss.

Abb. 10 Betriebe in integrierter Lage



Quelle: eigene Aufnahmen, CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

Handlungsempfehlungen

- Die Betriebe – insbesondere Lebensmittelanbieter – in den integrierten Lagen üben eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die Wohnbevölkerung aus. Maßnahmen der Bestandssicherung bzw. -erweiterung sollten daher in gewissem Maße für die ansässigen

Betriebe ermöglicht werden. Grundsätzlich ist bei Erweiterungsplänen eine Einzelfallabwägung sowie ein Nachweis der Verträglichkeit erforderlich, insbesondere gegenüber den lokalen Nahversorgungsstrukturen und der Innenstadt.

- Auch die Filialen der Firmen Netto und Norma haben eine wichtige Funktion im Bereich der Nahversorgung, entsprechen aus gutachterlicher Sicht jedoch nicht mehr den aktuellsten Markt- und Kundenanforderungen. Hier gilt es, im Dialog die Pläne bzw. Perspektiven der Betreiber für die jeweiligen Standorte zu identifizieren und langfristig den Erhalt der Betriebe zu fördern.
- Neuansiedlungen von Betrieben des Nahversorgungsbedarfs in integrierten Lagen sollten zum Schutz und der Entwicklungsmöglichkeiten des zentralen Versorgungsbereichs sowie der städtischen Nahversorgungsstrukturen auf 400 m² begrenzt werden und hauptsächlich der Gebietsversorgung der umliegenden Wohngebiete dienen. Größere Ansiedlungen über 400 m² Verkaufsfläche sollten ggf. zugelassen werden, wenn im Rahmen einer Einzelfallprüfung ein Nachweis zur Verträglichkeit erbracht wurde.
- Betriebe mit Sortimenten des Innenstadtbedarfs sollten zum Schutz und zur Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs in den integrierten Lagen ausgeschlossen werden. Die Ansiedlung von Betrieben mit Sortimenten des sonstigen Bedarfs ist hingegen aus Einzelhandelsentwicklungssicht als unkritisch anzusehen. Hier muss lediglich die Beeinträchtigung der umliegenden Wohnnutzung ausgeschlossen werden.

7.3.5 Nicht integrierte Lagen

Ausgangssituation/Rahmeninformationen

- Die nicht integrierten Lagen in Weilheim umfassen alle Betriebe, die außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt liegen und die sich nicht in unmittelbarer Nähe von Schwerpunkten der Wohnbebauung (integrierte Lagen) befinden.
- Insgesamt sind in Weilheim wie in Kap. 4 beschrieben 19 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 21.875 m² in nicht integrierten Lagen situiert. Die meisten der Betriebe befinden sich dabei am Rande des nördlichen Kernsiedlungsgebiets im Neidhart-Einkaufspark.
- Der Neidhart-Einkaufspark ist dabei nicht nur für die Einwohner Weilheims ein wichtiger Standort zur umfassenden Versorgung mit Gütern aller Bedarfsbereiche (v.a. Baumarktartikel, Elektronikartikel, Lebensmittel, Drogeriewaren). Der Standort wird auch von der Bevölkerung aus den umliegenden Gemeinden stark frequentiert und unterstützt die oberzentrale Versorgungsfunktion Weilheims.
- Ergänzend finden sich noch Anbieter des langfristigen Bedarfsbereichs (u. a. Baumarktartikel und Kfz-Bedarf) im Gewerbegebiet Trifhof sowie im Gewerbegebiet am Weidenbach.

Abb. 11 Neidhart-Einkaufspark



Quelle: eigene Aufnahmen, CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

Handlungsempfehlungen

- Der Neidhart-Einkaufspark stellt einen wichtigen Versorgungsstandort dar, der in Arbeitsteilung zur Innenstadt sowie den weiteren Nahversorgungsbetrieben im Stadtgebiet in seiner ergänzenden Funktion gesichert werden sollte.
- Maßnahmen der moderaten Bestandssicherung bzw. -erweiterung sollten bei Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs grundsätzlich möglich sein. Bei diesen Sortimenten ist bei Erweiterungsplanungen eine Einzelfallprüfung erforderlich um einen Nachweis der Verträglichkeit insbesondere gegenüber der Innenstadt und der integrierten Nahversorgungslagen zu erbringen.
- Die Entwicklung des Neidhart-Einkaufsparks sowie der sonstigen nicht integrierten Lagen darf die Funktionsfähigkeit und Zukunftsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt sowie sonstiger Nahversorgungsstandorte nicht beeinträchtigen. Die Neuan siedlung von Betrieben mit Hauptsortiment des Innenstadt- sowie des Nahversorgungsbedarfs sollte daher in diesem Bereich und in den sonstigen integrierten Lagen nicht zugelassen werden.
- Sofern Flächenverfügbarkeiten im Neidhart-Einkaufspark gegeben sind, sollten aus gutachterlicher Sicht weitere Ergänzungen des Standortes mit Sortimenten des sonstigen Bedarfs zur Abrundung des Angebots vorgenommen werden. Für Ansiedlungen von Anbietern mit Hauptsortiment des sonstigen Bedarfs (z.B. Möbel, Fahrräder) ist der Standort geeignet.
- Aufgrund des vorhandenen Angebotes und der Standortstrukturen besteht aktuell kein Anlass, weitere Einzelhandelsstandorte in nicht integrierten Lagen in Weilheim zu entwickeln. Daher sollte auf gänzlich neue nicht integrierte Standortentwicklungen zugunsten der vorhandenen Strukturen verzichtet werden.
- Im Hinblick auf die Erfordernisse klassischer Gewerbearten (Flächenbedarf, Emissionsregelungen, Verfügbarkeit bezahlbarer Flächen) sowie die vorhandene Knappheit verfügbarer Gewerbeflächen in Weilheim sollten ebenfalls immer ausreichend Flächen in

Gewerbegebietslage für diese Bedarfe vorhanden sein. Im Rahmen der Planung und Entwicklung des neuen interkommunalen Gewerbegebiets Achalaich wurde dementsprechend in diesem Bereich Einzelhandel mit Verweis auf städtebauliche Gründe ausgeschlossen. Es gilt, ebenso für ggf. verlagernde Einzelhandels- oder Gewerbebetriebe aus dem bestehenden Gewerbegebiet Trifthof den Ausschluss von Einzelhandel für die jeweiligen frei werdenden Flächen zu prüfen und sofern möglich umzusetzen.

8 Grundsätze für die zukünftige Einzelhandelssteuerung in Weilheim

Aus der Zusammenführung der analysierten Entwicklungen sowie des Sortiments- und Standortkonzepts ergeben sich die wesentlichen Grundsätze für die künftige Einzelhandelsentwicklung und -steuerung in Weilheim, die durch weiterführende Regelungen ergänzt werden. Auf Basis dieser Regelungen kann die Steuerungswirkung des Einzelhandelskonzeptes konsequent in der Praxis umgesetzt werden.

