

Einzelhandelsentwicklungskonzept Stadt Vilsbiburg

1. Fortschreibung

19.05.2020

Inhaltsverzeichnis

A	Anlass und Zielsetzung.....	6
B	Einzelhandelsrelevante Rahmenbedingungen.....	7
B 1	Nachfrageseite.....	7
B 2	Angebotsseite.....	9
B 3	Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland.....	17
B 4	Kommunaler Steuerungsbedarf.....	22
C	Einzelhandelsrelevante Rahmenbedingungen der Stadt Vilsbiburg.....	27
C 1	Raumstrukturelle und raumordnerische Rahmenbedingungen.....	27
C 2	Sozioökonomische Rahmenbedingungen.....	37
C 3	Marktgebiet und Nachfragevolumen.....	42
C 4	Gegebenheiten auf der Nachfrageseite für den Einzelhandel in Visbiburg.....	49
C 5	Kommunale Bauleitplanung zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.....	54
D	Einzelhandelsbestand in der Stadt Vilsbiburg.....	59
D 1	Einzelhandel nach Standortbereichen.....	65
D 2	Lebensmitteleinzelhandel.....	85
E	Entwicklungsbedingungen und Handlungsbedarf.....	90
E 1	Entwicklungsbedingungen Lebensmitteleinzelhandel.....	90
E 2	Entwicklungsbedingungen Nonfood.....	92
E 3	Entwicklungsbezogene Stärken und Schwächen.....	94
E 4	Handlungsbedarf.....	96
F	Entwicklungsstrategie für den Einzelhandel in der Stadt Vilsbiburg.....	101
F 1	Entwicklungsziele und Handlungsgrundsätze der Stadt Vilsbiburg.....	101
F 2	Sortimentskonzept.....	106
F 3	Standortkonzept und Steuerungsgrundsätze.....	111
F 4	Standortstrategie.....	118
	F 4.1 Nahversorgung.....	118
	F 4.2 Innenstadt.....	120
	F 4.3 Sonderstandorte.....	126

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Konsumausgaben der privaten Haushalte (in Mrd. €).....	8
Abbildung 2: Marktanteilsentwicklung im Einzelhandel (nach Vertriebsformen)	10
Abbildung 3: Verkaufsflächenentwicklung im Einzelhandel (in Mio. m ²)	11
Abbildung 4 : Umsatzentwicklung im Einzelhandel (in Mrd. €).....	11
Abbildung 5: Umsatz des Einzelhandels (in Mrd. €) und Anteil des Online-Handels	12
Abbildung 6: Anzahl der Lebensmittelbetriebe nach Betriebsform	19
Abbildung 7: Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebsform (in Mio. m ²).....	19
Abbildung 8: Entwicklung der Marktanteile im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebstypen (in %)	20
Abbildung 9: Bausteine eines Verbundstandortes.....	21
Abbildung 10: Räumliche Lage.....	27
Abbildung 11: Raumordnerische Rahmenbedingungen Landesentwicklungsprogramm	29
Abbildung 12: Zentralörtliche Raumstruktur.....	33
Abbildung 13: Mittelbereich und Nahbereich.....	34
Abbildung 14: Bevölkerungsentwicklung der Stadt Vilsbiburg und übergeordneter Raumeinheiten	37
Abbildung 15: Bevölkerungsprognose für die Stadt Vilsbiburg und übergeordnete Raumeinheiten	39
Abbildung 16: Altersstruktur der Bevölkerung der Stadt Vilsbiburg und übergeordnete Raumeinheiten	39
Abbildung 17: Wettbewerbssituation Lebensmittelmärkte und Drogeriemärkte.....	44
Abbildung 18: Einkaufsstandorte der Vilsbiburger Bevölkerung	50
Abbildung 19: Einkaufsstandorte der Vilsbiburger Bevölkerung	51
Abbildung 20: Kaufkraftbindung der Vilsbiburger Bevölkerung	52
Abbildung 21: Veränderungen im Einkaufsverhalten der Vilsbiburger Bevölkerung	53
Abbildung 22: Zentraler Bereich (Innenstadtbereich) Grundsatzentscheidung Einzelhandelsvorhaben 2008	56
Abbildung 23: Standortbereich Innenstadt.....	70
Abbildung 24: Standort Penny-Markt Frontenhausenerstraße.....	86
Abbildung 25: Standortbereich Norma Landshuter Straße.....	87
Abbildung 26: Standortbereich Schachtenstraße	88
Abbildung 27: Standortbereich Grub.....	89
Abbildung 28: Handlungsfelder der Innenstadtentwicklung	123
Tabelle 1: Prognose zur Entwicklung des Online-Handels bis 2025.....	13
Tabelle 2: Simulationsergebnis – Auswirkungen des Online-Wachstums auf Innenstadtbetriebe.....	14
Tabelle 3: Rahmendaten Lebensmitteleinzelhandel (LEH) in Deutschland (2017).....	18
Tabelle 4: Abschätzung zur maximal möglichen Verkaufsfläche für Vorhaben nach dem Landesentwicklungsprogramm.....	32
Tabelle 5: Einwohnerverteilung im einzelhandelsbezogenen Marktgebiet der Stadt Vilsbiburg	47
Tabelle 6: Kaufkraft im einzelhandelsbezogenen Marktgebiet	48
Tabelle 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet der Stadt Vilsbiburg (Hauptwarengruppen).....	49
Tabelle 8: Verkaufsflächen nach Hauptwarengruppen in Vilsbiburg	60
Tabelle 9: Einzelhandelsbestand 2018 nach Standortlagen und Größe (ohne Streulage).....	63
Tabelle 10: Verkaufsfläche in der Innenstadt nach Hauptwarengruppen.....	71
Tabelle 11: Verkaufsfläche im Standortbereich Gewerbegebiet West nach Hauptwarengruppen	75
Tabelle 12: Verkaufsfläche am Standort VIB-Center nach Hauptwarengruppen.....	78
Tabelle 13: Verkaufsfläche am Standort Schützenstraße nach Hauptwarengruppen.....	81
Tabelle 14: Verkaufsfläche am Standort Frontenhausenerstraße (Lidl) nach Hauptwarengruppen	83
Tabelle 15: Verkaufsfläche in Streulage nach Hauptwarengruppen	84
Tabelle 16: Ergebnisse der Modellrechnung zum Verkaufsflächenspielraum bis 2029.....	93
Tabelle 17: Sortimentsliste Stadt Vilsbiburg (Vilsbiburger Liste).....	108

Kartenverzeichnis

Karte 1: Erreichbarkeit der Stadt Vilsbiburg	28
Karte 2: Bevölkerungsentwicklung in der Region	38
Karte 3: Beschäftigungsentwicklung und Pendler	41
Karte 4: Erreichbarkeitsvorteile der Stadt Vilsbiburg	43
Karte 5: Marktgebiet der Stadt Vilsbiburg nach Zonen	46
Karte 6: Flächennutzungsplan der Stadt Vilsbiburg.....	58
Karte 7: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes innerhalb der Stadt Vilsbiburg	62
Karte 8: Leerstand in der Innenstadt.....	64
Karte 9: Einzelhandelsbestand nach Hauptwarengruppen in der Vilsbiburger Innenstadt.....	66
Karte 10: Dienstleistungen und Gastronomie in der Vilsbiburger Innenstadt.....	67
Karte 11: Gastronomie in der Vilsbiburger Innenstadt	68
Karte 12: Standortbereich Gewerbegebiet West.....	74
Karte 13: Standortbereich VIB-Center.....	77
Karte 14: Standortbereich Schützenstraße.....	80
Karte 15: Standortbereich Frontenhausenerstraße (Lidl und Getränkemarkt).....	82
Karte 16: Räumliche Verteilung der Lebensmittelmärkte in Vilsbiburg.....	85
Karte 17: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs der Stadt Vilsbiburg.....	113
Karte 18: Standortkategorien in der Stadt Vilsbiburg.....	115
Karte 19: Steuerungsstrategie für den Einzelhandel in der Stadt Vilsbiburg	116
Karte 20: Zentraler Versorgungsbereich Stadt Vilsbiburg	121
Karte 21: Standortbereich der Sonderstandorte in der Stadt Vilsbiburg	126

Literaturverzeichnis

- Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie (BStWMET) (2013)/(2017): Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013/2017. München.
- Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie (StMWi) (2013/2018): Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) 2013 und Teilfortschreibung 2018.
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (Hrsg.) (2017): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. BBSR-Online-Publikation 08/2017, Bonn.
- Bunzel, A. et al. (2009): Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche. Berlin.
- EHI (diverse Jahrgänge): Handelsdaten aktuell. Köln.
- GfK (2015): Wandert die Verkaufsfläche vom POS ins Netz? Bruchsal.
- GfK (09.02.2018): Pressemitteilung: Deutschland: Private Konsumausgaben steigen 2018 um zwei Prozent. Nürnberg. (01.04.2019)
- GfK (13.12.2018): Pressemitteilung: Deutsche haben 2019 rund 763 Euro mehr zur Verfügung. Nürnberg. (01.04.2019)
- GfK (2019): European Retail Study 2019.
- Hahn Gruppe (2018): Retail Real Estate Report Germany 2018/2019. 13. Ausgabe. Bergisch Gladbach.
- HDE (2018-1): Kompetenz für den Handel der Zukunft. Berlin.
- HDE (2018-2): Zahlenspiegel 2018.
- HDE (2019-1): Online Monitor 2019.
- HDE (2019-2): Handelsreport Lebensmittel.
- HDE (2019-3): Konsummonitor 2019.
- Heinemann, G. (2017): Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels. Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft. Wiesbaden.
- Institut für Handelsforschung (IFH) (diverse Jahrgänge): Handel in Zahlen aktuell. Köln.
- IHK für Niederbayern (2018-1): Handelskennzahlen 2018/19. Passau.
- IHK Niederbayern (2018-2): Datenblatt Handel.
- IHK Niederbayern (2019): Online-Handelsatlas.
- KPMG (Hrsg.) (2006/2012/2016): Trends im Handel 2010/2020/2025. Köln.
- KPMG (Hrsg.) (2013): Die Zukunft des Einkaufens. Köln
- Krüger, T. et al. (2013): Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel. (= Studie der Hafen City Universität Hamburg und der International Real Estate Business School der Universität Regensburg im Auftrag des Handelsverbands Deutschland (HDE) und des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels (BVL)). Hamburg/Regensburg.
- Regionaler Planungsverband Landshut (2019): Regionalplan Region Landshut 2017 - (Stand nach der zehnten Verordnung zur Änderung des Regionalplans vom 18. Januar 2019). Landshut.
- Rheinisch-westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung (RWI) (Hrsg.) (2012): Demografie und Wachstum: Die gesamtwirtschaftlichen Effekte einer höheren Erwerbstätigkeit Älterer. Essen.

A Anlass und Zielsetzung

Der Einzelhandel stellt eine Nutzungsart innerhalb des Siedlungskörpers einer Stadt dar, dessen räumliche Verteilung wesentliche Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der Innenstadt sowie bestehende Nahversorgungsstandorte hat. Das räumliche Standortmuster des Einzelhandels prägt die städtebauliche Ordnung und beeinflusst auch die künftige städtebauliche Entwicklung. So ist beispielsweise die räumliche Verteilung der Lebensmittelmärkte mit ausschlaggebend dafür, ob das Nahversorgungsangebot in Form einer fußläufig erreichbaren Grundversorgung ausgebildet ist. Im Sinne einer nachhaltigen Stadtentwicklung, die Verkehr und Ressourcenverbrauch minimieren möchte, ist eine derartige, tatsächlich wohnstandortnahe und fußläufig erreichbare Grundversorgung ein wesentliches Ziel. Auch für den Erhalt und die Weiterentwicklung einer funktionsfähigen Innenstadt kommt der Handelsnutzung eine entscheidende Bedeutung zu. Sie gilt bisher noch als eine Leitfunktion der Innenstadt, die Besuchsansätze schafft, den öffentlichen Raum durch Schaufenster in der Erdgeschoßzone belebt und in Verbindung mit Gastronomie, Verwaltungseinrichtungen und weiteren Dienstleistern für eine multifunktionale Angebotsdichte sorgt.

Deshalb gilt es für die Kommunen, im Rahmen der kommunalen Einzelhandelsentwicklungsplanung eine eigene Vorstellung zur räumlichen Verteilung der Handelsnutzung zu entwickeln, diese Vorstellung zu dokumentieren und im Zuge der kommunalen Bauleitplanung auch umzusetzen. Die entsprechenden rechtlichen Instrumentarien, um im Rahmen der Bauleitplanung auf Entwicklungen und Vorhaben reagieren zu können, stehen zur Verfügung und die kommunale Planungshoheit fordert die Kommunen geradezu auf, die Weiterentwicklung von Handelsnutzungen im Sinne einer nachhaltigen Stadtentwicklung zu bewerten und im Zuge der kommunalen Bauleitplanung aktiv und vorausschauend zu steuern. Grundvoraussetzung hierfür ist, dass die Kommune zum einen eine entsprechende Entwicklungsvorstellung formuliert hat, auf deren Umsetzung ihre Steuerungsstrategie ausgerichtet ist, zum anderen muss sie auch einen entsprechenden Steuerungswillen mitbringen, um die Einzelhandelsentwicklung im Sinne kommunaler Zielsetzungen aktiv zu gestalten. Beide Voraussetzungen sind mit einem entsprechenden Rollenverständnis der Kommune als aktiv gestaltender Akteur verknüpft.

Das vorliegende Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Vilsbiburg greift den Gestaltungswillen der Kommune auf und formuliert auf Basis der kommunalen Entwicklungsvorstellung zu einer nachhaltigen Stadtentwicklung ein passendes Standort- und Sortimentskonzept sowie eine dazugehörige Steuerungsstrategie als fachliche Grundlage der kommunalen Bauleitplanung.

1. Fortschreibung

Inhalte der 1. Fortschreibung sind eine grundstücksgenaue Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches und eine Ergänzung des Erweiterungsbereiches um die Gebäude südlich der Schützenstraße zwischen Freiong und der Einmündung Kastlgaßl (vgl. S. 113-114).

B Einzelhandelsrelevante Rahmenbedingungen

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

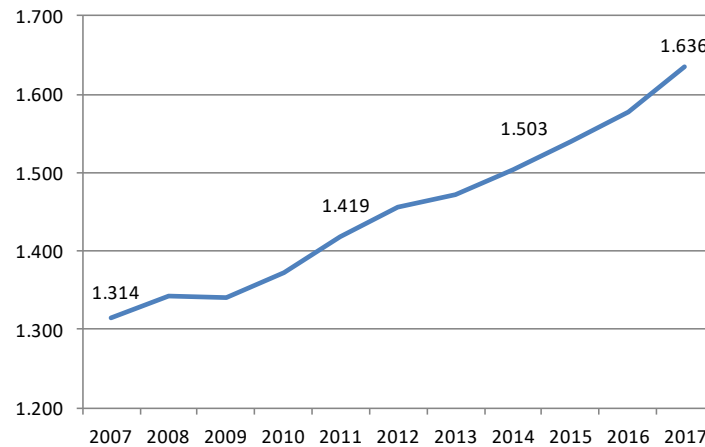
B 1 Nachfrageseite

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

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft bzw. Marktvolumen

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft beschreibt die Einkommensbestandteile, die für den Konsum im Einzelhandel zu Verfügung stehen und damit das potenzielle Marktvolumen. In den vergangenen Jahren nahmen die privaten Konsumausgaben stetig zu (Abbildung 1). Dies resultierte aus einer erhöhten Kaufkraft, in Folge der positiven Beschäftigungssituation in Deutschland (HDE 2018-2, 2019-3; Hahn 2018).

Abbildung 1: Konsumausgaben der privaten Haushalte (in Mrd. €)



Quelle: Statistisches Bundesamt 2018, eigener Entwurf.

iq Projektgesellschaft

Daneben wirkt sich auch der demographische Wandel auf das Nachfragevolumen und die Kundenstruktur im Einzelhandel aus. Die anstehenden Veränderungen können mit den Schlagworten „weniger, bunter, älter“ zusammengefasst werden: insgesamt werden weniger Menschen in Deutschland leben, die Konsumenten werden sich durch unterschiedliche Motive und Bedürfnisse auszeichnen und ein großer Anteil wird älter als 65 Jahre alt sein. Im Rahmen dieser Entwicklung wird auch der Anteil der erwerbstätigen Bevölkerung an der Gesamtbevölkerung sinken. Mit dem Austritt aus dem Erwerbsleben ist in der Regel ein spürbares Absinken des zur Verfügung stehenden Einkommens verbunden (RWI 2012). Damit führt der demographische Wandel insgesamt zu einer Abnahme der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.

Durch die veränderte Kundenstruktur im Einzelhandel kommt es zu weiteren Effekten. Die ältere Nachfragegruppe, die tagsüber über Zeit verfügt, wird als Anspruchsgruppe an den Handelsstandorten präsent sein und veränderte Anforderungen an Angebote, an soziale Funktionen, Mobilität und Erreichbarkeit stellen. Quartierszentren und Einkaufsstandorte vor Ort können vor diesem Hintergrund wieder eine größere Bedeutung als Treffpunkte und Orte der Kommunikation und des Verweilens erhalten. Hiervon kann der stationäre Einzelhandel profitieren.

Änderungen im Einkaufsverhalten und der Einkaufsorientierung

Im Einkaufsverhalten und der Einkaufsorientierung lassen sich allgemeine Änderungen feststellen, die mit einer entsprechenden Angebotsentwicklung korrespondieren. Diese Veränderungen haben u. a. Auswirkungen auf die Aufteilung von Marktanteilen innerhalb des stationären Handels und zwischen stationärem Handel und Online-Handel. Die Verbraucherentscheidung, wo bzw. wie eingekauft wird, hat damit auch raumrelevante Veränderungen zur Folge und prägt die Entwicklung der jeweiligen Standorte mit. Zu den Veränderungen auf der Nachfrageseite zählen u.a.

- das hohe Preisbewusstsein der Verbraucher (90 % aller Verbraucher kaufen im Lebensmittelbereich bei Discountern (HDE 2018-2)),

- die vielfältigen Einkaufsorientierungen, die unterschiedliche Ansprüche an die Anbieterseite stellen (z. B. Erlebnis, Convenience, Markenbewusstsein, Preisbewusstsein, Nachhaltigkeit, Regional/Bio, Gesundheit),
- das gestiegene Anspruchsniveau hinsichtlich Qualität, Inszenierung, Vielfalt des Warenangebots und Preis-Leistungs-Verhältnis,
- die geringe Kompromissbereitschaft und hohe Mobilitätsbereitschaft der Verbraucher (z. B. One-Stop Einkäufe wünschen sich 85 % der Verbraucher (HDE 2019-2)),
- die zunehmende Nutzung des Online-Handels (v.a. in den Warengruppen Multimedia, Elektronik und Foto),
- die vermehrte Nutzung digital-gestützter Vertriebskanäle, wie Multi¹- oder Cross-Channel² (Cross-Channel Käuferanteil 2019: „Wohnen & Einrichten“: 16 % (HDE 2019-1)).

B 2 Angebotsseite

Neben den Entwicklungen auf der Nachfrageseite sind auch auf der Angebotsseite im Einzelhandel umfangreiche Veränderungen festzustellen. Teilweise sind diese – wie oben beschrieben – durch die Nachfrageseite induziert und werden anschließend weiter intensiviert. Das Erkennen von Nachfragewünschen, das Wecken von Bedürfnissen und eine dementsprechend nachfragegerechte Angebotsgestaltung sind Grundlagen für eine wettbewerbsfähige Positionierung der Anbieter. Daraus resultiert auch die Standortpräferenz und Standortwahl der Anbieter, die ihrerseits Folgen für die Stadtentwicklung hat und häufig einen stadtstrukturellen Wandel bedingt.

Nachfolgend werden die wesentlichen raumrelevanten Entwicklungstrends auf der Angebotsseite dargestellt, denen die kommunale Stadtentwicklungsplanung einen städtebaulich verträglichen Rahmen setzen kann.