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

Das Standort- und Sortimentskonzept sowie die folgenden Grundsätze und Regelungen sind keine vollständige Neuausrichtung der Weilheimer Einzelhandelsentwicklung. Vielmehr konkretisieren die Aspekte im Wesentlichen die bislang verfolgten Ziele der Stadtentwicklung hinsichtlich der Sicherung und Stärkung der Innenstadt, des Erhalts und Ausbaus Weilheims als regional bedeutsamen Handelsstandort sowie einer funktionsfähigen, möglichst flächendeckenden Weiterentwicklung der Nahversorgung.

8.1 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 Verkaufsflächenenerweiterungen von Betrieben. Unter Berücksichtigung des Standortkonzeptes sowie des Sortimentskonzeptes wurden für Weilheim

die nachfolgenden Regelungen definiert (vgl. dazu auch Abb. 12, S. 51):

Sortimente des Innenstadtdarfs

- Ansiedlungen von Sortimenten des Innenstadtdarfs sind als Hauptsortiment ausschließlich im **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** ohne Einschränkung zulässig.
- An den übrigen Standorten wie in **integrierten Lagen** sowie in **nicht integrierten Lagen** sollten Neuansiedlungen von Betrieben mit Hauptsortiment des Innenstadtdarfs nicht zulässig sein. Erweiterungen von bestehenden Betrieben können nach Einzelfallprüfung und nachgewiesener Verträglichkeit zulässig sein.

Sortimente des Nahversorgungsbedarfs

- Ansiedlungen von Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs sind als Hauptsortiment grundsätzlich im **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** zulässig.
- In **integrierten Lagen** sind Sortimente des Nahversorgungsbedarfs als Hauptsortiment bis 400 m² Verkaufsfläche grundsätzlich zulässig. Neuansiedlungen oder Erweiterungen in größerem Umfang können nach Einzelfallprüfung und nachgewiesener Verträglichkeit zulässig sein.
- In **nicht integrierten Lagen** sind Neuansiedlungen von Betrieben mit Hauptsortiment des Nahversorgungsbedarfs nicht zulässig.

Sortimente des sonstigen Bedarfs

- Sortimente des sonstigen Bedarfs sind als Hauptsortiment grundsätzlich an allen definierten Standorten zulässig. Aufgrund der teilweise erforderlichen Flächen einiger Betriebstypen und der eingeschränkten Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, sollten diese Ansiedlungen bei erhöhtem Flächenbedarf jedoch vorzugsweise an Standorten außerhalb der Innenstadt realisiert werden.
- Zu beachten ist bei der Bewertung von Planvorhaben mit Sortimenten des sonstigen Bedarfs insbesondere die Begrenzung der Randsortimente des Innenstadt- und Nahversorgungsbedarfs (vgl. Kap. 8.2).

Einzelfallprüfung

- Um die übergeordneten städtebaulichen Ziele der Einzelhandelsentwicklung effizient zu verfolgen und flexibel auf die jeweilige Situation im Zusammenhang mit einem Planvorhaben reagieren zu können, werden im Einzelfall Prüfungen der Auswirkungen und Verträglichkeit von Vorhaben empfohlen. So kann die Anforderung an eine individuelle Bewertung von Planvorhaben erreicht werden.
- Ein Planvorhaben kann mit dem Einzelhandelskonzept kompatibel sein, wenn die Prüfung keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich 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.

Abb. 12 Grundsätze der Einzelhandelssteuerung in Weilheim

Standort	Sortimente des Innenstadtbedarfs	Sortimente des Nahversorgungsbedarf	Sortimente des sonstigen Bedarfs
Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	Ja	Ja	Ja
Integrierte Lagen*	Nein	Ja** (bis 400 m ² VK)	Ja
Nicht integrierte Lagen	Nein	Nein	Ja

Quelle: Abgestimmte Grundsätze; CIMA Beratung + Management GmbH 2018.

* Städtebaulich integrierte Lage, wesentliche Wohnnutzung im unmittelbaren Standortumfeld;

** Ansiedlung von Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs begrenzt, ggf. Zulässigkeit größerer Verkaufsflächen bei Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit bei Lebensmittelmärkten > 400 m² VK im Rahmen einer Einzelfallprüfung

8.2 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 dem 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. Der Anteil der Randsortimente des Innenstadt- und Nahversorgungsbedarfs ist auf insgesamt maximal 15 % der Gesamtverkaufsfläche sowie 100 m² Verkaufsfläche je Einzelsortiment zu beschränken. Im Rahmen einer Einzelfallprüfung / Verträglichkeitsuntersuchung ist die Umsatzherkunft und Verträglichkeit z.B. durch den Vorhabenträger nachzuweisen.
- Der Randsortimentsanteil kann in Abhängigkeit der Ergebnisse einer transparenten und nachvollziehbaren Auswirkungsanalyse bzw. Verträglichkeitsprüfung auch auf weniger als 15 % reduziert werden. Dies gilt es jedoch in Einzelfallprüfungen fundiert zu untersuchen und abzuwägen.

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 sowie der bestehenden Nahversorgungsstruktur möglich.

Annexhandel (vormals Handwerkerregel)

- Bei Gewerbebetrieben sind an ihrer Betriebsstätte bzw. dem Firmensitz auf untergeordneter Fläche Verkaufsflächen zulässig.
- Sortimente des Innenstadt- und des Nahversorgungsbedarfs dürfen nur im direkten Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) angeboten werden. Hier liegt die Verkaufsflächenbeschränkung bei maximal 100 m² VK Innenstadt- oder Nahversorgungsbedarf und nur mit unmittelbarem Zusammenhang zum Gewerbe.
- Mit einer Einzelfallprüfung ist der Nachweis der Verträglichkeit zu erbringen.

Zusammenfassend sind die definierten Grundsätze und Regelungen erforderlich und geeignet, die übergeordneten städtebaulichen und kommunalentwicklungspolitischen Zielsetzungen der Weilheimer Einzelhandelsentwicklung zu erreichen. Im Vordergrund stehen dabei der Schutz und die Entwicklungsmöglichkeiten des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sowie die Sicherung und Weiterentwicklung der wohnortnahen Nahversorgung in Weilheim bei gleichzeitiger Entwicklung des Einzelhandels des sonstigen Bedarfs zur Sicherung der Versorgungsfunktion des Einzelhandelsstandortes Weilheim.

8.3 Grundsätze und Empfehlungen zur Umsetzung in der Bauleitplanung

Nach dem Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Stadtrat kann das Konzept als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauNVO 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
- die Sortimentsliste (vgl. Kap. 7.2.2, S. 36)
- die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt (vgl. Kap. 7.3.3, S. 42.),
- die grundsätzlichen Regelungen (vgl. Kap. 8.1, S. 49 ff.) sowie
- die weiterführenden Regelungen (vgl. Kap. 8.2, S. 52).