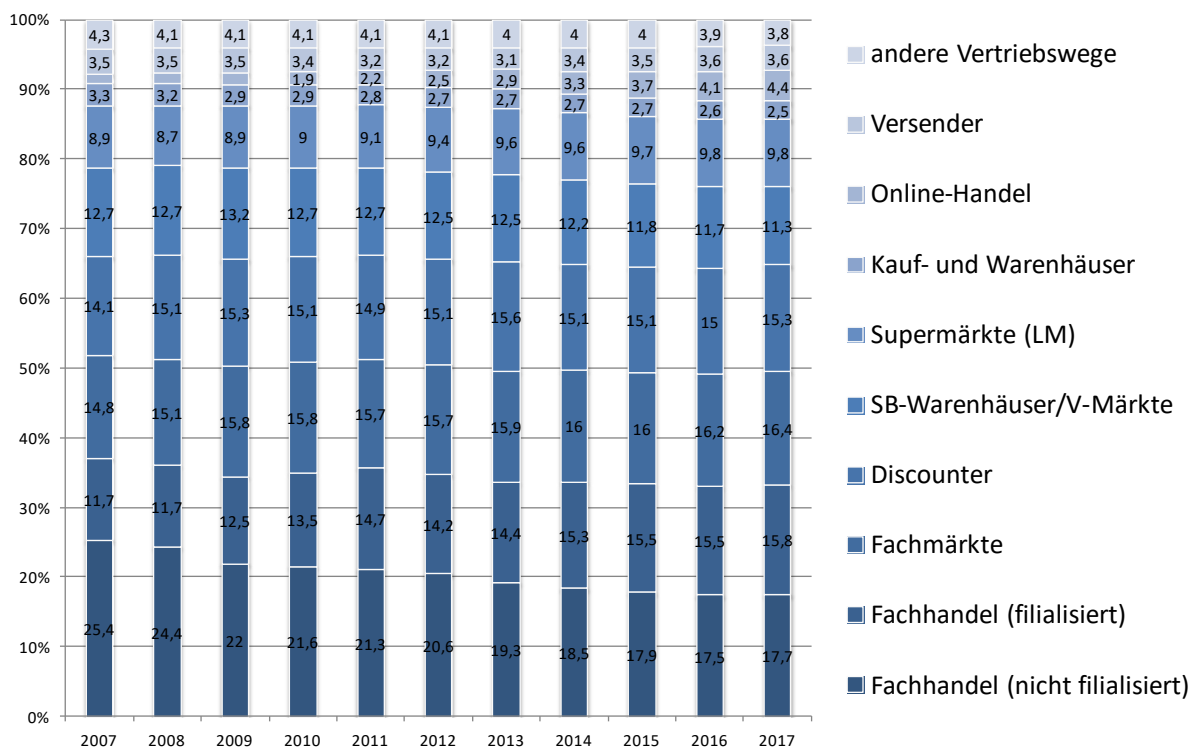
Betriebsformenwandel

Mit der zunehmenden Polarisierung zwischen preis- und qualitäts-/serviceorientiertem Einkauf bzw. den veränderten Präferenzen der Verbraucher bei der Betriebsformenwahl für den Einkauf entwickeln sich auch die einzelnen Handelsformate unterschiedlich.

¹ Multi-Channel beschreibt die Nutzung verschiedener Vertriebskanäle von einem oder mehreren Anbietern.

² Cross-Channel beschreibt als eine Form von Multi-Channel den Wechsel zwischen verschiedenen Kanälen eines Anbieters, z. B. Click und Collect.

Abbildung 2: Marktanteilsentwicklung im Einzelhandel (nach Vertriebsformen)



Quelle: HDE 2018-2, eigene Darstellung

iq Projektgesellschaft

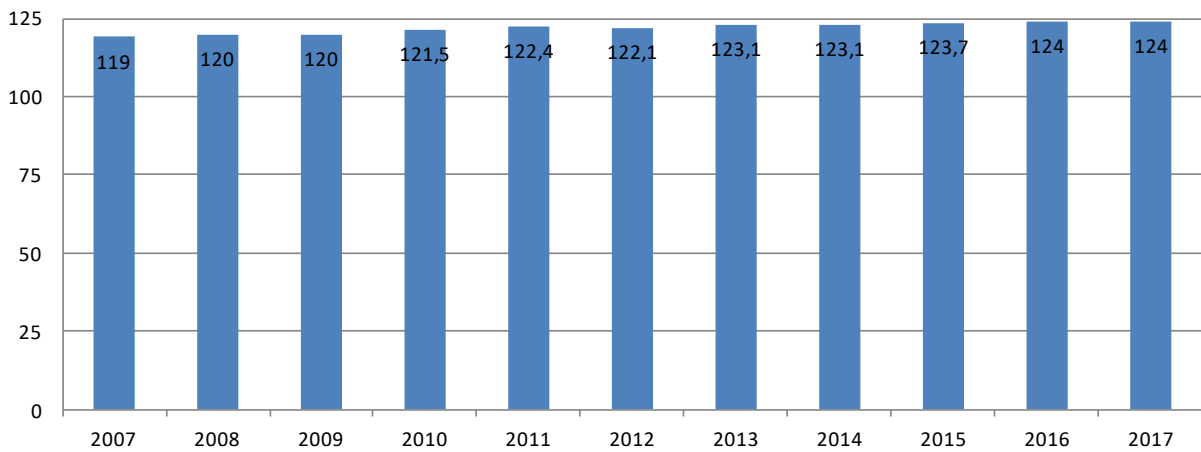
Positiv haben sich in den letzten Jahren vor allem die Umsatzanteile des Online-Handels (Pure Player) entwickelt, auch Filialisten im Nonfood-Bereich und Fachmärkte können leichte Zuwächse von Umsatzanteilen verzeichnen. Die Marktanteile von Discountern, Supermärkten und Versendern haben sich in den letzten Jahren stabilisiert. Eine negative Anteilsentwicklung verzeichnen der nicht-filialisierte Fachhandel, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte sowie Kauf- und Warenhäuser (Abbildung 2).

Flächenwachstum und Umsatzentwicklung

Die Verkaufsfläche im Einzelhandel hat in den vergangenen Jahren – auch in der Konkurrenzsituation zum Online-Handel – stetig zugenommen (Abbildung 3). Seit 2016 stabilisiert sie sich bei 124 Mio. Quadratmetern (HDE 2018-2). Damit stehen in Deutschland 1,44 m² Verkaufsfläche im Einzelhandel pro Kopf zu Verfügung.

Das Flächenwachstum resultierte dabei aus verschiedenen Strukturverschiebungen: Flächenausweitung fanden v. a. im Lebensmittelhandel statt, dazu kam die weitere Verbreitung von Fachmarktzentren, Shoppingcentern und Drogeriemärkten, vor allem an nicht integrierten und peripheren Standorten. Ein Flächenrückgang ist vorrangig im Nonfood-Bereich zu beobachten, bedingt z. B. durch Geschäftsaufgaben im stationären Einzelhandel (Heinemann 2017).

Abbildung 3: Verkaufsflächenentwicklung im Einzelhandel (in Mio. m²)

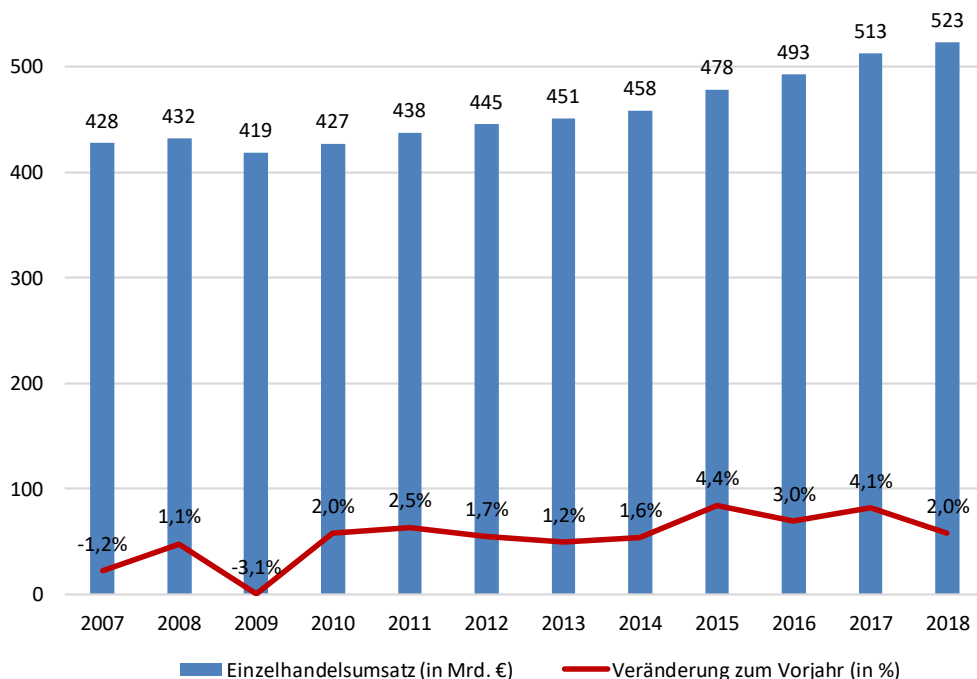


Quelle: HDE 2018-2, eigene Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Mit dem Flächenzuwachs stieg auch der Umsatz im Einzelhandel. Nach einer wechselhaften Entwicklung in den letzten Jahren, stieg der Umsatz im Jahr 2018 um 2 % und erreichte damit ein Gesamtvolumen von ca. 523 Mrd. € in 2018 (Abbildung 4) (GfK 2019; EHI 2018). Dabei trugen der stationäre und der Online-Handel zu dieser Entwicklung bei. Der Anteil des Online-Handels am Gesamtumsatz nahm dabei weiter zu, auf zuletzt 10,2 % (Hahn Gruppe 2018).

Abbildung 4 : Umsatzentwicklung im Einzelhandel (in Mrd. €)



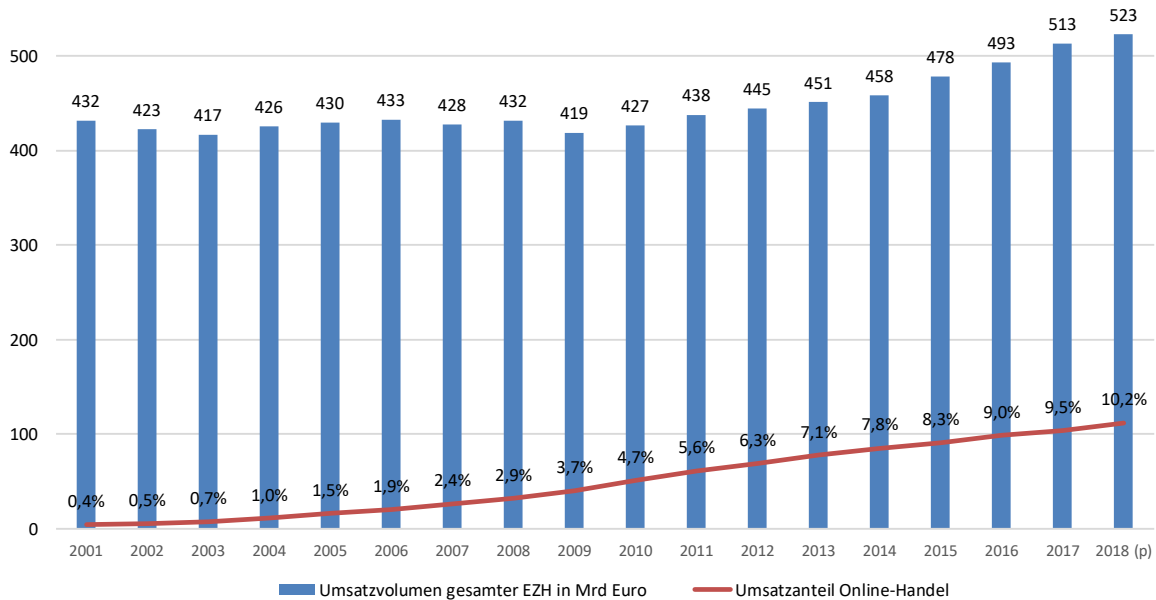
Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2018, eigene Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Wachsender Online-Handel

Der Online-Handel verzeichnete in den Jahren 2008 bis 2012 ein deutliches Wachstum von jährlich über 20 %. Nach diesem Anstieg verlangsamte sich das Wachstum zuletzt auf unter 10 % pro Jahr. Im Jahr 2018 wurden insgesamt 10,2 % des gesamten deutschen Einzelhandelsumsatzes über das Internet generiert (Abbildung 5).

Abbildung 5: Umsatz des Einzelhandels (in Mrd. €) und Anteil des Online-Handels



Quelle: HDE 2018-1, eigene Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Dieser Wert ergibt sich aus branchenspezifisch sehr unterschiedlichen Anteilen: während im Lebensmittelbereich derzeit nur ein Umsatzanteil von 1,2 % auf den Online-Handel entfällt, sind es bezogen auf den reinen Nonfood-Umsatz 14,9 % im Jahr 2018. Im Bereich „Einrichten und Wohnen“ liegt der Online-Anteil bei 9,3 %, bei „Heimwerken und Garten“ bei 4,3 %. Die höchsten Online-Umsatzanteile erzielen derzeit die Bereiche „Fashion und Accessoires“ und „Consumer Electronics und Elektro“ (je ca. 25 %) sowie „Freizeit und Hobby“ (14,9 %) (HDE 2019-1). Der Umsatzzuwachs im Online-Handel wird für die Umsatzeinbußen im traditionellen Facheinzelhandel und den damit zusammenhängenden Betriebsformenwandel zu Lasten der traditionellen Fachgeschäfte mit verantwortlich gemacht. Dabei profitiert er unter anderem vom veränderten Konsumverhalten (Stichwort Convenience), betriebswirtschaftlichen Möglichkeiten und der Unabhängigkeit von Öffnungszeiten.

Bis zum Jahr 2025 wird für die gesamten Online-Umsätze im Einzelhandel ein Anstieg auf 15 % prognostiziert, im Nonfood-Segment sogar ein Anstieg des Online-Umsatzanteils auf ca. 25 %. Nach Warengruppen differenziert werden für die Bereiche „Fashion und Lifestyle“, „Sport und Freizeit“ sowie „Technik und Medien“ Umsatzanteile von über 30 % erwartet. Auch für die Warengruppen „Einrichten und Wohnen“ sowie „Garten und Heimwerken“ wird ein deutlicher Zuwachs auf ca. 15 % prognostiziert. Lediglich im Bereich Lebensmittel liegt der erwartete Online-Umsatzanteil unter 5 % (GfK 2015). Berechnungen des BBSR zufolge

ist sogar ein noch stärkerer Zuwachs in einzelnen Sortimentsbereichen zu erwarten, bis hin zu 37,5 % Online-Marktanteil für Mode und Accessoires (Tabelle 1).

Tabelle 1: Prognose zur Entwicklung des Online-Handels bis 2025

	Basisjahr 2013 IfH	2020 basierend auf IfH	2025 Prognose elaboratorium/BBE
Büro & Schreibwaren	18,3 %	32,6 %	40,2 %
Freizeit & Hobby	18,4 %	32,0 %	38,2 %
Mode & Accessoires	18,9 %	32,1 %	37,5 %
CE/Elektro	19,8 %	31,9 %	37,5 %
Schmuck & Uhren	10,2 %	18,8 %	22,9 %
Wohnen & Einrichten	8,6 %	15,6 %	19,0 %
Gesundheit und Wellness	9,8 %	14,1 %	15,2 %
Heimwerken & Garten	3,2 %	8,5 %	11,9 %
FMCG (Lebensmittel & Drogeriewaren)	10, %	3,6 %	6,7 %

Quelle: BBSR 2017, eigene Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Auswirkungen des Online-Handels auf den Verkaufsflächenbedarf

Die Konsequenzen des weiter zunehmenden Online-Handels für den zukünftigen Verkaufsflächenbedarf sind je nach räumlichem Lagetyp unterschiedlich. Insgesamt wird von einem weiteren Verkaufsflächenwachstum von jährlich etwa 0,5 % ausgegangen, von dem vor allem die 1A-Lagen in Großstädten und kaufkraftstarken Mittelstädten profitieren werden. Von einem überproportionalen Verlust an Verkaufsflächen werden Kleinstädte, periphere und wenig verdichtete ländliche Räume und Nebenlagen in Städten betroffen sein (GfK 2015).

Die Wirkungen eines zunehmenden Online-Handels auf den Handelsstandort Innenstadt waren Gegenstand einer Simulationsrechnung, die beispielhaft für eine mittelgroße Stadt in einer insgesamt wachsenden Region durchgeführt wurde (Tabelle 2). Die Ergebnisse zeigen, dass gerade die Warengruppen, die in der Innenstadt umfangreich vertreten sind und für die eine hohe Innenstadt- bzw. Zentrenrelevanz auszumachen ist, durch den Online-Handel besonders gefährdet werden. Lediglich für die Warengruppen „Gesundheit und Körperpflege“ sowie „Haushaltswaren und persönlicher Bedarf“ ist ein eher geringer Gefährdungsgrad durch den Online-Handel auszumachen, bei gleichzeitig hoher Innenstadtrelevanz. Diesen Warengruppen wird bis 2025 noch eine positive Wachstumsrate prognostiziert. Dagegen zeigt sich für „Wäsche und Bekleidung“ als der flächenmäßig bedeutendsten Warengruppe der Innenstadt eine dauerhaft negative jährliche Umsatzentwicklung. Ein Flächenrückgang dieser innerstädtischen Leitbranche birgt die hohe Gefahr in sich, dass

auch andere Branchen am Standort Innenstadt betroffen werden und sich der Gesamteffekt verstärkt. Gerade für kleinere und mittelgroße Städte wird auf die große Gefahr des Bedeutungsverlustes der Innenstadt als Handelsstandort hingewiesen.

Insgesamt wird angenommen, dass die schleichende Zunahme von Geschäftsaufgaben im stationären Handel sich beschleunigt und es zu beachtlichen strukturellen Leerständen kommen wird. Entwicklungstreiber sind neben dem weiter wachsenden Online-Handel und der häufig fehlenden Anpassung an diese Veränderung – z. B. durch eine verbesserte Online Auffindbarkeit, Mobile-Pay Lösungen, Location-based Services – auch die aktuellen Überkapazitäten an Handelsflächen sowie der Mangel an potenziellen Nachfolgern für den inhabergeführten, mittelständischen Einzelhandel im Handelsbestand der Innenstädte (Heinemann 2017).

Tabelle 2: Simulationsergebnis – Auswirkungen des Online-Wachstums auf Innenstadtbetriebe

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

Quelle: BBSR 2017

iq Projektgesellschaft

Neben dem Einzelhandel, der aktuell eine innerstädtische Leitfunktion innehat, sind auch weitere kundenorientierte Branchen von den Auswirkungen der Digitalisierung und einer Abwanderung von Kunden und Umsätzen ins Internet betroffen. Hierzu zählt beispielsweise der Bankensektor. Durch das Ausdünnen des Filialnetzes der Banken und Sparkassen kommt es zu einer rückläufigen funktionalen Dichte am Standort Innenstadt. Die dadurch rückläufigen Besuchsansätze und eine geringere Frequentierung bringen auch negative Konsequenzen für den Einzelhandel mit sich. Es wird davon ausgegangen, dass die Innenstadt diesen Besatzrückgang nur bis zu einem gewissen Kipp-Punkt kompensieren kann, bevor die Attraktivitätseinbußen so groß werden, dass Leerstände nicht mehr über den Markt durch Neuvermietung gefüllt werden können.

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

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

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

Standortwahl

Der Betriebsformenwandel geht mit veränderten Standortpräferenzen einher, was ohne Einflussnahme durch die Kommunen weiterhin zu einer verstärkten Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben bzw. zu einer Verkaufsflächenzunahme an nicht-integrierten und/oder autokundenorientierten Standorten außerhalb der Innenstadt führt, insbesondere in Gewerbegebieten. Neben dem zunehmenden Flächenbedarf der immer größer dimensionierten Betriebe, stellt auch der Stellplatzbedarf hohe Anforderungen an die Grundstücksgröße, die innerhalb gewachsener Lagen zumindest ebenerdig kaum kurz- und mittelfristig herstellbar sind. Mit der insgesamt geringeren Flächenleistung der Fachmärkte gegenüber den Fachgeschäften einerseits und dem andererseits höheren Flächenbedarf der Fachmärkte liegen besondere ökonomische Zwänge bei der Standortwahl vor. So meidet die Betriebsform Fachmarkt die vergleichsweise teuren Standortlagen, wie sie die Hauptlage einer Innenstadt häufig noch darstellt. Es entstehen vergleichsweise kostengünstige Standorte am Siedlungsrand, die dann aber die Innenstadtanbieter wettbewerblich unter Druck setzten. Ohne kommunale Steuerung führt ein derartiger Entwicklungspfad somit zu einem weiteren Ausdünnen des Innenstadtangebotes und zu einem Wachstum des Angebotes am Siedlungsrand. In den letzten Jahren wurde dieser Entwicklungsprozess beispielsweise bei der Standortwahl der Drogeriemärkte aber auch bei der Standortwahl der Sonderpostenmärkte sichtbar.