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. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß §§ 30, 31 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (§-34-Gebiete) – städtische Teilräume ohne rechtskräftige Bebauungspläne – sein. Bei §-34-Gebieten ist grundsätzlich die Aufstellung von B-Plänen zu empfehlen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der 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- und /oder des Nahversorgungsbedarfs
- zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i. S. v. § 1 Abs. 9 BauNVO
- Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

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

Aufgrund des erheblichen Aufwands können unmittelbar nach Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Stadtrat nicht in allen unbeplanten Innenbereichen B-Pläne aufgestellt werden. Dies ist in der Regel 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 fußt dabei auf den bestehenden Strukturen vor Ort, konkretisiert den bisherigen erfolgreichen Weg in Weilheim und stellt somit keine Neuausrichtung der Einzelhandelsentwicklung dar. Vielmehr handelt es sich um eine notwendige rechtssichere und zielgerichtete Systematik zur künftigen Bewertung und Steuerung von Einzelhandelsvorhaben im Sinne einer nachhaltigen Stadtentwicklung.

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 5 bis 7 Jahre – einer Überprüfung und ggf. einer Anpassung bedarf.

9 Maßnahmen zur Stärkung des Einzelhandelsstandortes Weilheim

Auf Basis der durchgeführten Analyse des Einzelhandelsstandortes Weilheim, der identifizierten Stärken und Optimierungsbedarfe, den grundlegenden Handlungsempfehlungen sowie den formulierten übergeordneten Zielen wurden in Abstimmung mit der Verwaltung der Stadt Weilheim Maßnahmen zur künftigen Weiterentwicklung und Stärkung des Einzelhandelsstandortes Weilheim formuliert.

Folgende Maßnahmen / Handlungsfelder wurden als prioritär für die Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Weilheim in Abstimmung mit der Verwaltung definiert:

- Beschluss und Umsetzung des Einzelhandelskonzepts
- Aktivierung der Gewerbetreibenden
- Entwicklung einer Profilierungsstrategie
- Service- und Digitalisierung-Offensive
- Innenstadtmonitoring

Die Maßnahmen zur Weiterentwicklung und Attraktivitätssteigerung des Weilheimer Einzelhandels werden im Folgenden hinsichtlich ihrer Ziele und des Nutzens, der beteiligten Akteure und der Priorität ausformuliert.

Wichtig ist dabei zu betonen, dass Stadtverwaltung und Politik mit dem Einzelhandelskonzept einen wichtigen strukturellen Rahmen mit entsprechenden Leitlinien für eine positive und nachhaltige Einzelhandelsentwicklung entwickelt haben. Maßnahmen für eine gezielte Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Weilheim müssen jedoch v.a. auch durch die privatwirtschaftlichen Akteure (Handel, Dienstleistung, Gastronomie) initiiert, mitgetragen und durchgeführt werden.

Maßnahme 1: Beschluss und Umsetzung des Einzelhandelskonzepts

Das Einzelhandelskonzept dient für die Stadt Weilheim als umsetzungsorientiertes und rechtssicheres Steuerungsinstrument für die kommunale Einzelhandelsentwicklung v.a. bei neuen Planvorhaben (Neuansiedlungen, Erweiterungen von Betrieben). Das Einzelhandelskonzept mit den wesentlichen Bausteinen Standort- und Sortimentskonzept berücksichtigt das aktuelle Angebot und die vollzogenen Entwicklungen genauso wie das veränderte Kundenverhalten, aktuelle Markttrends und übergeordnete Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung.

Um den Einzelhandel künftig konsequent im Sinne einer nachhaltigen, zentrenorientierten Stadtentwicklung steuern zu können, gilt es, das Einzelhandelskonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB im Weilheimer Stadtrat zu beschließen. Anschließend ist die Umsetzung des Konzeptes in der Bauleitplanung erforderlich. So können ungewünschte Entwicklungen bzw. Entwicklungen, die negative Auswirkungen auf die Innenstadt oder die vorhandenen Versorgungsstrukturen entfalten, ausgeschlossen werden. Das Konzept sollte zukünftig als Grundlage für die kommunale Bauleitplanung (v.a. Änderung, Aufstellung neuer Bebauungspläne) herangezogen werden.

Akteure: Stadtrat, Stadtbauamt

Priorität: kurzfristig – zunächst Beschluss, Umsetzung in der Bauleitplanung laufend

Maßnahme 2: Aktivierung der Gewerbetreibenden

Die Weilheimer Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomen in der Innenstadt präsentieren bereits heute ein überwiegend attraktives Gesamtangebot. Ebenso werden in Teilen kundenorientierte Werbemöglichkeiten bzw. Marketingaktivitäten genutzt. Mit dem Gewerbeverein sowie dem Standortförderverein sind übergeordnete Plattformen für Marketing oder Gemeinschaftsaktionen vorhanden, welche aber zuletzt weniger aktiv waren bzw. hauptsächlich sonstige Wirtschaftsthemen in den Fokus rückten.

Eine Möglichkeit, die Präsenz und Wahrnehmung des Weilheimer Einzelhandels, respektive auch der Dienstleister und Gastronomen auf Konsumentenseite zu erhöhen, ist die Neustrukturierung und Etablierung einer entsprechenden eigenständigen Werbegemeinschaft (Arbeitstitel). Durch einen entsprechend ausgerichteten Zusammenschluss könnten zukünftig Marketingmaßnahmen und gemeinsame Aktionen in Abstimmung mit der Verwaltung geplant und durchgeführt werden.

Ein gemeinsamer Workshop zur Initialisierung des Prozesses sollte der erste Schritt zur Aktivierung der Gewerbetreibenden sein. Im Rahmen des Workshops ist die Bereitschaft zu einem entsprechenden Zusammenschluss auszuloten. Dabei können Ziele, Aufgaben und Zuständigkeiten sowie ggf. Maßnahmen definiert werden. Ebenso wird verdeutlicht, dass erfolgreiche Aktionen nur durch Mitarbeit der privaten Akteure (Einzelhändler, Dienstleister, Gastronomen) initiiert und umgesetzt werden können. Eine strukturelle Maßnahme wäre beispielsweise die Entwicklung einer gemeinschaftlichen Werbung.

Akteure: Amt für Standortförderung, Kultur und Tourismus, Einzelhändler, Dienstleister, Gastronomie/ Hotellerie

Priorität: kurzfristig

Maßnahme 3: Profilierungsstrategie

Die Kreisstadt Weilheim ist in der Region ein bedeutender Einkaufs-, Kultur- und Freizeitstandort mit hohen Qualitäten. Dennoch erfolgt bislang keine eindeutige Profilierung bzw. Übermittlung einer Botschaft des Standortes Weilheim mit Wiedererkennungswert für potenzielle Kunden im Marktgebiet sowie für Besucher aus der Region. Die Entwicklung und Profilierung einer Dachmarke mit verschiedenen Themenfeldern wie z.B. Shopping, Gastronomie, Kultur, Freizeit oder Tourismus ist u.a. geeignet, zielgerichtete Marketingaktivitäten für die Stadt Weilheim in der Region zu etablieren. Damit kann die Wahrnehmung von Weilheim insgesamt sowie der Weilheimer Innenstadt im Speziellen bei Kunden und Besuchern weiter erhöht werden.



Der Prozess zur Erarbeitung einer erfolgreichen Profilierungs- und Marketingstrategie stellt ein geeignetes Mittel dar, um die zentralen Qualitäten Weilheims und damit den Markenkern der Stadt herauszuarbeiten. Im Rahmen der Profilierungsstrategie sollte neben einem einheitlichen Corporate Design für die Kommunikation auch ein Kommunikations- und Werbekonzept (inkl. Einzelmaßnahmen) zur Vermarktung des Standortes Weilheim definiert werden.

Akteure: Amt für Standortförderung, Kultur und Tourismus, Politik, Einzelhändler, Dienstleister, Gastronomie/ Hotellerie

Priorität: kurz- bis mittelfristig

Maßnahme 4: Service- und Digitalisierung-Offensive

Wie in Kapitel 6 dargestellt, sehen sich der stationäre Einzelhandel sowie der Dienstleistungsbereich und damit auch die Innenstädte heute veränderten und sich stetig wandelnden Rahmenbedingungen ausgesetzt. Das veränderte Kundenverhalten, die Digitalisierung, die steigenden Marktanteile des Online-Handels sowie Nachfolgeproblematiken bei Betrieben setzen auch den Handelsstandort Weilheim unter Druck. Wenngleich es positive Beispiele gibt, machen z.B. zahlreiche Händler und Dienstleister von den Möglichkeiten der Digitalisierung und auch des Multi-Channeling insgesamt aktuell jedoch keinen oder nur unzureichend Gebrauch. Da das Internet heute als wesentliches Bindeglied zwischen Unternehmen/Standorten und Kunden fungiert, sollte eine gewisse digitale Sichtbarkeit und Erlebbarkeit gewährleistet sein.

Im Rahmen einer Online-Strategie kann eine Service- und Dienstleistungs-Offensive mit verschiedenen Bausteinen entwickelt und durchgeführt werden um die Service-Qualität und auch die Wahrnehmbarkeit auf den verschiedenen Kanälen (stationär/digital) zu erhöhen.

Einen Einstieg in die Service- und Digitalisierung-Offensive können beispielsweise Online-Präsenz-Checks der einzelnen Betriebe in Weilheim darstellen. Über diese Checks kann die Online-Sichtbarkeit sowie die Qualität des Auftritts und der Sichtbarkeit je Betrieb und damit auch des Einzelhandelsstandortes Weilheim insgesamt analysiert werden. Hier wird in der Regel ein erheblicher Handlungsbedarf ersichtlich, den es mit den Gewerbetreibenden zu thematisieren gilt.

Darauf aufbauend sind Online-Präsenz-Workshops mit den lokalen Unternehmern geeignet, den lokalen Unternehmern zu verdeutlichen, weshalb es i.d.R. wichtig für den Geschäftserfolg ist, online sichtbar zu sein und wie dies konkret mit welchen Schritten erfolgen kann. Dabei ist darauf zu achten, dass die Workshops und Maßnahmen niedrigschwellig sind, um auch nicht digitalisierungs-affine Unternehmer zur Mitarbeit zu bewegen.

Weitere konkrete Projekte im Rahmen einer Service- und Digitalisierung-Offensive können u.a. Google My Business-Workshops, Social Media-Workshops für die Unternehmer, in denen an der Sichtbarkeit der Unternehmen konkret gearbeitet wird, digitale Einkaufsführer oder Gutscheinsysteme sein.

Insgesamt sind die Einzelprojekte geeignet, die Sichtbarkeit der Unternehmen, die Kundenzufriedenheit sowie die Kundenbindung vor Ort erhöht werden.

Akteure: Amt für Standortförderung, Kultur und Tourismus, Einzelhändler, Dienstleister, Gastronomie/ Hotellerie

Priorität: kurz- bis mittelfristig

Maßnahme 5: Innenstadtmonitoring

Im Rahmen des Einzelhandelskonzepts wurden u. a. Entwicklungsperspektiven für die Weilheimer Innenstadt sowie Ansiedlungsalternativen auf Basis einer fundierten Analyse bestehend aus Vor-Ort-Begehungen sowie einer Kundenbefragung abgeleitet.

Um auch zukünftig die Entwicklung der Einkaufsinnenstadt zielgerichtet evaluieren zu können und auf entsprechende Entwicklungsmöglichkeiten reagieren zu können, empfiehlt sich die Durchführung eines regelmäßigen Innenstadtmonitorings.

Auf Basis eines solchen Monitorings, welches hinsichtlich einiger Bausteine beispielsweise turnusmäßig jährlich stattfinden könnte, können Optimierungsbedarfe und Entwicklungspotenziale frühzeitig identifiziert werden. Geeignete Einzelmaßnahmen sind in Weilheim diesbezüglich die Fortschreibung und laufende Aktualisierung des Einzelhandelbestands inkl. Überprüfung des Branchenmix, regelmäßige Passantenfrequenzzählungen sowie Kundenbefragungen und Händlerbefragungen. Mit diesen z.T. messbaren Indikatoren können die Entwicklungen des Einkaufsstandortes Weilheim bzw. der Einkaufsinnenstadt evaluiert und Handlungsbedarfe abgeleitet werden. Entsprechende Reaktionen können dann gezielt und ergebnisorientiert erfolgen.

Die genannten Maßnahmen / Handlungsfelder sollten prioritär umgesetzt werden bzw. wurden teilweise bereits initiiert.

Daneben wurden im Rahmen der Konzeption sowie in Abstimmung mit der Stadtverwaltung einige weitere Maßnahmen definiert, die ebenfalls umgesetzt werden können und zur Weiterentwicklung des Einkaufsstandortes Weilheim beitragen:

- Prüfung der Umsetzung einer Digitalplattform
- Temporäre Sondermöblierungen des öffentlichen Raums in der Innenstadt (z.B. Sitzmöbel, Spielgeräte, Klavier, Tischtennis)
- Streetfood-Festival
- Etablierung Gutscheinsystem
- Laufende Ansprache v.a. der Nahversorger zur Standortsicherung (v.a. Netto, Norma)
- Neubürgeransprache mit erarbeitetem Informationsmaterial (Einkaufsführer, Gutscheine)
- Nahversorgungsentwicklung am Bahnhof
- Nutzungskonzept VR-Bank

Insgesamt sind die Maßnahmen geeignet, die Attraktivität und Wahrnehmung des Einzelhandelsstandortes Weilheim zu sichern und weiter zu stärken. Die Umsetzung der Maßnahmen sowie die Einbindung des Standort- und Sortimentskonzepts in die Bauleitplanung sind wesentliche Faktoren für eine weiterhin positive Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Weilheim.