Dimensionierung und Strukturierung

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

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

Wandel der Standortkategorien bzw. der Handelsimmobilien

Sehr dynamisch entwickeln sich aktuell die Fachmarktstandorte, für die insgesamt ein starker Revitalisierungsbedarf auszumachen ist. Modernisierungen aber auch Neuentwicklungen verfolgen eine Neuausrichtung hin zu einer deutlich höheren baulichen Qualität sowie der Integration von shoppingcentertypischen Elementen. Dies geht auch mit der Platzierung von Textilanbietern einher, die üblicherweise in Shopping-Centern zu finden sind. Damit treten Fachmarktzentren stärker in Konkurrenz zu den Shopping-Centern und damit auch zu den Innenstädten. Für die Shopping-Center lässt sich ebenfalls ein Prozess der Modernisierung und des Umbaus feststellen, was den Wettbewerbs- und Anpassungsdruck auf die Innenstädte weiter erhöht. Moderne Shopping-Center Konzepte sind auf die Convenience-Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet. Sie bieten eine hohe Aufenthaltsqualität und einen höheren Gastronomieanteil. Shopping-Center entwickeln sich somit als Produkt nach wie vor im Sinne einer Alternative zum Innenstadtbesuch weiter und die Besuchsanlässe, die im Shopping-Center geboten werden, reichen über die reine Einkaufsaktivität deutlich hinaus.

B 3 Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland

Als wichtiger Entwicklungsanker für Städte in der Größenordnung der Stadt Vilsbiburg, die den beschriebenen Veränderungen durch den Online-Handel besonders stark ausgesetzt sind, gilt die Nahversorgung in all ihren Ausprägungen hinsichtlich Standorten und Betriebsformen, die es für die Umsetzung kommunaler Entwicklungsziele entsprechend zu nutzen gilt. Das Steuerungspotenzial und die Steuerungsnotwendigkeit ergeben sich aus zwei Gründen. Einerseits weist die Wohnbevölkerung eine hohe Distanzempfindlichkeit bei der Versorgung mit Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs auf. Dies legt die Anbieter auf ein wohnstandortnahes Angebot vor Ort fest und bindet sie an die Städte. Andererseits haben die Lebensmittel- und Drogeriemärkte als Anbieter im Bereich des kurzfristigen Bedarfs eine zentrengenerierende Eigenschaft. Sie erzeugen Frequenz an ihrem Standort, von der auch weitere Anbieter im Umfeld sowie der Standort insgesamt profitieren.

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

Entwicklung und Status quo des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland

Auch im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels kommt es zu durch wettbewerbsbedingte Selektion zu einem Standort- und Strukturwandel. Zusätzlich hat die in Bayern seit 2013 geltende landesplanerische Regelung, wonach Lebensmittelmärkte in allen Kommunen bis zu einer Verkaufsfläche von 1.200 m² zulässig sind, zu einem weiteren Verkaufsflächen-sprung der Lebensmittelmärkte geführt, an dem sich nicht nur die Lebensmittelsupermärkte, sondern insbesondere die Lebensmitteldiscounter beteiligen. Mit der Vergrößerung der Verkaufsfläche ist darüber hinaus bei den Lebensmitteldiscountern auch ein Trading Up zu beobachten, wodurch sie noch stärker mit Lebensmittelsupermärkten in Konkurrenz treten.

Lebensmittel-Supermärkte mit kleineren Verkaufsflächen können diesem wachsenden Konkurrenzdruck durch Anbieter mit größeren Flächen und damit größerer Sortimentsbreite und -tiefe häufig nicht standhalten. Von Schließungen sind deshalb überwiegend kleinere Discounter und Supermärkte betroffen, weniger Formate zwischen 800 bis 1.500 m² (Abbildung 6). Um dem Konkurrenzdruck zu begegnen setzen auch die Betreiber von Vollsortimentern auf größere Flächen, damit sie ihr Waren- und Serviceangebot ausweiten können. Zu klein gewordene Märkte werden von den Betreibern soweit möglich vergrößert oder in Verbrauchermärkte umgewandelt (Heinemann 2017).

Hinsichtlich der Filialnetze ist bei Lebensmittelmärkten und Drogeriemärkten seit einigen Jahren eine Konsolidierung zu beobachten (Hahn Gruppe 2018). Das Ergebnis des wettbewerbsbedingten Strukturwandels ist die Konzentration auf wenige Hauptanbieter und eine

insgesamt abnehmenden Anzahl an Geschäften bei einer Zunahme der Verkaufsfläche (Tabelle 3).

Tabelle 3: Rahmendaten Lebensmitteleinzelhandel (LEH) in Deutschland (2017)

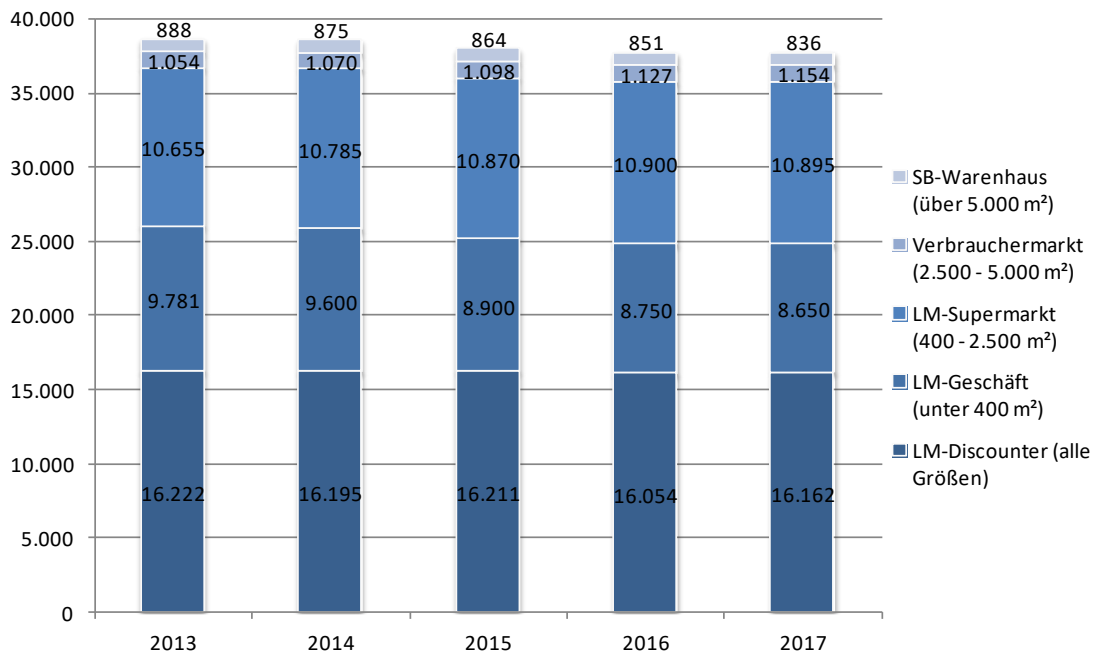
Umsatz Lebensmittelgeschäfte 2017 (netto)	158,3 Mrd. €
Umsatzentwicklung nominal (2012-2015)	+1,1 %
Entwicklung Verkaufsfläche (2012-2015)	+1,0 %
<hr/>	
Vertriebswege 2017	Marktanteil (%)
SB-Warenhäuser	11,9
Discounter	45,7
große Supermärkte	9,9
Supermärkte	29,5
übrige LEH Geschäfte	3,0
<hr/>	
Top 5 Lebensmitteleinzelhändler	Nettoumsatz 2017 (Mio. €)
Edeka	35.700
REWE	21.200
Lidl	19.180
Aldi Süd	15.300
Netto Marken-Discount	13.100

Quelle: EHI 2018

iq Projektgesellschaft

Dementsprechend sind von Ladenschließungen vor allem die kleineren Einheiten bis zu 400 m² Verkaufsfläche betroffen (EHI 2016). Von den im Jahr 1990 noch mehr als 66.000 kleinen Lebensmittelgeschäften in Deutschland existierten im Jahr 2017 nur mehr gut 8.650 Geschäfte. Die Betriebsform der Discounter hingegen zeigt eine stark expansive Entwicklung. Nach dem starken Wachstum zwischen 1990 und 2011 von ca. 7.700 auf über 16.400 Lebensmitteldiscounter in Deutschland kam es zu einem moderaten Rückgang auf etwas über 16.100 Lebensmitteldiscounter im Jahr 2017 (Abbildung 6).

Abbildung 6: Anzahl der Lebensmittelbetriebe nach Betriebsform

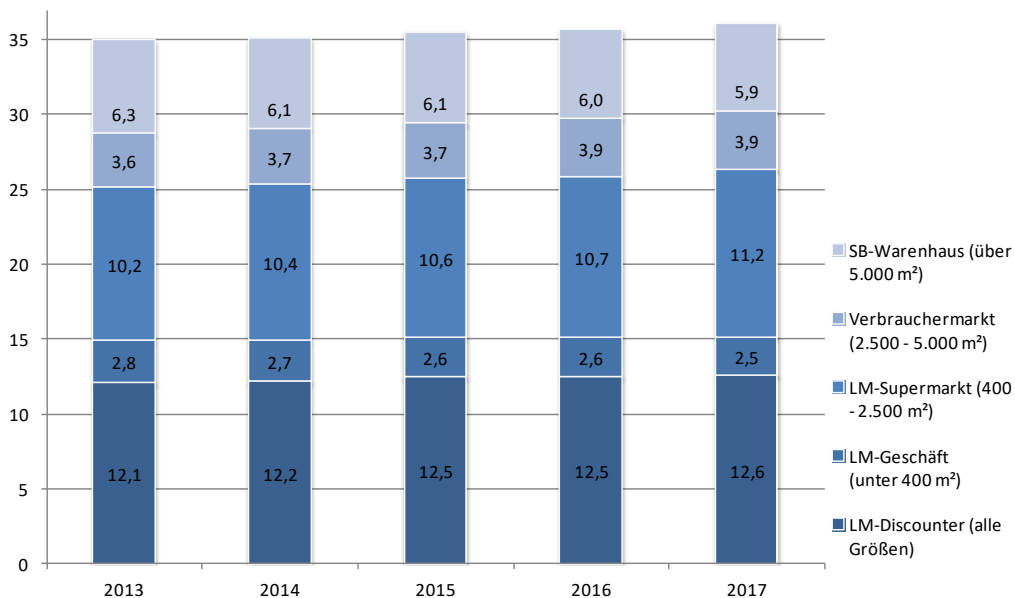


Quelle: EHI 2018, eigene Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Dabei hat die Verkaufsfläche der Betriebsform Lebensmitteldiscounter insgesamt weiter zugenommen, bedingt durch die gestiegene durchschnittliche Filialgröße (Abbildung 7). Eine expansive Entwicklung ist ebenso für die weiteren großflächigen Betriebsformen auszumachen, mit Ausnahme der SB-Warenhäuser, deren Anzahl und Verkaufsfläche aufgrund von Konsolidierungsprozessen weiterhin leicht rückläufig sind (Hahn Gruppe 2016).

Abbildung 7: Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebsform (in Mio. m²)

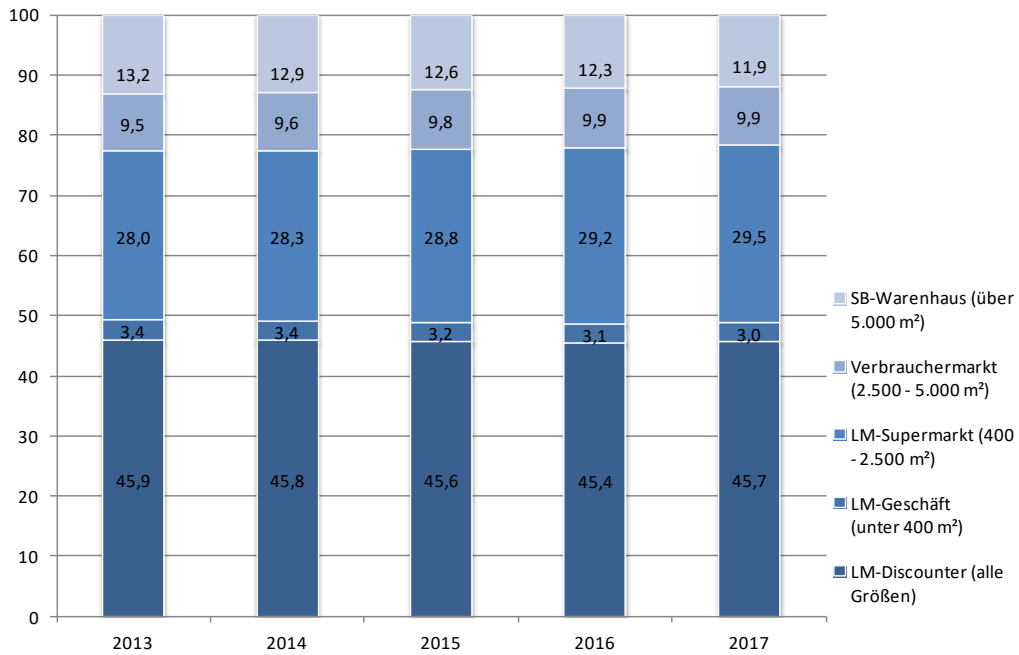


Quelle: EHI 2018, eigene Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Neben dem allgemeinen Trend zu höheren Mindestverkaufsflächen, der für alle Betriebsformen gilt, findet auch eine Verschiebung der Marktanteile zwischen den einzelnen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels statt. Während die Verkaufsfläche der Discounter weiter zunimmt, entwickelt sich die der kleinen Lebensmittelgeschäfte – bedingt durch die rückläufige Anzahl der Betriebe - insgesamt rückläufig. 2017 hielten Lebensmittelgeschäfte unter 400 m² Verkaufsfläche nur noch 3 % des gesamten Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel. Der Zuwachs der Umsatzanteile der Supermärkte zeigt dagegen die wieder zunehmende Wettbewerbsfähigkeit dieser Betriebsform (Abbildung 8).

Abbildung 8: Entwicklung der Marktanteile im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebstypen (in %)



Quelle: EHI 2018, eigene Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Die Verbraucher nutzen für den rein versorgungsorientierten Grundeinkauf bevorzugt die preisorientierten Discounter, während mit dem Einkauf in Supermärkten in stärkerem Maße auch qualitative Elemente, wie Auswahl, Frische, Warenpräsentation, Ladenatmosphäre und Service, verbunden werden. Insgesamt kaufen ca. 91 % der Verbraucher bei Discountern ein, die gegenüber anderen Betriebsformen häufiger für den Ergänzungskauf genutzt werden (HDE 2019-2). Beide Betriebsformen können aber anhand ihrer Dimensionierung und Strukturierung im Grundsatz als grund- und nahversorgungsorientiert bezeichnet werden.

Immerhin knapp 14 % der Verbraucher nutzen den Online-Handel auch im Lebensmittelbereich, wobei der E-Commerce für die Branche bislang noch keine große Rolle spielt: lediglich ein Umsatzanteil von 2 % der Lebensmittel und Drogeriewaren wird über das Internet generiert. Dabei gibt es warengruppenintern große Schwankungen, z. B. wird im Bereich bei Wein und Sekt ca. 16 % des Umsatzes online erwirtschaftet. Die zunehmende Relevanz des Online-Handels in diesem Bereich zeigt sich auch darin, dass mittlerweile 38 der Top 100

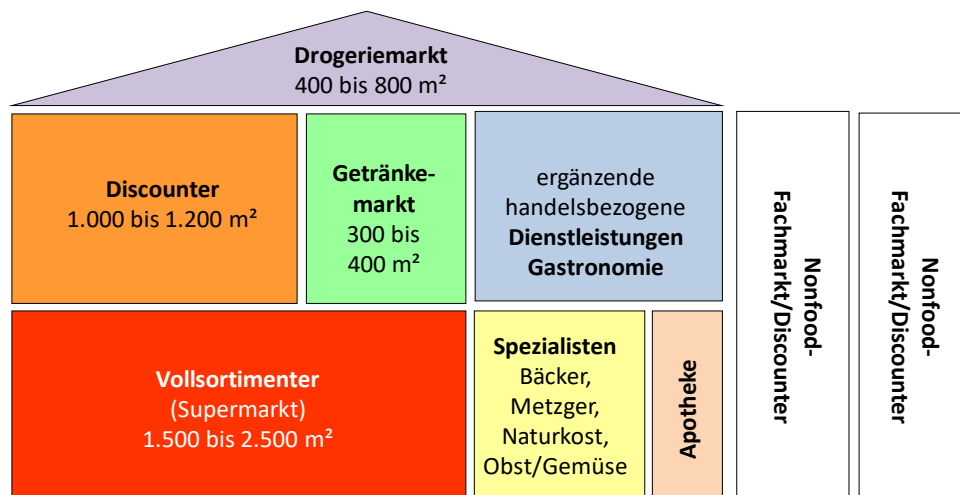
Lieferanten aus dem Lebensmittelhandel über eigene Online-Shops verfügen (HDE 2019-2).

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

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

Vor dem Hintergrund dieser Standortanforderungen ist seit mehreren Jahren ein Rückzug von Einzelhandelsbetrieben aus Wohngebieten und Ortsmitten festzustellen. Gesellschaftliche Trends, wie der demographische Wandel (Alterung der Bevölkerung, mehr Single-Haushalte), die zunehmende Urbanisierung und die verstärkte Technisierung haben auch Auswirkungen auf die Betriebe im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Der Kundenwunsch nach einer One-Stop Grundversorgung fördert weiterhin die Entwicklung von Nahversorgungszentren in einer Dimensionierung von 3.500 m² bis 4.500 m² Verkaufsfläche. Der Mix aus Handelsbetrieben unterschiedlicher nah- bzw. grundversorgungsrelevanter Branchen und Betriebsformen ermöglicht der Bevölkerung eine Deckung des kurzfristigen, periodischen Bedarfs an nur einem Standort (Abbildung 9).

Abbildung 9: Bausteine eines Verbundstandortes



Quelle: Eigener Entwurf.

iq Projektgesellschaft

Die frequenzgenerierende Eigenschaft der Lebensmittelmärkte ist zugleich zentrengenerierend und führt dazu, dass die Verbundstandorte häufig mit Fachmärkten des mittel- und

langfristigen Bedarfs angereichert und damit in ihrer Versorgungsfunktion weiter ausgebaut werden. Für den einzelnen Betrieb eröffnet ein derartiger Verbundstandort ein vergrößertes Einzugsgebiet und damit die Chance auf ein erhöhtes Umsatzpotenzial.

B 4 Kommunalen Steuerungsbedarf

Der oben angesprochene Wandel auf der Nachfrage- und Angebotsseite im Einzelhandel führt zu einem intensiven Wettbewerb, der auf sämtlichen Kanälen – Großstadt gegen Kleinstadt, online gegen offline, Innenstadt gegen Peripherie etc. – ausgetragen wird. Wollen Anbieter weiterhin Umsatzzuwächse erzielen, Marktanteile ausweiten oder neue Absatzgebiete besetzen, benötigen sie entweder neue Konzepte oder neue Standorte oder aber beides zusammen. Werden neue Einheiten bzw. Kapazitäten am Markt platziert, setzt nachfolgend der wettbewerbliche Selektionsprozess ein, in dem die marktfähigen Angebote die nachfrageseitig nicht mehr bevorzugten Angebote verdrängen.

Findet dieser wettbewerbliche Verdrängungswettbewerb nicht an einem Standort statt, sondern zwischen zwei Standorten bzw. Standorten des stationären Handels und dem Online-Handel, dann kann dies zum Verlust der Funktionsfähigkeit bestehender Standorte führen. Mit ihrem aktuellen Besitz sind es in der Regel die Innenstädte kleinerer Städte und der Mittelzentren, die Betriebsformen aufweisen, die allen Prognosen nach künftig deutlich an Marktanteil verlieren werden.

Deshalb gilt: Nur, wenn die Innenstädte künftig Betriebsformen aufnehmen, die wachsende Marktanteile verzeichnen, bleiben sie als Handelsstandort wettbewerbsfähig. Hierfür müssten die Kommunen über ihre kommunale Bauleitplanung die erforderlichen Voraussetzungen schaffen und eine gezielte Standortentwicklung betreiben bzw. diese zumindest koordinieren und unterstützen.

Im Zuge des Wachstums des Online-Handels gilt es dabei nicht mehr nur, Neuansiedlungen in die Innenstadt zu lenken, sondern es muss insbesondere auch den Funktionsverlusten der Innenstadt außerhalb des Handels und den weiteren Auslagerungstendenzen aus der Innenstadt entgegengewirkt werden. Bei den nicht abzuwendenden Einbußen, die der Innenstadteinzelhandel durch den Online-Handel erleiden wird, gilt es die Zentralität des Standortes Innenstadt in allen anderen Bereichen zu sichern und auszubauen, um seine Gesamtattraktivität und Multifunktionalität zu erhalten.

Der kommunale Steuerungsbedarf begründet sich damit aus städtebaulichen Erwägungen, die im wettbewerblichen Marktgeschehen auf Seiten der Anbieter keine Relevanz besitzen und keine relevante Entscheidungskategorie sind. So ist das Marktgeschehen blind gegenüber versorgungsbezogenen und städtebaulichen Qualitäten. Deren Sicherung und Weiterentwicklung ist aber ein wesentliches gesellschaftliches Anliegen und eine wesentliche Anforderung an die kommunale Bauleitplanung.

So führt das Landesentwicklungsprogramm (LEP 2018) zum Thema „Schutz des kulturellen Erbes“ aus:

Historische Innenstädte und Ortskerne sollen unter Wahrung ihrer denkmalwürdigen oder ortsbildprägenden Baukultur erhalten, erneuert und weiterentwickelt werden.

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

Die Flächenausweisung für Einzelhandelsgroßprojekte hat an städtebaulich integrierten Standorten zu erfolgen. Abweichend sind Ausweisungen in städtebaulichen Randlagen zulässig, wenn das Einzelhandelsgroßprojekt überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs dient oder die Gemeinde nachweist, dass geeignete städtebaulich integrierte Standorte auf Grund der topographischen Gegebenheiten nicht vorliegen.

Damit sind eine gezielte Innenentwicklung und der Erhalt funktionsfähiger Stadtzentren ein übergeordnetes Ziel einer nachhaltigen Stadtentwicklung. Nachfolgend werden die kommunale Ausgangsposition im Bereich der einzelhandelsbezogenen Bauleitplanung sowie der kommunale Handlungsbedarf für eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklungsplanung dargestellt.

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

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

Mit Blick auf das Marktpotenzial der eigenen Bevölkerung, einer hohen Distanzempfindlichkeit der Verbraucher beim reinen Versorgungseinkauf sowie der hohen Bedeutung einer Sicherung von Marktanteilen auf Seiten der Anbieter verfügen gerade die Mittelzentren im ländlichen Raum über eine eher starke Position gegenüber der Anbieterseite. Sie können ihre Entwicklungsvorstellungen im Sinne einer nachhaltigen städtebaulichen Entwicklung

formulieren und auf Grundlage der kommunalen Planungshoheit auch realisieren. Sie verfügen damit grundsätzlich sowohl über die planungsrechtlichen Voraussetzungen als auch über ein nachfrageseitiges Potenzial das ihnen eine aktive Einzelhandelsentwicklungsplanung nach eigenen Vorstellungen ermöglicht.

Weiterentwicklung der Handelsfunktion der bestehenden integrierten Standorte und der Innenstadt

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

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

Steuerung der Einzelhandelsentwicklung durch ein kommunales Entwicklungskonzept

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

Diese Anforderungen bestehen zum einen darin, der zentralörtlichen Versorgungsfunktion gerecht zu werden und eine gewisse Vollständigkeit des Angebotes hinsichtlich Sortiment und Betriebstyp zu erreichen. Zum anderen gilt es, die Funktionsfähigkeit der Innenstadt insgesamt weiterzuentwickeln, ihre Handelsfunktion zu stärken und bestehende integrierte Nahversorgungsstandorte zu sichern. Vor diesem Hintergrund hat sich in vielen Städten

eine Standortstruktur im Einzelhandel herausgebildet, die neben der Innenstadt und integrierten Versorgungsstandorten auch einen Fachmarkt- bzw. Versorgungsstandort in nicht-integrierter Lage umfasst.

Sofern derartige, nicht-integrierte Fachmarkt- bzw. Versorgungsstandorte planungsrechtlich als Gewerbegebiet ausgewiesen sind, das keinen Einzelhandelsausschluss beinhaltet, kann eine sortimentspezifische Steuerung der weiteren Einzelhandelsentwicklung nicht bzw. kaum erfolgen. Da diese Standorte zudem häufig über eine umfassende Flächenverfügbarkeit verfügen, der Einzelhandel meist die einzige, kurzfristig verfügbare oder realisierbare Entwicklungsoption darstellt und die Flächen gegenüber der Innenstadt und den integrierten Nahversorgungsstandorten bei den Standortfaktoren Erreichbarkeit, Flächenverfügbarkeit, Einsehbarkeit und Kosten gerade für Fachmärkte und großflächige Lebensmittelbetriebe außerordentlich attraktiv sind, entwickeln sie sich nach und nach zu überörtlich bedeutsamen Versorgungsstandorten.

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

Beide Entwicklungen (Gefährdung der Funktionsfähigkeit der Innenstadt und Gefährdung der Bestandsfestigkeit der Nahversorgungsstandorte) sind mit einer nachhaltigen kommunalen Einzelhandelsentwicklungsplanung unvereinbar und widersprechen den übergeordneten Zielen der Städtebauförderung sowie den landes- und regionalplanerischen Zielen. Es würde zum einen verstärkt zur Ansiedlung von Betrieben mit zentren- bzw. innenstadtrelevantem Sortiment des mittel- und langfristigen Bedarfs außerhalb der Innenstadt kommen und zum anderen zur Ansiedlung von Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels außerhalb der integrierten Nahversorgungsstandorte. Einer derartigen Entwicklung kann nur dann gegengesteuert werden, wenn die Kommune ihre Planungshoheit vollumfänglich

wahrnimmt, eine den eigenen Entwicklungsvorstellungen angepasste Steuerungsstrategie formuliert und diese konsequent anwendet.

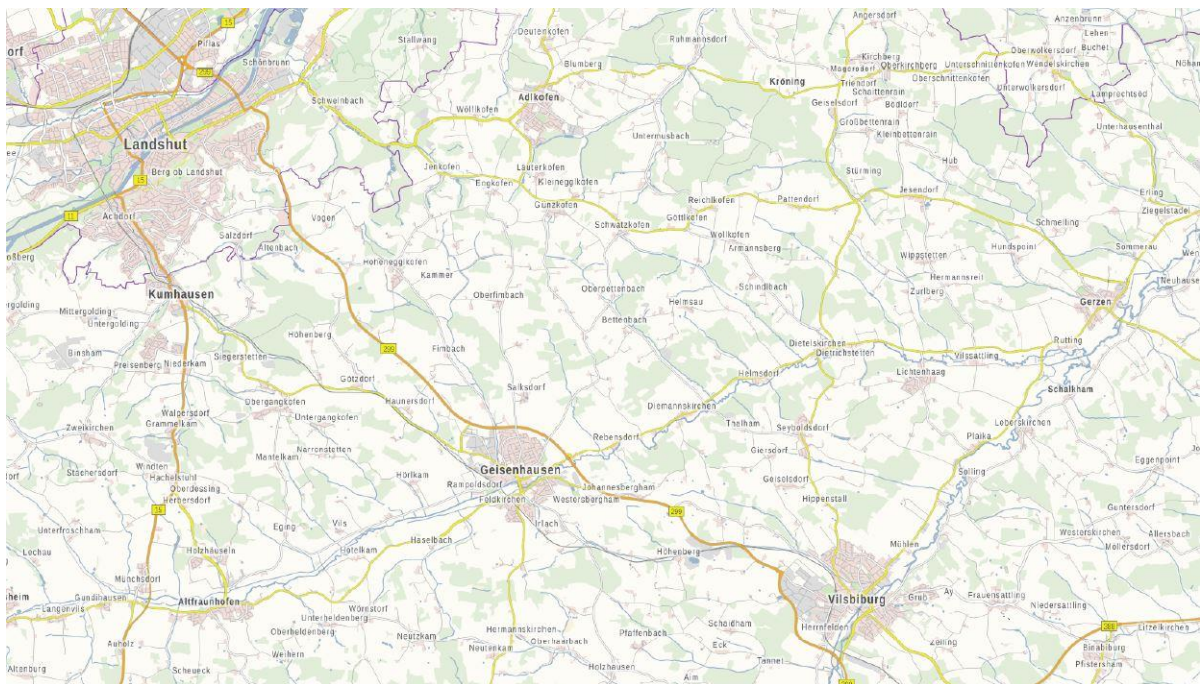
Das nachfolgend ausformulierte Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Vilsbiburg schafft hierfür die Grundlage.

C Einzelhandelsrelevante Rahmenbedingungen der Stadt Vilsbiburg

C 1 Raumstrukturelle und raumordnerische Rahmenbedingungen

Die Stadt Vilsbiburg ist Bestandteil des Landkreises Landshut und gehört zur Planungsregion Landshut, die sich im Regierungsbezirk Niederbayern befindet und zählt zum Landschaftsraum niederbayerisches Hügelland (Abbildung 10). Vilsbiburg ist Mittelzentrum und zählt 11.832 Einwohner (Stand 2017). Innerhalb des Landkreises ist sie Schulstandort und Klinikstandort.

Abbildung 10: Räumliche Lage



Quelle: Bayernatlas.

iq Projektgesellschaft

Die raumstrukturellen Gegebenheiten werden darüber hinaus von folgenden Charakteristika bestimmt:

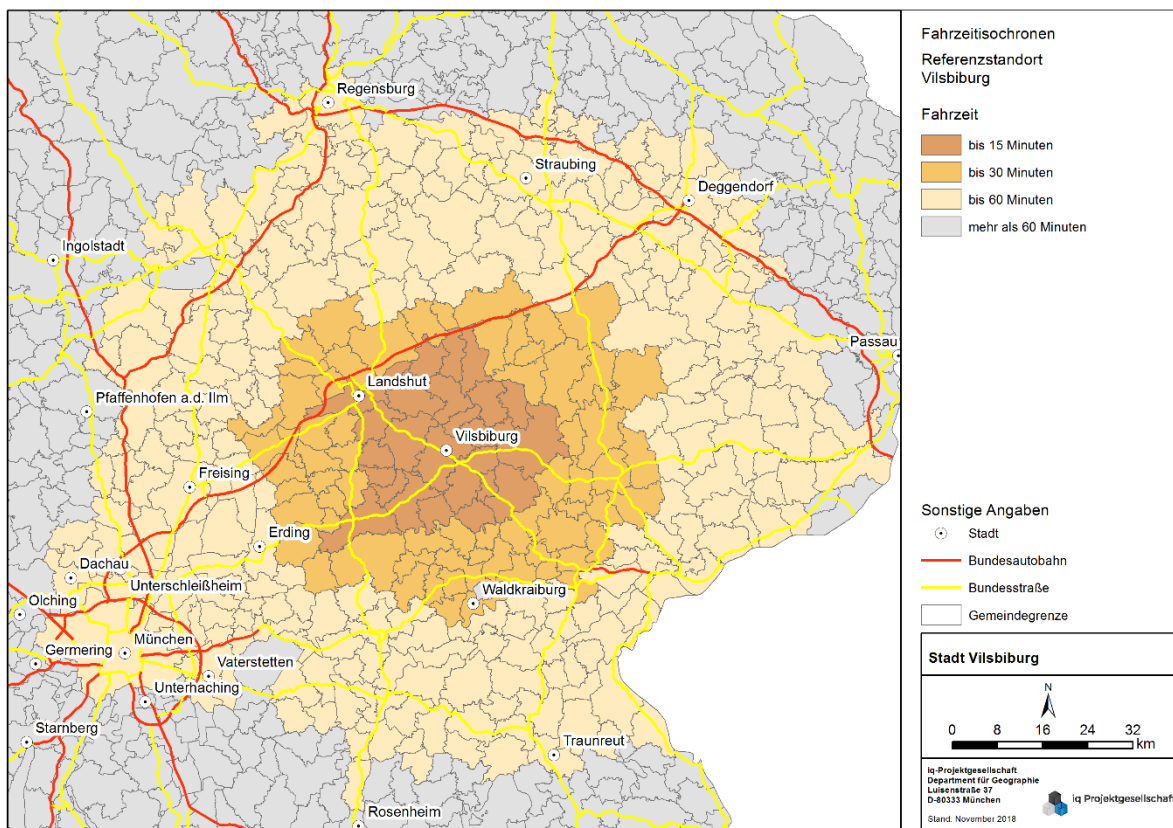
- Lage nahe dem Oberzentren Landshut,
- Lage im Einzugsgebiet der Agglomerationsräume Landshut und München,
- Typisierung als städtisches Einzugsgebiet innerhalb der Metropolregionen München mit hoher Erreichbarkeit und leicht zunehmender Einwohner- sowie positiver Arbeitsplatzentwicklung,
- Lage im Einzugsbereich des Flughafens München,
- Lage im ländlichen Raum in Nachbarschaft zu den zentralen Orten Geisenhausen und Velden.

Die Stadt Vilsbiburg weist als zentraler Ort im ländlichen Raum eine hervorgehobene Versorgungsfunktion für die ländlich geprägten Gemeinden im Umland und somit für Kommunen aus dem Landkreis Landshut auf.

Wesentliche Voraussetzung für die Ausbildung eines umfassenden Einzugs- und Marktgebietes ist eine entsprechend gute verkehrliche Erreichbarkeit des Standortes. Die Verkehrsanbindung der Stadt ist vorrangig durch zwei Bundesstraßen geprägt (Abbildung 10). In Nord-Süd Richtung gewährleistet die B299 (Landshut – Vilsbiburg – Altötting) die Anbindung an das Oberzentrum Landshut und die dort verlaufende Autobahn A 92 (München – Landshut – Deggendorf). In Ost-West Richtung stellt die B388 (München– Vilsbiburg – Passau) eine wichtige überregionale Verkehrserschließung dar, die die Stadt Vilsbiburg über die Autobahn A94 (München – Passau) mit dem Oberzentrum München verbindet. Des Weiteren prägt die B15 (Hof - Schwandorf – Rosenheim) das Einzugsgebiet und die Erreichbarkeit der Stadt Vilsbiburg.

Das Streckennetz im Schienenverkehr weist der Stadt Vilsbiburg die Funktion als Halt (mindestens stündlich) im Bereich DB Regio auf der Strecke zwischen Landshut und Neumarkt St. Veit bzw. Mühldorf zu. Auch eine Anbindung über Landshut nach München ist gegeben. Über Mühldorf am Inn sind auch die Städte Rosenheim, Freilassing und Salzburg angebunden.

Karte 1: Erreichbarkeit der Stadt Vilsbiburg



Quelle: eigener Entwurf.

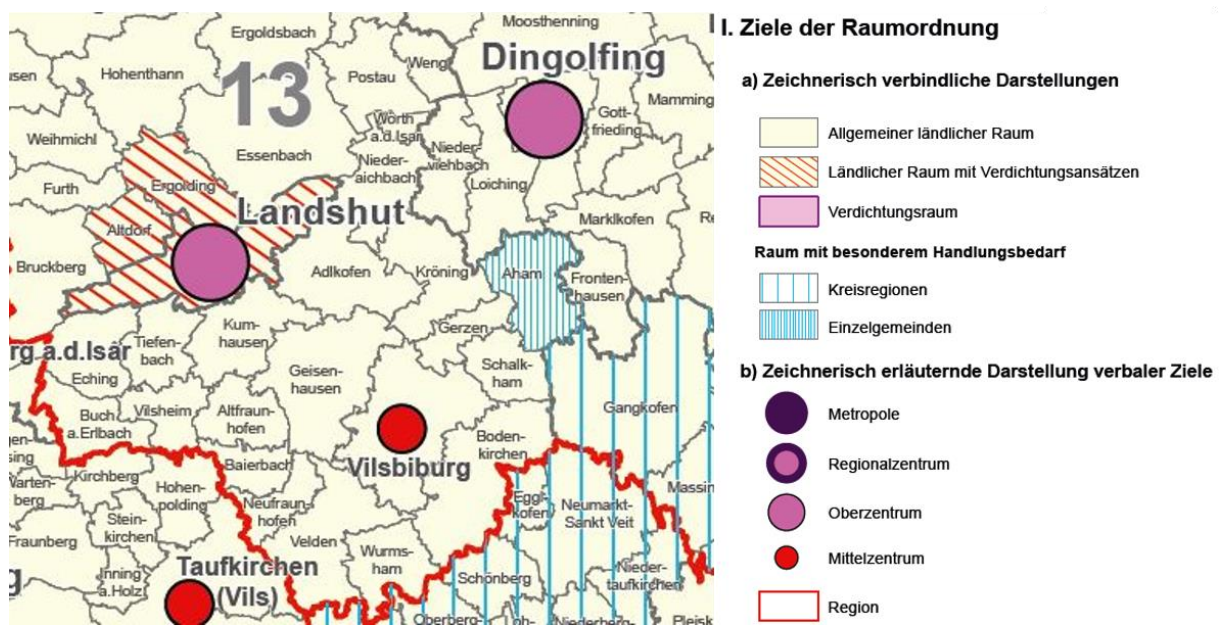
iq Projektgesellschaft

Insgesamt kann die Erreichbarkeit der Stadt Vilsbiburg im Individualverkehr als sehr gut und im Schienenverkehr als für den Stadttyp gut bezeichnet werden. Dementsprechend sind einerseits sehr gute Ausgangsvoraussetzungen gegeben, um gegenüber niederrangigeren

zentralen Orten eine hohe Anziehungskraft auszubilden, andererseits unterstützt die sehr gute Verkehrsanbindung auch Sogeeffekte, die durch höherrangige Zentren wie Landshut und München ausgelöst werden. Zusammen mit den Einwohnern der Stadt Vilsbiburg selbst erreichen knapp 160.500 Personen die Stadt Vilsbiburg innerhalb einer Fahrtzeitdistanz von maximal 15 Minuten.

Im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013 sowie der Fortschreibung aus dem Jahr 2018 sind Ziele und Grundsätze formuliert, die auch die Entwicklung des Einzelhandels betreffen und in der kommunalen Einzelhandelsentwicklungsplanung zu berücksichtigen sind. Sie dienen dazu, eine verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung aufrecht zu erhalten und die hierfür erforderliche Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte zu sichern.

Abbildung 11: Raumordnerische Rahmenbedingungen Landesentwicklungsprogramm



Quelle: Fortschreibung Landesentwicklungsprogramm Bayern 2018.

iq Projektgesellschaft

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

Bestimmungen des Landesentwicklungsprogramms Bayern 2013/2018

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

- Die Flächenausweisung für Einzelhandelsgroßprojekte hat an städtebaulich integrierten Standorten zu erfolgen. Abweichend sind Ausweisungen in städtebaulichen Randlagen zulässig, wenn
 - das Einzelhandelsgroßprojekt überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs dient oder
 - die Gemeinde nachweist, dass geeignete städtebaulich integrierte Standorte auf Grund der topographischen Gegebenheiten nicht vorliegen.

- Einzelhandelsgroßprojekte dürfen,
 - soweit in ihnen Nahversorgungsbedarf oder sonstiger Bedarf verkauft wird, 25 v.H.,
 - soweit in ihnen Innenstadtbedarf verkauft wird, für die ersten 100 000 Einwohner 30 v.H., für die 100 000 Einwohner übersteigende Bevölkerungszahl 15 v.H. der sortimentspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum abschöpfen.

Schöpfen Einzelhandelsgroßprojekte im Bereich der Nahversorgung ein zu hohes Maß der für Waren des kurzfristigen, täglichen Bedarfs zur Verfügung stehenden Kaufkraft ab bzw. entziehen Einzelhandelsgroßprojekte den Innenstädten zu viel der dort im Einzelhandel gebundenen Kaufkraft, kann dies bis zum Verlust der Nahversorgung bzw. zu flächendeckenden Geschäftsaufgaben in der Innenstadt und damit zu einer erheblichen Beeinträchtigung zentrumsbildender innerstädtischer Versorgungsstrukturen führen.

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

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

Der Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels des im LEP ausgewiesenen Mittelzentrums Vilsbiburg umfasst 34.278 Einwohner (Stand: 11.06.2018). Damit fällt das Bevölkerungsvolumen im Verflechtungsbereich der Stadt Vilsbiburg deutlich kleiner aus, als das Bevölkerungsvolumen im Verflechtungsbereich des angrenzenden Mittelzentrums Taufkirchen/Vils-Dorfen (ca. 90.061 Einwohner). Auch die Städte Landshut (einzelhandelspezifischer Verflechtungsbereich ca. 316.300 Einwohner) und Mühldorf am Inn (einzelhandelspezifischer Verflechtungsbereich ca. 203.200 Einwohner) verfügen über ein deutlich größeres Bevölkerungsvolumen im Verflechtungsbereich.

Um eine erste Abschätzung vorzunehmen, welcher Verkaufsflächenumfang sich nach den obigen Abschöpfungsgrenzen ergibt, wurde zunächst das sortimentsspezifische Kaufkraftpotenzial im einschlägigen Bezugsrahmen bestimmt. Anschließend wurde zur Ermittlung der daraus resultierenden Verkaufsflächen jeweils die durchschnittliche Flächenproduktivität der Betriebsform „Fachmarkt“ angesetzt. Tabelle 4 die Ergebnisse, die als erste Abschätzung hinsichtlich einer landesplanerisch möglichen Dimensionierung zu verstehen sind.