Akteure: Amt für Standortförderung, Kultur und Tourismus

Priorität: mittelfristig, regelmäßig

10 Anhang

10.1 POS-Befragung

Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Weilheim wurde eine Passantenbefragung am „Point-of-Sale“ (echter Einkaufsort) durchgeführt. Eine POS-Befragung ermöglicht es, nähere Aussagen zur Abgrenzung des Einzugsgebietes einer Stadt oder Gemeinde zu erhalten sowie einen fundierten Überblick über das Einkaufsverhalten der Kunden zu gewinnen und in die Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes einfließen zu lassen.

10.1.1 Methodik

Die Passantenbefragung in der Innenstadt wurde somit durchgeführt, um die gutachterliche Einschätzung um die Meinung der Passanten/Besucher zu ergänzen. Weder die Befragung, noch deren Ergebnisse sind ein Kriterium für die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs in Weilheim.

Folgende Fragen waren mit der Verwaltung abgestimmte Grundlage der Passantenbefragung:

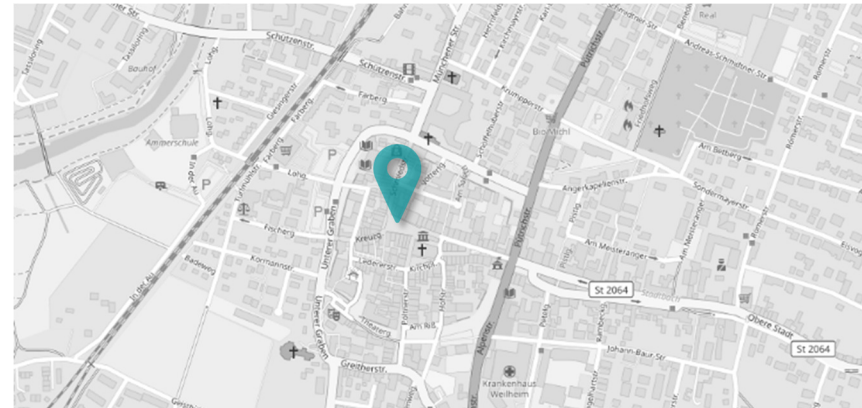
- Herkunft:
„Woher kommen Sie?“
- Verkehrsmittel:
„Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie hierhergekommen?“
- Zweck:
„Zu welchem Zweck sind Sie heute hauptsächlich in Weilheim unterwegs?“
- Fehlendes Angebot:
„Vermissen Sie bestimmte Angebotsformen in Weilheim. Wenn ja, welche?“

- Ausgabeverhalten:

„Wieviel haben Sie heute bereits insgesamt für Ihre Einkäufe in der Weilheimer Innenstadt ausgegeben/ bzw. wieviel planen Sie ca. auszugeben?“

In Abstimmung mit der Verwaltung wurde als Befragungsstandort der Bereich mit der höchsten Besucherfrequenz zwischen Marienplatz und Schmiedstraße gewählt. In diesem Bereich findet sich die wesentliche Konzentration der Weilheimer Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe in der Stadtmitte, weswegen dieser Standort für die Kundenbefragung am besten geeignet ist.

Abb. 13 Point-of-Sale-Befragungsstandort



Kartengrundlage: OpenStreetMap©, 2018

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2018

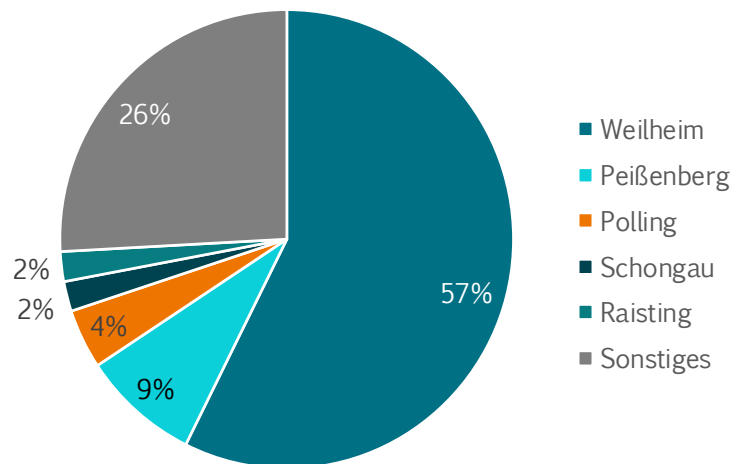
Durchgeführt wurde die Befragung zur Kernzeit des Weihnachtsgeschäfts am Mittwoch, den 20. Dezember. Das Wetter war am

Befragungstag überwiegend sonnig, trocken und kühl. Insgesamt wurden 143 Personen befragt. Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse der Befragung dargestellt.

10.1.2 Herkunft der Befragten

Zur Ermittlung bzw. Verifizierung des Einzugsgebietes des Einzelhandelsstandortes Weilheim wurden die Personen nach ihrer Herkunft befragt. Die Ergebnisse sind im Folgenden dargestellt:

Abb. 14 Herkunft der Befragten



Quelle: eigene Analyse und Berechnung
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017, (n=143)

Beim Betrachten der Herkunft zeigt sich, dass rd. 57 % und damit etwas mehr als die Hälfte der Befragten direkt aus Weilheim kommen. Rd. 43 % kommen von außerhalb zu großen Teilen aus den Gemeinden Peißenberg, Polling, Schongau und Raisting. Insgesamt rd. 26 % aller Befragten gaben sonstige Kommunen (hauptsächlich

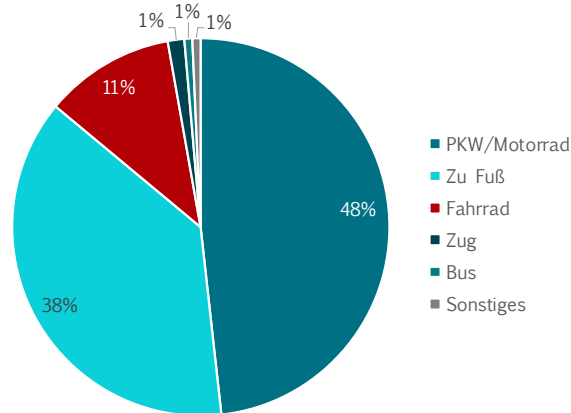
in der Region) als Herkunftsort an. Der im Vergleich hohe Anteil an Besuchern von außerhalb des Weilheimer Stadtgebiets verdeutlicht ebenfalls die Bedeutung des Einzelhandelsstandortes Weilheim und bestätigt grundsätzlich die gutachterlichen Einschätzungen zum Einzugsgebiet.