Tabelle 4: Abschätzung zur maximal möglichen Verkaufsfläche für Vorhaben nach dem Landesentwicklungsprogramm

Sortiment	Betriebstyp	maximale Verkaufsfläche
Nahrungs- und Genussmittel (Verbrauchermarkt)	Verbrauchermarkt	1.110 m ²
Nahrungs- und Genussmittel (Supermarkt)	Supermarkt	1.650 m ²
Nahrungs- und Genussmittel (Discounter)	Discounter	1.170 m ²
Baby- und Kinderartikel	Fachmarkt	480 m ²
Bekleidung	Fachmarkt	3.430 m ²
Drogeriewaren	Drogeriemarkt	640 m ²
Elektroartikel	Fachmarkt	830 m ²
GPK, Geschenkartikel, Haushaltswaren	Fachgeschäft	220 m ²
Haus- und Heimtextilien, Bettwaren	alle Betriebstypen	500 m ²
Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	Fachmarkt	200 m ²
Schuhe	Fachmarkt	410 m ²
Spielwaren	Fachmarkt	210 m ²
Sport- und Campingartikel	Fachmarkt	350 m ²
Baumarktartikel *	Baumarkt	1.430 m ²
Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen *	Gartencenter	950 m ²

*) als Bezugsrahmen ist hier der einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereich angesetzt

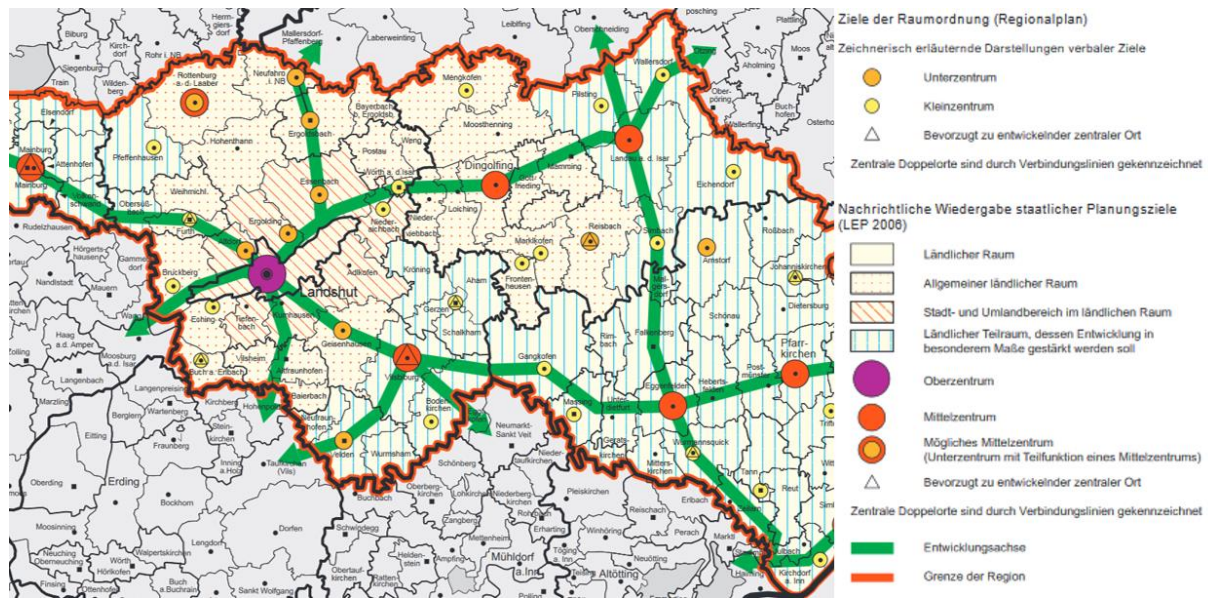
Quelle: eigene Berechnung.

iq Projektgesellschaft

Die landesplanerische Begrenzung der Dimensionierung von Vorhaben ist nicht gleichbedeutend damit, dass die zulässigen Verkaufsflächen in der jeweiligen Kommune auch tragfähig sind. Ebenso wenig ist daraus abzuleiten, ob es zu wettbewerblichen Verdrängungseffekten innerhalb der jeweiligen Kommune kommen wird. Erfolgreiche Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben in einer Kommune sind stets mit Veränderungen der bestehenden Kaufkraftströme verbunden. Dementsprechend werden durch erfolgreiche Neuansiedlungen immer Umsatzumverteilungen ausgelöst, die entweder zu Lasten bestehender Anbieter innerhalb der Standortkommune gehen oder zu Lasten von Anbietern in anderen Standortkommunen. Dies ist Bestandteil des marktwirtschaftlichen Systems und die wettbewerbliche Verdrängung bestehender Anbieter durch neue Anbieter ist nicht unerwünscht, sondern ein möglicher Entwicklungspfad, der zur Revitalisierung und Weiterentwicklung des Handelsbestandes beiträgt. Allerdings geben die Bestimmungen des Landesentwicklungsprogramms diesem Wettbewerb einen räumlich verträglichen Rahmen vor. Nachdem Handelsunternehmen gerade auch durch ihre Standortwahl versuchen, Wettbewerbsvorteile gegenüber ihren Mitbewerbern zu erzielen, sollen die Bestimmungen des Landesentwicklungsprogramms sicherstellen, dass die wettbewerblichen Verdrängungseffekte zumindest nicht dazu führen, dass eine verbrauchernahe Versorgung und die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte gänzlich verloren gehen. Es ist darüber hinaus aber wesentlich darauf hinzuweisen, dass die landesplanerische Zulässigkeit eines Vorhabens keine Aussage darüber trifft, wie das Vorhaben und seine wettbewerblichen Wirkungen im Sinne einer nachhaltigen Stadtentwicklung zu bewerten sind und auch nicht dazu, wie diese hinsichtlich der städtebaulichen Entwicklung der Kommune einzuschätzen sind.

Weitere planerisch relevante Rahmenbedingungen für die zukünftige Entwicklung der Stadt Vilsbiburg sind im Regionalplan der Region Landshut (13) enthalten. Die Planungsregion Landshut umfasst die kreisfreie Stadt Landshut sowie die Landkreise Landshut, Rottal-Inn und Dingolfing-Landau, einige Gemeinden im östlichen Bereich des Landkreises Kelheim und die Stadt Mainburg (Abbildung 12).

Abbildung 12: Zentralörtliche Raumstruktur



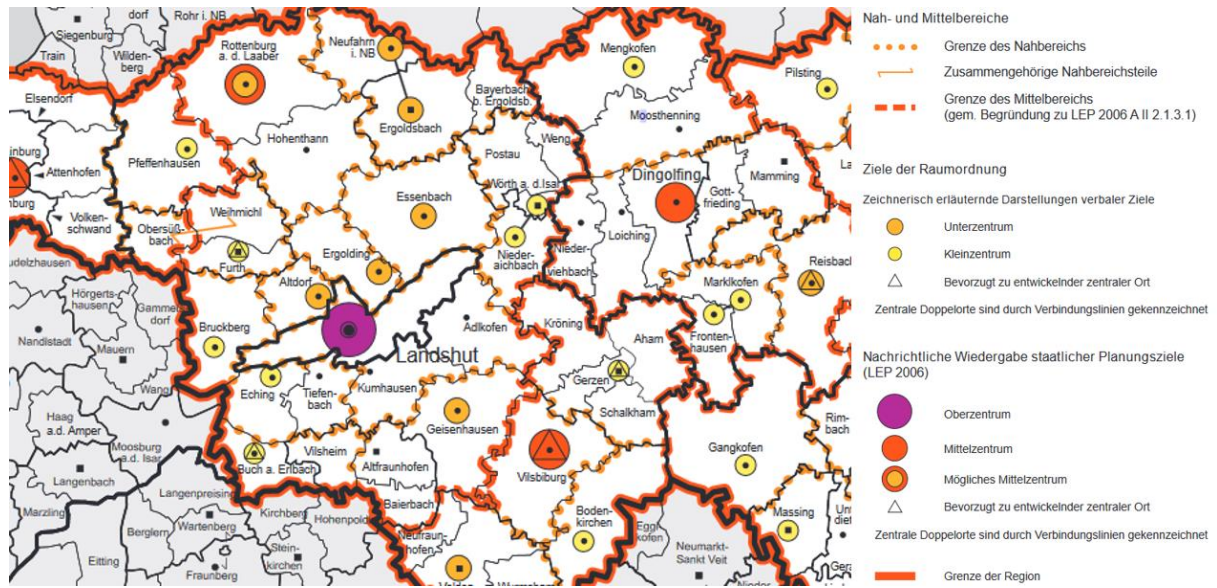
Quelle: Regionalplan der Region Landshut.

iq Projektgesellschaft

Der planerisch abgegrenzte Mittelbereich des Mittelzentrums Vilsbiburg fasst diejenigen Umlandkommunen zusammen, deren Bevölkerung in der Versorgung auf die Stadt Vilsbiburg als Mittelzentrum der Region orientiert ist. Ihm gehören neben der Stadt Vilsbiburg selbst die Umlandgemeinden Kröning, Aham, Gerzen, Schalkam, Bodenkirchen, Wurms- ham, Velden und Neufraunhofen an (Abbildung 13). Die Bevölkerung des Mittelbereichs summiert sich insgesamt auf 32.914 Personen (Stand 12/2017). Zum Nahbereich des Mittel- zentrums Vilsbiburg als dem Gebiet, das die Stadt mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs versorgen soll, zählt nur die Stadt Vilsbiburg selbst.

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

Abbildung 13: Mittelbereich und Nahbereich



Quelle: Regionalplan der Region Landshut.

iq Projektgesellschaft

Bestimmungen und Erläuterungen aus dem Regionalplan Landshut

Als überfachliche Ziele sind folgende Aspekte im Regionalplan formuliert (die Begründungen sind in kursiv beigefügt):

- 1 Leitbild:
 3 (G) Die Sicherung der naturräumlichen Vielfalt und landschaftlichen Attraktivität sowie die Bewahrung des reichen Kulturerbes der Region sind anzustreben.

Es entspricht der Leitvorstellung der nachhaltigen Raumentwicklung, dass die Sicherung der naturräumlichen Vielfalt und landschaftlichen Attraktivität sowie die Bewahrung des reichen Kulturerbes gleichbedeutend neben ökonomischen und sozialen Erfordernissen gestellt werden. Ihre Bedeutung für die Schaffung und Erhaltung gesunder, natürlicher und attraktiver Lebensbedingungen steht außer Frage.

(...) Das kulturelle Erbe der Region – von den gewachsenen Kulturlandschaften der ländlich geprägten Gebiete bis hin zu den historischen Stadtzentren – ist Ausdruck ihrer Identität und oftmals von überregionaler Bedeutung. Es ist auch Bestandteil der alltäglichen Umgebung vieler Menschen, es bereichert ihre Lebensqualität und trägt zur Zufriedenheit mit dem Wohnstandort bei. Der Denkmalschutz kann nur einen kleinen Teil dieses kulturellen Erbes abdecken. Für den größeren Teil ist ein kreativer Ansatz von Nöten, damit das kulturelle Erbe, verbunden mit zeitgenössischen Errungenschaften, an künftige Generationen weitergegeben werden kann. (...) Eine intakte Natur und ein reiches kulturelles Erbe sind ein wirtschaftlicher Standortfaktor, der für die Regionalentwicklung zunehmend wichtiger wird. Die Lebensqualität von Städten, ihrer Umgebung

und der ländlich geprägten Gebiete sind für die Standortentscheidungen von Unternehmen als weicher Faktor von Bedeutung. Natürliche und kulturelle Sehenswürdigkeiten sind auch wesentliche Ansatzpunkte für die Entwicklung des Tourismus.

II Raumstruktur

5 (G) Eine ausgewogene Siedlungsentwicklung von Wohnen und Gewerbe unter Wahrung der natürlichen Lebensgrundlagen ist von besonderer Bedeutung. Dies ist besonders für die Zentralen Orte und die Gemeinden entlang der Entwicklungsachsen anzustreben.

III Zentrale Orte

3.2 (G) Von besonderer Bedeutung ist, das Mittelzentrum Vilsbiburg bevorzugt zum mittelzentralen Versorgungszentrum für seinen Verflechtungsbereich zu entwickeln.

Dabei sind insbesondere anzustreben:

- Beseitigung städtebaulicher Mängel
- Ausweitung des Angebots an Arbeitsplätzen im verarbeitenden Gewerbe und im Dienstleistungsbereich
- Wiedernutzung von Konversionsflächen.

Die Stadt Vilsbiburg wurde im LEP von 1994 als Mittelzentrum eingestuft. Aufgrund der Lage (ca. 20 km vom Oberzentrum Landshut entfernt) soll sie wegen der noch nicht ausreichenden Ausstattung nach dem LEP bevorzugt zum Mittelzentrum entwickelt werden. Dabei ist ein weiterer Ausbau des Dienstleistungsbereichs und generell eine Zunahme an zukunftssicheren Arbeitsplätzen erforderlich. Durch die Beseitigung städtebaulicher und funktionaler Mängel können die Standortvoraussetzungen für zentralörtliche Einrichtungen verbessert und die Attraktivität insgesamt erhöht werden.

Zum Fachbereich Wirtschaft nennt der Regionalplan der Region Landshut die nachfolgend aufgeführten Ziele und Grundsätze. Die im Regionalplan enthaltene Begründung zu den Zielen (Z) und Grundsätzen (G) ist kursiv wiedergegeben.

1.6 (G) In der gesamten Region ist ein gründerfreundliches Klima anzustreben. Zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur ist vor allem von besonderer Bedeutung: Im Mittelbereich Vilsbiburg eine Ausweitung des Arbeitsplatzangebots vor allem durch eine Stärkung des Dienstleistungsbereichs.

2.4.2 (G) In den Mittelzentren der Region soll die Funktionsfähigkeit bestehender integrierter Geschäftszentren nicht gefährdet werden.

Zur Sicherstellung einer bedarfsgerechten und leistungsfähigen Warenversorgung ist ein flächendeckendes System von vielfältigen Einrichtungen des Einzelhandels, d. h. eine ausgewogene Struktur von Branchen und Betriebsgrößen, erforderlich. Hierfür haben sich Geschäftszentren herausgebildet, die für bestimmte Einzugsbereiche Versorgungsaufgaben übernehmen. Besondere Bedeutung kommt dabei den bestehenden, bereits integrierten Geschäftszentren der zentralen Orte zu, die für größere Verflechtungsbereiche eine gehobene Versorgungsfunktion wahrnehmen sollen. Deshalb

ist eine Sicherstellung der Funktionsfähigkeit dieser Geschäftszentren insbesondere in den zentralen Orten der mittleren und höheren Stufen in der Region notwendig. In diesem Zusammenhang werden großflächige Einzelhandelsbetriebe oftmals als negative Einflussfaktoren gesehen, vor allem dann, wenn sie an ungeeigneten Orten errichtet werden. Es ist deshalb jeweils zu prüfen, welche möglichen Auswirkungen die Ansiedlung eines Großprojekts mit sich bringt. Die Kenntnis möglicher Auswirkungen ist Voraussetzung dafür, auf den Erhalt bzw. die Stärkung der Funktionsfähigkeit der Geschäftszentren erfolgreich hinwirken zu können.

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

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

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

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

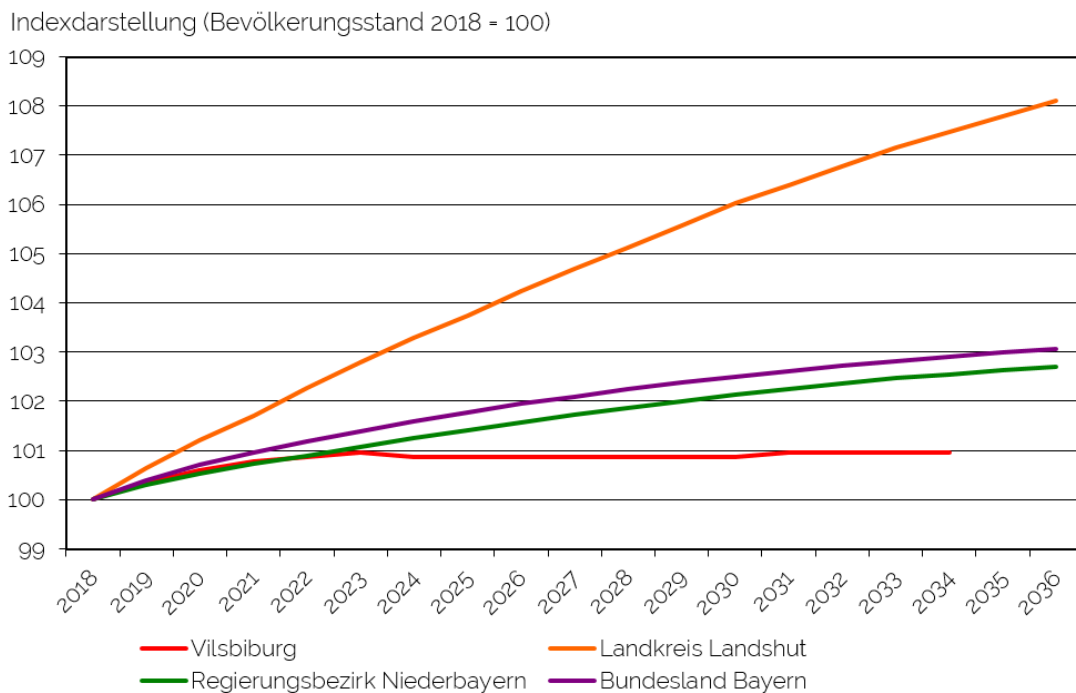
Das Adjektiv „zentral“ ist nicht siedlungsräumlich zu werten, sondern soll die erforderliche funktionale Bedeutung des Versorgungsbereichs als Zentrum ausdrücken. Diese funktionale Bedeutung als Zentrum erfordert für einen Bereich mit einer Einzelhandelsagglomeration eine städtebaulich integrierte Lage, eine entsprechende verkehrliche Erreichbarkeit und die Versorgung eines Gemeindegebietes oder eines Teilbereichs mit – je nach Einzugsbereich – Waren der kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsstufe sowie Dienstleistungseinrichtungen. Die konkrete Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche muss dementsprechend unter Berücksichtigung mehrerer funktionaler und städtebaulicher Kriterien erfolgen und wird in Kapitel F 3 vorgenommen.

C 2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen der Stadt Vilsbiburg und der Kommunen in ihrem Einzugsbereich beschreiben in erster Linie die Nachfragesituation und damit die aktuelle und perspektivische Tragfähigkeit von Einzelhandelsbesatz in der Stadt Vilsbiburg.

Die Einwohnerzahl der Stadt Vilsbiburg liegt zum Jahresende 2017 bei ca. 11.800 Einwohnern, und ist im Zeitraum von 2007 bis 2017 um 2,4 % angestiegen. Der Landkreis Landshut verzeichnet in diesem Zeitraum einen Zuwachs von etwa 6,3 % (Abbildung 14).

Abbildung 14: Bevölkerungsentwicklung der Stadt Vilsbiburg und übergeordneter Raumeinheiten



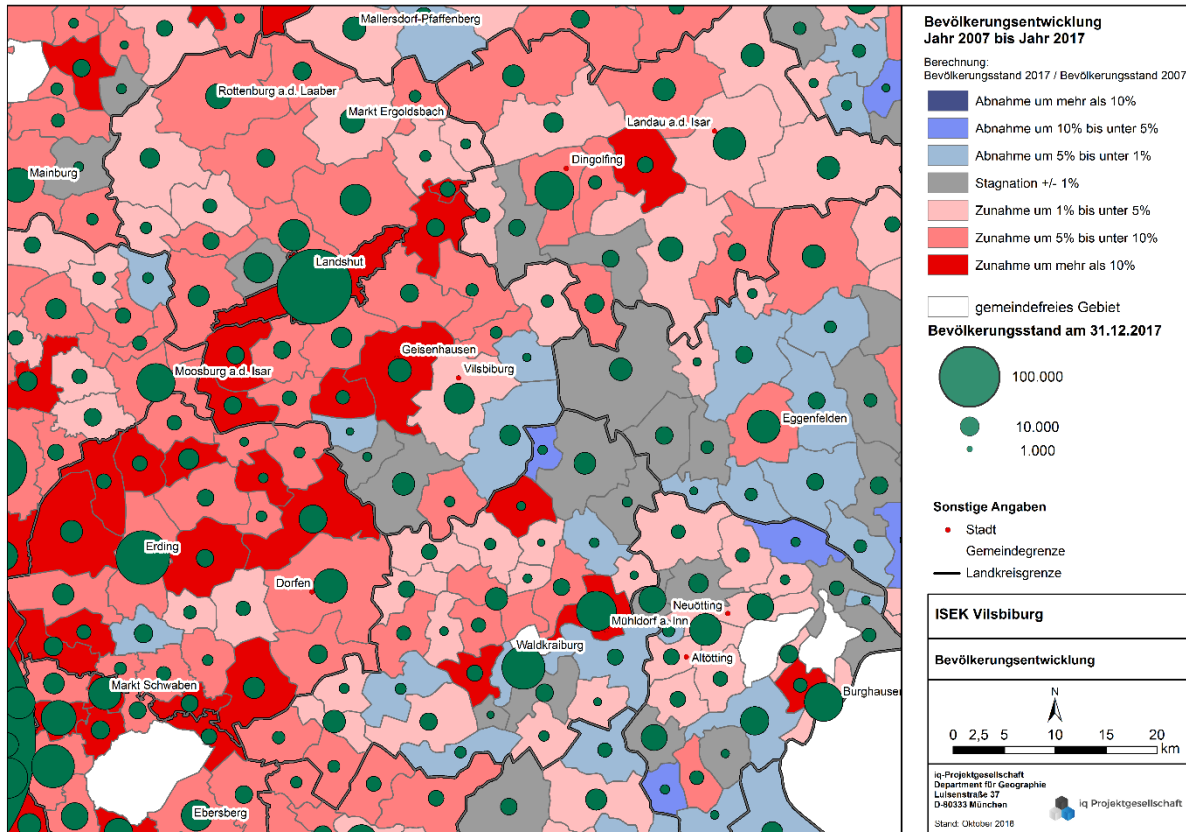
Quelle: eigener Entwurf.

iq Projektgesellschaft

Der Anstieg der Bevölkerungszahl der Stadt Vilsbiburg ist in erster Linie auf eine positive Wanderungsbilanz zurückzuführen. Insgesamt summieren sich die Wanderungsgewinne im Zeitraum der letzten 10 Jahre auf ca. 670 Personen. Wanderungsgewinne setzten stets

eine positive Standortentscheidung zu Gunsten des Zielgebietes voraus. Dementsprechend wird die zukünftige Bevölkerungsentwicklung der Stadt Vilsbiburg ganz entscheidend von der wirtschaftlichen Entwicklung der Metropolregion München und dem Siedlungsdruck innerhalb der Metropolregion München beeinflusst sowie von der Attraktivität der Stadt als Wohnstandort innerhalb der Metropolregion.

Karte 2: Bevölkerungsentwicklung in der Region



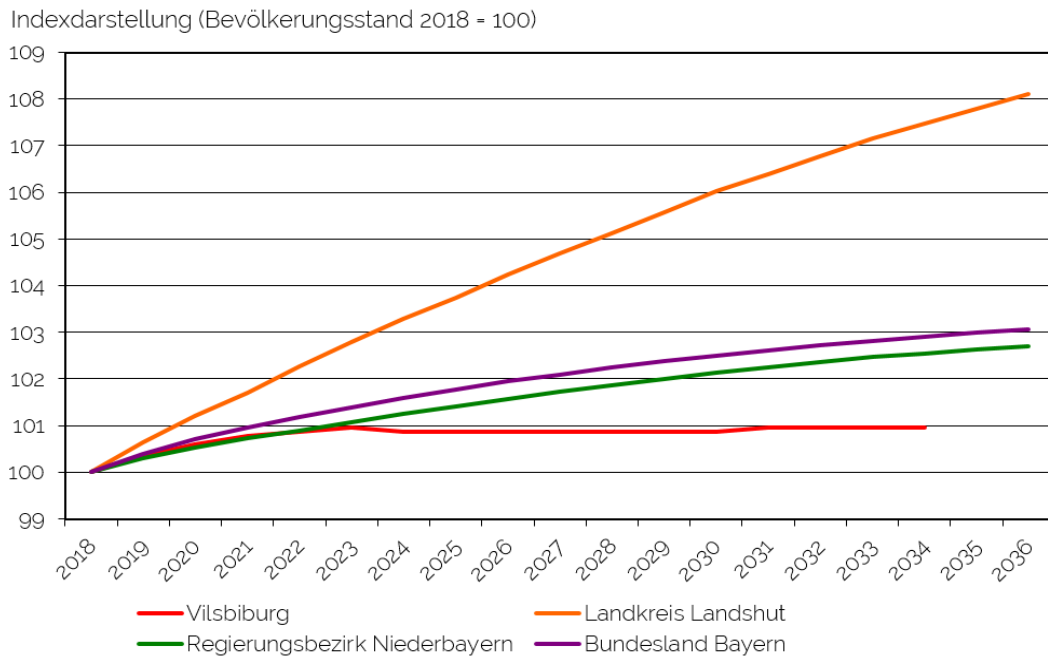
Quelle: eigener Entwurf.

iq Projektgesellschaft

Die aktuellen Bevölkerungsprognosen des Statistischen Landesamtes gehen für die Stadt Vilsbiburg von einem moderaten Bevölkerungswachstum aus, während die Prognose für den Landkreis Landshut von einer überdurchschnittlich positiven Bevölkerungsentwicklung ausgeht. So wird der Zuwachs des Bevölkerungsstandes in Vilsbiburg für den Zeitraum von 20 Jahren (2014 bis 2034) mit + 2,6 % prognostiziert. Für den Landkreis Landshut liegt der prognostizierte Zuwachs für den Zeitraum 2016 bis 2036 bei 9,8 %. Abbildung 15 zeigt die Prognose bezogen auf das Basisjahr 2018.

Eine positive Bevölkerungsentwicklung der Stadt Vilsbiburg und vor allem des Landkreises Landshut und die damit einhergehende Erweiterung des Nachfragevolumens steigert die Attraktivität der Stadt Vilsbiburg für Investitions- oder Standortentscheidungen im Einzelhandel.

Abbildung 15: Bevölkerungsprognose für die Stadt Vilsbiburg und übergeordnete Raumeinheiten

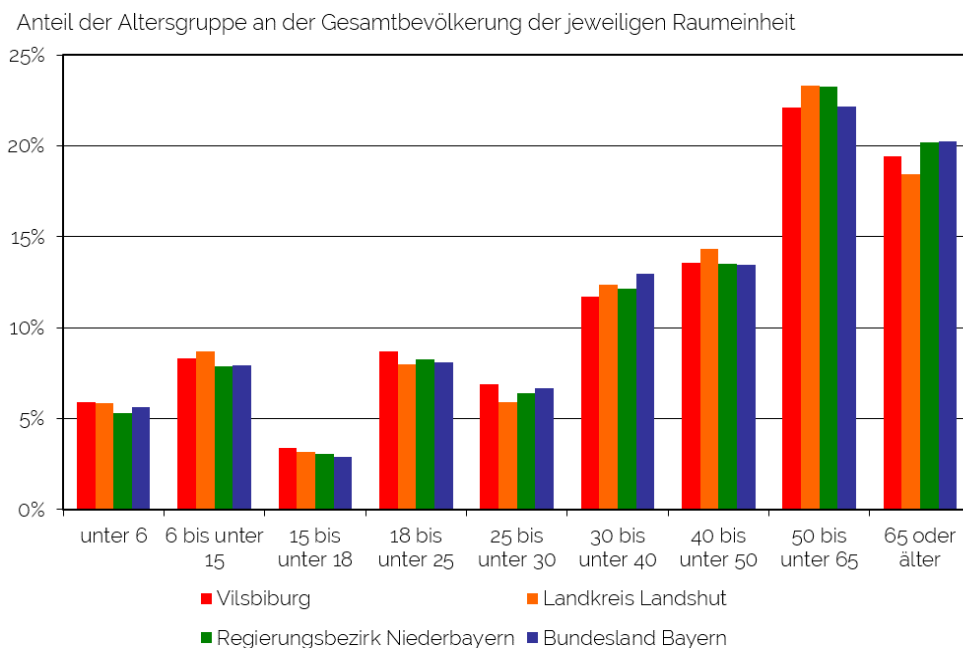


Quelle: eigener Entwurf.

iq Projektgesellschaft

Das Bevölkerungswachstum der Stadt Vilsbiburg und des Landkreises Landshut wird in den kommenden Jahren von einem strukturellen Wandel begleitet, der sich aus dem aktuellen Altersaufbau der Bevölkerung ableitet (Abbildung 16). Dieser, als demographischer Wandel bezeichneter Prozess, wird zu einer stärkeren Alterung der Bevölkerung mit einem steigenden Durchschnittsalter führen sowie zu einer deutlichen Zunahme des Anteils der Bevölkerung über 65 Jahren.

Abbildung 16: Altersstruktur der Bevölkerung der Stadt Vilsbiburg und übergeordnete Raumeinheiten



Quelle: eigener Entwurf.

iq Projektgesellschaft

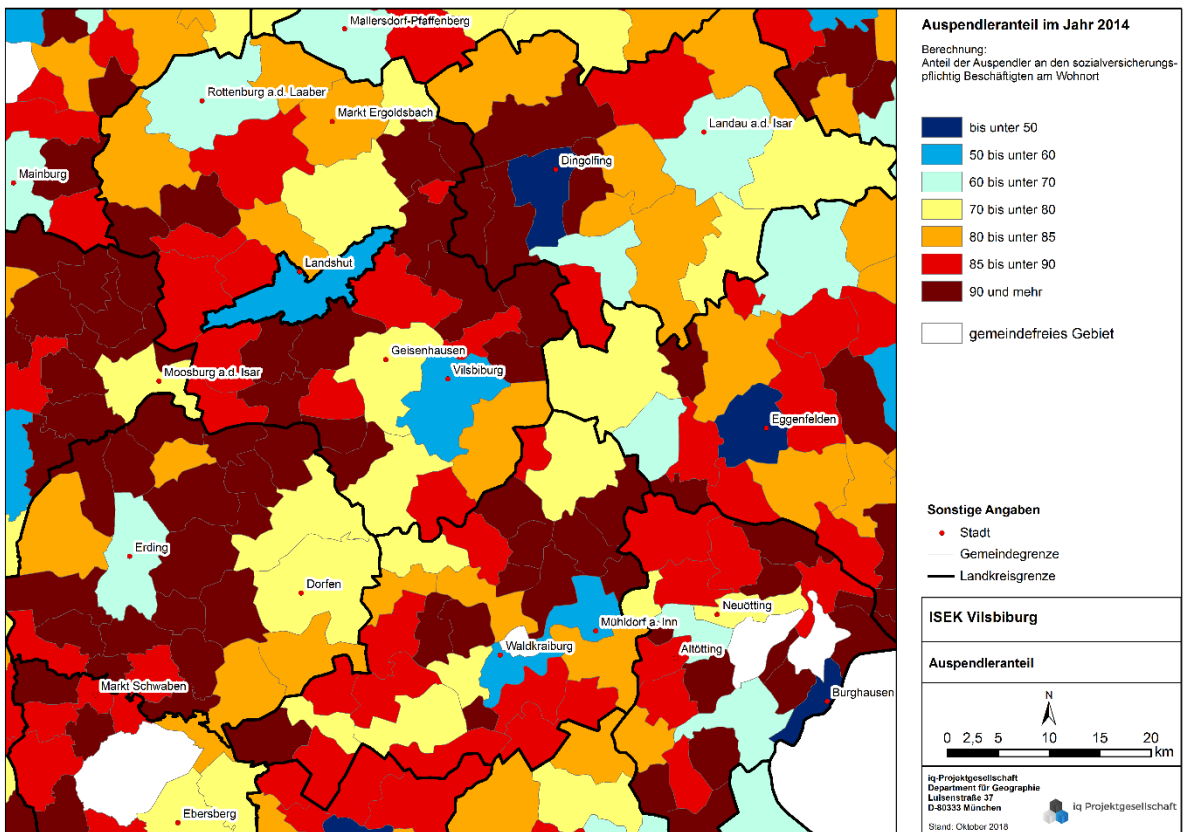
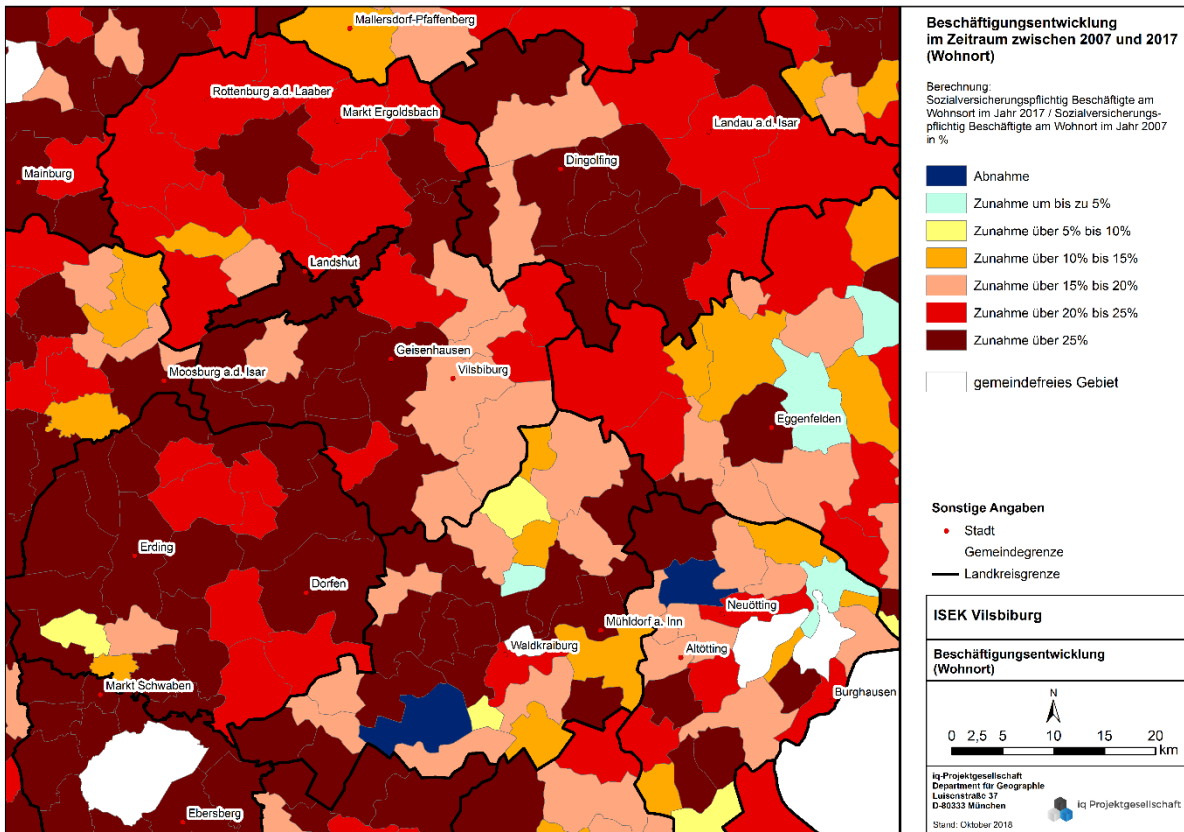
So steht dem sehr deutlichen Anstieg der Bevölkerungszahl der über 65-Jährigen in der Stadt Vilsbiburg um + 52,1 % im Zeitraum 2014 bis 2034 ein deutlicher Rückgang im selben Zeitraum bei der Altersgruppe der unter 18-Jährigen (- 14,4 %), der 18-40-Jährigen (- 11,1 %) sowie der 40-65-Jährigen (-6,5 %) gegenüber. Für den Landkreis Landshut wird eine ganz ähnliche Ausprägung des demographischen Wandels prognostiziert. Auch hier steht der starken Zunahme der Zahl der über 65-Jährigen (+ 57,6 %) im Zeitraum 2017 bis 2037 eine Abnahme der 18-40-Jährigen (- 5,1 %) sowie der 40-65-Jährigen (- 4,2 %) zur Seite. Allerdings wird für die Altersgruppe der unter 18-Jährigen eine leichte Zunahme angegeben (+ 6,3 %).

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

Der demographische Wandel ist für die Einzelhandelsentwicklung in einer Kommune aber auch insofern relevant, als damit spürbare ökonomische Folgen verbunden sind. Mit dem Austritt aus dem Erwerbsleben ist in der Regel ein deutliches Absinken des zur Verfügung stehenden Einkommens verbunden, womit der demographische Wandel insgesamt zu einer Abnahme der individuell zur Verfügung stehenden Kaufkraft beiträgt. Dieser Kaufkraft-rückgang wird im Fall der Stadt Vilsbiburg kaum über das Bevölkerungswachstum ausgeglichen werden können.

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

Karte 3: Beschäftigungsentwicklung und Pendler



Quelle: eigener Entwurf.

iq Projektgesellschaft

C 3 Marktgebiet und Nachfragevolumen

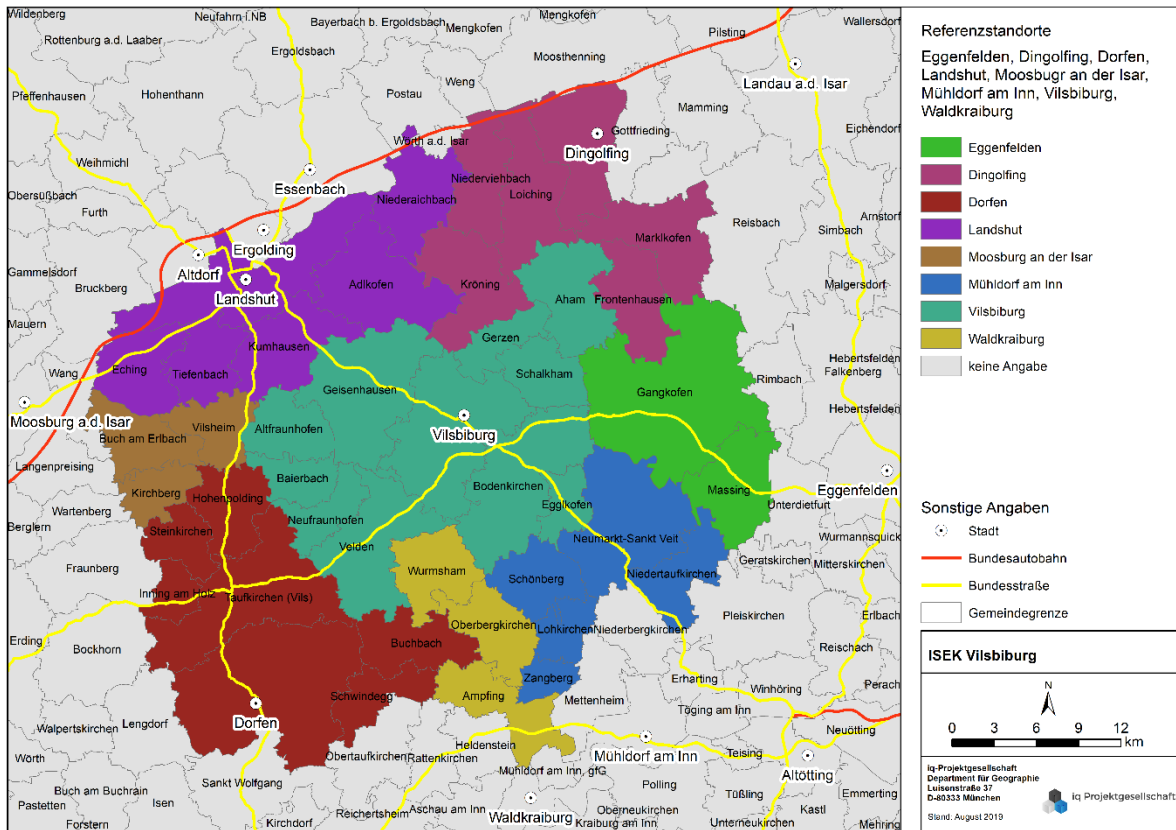
Als Marktgebiet der Stadt Vilsbiburg wird der Raum bezeichnet, dessen Bevölkerung in einem wahrnehmbaren Umfang zum Einkauf in der Stadt Vilsbiburg neigt. Die Größe des Marktgebietes für den Einzelhandel der Stadt Vilsbiburg wird von einer Reihe unterschiedlicher Faktoren beeinflusst. Im Wesentlichen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

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

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

Eine Stadt kann im Vergleich mit anderen Städten grundsätzlich umso mehr Verkaufsfläche dauerhaft ausbilden, je mehr Kaufkraftvolumen der eigenen Einwohner ihr dafür zur Verfügung steht. Die Stadtgröße bzw. Einwohnerzahl bestimmt somit zunächst die Tragfähigkeit von Verkaufsflächen am Ort. Betrachtet man vor diesem Hintergrund die räumlichen Gegebenheiten, dann limitiert in jedem Fall die Stadt Landshut das mögliche Marktgebiet der Stadt Vilsbiburg, aber auch die Städte Eggenfelden, Dingolfing, Dorfen, Moosburg a.d. Isar, Mühldorf a. Inn und Waldkraiburg. Diese Städte verfügen über eine hohe Einwohnerzahl, die es erlaubt, ein vollständiges und gegenüber dem Angebot in der der Stadt Vilsbiburg attraktives Einzelhandelsangebot auszubilden. Nur im Ausnahmefall werden Einwohner dieser Städte und Einwohner im Einzugsgebiet dieser Städte andere Einkaufsstandorte regelmäßig aufsuchen.