10.1.3 Verkehrsmittel

Mit 48 % stellt der motorisierte Individualverkehr (Pkw/ Motorrad) das dominierende Verkehrsmittel der Befragten in der Weilheimer Innenstadt dar. Im Vergleich zu anderen Untersuchungen der cima in vergleichbaren Kommunen fällt das Verhältnis der MIV-Nutzer durchschnittlich aus. Rund 38 % der Befragten gab an, zu Fuß den Befragungsstandort aufgesucht zu haben und rund 11 % waren mit dem Fahrrad unterwegs. Der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) mit Zug und Bus (gemeinsam rd. 2 %) stellt für die Besucher der Weilheimer Innenstadt ein untergeordnetes Verkehrsmittel dar.

Freilich sind im Hinblick auf die Herkunft der Befragten große Unterschiede bei der Verkehrsmittelwahl festzustellen. Während der Anteil der Nutzer motorisierter Individualverkehrsformen bei den Besuchern von außerhalb Weilheims bei rd. 83 % lag, war dieser Anteil bei den Befragten aus Weilheim mit 23 % deutlich geringer. Hier dominierten die fußläufigen Besucher mit einem Anteil von rd. 60 %.

Abb. 15 Verkehrsmittelwahl der Befragten



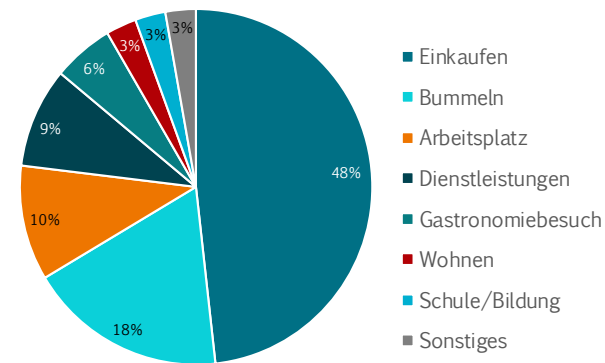
Quelle: eigene Analyse und Berechnung
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017 (n=143)

Im Hinblick auf die Verteilung am Modal-Split der Innenstadtbesucher zeigt sich im Vergleich mit anderen Kommunen im ländlichen Raum ein klassisches Bild mit einer leichten Dominanz des motorisierten Individualverkehrs. Insgesamt überwiegen jedoch die Anteile der nicht motorisierten Besucher mit rd. 52 %. Der hohe Fußgängeranteil von rd. 38 % ist dabei positiv hervorzuheben. Dies weist auf eine grundsätzlich gute Erreichbarkeit der Innenstadt aus dem Weilheimer Kernsiedlungsgebiet hin.

10.1.4 Besuchszweck

Die Multifunktionalität eines Standortes entscheidet über die Attraktivität und damit die Frequenz vor Ort. Mit Hilfe der Frage nach dem Besuchszweck können diese Faktoren bestimmt und ein Standort eingeschätzt werden.

Abb. 16 Besuchszweck nach Befragungsstandorten



Quelle: eigene Analyse und Berechnung
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017 (n=143)

Die **Innenstadt** Weilheims wird mit rd. 48 % der Nennungen am häufigsten zum Einkaufen aufgesucht. Als zweiter wichtiger Besuchszweck wurde „Bummeln“ von rd. 18 % der Befragten angegeben. Ein im Vergleich zu anderen Untersuchungen der CIMA sehr hoher Wert, welcher grundsätzlich für die Attraktivität der Weilheimer Innenstadt spricht. Darüber hinaus wird der Besuch des Arbeitsplatzes (9 %) häufiger als Besuchszweck der Innenstadt genannt. Weitere Besuchsründe wie Wahrnehmung von Dienstleistungen, Café- und Gaststättenbesuche, Besuch des Arbeitsplatzes, Schule/Bildung sowie Wohnen wurden seltener, aber dennoch in nennenswerter Anzahl genannt.

Insgesamt illustrieren die vielfältigen Besuchszwecke die grundsätzliche Multifunktionalität, Attraktivität und hohe Funktionsfähigkeit der Innenstadt und bestätigen damit auch die gutachterliche Einschätzung. Insbesondere in Zeiten des Online-Handels und aufgrund des sich verändernden Konsumverhaltens ist diese Funktionsvielfalt in

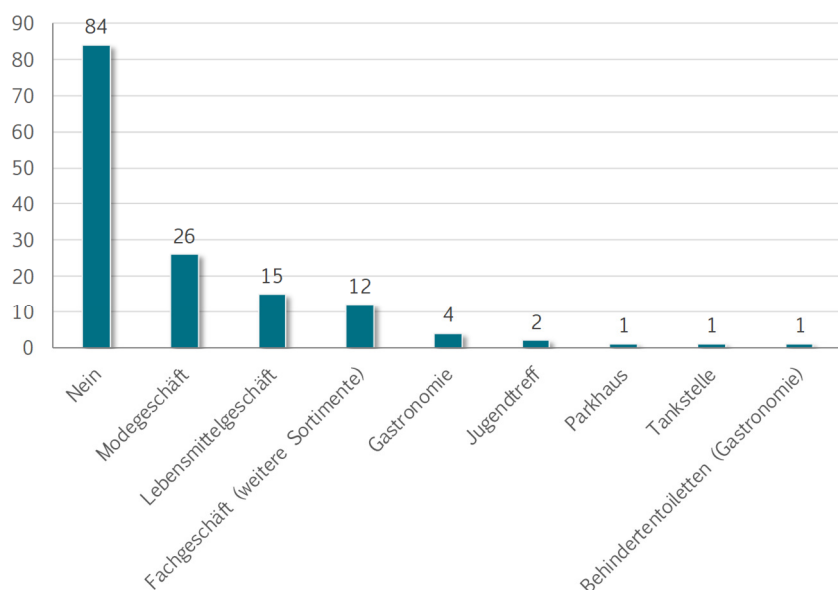
Weilheim zu sichern und weiter auszubauen. Künftig wird der Einzelhandelsstandort Innenstadt noch stärker von der Attraktivität und Vielfalt ergänzender Nutzungen abhängig sein.

10.1.5 Fehlende Angebotsformen

Zusätzlich wurden die Passanten nach fehlenden Angebotsformen in Weilheim befragt. Anhand dieser Daten kann ggf. auf Optimierungsmöglichkeiten im lokalen Branchenmix geschlossen werden.

Inwieweit die Befragten bestimmte Angebotsformen in Weilheim vermissen und welchen Branchen diese zuzuordnen sind, wird in Abbildung 17 dargestellt:

Abb. 17 Fehlende Angebotsformen, gruppiert



Mehrfachnennung möglich

Quelle: eigene Analyse und Berechnung

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017 (n=146)

Auf die Frage ob bestimmte Angebotsformen in Weilheim vermisst werden, antworteten 84 Personen und damit mehr als die Hälfte der Befragten mit „Nein“. Rund 59 % der Befragten zeigen somit, dass sie mit dem vorhandenen Angebot in Weilheim grundsätzlich zufrieden sind und nichts vermissen. Betrachtet man die gruppierten Nennungen, zeigt sich, dass von einem Großteil der Befragten (26 Nennungen bzw. 18 %) ein Modegeschäft vermisst wird. Dabei wurden seitens der Befragten bestimmte Konzepte bzw. Betreiber genannt, welche sie sich noch in Weilheim wünschen würden (u. a. H&M mit 6 Nennungen).

Des Weiteren werden Lebensmittelgeschäfte sowie weitere Fachgeschäfte unterschiedlicher Sortimente vermisst. Bei den Lebensmittelgeschäften sind die Nennungen zwischen großflächigen Discountbetrieben und eher spezialisiert ausgerichteten Fachgeschäften ebenfalls sehr unterschiedlich.

Das Ergebnis ist für die Stadt Weilheim und ihr Angebot in der Innenstadt grundsätzlich positiv zu bewerten. Als wesentliche Angebotsform wird ein Modegeschäft in der Stadtmitte vermisst. Hierbei sind die Ergebnisse der Befragung jedoch so zu interpretieren, dass nicht die Ausstattung im Modebereich durch die Befragten grundsätzlich als ausbaufähig angesehen wird. Vielmehr werden bestimmte Konzeptergänzungen gewünscht, welche eine sinnvolle Abrundung der Angebote in der Innenstadt darstellen würden. Aufgrund der bestehenden städtebaulichen Situation (fehlende ausreichend dimensionierte Entwicklungsflächen) sowie Expansionsbestrebungen der Betreiber (u. a. H&M gegenwärtig nicht expansiv tätig) sind die aktuellen Realisierungschancen aus gutachterlicher Sicht jedoch als gering zu bezeichnen.

Ansonsten sind die Befragten aber mit dem Angebot zufrieden, da weitere Formate nur in untergeordnetem Rahmen genannt werden. Ferner vermissen mehr als die Hälfte der Befragten keine Angebotsform, was den gelungenen Funktions- und Branchenmix in der Innenstadt aus Kundensicht verdeutlicht.

10.1.6 Ausgabeverhalten

Die letzte Frage der POS-Befragung bezog sich auf die Ausgaben, die von den Passanten am Tag der Befragung in Weilheim getätigt wurden bzw. getätigt werden. Ziel dabei war, das Einkaufsverhalten zu analysieren

Abb. 18: Ausgaben im Weilheimer Einzelhandel



Quelle: eigene Analyse und Berechnung
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017 (n=143)

Im Durchschnitt gab jeder Befragte rd. 82,50 € am Befragungstag im Weilheimer Einzelhandel aus. Der Median, also der Wert der im Rahmen der Befragungsergebnisse exakt an mittlerer Stelle steht, lag bei 61,00 €. Insgesamt sind die beiden Werte im Vergleich mit anderen Analysen und Befragungen der CIMA als sehr hoch anzusehen. Hierbei gilt es zu berücksichtigen, dass die Befragung in der unmittelbaren Vorweihnachtszeit und damit zur Kernzeit des Weihnachtsgeschäfts stattfand. Ggf. kann eine weitere Befragung einen interessanten saisonalen Vergleich erbringen.

Im Hinblick auf das gewählte Verkehrsmittel bzw. demographische Faktoren können beim Ausgabeverhalten der Befragten Unterschiede festgestellt werden. Mit rd. 101 € gaben die Autokunden im Durchschnitt mit Abstand am meisten aus. Die befragten Fußgänger und Radfahrer gaben an rd. 68 € bzw. rd. 55 € ausgegeben zu haben respektive ausgeben zu wollen. Ferner sind altersbedingt erwartbare Unterschiede im Ausgabeverhalten festzustellen. Während Kinder und Jugendliche bis einschließlich 18 Jahre im Durchschnitt lediglich

rd. 20 € ausgaben, war die Gruppe der sog. „Best-Ager“, also Personen im Alter zwischen 51 und 65 Jahre bei den Ausgaben mit durchschnittlich rd. 118 € führend.

Fazit:

An der POS-Befragung in Weilheim, die im Dezember 2017 stattfand, nahmen insgesamt 143 Personen teil. Befragt wurde in der Innenstadt im Bereich des Marienplatzes und der Schmiedstraße. Insgesamt gilt es zu berücksichtigen, dass die Befragung in der unmittelbaren Vorweihnachtszeit und damit zur Kernzeit des Weihnachtsgeschäfts stattfand, sodass ggf. einen Abgleich der Befragungsergebnisse im Verlauf des regulären Jahresgeschäfts sinnvoll wäre.

Mehr als 40 % der Befragten gab an von außerhalb Weilheims zu kommen, was einen wichtigen Hinweis auf das Einzugsgebiet des lokalen Einzelhandels liefert. Mit rd. 38 % besteht ein hoher Anteil an Fußgängern in der Innenstadt., was der Attraktivität des Stadtzentrums zu Gute kommt und für die gute Erreichbarkeit des Zentrums spricht. Im Hinblick auf den Besuchszweck kann die Innenstadt als multifunktionaler Raum mit verschiedenen Nutzungsansprüchen und -möglichkeiten der Besucher klassifiziert werden. Der gelungene Funktionsmix aus Einzelhandel und ergänzenden Nutzungen stellt ein entscheidendes Qualitätsmerkmal des Weilheimer Zentrums dar. Aus der Frage, ob Angebotsformen in Weilheim vermisst werden, ging hervor, dass mehr als die Hälfte der Befragten mit den lokalen Angeboten grundsätzlich zufrieden ist. Als wesentliche Ergänzungswunsch im innerstädtischen Branchenmix wurde von den Befragten ein Modegeschäft genannt. Dabei wurde deutlich, dass es den Befragten um eine konzeptionelle Ergänzung des bestehenden Angebots geht.

Aufgrund der bestehenden Flächen- und Immobiliensituation in der Innenstadt sowie der aktuellen Expansionstendenzen sind die Realisierungschancen entsprechender Vorhaben jedoch gering.

10.2 Qualitative Bewertung des Einzelhandels

Zusätzlich zur Bestandserhebung wurde in Weilheim auch eine qualitative Bewertung des Angebotsniveaus und der Warenpräsentation vorgenommen. Die Bewertungen erfolgten dabei anonym.