Karte 4: Erreichbarkeitsvorteile der Stadt Vilsbiburg



Quelle: eigener Entwurf.

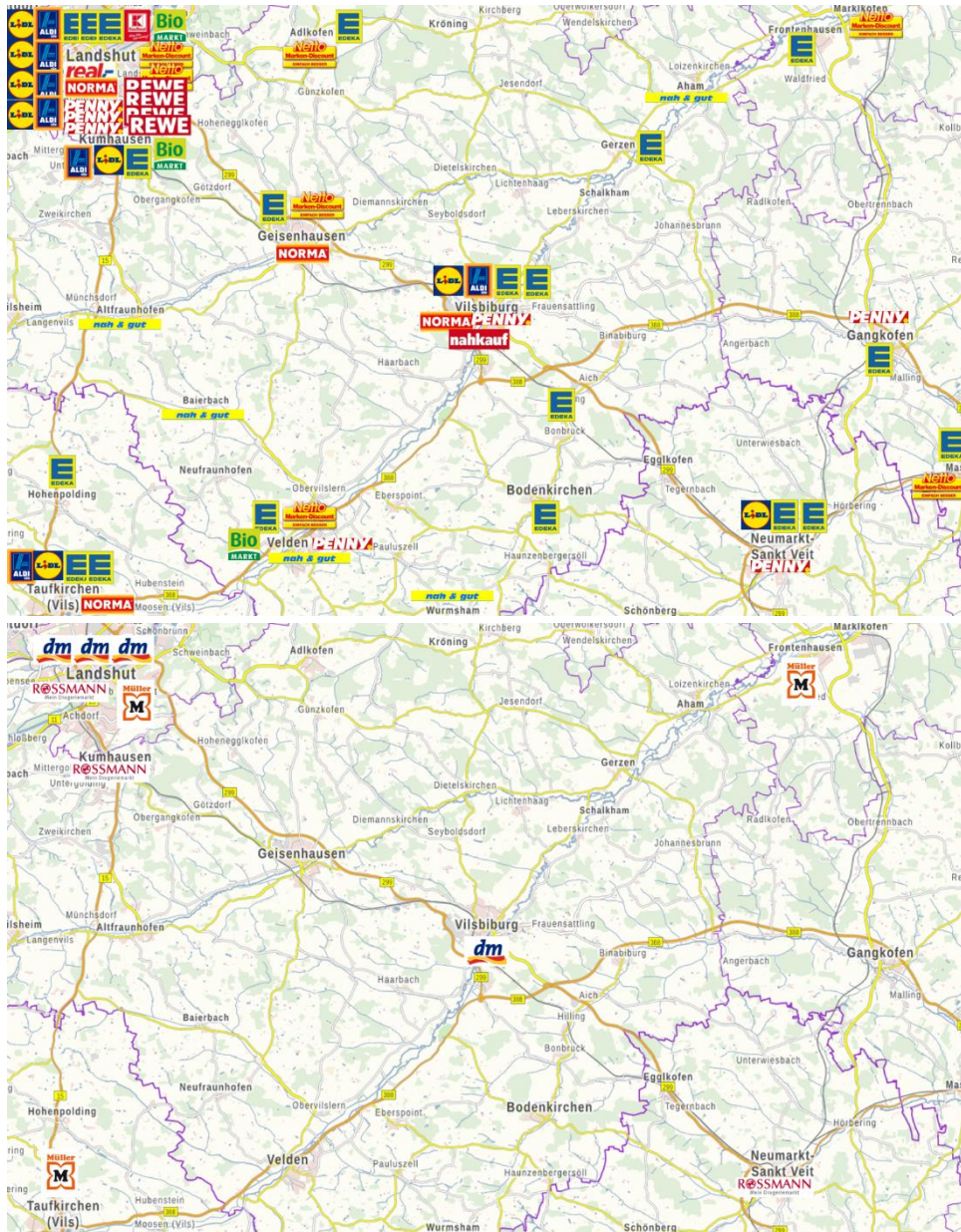
iq Projektgesellschaft

Diese Gesamtbetrachtung über alle Sortimente muss aber weiter differenziert werden. So reicht bei einigen Sortimenten schon eine deutlich geringere Einwohnerzahl aus, um ein nach Betriebstypen und Anbietern weitgehend vollständiges Warenangebot vorhalten zu können. Bei Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs begrenzen bereits Standorte, die in ihrer Einwohnerzahl eine geringere Größenordnung als die Stadt Vilsbiburg erreichen, das Einzugsgebiet der Stadt Vilsbiburg. An diesen Standorten, zu denen Geisenhausen, Neumarkt St. Veit und Velden zählen, ist im Bereich der Lebensmittelmärkte ein Angebot vorhanden, das zwar quantitativ hinter dem Angebot in der Stadt Vilsbiburg zurückbleibt, aber das Marktgebiet der Stadt Vilsbiburg trotzdem begrenzt. Nur im Ausnahmefall werden Einwohner dieser Kommunen für Einkäufe von Waren des kurzfristigen Bedarfs andere Einkaufsstandorte aufsuchen.

Eine auf der Verbraucherseite bevorzugte örtliche Ausstattung, bestehend aus Lebensmittelsupermarkt und Lebensmitteldiscounter, weisen eine ganze Reihe der Umlandkommunen der Stadt Vilsbiburg auf. Die Angebotskombination dieser beiden Betriebstypen deckt bereits einen Großteil der nachfrageseitigen Einkaufspräferenzen ab und ermöglicht in den jeweiligen Kommunen Kaufkraftbindungen im Bereich des kurzfristigen Bedarfs bis an die 80 % je nach örtlichem Anbieter. Die auf der Nachfrageseite präferierten LM-Discounter, die den höchsten Marktanteil erreichen und ein vergleichsweise großes Einzugsgebiet ausbil-

den, sind die Anbieter Aldi und Lidl. Filialen beider Anbieter sind in der Stadt Vilsbiburg an-sässig, wodurch das Marktgebiet der Stadt Vilsbiburg auch die umliegenden Kommunen einschließt. Weitere Filialen von Aldi oder Lidl sind am Rand bzw. außerhalb des Einzugs- gebietes der Stadt Vilsbiburg präsent, neben dem Oberzentrum Landshut in den Städten Taufkirchen a.d. Vils und Neumarkt St. Veit.

Abbildung 17: Wettbewerbssituation Lebensmittelmärkte und Drogeriemärkte



Quelle: eigener Entwurf.

iq Projektgesellschaft

Die Betriebsform SB-Warenhaus ist im Marktgebiet der Stadt Vilsbiburg nicht vertreten und nur in der Stadt Landshut vorzufinden.

Das Einzugsgebiet der Stadt Vilsbiburg umfasst deshalb bei den Warengruppen des kurz- fristigen Bedarfs nur diejenigen Kommunen, für die sich zur Stadt Vilsbiburg gegenüber den angesprochenen Wettbewerbsstandorten eine zumindest vergleichbare Erreichbarkeit

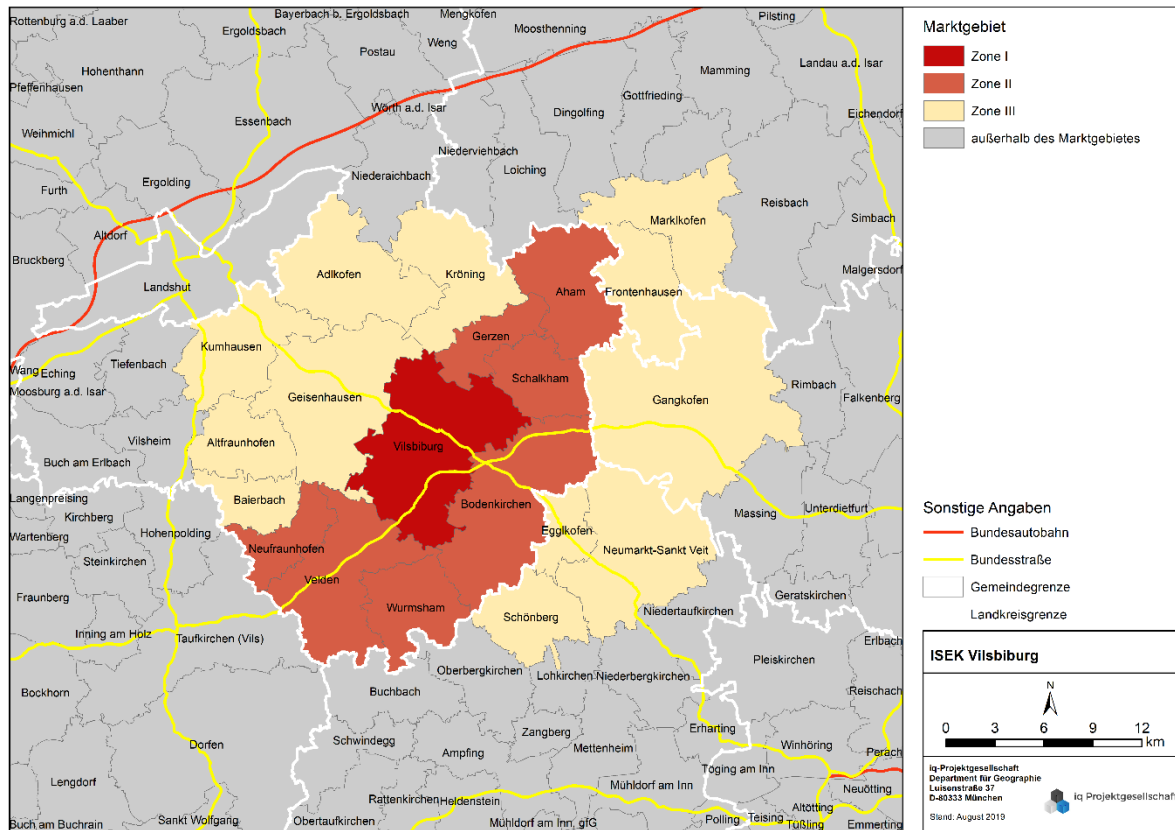
ergibt. Hierzu zählen neben der Stadt Vilsbiburg selbst die Kommunen Neufrunhofen, Velden, Wurmsham, Bodenkirchen, Schalkam, Gerzen und Aham. Für die ca. 19.000 Einwohner dieser Kommunen stellt die Stadt Vilsbiburg den nächstgelegenen Versorgungsstandort mit einem weitestgehend vollständigen Angebot bei den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs dar.

Für die Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs ergibt sich ein ausgedehnteres Einzugsgebiet. Das Marktgebiet einer Stadt bestimmt sich bei diesen Warengruppen nicht nur aus dem städtischen Angebotsumfang insgesamt, sondern insbesondere aus dem Angebotsumfang und der Ausstattung der einzelnen Einkaufsstandorte innerhalb der Stadt, zusammen mit ihrem jeweiligen Ambiente. Hieraus begründet sich die Attraktivität einer Stadt als Einkaufs- bzw. Shoppingstandort. Shopping-Center oder moderne Fachmarkt-Center mit höherer Aufenthaltsqualität prägen hier die Erwartungshaltung der Kunden. Nächstgelegener Wettbewerbsstandort im Bereich der Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs im Einzugsgebiet der Stadt Vilsbiburg ist das Oberzentrum Landshut.

Insgesamt zeigt sich die Anziehungskraft der einzelnen Einkaufsstandorte im Einzugsgebiet der Stadt Vilsbiburg anhand der Einzelhandelszentralität, die diese Kommunen besitzen. Dabei wird die örtliche Kaufkraft in Beziehung zum örtlichen Umsatz im Einzelhandel gesetzt. Werte über 100 zeigen, dass der örtliche Einzelhandel vergleichsweise mehr Umsatz binden kann als Kaufkraft der örtlichen Bevölkerung zur Verfügung steht. Die Einzelhandelszentralität der Stadt Vilsbiburg wird für das Jahr 2018 mit 152,4 angegeben (IHK für Niederbayern 2018-1) und ist damit im Vergleich zum Jahr 2008 um 4,4 Prozent gestiegen. Im gleichen Zeitraum ist die Einzelhandelszentralität der Stadt Landshut um 2,8 Prozent zurückgegangen, von 160 im Jahr 2008 auf 155,6 im Jahr 2018.

Der leichte Rückgang der Einzelhandelszentralität geht in der Stadt Landshut allerdings mit einem Wachstum des Einzelhandelsumsatzes um knapp 28 Prozent im Zeitraum 2008 bis 2018 einher. Für die Stadt Vilsbiburg ist im Vergleich zu 2008 ebenfalls ein Anstieg der Einzelhandelsumsätze um ca. 25 Prozent zu verzeichnen. Für das Jahr 2018 wird der Einzelhandelsumsatz in der Stadt Vilsbiburg mit 112,1 Mio. € angegeben, bei einer Kaufkraft der Vilsbiburger Bevölkerung von insgesamt 108,8 Mio. € (IHK für Niederbayern 2018-1). Dementsprechend fließt in erheblichem Umfang Kaufkraft aus den Umlandkommunen in den Einzelhandel der Stadt Vilsbiburg und die Bedeutung der Stadt als Einkaufsstadt in der Region hat sich trotz der starken Verkaufsflächenausweitung der Stadt Landshut weitgehend stabil gezeigt.

Karte 5: Marktgebiet der Stadt Vilsbiburg nach Zonen



Quelle: eigener Entwurf.

iq Projektgesellschaft

Um die unterschiedliche Intensität der Kundenbindung im Marktgebiet der Stadt Vilsbiburg zum Ausdruck zu bringen, wird das Marktgebiet der Stadt in unterschiedliche Zonen unterteilt (vgl. Karte 5):

- Zone 1 umfasst die Stadt Vilsbiburg selbst und ist als Kerneinzugsgebiet zu verstehen, innerhalb dessen eine deutliche Orientierung der Verbraucher auf das Einzelhandelsangebot in der Stadt Vilsbiburg vorliegt.
- Zone 2 umfasst die Kommunen im Umland der Stadt Vilsbiburg, die über alle Sortimente betrachtet, aber insbesondere im Bereich der Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs, eine überwiegende Orientierung der Verbraucher auf die Stadt Vilsbiburg aufweisen.
- Zone 3 umfasst die Kommunen im Umland der Stadt Vilsbiburg, deren Wohnbevölkerung aufgrund der größeren räumlichen Distanz zur Stadt Vilsbiburg oder der Nähe zu alternativen Versorgungsstandorten nur mehr eine mäßig ausgeprägte Einkaufsorientierung auf die Stadt Vilsbiburg aufweisen.

Bezogen auf die Einwohnerzahl zum Jahresende 2017 umfasst das Marktgebiet der Stadt Vilsbiburg insgesamt knapp 75.800 Einwohner. Die Verteilung der Einwohnerzahl nach unterschiedlichen Zonen zeigt Tabelle 5.

Tabelle 5: Einwohnerverteilung im einzelhandelsbezogenen Marktgebiet der Stadt Vilsbiburg

Zonen	Einwohner
Zone I Stadt Vilsbiburg	ca. 11.800
Zone II Neufraunhofen, Velden, Wurmsham, Bodenkirchen, Schalkam, Gerzen und Aham	ca. 19.000
Zone III Geisenhausen, Altfraunhofen, Baierbach, Schönberg, Egglkofen, Neumarkt St. Veit, Gangkofen, Frontenhausen, Marklkofen, Adlkofen, Kumhausen, Kröning	ca. 45.000
Zonen I bis III	ca. 75.800

Quelle: Statistisches Landesamt, eigene Bearbeitung

iq Projektgesellschaft

Nur ein Teil der verfügbaren Kaufkraft der Bevölkerung im Marktgebiet der Stadt Vilsbiburg wird auch als Kaufkraft für den Einzelhandel wirksam. Diese sogenannte einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung im Marktgebiet stellt das einzelhandelsbezogene Kaufkraftpotenzial für die Stadt Vilsbiburg dar. Für die Bestimmung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Marktgebiet der Stadt Vilsbiburg ist das Kaufkraftniveau zunächst die entscheidende Ausgangsgröße. Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt zeichnet sich die Stadt Vilsbiburg durch ein um 1,8 % höheres Kaufkraftniveau aus (IHK für Niederbayern 2018-1).

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft beträgt für die Stadt Vilsbiburg 7.047 € je Einwohner (IHK für Niederbayern 2018-1). Das Kaufkraftniveau in den Umlandkommunen unterscheidet sich von diesem für die Stadt Vilsbiburg gültigen Wert. Im Rahmen der Kaufkraftberechnung für die Stadt und das Marktgebiet von Vilsbiburg wurden die räumlich unterschiedlichen Kaufkraftwerte berücksichtigt. Bei Zugrundelegung der Einwohnerzahlen und des Kaufkraftniveaus errechnet sich ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen für das abgegrenzte Marktgebiet von

547,1 Mio. €.

Zuzüglich zu dem Nachfragevolumen, das sich aus der Anzahl der Einwohner im Marktgebiet ergibt, wird dabei eine Potenzialreserve berücksichtigt. Sie wird in einer Größenordnung von 1 % der Nachfrage im Marktgebiet angesetzt und repräsentiert Nachfrage, die sich durch Einpendler und Tagesgäste sowie sporadische Gäste aus weiter entfernt liegenden Städten ergibt.

Von dem Kaufkraftvolumen von ca. 547,1 Mio. € entfallen

- ca. 15 % auf die Stadt Vilsbiburg und
- ca. 85 % auf das überörtliche Einzugsgebiet.

Die Aufteilung des einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzials auf unterschiedliche Hauptwarengruppen des Einzelhandels sowie gegliedert nach den unterschiedlichen Zonen zeigen die Tabelle 6 und Tabelle 7.

Tabelle 6: Kaufkraft im einzelhandelsbezogenen Marktgebiet

Zonen	einzelhandelsrelevante Kaufkraft
Zone I	ca. 83,4 Mio. €
Zone II	ca. 137,8 Mio. €
Zone III	ca. 325,9 Mio. €
Zonen I bis III (ohne Potenzialreserve)	ca. 547,1 Mio. €
Potenzialreserve (1 %)	ca. 5,5 Mio. €
Zonen I bis III (inkl. Potenzialreserve)	ca. 552,6 Mio. €

Quelle: Statistisches Landesamt, eigene Berechnung.

iq Projektgesellschaft

Eine Ausweitung des Marktgebietes der Stadt Vilsbiburg und damit eine Steigerung des Marktvolumens erscheint bei der gegebenen räumlichen Struktur der zentralen Orte – insbesondere aufgrund der räumlichen Nähe zum Oberzentrum Landshut – und vor dem Hintergrund einer auch im regionalen Kontext verträglichen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Vilsbiburg nicht zielführend. Vielmehr sollte das Augenmerk daraufgelegt werden, ein hohes Niveau für die Kaufkraftbindung in der Vilsbiburger Bevölkerung zu erreichen und entsprechend der Versorgungsfunktion als Mittelzentrum auch entsprechende Kaufkraftzuflüsse aus dem Marktgebiet zu realisieren. Beide Größen sind direkt abhängig von der Einzelhandelsausstattung und der Qualität der Handelsstandorte und damit von der Attraktivität und Anziehungskraft der Stadt Vilsbiburg.

Tabelle 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet der Stadt Vilsbiburg (Hauptwarengruppen)

Hauptwarengruppen	Nachfragepotenzial in Mio. €				
	Zone I	Zone II	Zone III	Potenzial- reserve	insgesamt
Nahrungs- und Genussmittel	29,2	48,2	114,0	1,9	193,3
Gesundheits- und Körperpflege	14,0	23,2	54,8	0,9	92,9
überwiegend kurzfristig	43,2	71,4	168,8	2,8	286,2
Bücher, Schreibwaren	2,3	3,9	9,2	0,2	15,5
Bekleidung	6,7	11,1	26,2	0,4	44,5
Schuhe, Lederwaren	1,5	2,5	6,0	0,1	10,1
Spielwaren, Hobbys	1,7	2,9	6,7	0,1	11,4
Sport- und Campingartikel	1,9	3,2	7,5	0,1	12,8
überwiegend mittelfristig	14,2	23,5	55,6	0,9	94,3
Einrichtungsbedarf	5,8	9,5	22,5	0,4	38,2
Glas, Porzellan, Keramik, Ge- schenkartikel, Haushaltswaren	0,8	1,3	3,0	0,1	5,1
Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten	1,8	3,0	7,2	0,1	12,2
Unterhaltungselektronik	4,2	6,9	16,4	0,3	27,8
Foto, Optik	1,4	2,4	5,6	0,1	9,5
Uhren, Schmuck	0,7	1,2	2,9	0,0	4,8
baumarktspezifisches Sortiment	11,2	18,5	43,8	0,7	74,3
überwiegend langfristig	25,9	42,9	101,4	1,7	171,9
alle Warengruppen	83,4	137,8	325,9	5,5	552,5

Quelle: Statistisches Landesamt, eigene Berechnung.