Das Gutachterteam beurteilte basierend auf der Warenpräsentation und der Schaufenstergestaltung der Geschäfte sowie dem äußeren Gesamteindruck die Qualität der Warenpräsentation und Ladengestaltung.

Die **Warenpräsentation und Ladengestaltung** kennzeichnet konkret den Marktauftritt, die sog. „Visitenkarte“ des Unternehmens. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:

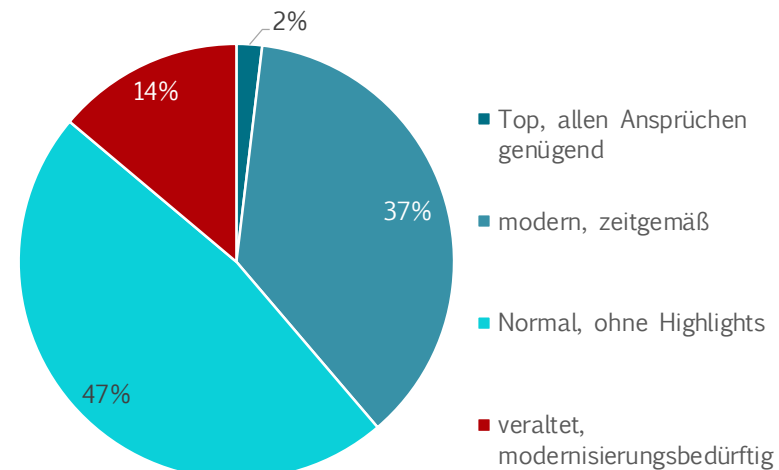
- **top, in allen Ansprüchen genügend (1):** Die Betriebe sind durch eine aufwendige Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet, die maßgeblich dazu beitragen, die Angebotskompetenz zu unterstreichen. Diese Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren einen beachtlichen Anteil ihrer Erträge in den Marktauftritt.
- **modern, zeitgemäß (2):** Betriebe dieser Kategorie erfüllen professionell die klassischen Kundenerwartungen. Warenpräsentation und Ladenbau entsprechen dem branchenüblichen Niveau und sind in einem alles in allem gepflegten Zustand.
- **normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf (3):** Diese Betriebe haben eine standardisierte, nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist in der Regel 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 bzw. Überfüllung mit Waren gekennzeichnet.

- **veraltet, renovierungsbedürftig (4):** Die so eingestuften Betriebe machen einen ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Ladenmöblierung entspricht in den meisten Fällen nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

Folgende Warenpräsentation und Ladengestaltung weisen die Weilheimer Betriebe entsprechend der gutachterlichen Einschätzung auf:

Abb. 19 Qualitative Bewertung des Einzelhandels (Gesamtstadt, n = 210)



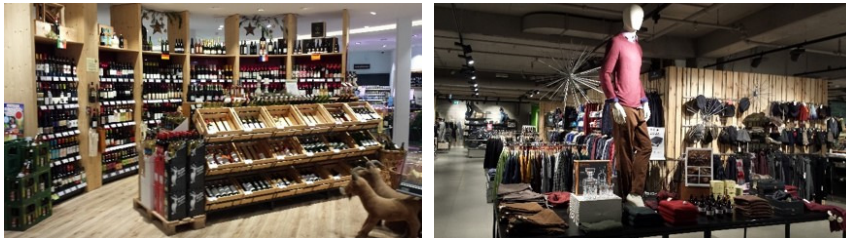
Quelle: eigene Analyse, 2017
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2018

Die Analyse der **Warenpräsentation** orientiert sich an der überwiegend standardisierten Zielgruppenorientierung des Weilheimer Einzelhandels.

Lediglich bei einem sehr geringen Anteil der in Weilheim ansässigen Betriebe (2 %) konnte zum Zeitpunkt der Erhebung im Hinblick auf die Warenpräsentation eine außergewöhnlich gute Leistung (top, allen Ansprüchen genügend) konstatiert werden. Dieser Wert entspricht aber im Wesentlichen dem städtischen Sortimentsniveau.

37 % der Betriebe präsentieren sich modern und zeitgemäß. Dieser Wert ist für ein Oberzentrum als angemessen anzusehen. Dabei bestechen sowohl die Mehrheit der filialisierten Nahversorgungsbetriebe sowie einige der innerstädtischen Fachgeschäfte und Kaufhäuser durch eine entsprechend attraktive Warenpräsentation und Ladengestaltung.

Abb. 20 Beispiele gelungener Ladengestaltung Weilheimer Betriebe



Quelle: eigene Aufnahmen, 2017

Einen normalen Marktauftritt ohne besondere Highlights haben rd. 47 % der Weilheimer Einzelhändler. In diesem Segment besteht grundsätzlich Optimierungspotenzial, da mit entsprechenden Maßnahmen verhältnismäßig einfach eine Verbesserung der Ladengestaltung erreicht werden könnte. Hier sind insbesondere serviceorientierte Fachgeschäfte in der Innenstadt gefragt, die sich im Rahmen der zunehmenden Konkurrenz durch den Online-Handel entsprechend präsentieren sollten. Damit könnte auch auf

einzelbetrieblicher Ebene zu einer weiteren Attraktivierung des Einzelhandelsstandorts Weilheim beigetragen werden.

Der Anteil der veralteten, modernisierungsbedürftigen Geschäfte von 14 % fällt im Vergleich mit anderen Städten und Gemeinden niedriger aus. Hier bestehen aus gutachterlicher Sicht keine Verbesserungspotenziale, sondern vielmehr zwingend notwendige Verbesserungsbedarfe, um eine nachhaltige betriebliche Wettbewerbsfähigkeit sicherzustellen. Entsprechend gilt es für die jeweiligen Betriebe, Maßnahmen zur Aufwertung der eigenen Ladengestaltung zu ergreifen.

Fazit

Insgesamt verfügen die Betriebe in Weilheim über einen gehobenen und qualifizierten bzw. durchschnittlichen Marktauftritt. In modernisierungsbedürftigem Zustand befindet sich gegenwärtig nur ein kleiner Teil der Handelsgeschäfte. Damit ist die Warenpräsentation und Ladengestaltung auf gesamtstädtischer Ebene aus gutachterlicher Sicht als positiv zu bewerten. Die Mehrheit der jeweiligen Betriebe sorgt entsprechend auf einzelbetrieblicher Ebene für eine Grundattraktivität am Gesamtstandort Weilheim sowie in der Innenstadt. Dennoch bestehen für einige Betriebe Verbesserungspotenziale zur weiteren Aufwertung des eigenen Marktauftritts, um sich im Wettbewerb um Kunden zu profilieren und zu positionieren. Entsprechende Maßnahmen auf einzelbetrieblicher Ebene sind in Gesamtbetrachtung dann auch der Attraktivität des Handelsstandorts Weilheim zuträglich.