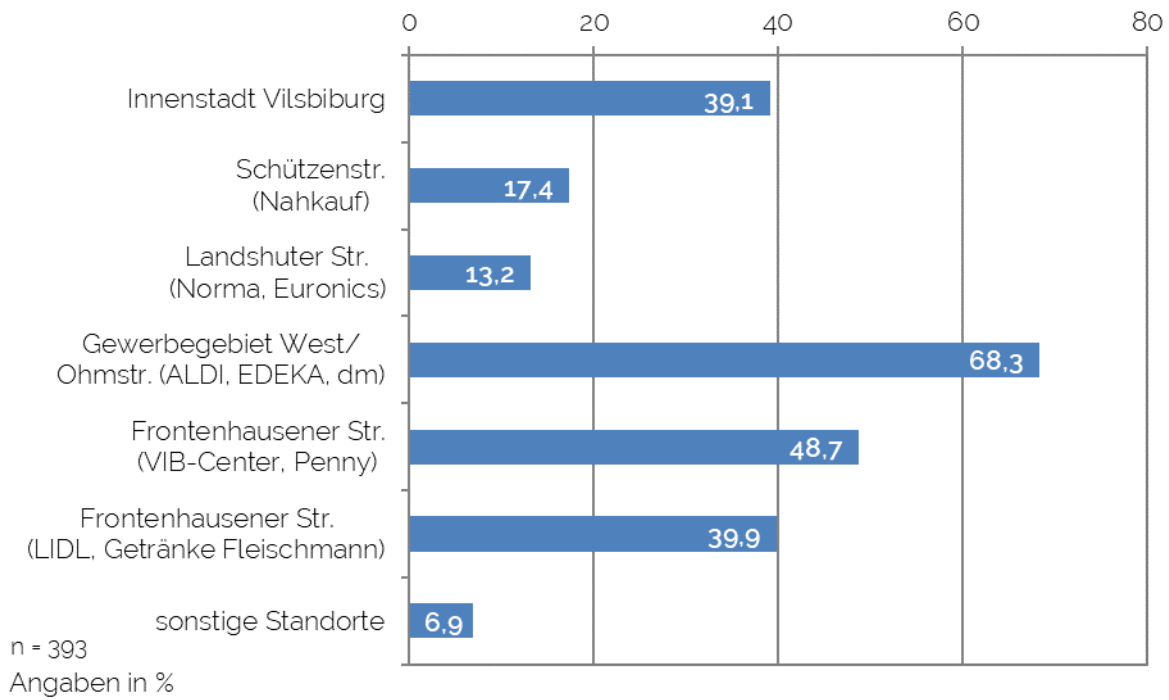
iq Projektgesellschaft

C 4 Gegebenheiten auf der Nachfrageseite für den Einzelhandel in Vilsbiburg

Die Analyse des Einkaufsverhaltens der Bevölkerung der Stadt Vilsbiburg im Rahmen einer Haushaltsbefragung hat gezeigt, dass die Standorte der Lebensmittelmärkte zu den am häufigsten aufgesuchten und damit am stärksten frequentierten Standorten im Vilsbiburger Einzelhandel zählen. Bezogen auf die letzte Einkaufstätigkeit nennen über 68 % der Vilsbiburger Bürger/-innen den Standort Gewerbegebiet West (Ohmstraße) mit den Lebensmittelanbietern Edeka und Aldi sowie dem Drogeriemarkt dm als aufgesuchten Einkaufsort, die Innenstadt wird von 39 % genannt (Abbildung 18).

Abbildung 18: Einkaufsstandorte der Vilsbiburger Bevölkerung

Fragestellung: Als Sie selbst das letzte Mal in Vilsbiburg beim Einkaufen waren, an welchen Standorten haben Sie an diesem Tag überall eingekauft?



Kopplungsaktivitäten

	Innenstadt Vilsbiburg	Schützenstr. (Nahkauf)	Landshuter Str. (Norma, Euronics)	Gewerbegebiet West/Ohmstr. (ALDI, EDEKA, dm)	Frontenhausener Str. (VIB-Center, Penny)	Frontenhausener Str. (LIDL, Getränke Fleischmann)
Innenstadt Vilsbiburg	2,1 %					
Schützenstr. (Nahkauf)	8,4 %	1,5 %				
Landshuter Str. (Norma, Euronics)	4,7 %	3,7 %	0,7 %			
Gewerbegebiet West/Ohmstr. (ALDI, EDEKA, dm)	24,9 %	9,9 %	10,8 %	12,0 %		
Frontenhausener Str. (VIB-Center, Penny)	19,8 %	9,7 %	7,5 %	29,3 %	4,9 %	
Frontenhausener Str. (LIDL, Getränke Fleischmann)	13,8 %	6,7 %	6,9 %	26,7 %	20,6 %	7,7 %

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

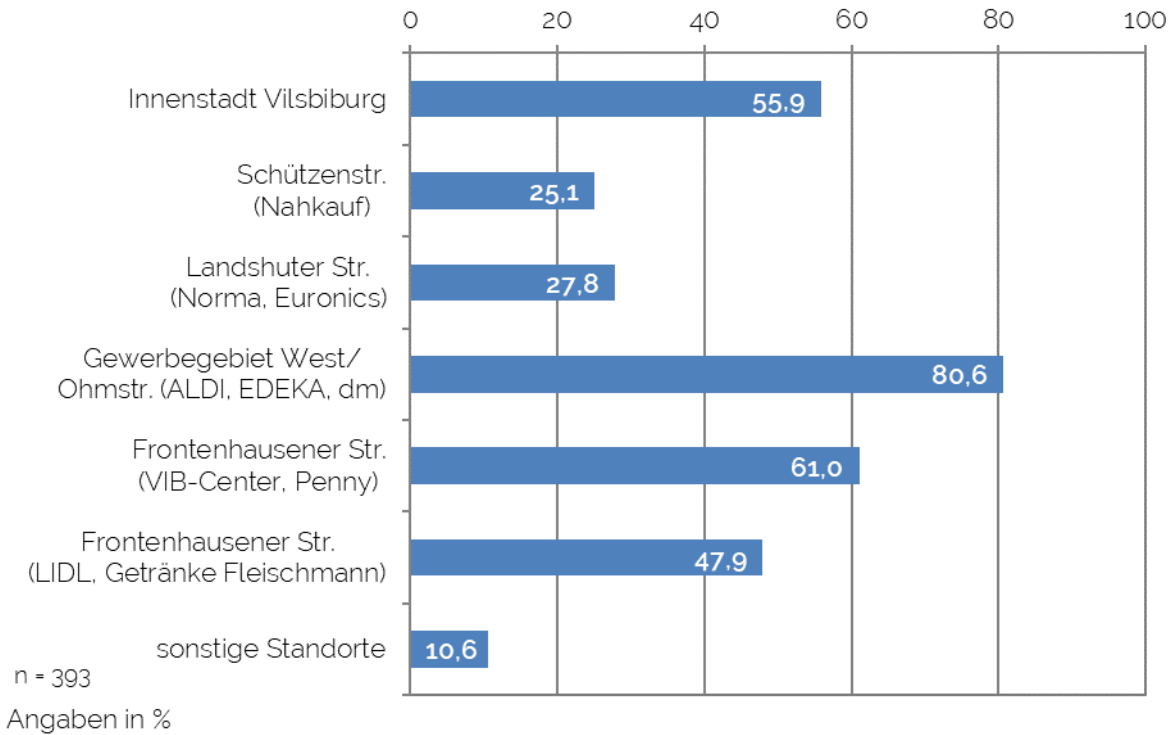
iq Projektgesellschaft

Noch deutlicher wird die frequenz- und damit zentregenerierende Eigenschaft der Lebensmittelmärkte, wenn man die Einkaufstätigkeit bezogen auf einen Zeitraum von zwei Wochen betrachtet. Für diesen Zeitraum geben etwa 81 % der Vilsbiburger Bürger/-innen

an, am Standort Gewerbegebiet West (Ohmstraße) eingekauft zu haben, in der Innenstadt wendagegen mit knapp 56 % deutlich weniger (Abbildung 19).

Abbildung 19: Einkaufsstandorte der Vilsbiburger Bevölkerung

Fragestellung: Wenn Sie an die letzten zwei Wochen zurückdenken, an welchen Standorten in Vilsbiburg haben Sie selbst überall eingekauft?



Kopplungsaktivitäten

	Innenstadt Vilsbiburg	Schützenstr. (Nahkauf)	Landshuter Str. (Norma, Euronics)	Gewerbegebiet West/Ohmstr. (ALDI, EDEKA, dm)	Frontenhausener Str. (VIB-Center, Penny)	Frontenhausener Str. (LIDL, Getränke Fleischmann)
Innenstadt Vilsbiburg	11 %					
Schützenstr. (Nahkauf)	15,7 %	0,7 %				
Landshuter Str. (Norma, Euronics)	16,4 %	9,3 %	0,4 %			
Gewerbegebiet West/ Ohmstr. (ALDI, EDEKA, dm)	44,3 %	18,1 %	24,7 %	5,6 %		
Frontenhausener Str. (VIB-Center, Penny)	37,0 %	15,7 %	18,5 %	47,5 %	1,7 %	
Frontenhausener Str. (LIDL, Getränke Fleischmann)	25,0 %	11,6 %	15,7 %	31,4 %	38,9 %	0,4 %

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

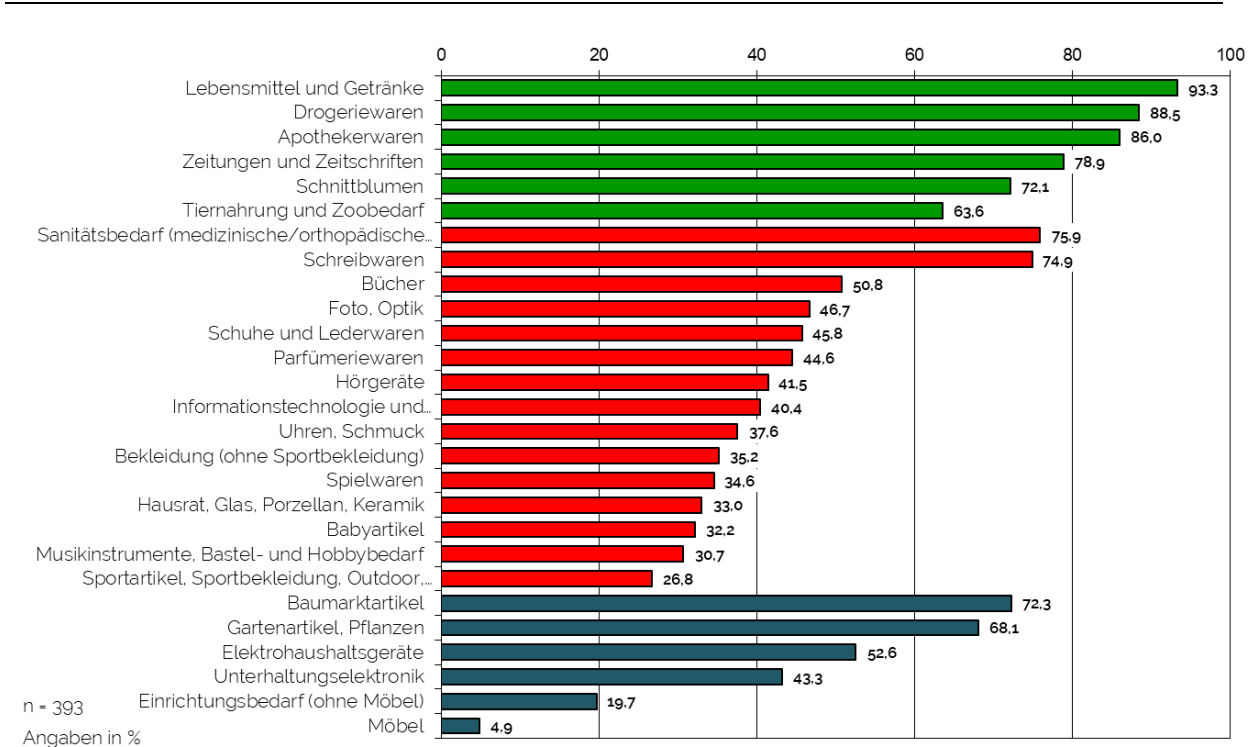
iq Projektgesellschaft

Auch mit Blick auf die Kopplungsaktivitäten und damit den Einkauf an zwei unterschiedlichen Standorten entfallen die höchsten Anteile auf die Standorte mit Lebensmittelmärkten.

Am meisten wird ein Einkauf am Standort Gewerbegebiete West mit einem Einkauf an den Standorten der Lebensmittelmärkte an der Frontenhausener Straße (VIB-Center; Penny) gekoppelt. Allein 48 % der Bürger/-innen koppeln diese beiden Einkaufsstandorte in einem Zeitraum von zwei Wochen und immerhin 29 % geben diese beiden Standorte an, wenn bezogen auf den Tag der letzten Einkaufsaktivität gefragt wird. Die jeweils zweithöchste Kopplungsquote – sowohl über einen Zeitraum von zwei Wochen als auch für den Tag der letzten Einkaufsaktivität – ergibt sich zwischen dem Standort Gewerbegebiet West und der Vilsbiburger Innenstadt.

Für die hohe Frequentierung des Standortes im Gewerbegebiet West ist der Besitz mit mehreren Anbietern aus dem Bereich der Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs verantwortlich, insbesondere die Standortgemeinschaft Lebensmittelsupermarkt, Lebensmittel-discounter und Drogeriemarkt ist für die Verbraucher attraktiv. Dies unterstreicht, dass an Standorten außerhalb der Innenstadt durch die Lebensmittelmärkte eine einkaufsbezogene Frequenz generiert wird, die diese Standorte für Anbieter weitere Handelsnutzungen und eine Anreicherung mit zusätzlichen Dienstleistungen sehr attraktiv macht.

Abbildung 20: Kaufkraftbindung der Vilsbiburger Bevölkerung



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

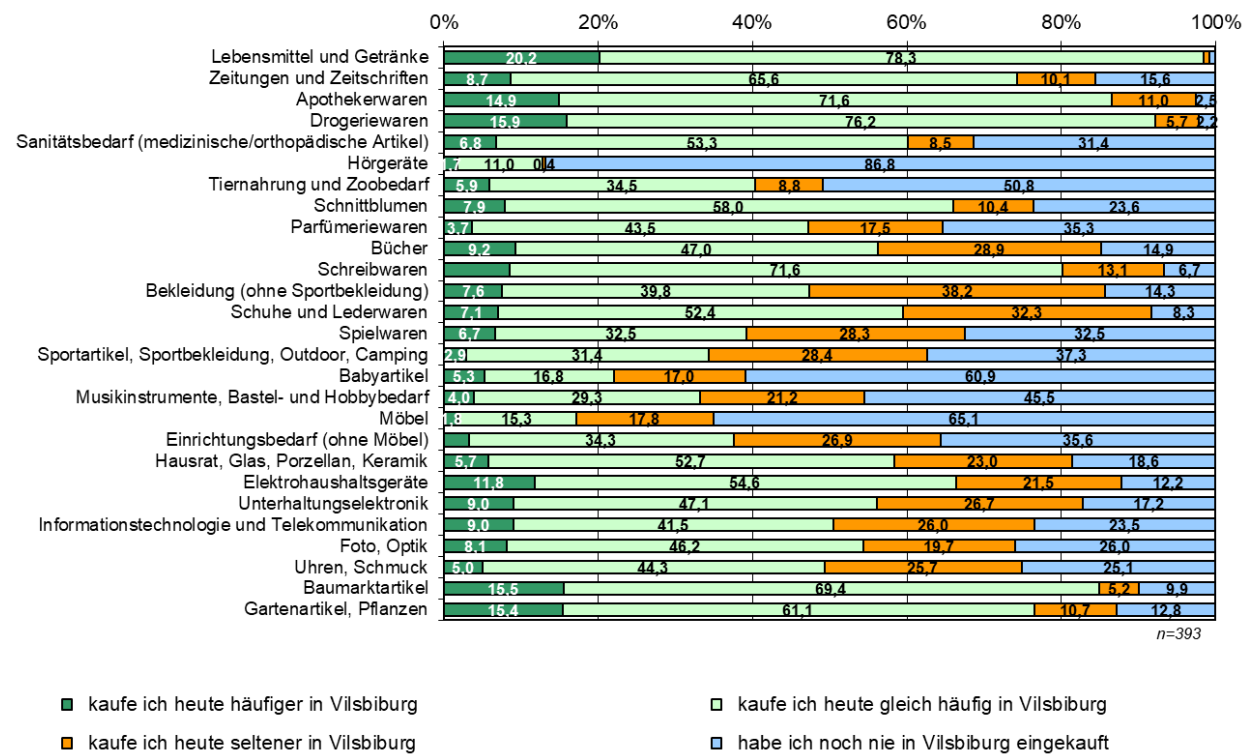
iq Projektgesellschaft

Die Kaufkraftbindung bei der eigenen Bevölkerung fällt in der Stadt Vilsbiburg für ein Mittelzentrum dieses Nachfragevolumens im Einzugsgebiet angemessen aus. Innerhalb der Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs erreichen Nahrungs- und Genussmittel eine Größenordnung von etwas über 93 % und Drogeriewaren einen Wert von knapp unter 90 % (Abbildung 20), Werte die nicht mehr entscheidend steigerungsfähig sind. Bei den Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs ist für ein Mittelzentrum in der Größenordnung der Stadt

Vilsbiburg unter den gegebenen Rahmenbedingungen eine Kaufkraftbindung von 45 % eine realistische Größenordnung. Aufgrund der bestehenden Anbieterstruktur in Vilsbiburg ist für die Sortimentsbereiche Sanitätsbedarf, Schreibwaren und Bücher eine vergleichsweise höhere Kaufkraftbindung festzustellen.

Für die Bereiche Bekleidung sowie Schuhe und Lederwaren aber auch Bücher, Sportartikel/Sportbekleidung und Spielwaren zeigt ein Vergleich der Einkaufsintensität in Vilsbiburg gegenüber der Situation vor fünf Jahren einen höheren Anteil an Personen, die diese Warengruppen mittlerweile seltener in Vilsbiburg einkaufen. Ursächlich hierfür ist zum einen der Internethandel und zum anderen eine stärkere Einkaufsorientierung in diesen, weniger distanzempfindlichen Sortimenten, nach Landshut und München. Knapp 80 % der Vilsbiburger Bürgerinnen und Bürger sind mindestens einmal im Vierteljahr in der Stadt Landshut beim Einkaufen und 32 % geben an, heute regelmäßig mehr in München einzukaufen als noch vor fünf Jahren (Abbildung 21).

Abbildung 21: Veränderungen im Einkaufsverhalten der Vilsbiburger Bevölkerung



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Bei den Warengruppen des langfristigen Bedarfs besteht auf Grund etablierter lokaler Anbieter (hagebaumarkt, Elektronikmarkt Hammer) eine entsprechend hohe Kaufkraftbindung. Dies zeigt sich insbesondere im Segment der Bau- und Gartenmärkte mit einer Kaufkraftbindung von etwa 70 %. In diesen beiden Warengruppen hat sich auch eine deutliche Steigerung der Einkaufsorientierung auf die Stadt Vilsbiburg im Vergleich zu vor fünf Jahren ergeben. Eine entgegengesetzte Entwicklung ist für die Warengruppen Hausrat, Glas Por-

zellan Keramik, Einrichtungsbedarf auszumachen. In diesen Warengruppen gibt ein vergleichsweise hoher Anteil an, heute Waren seltener als noch vor fünf Jahren in Vilsbiburg einzukaufen. Auch in diesen Sortimentsbereichen sind steigende Marktanteile des Online-Handels eine wesentliche Ursache für die Veränderung im Einkaufsverhalten.

Insgesamt zeigt sich, dass sich selbst mit einem interkommunal wettbewerbsfähigen Angebot im Bereich der Warengruppen des langfristigen Bedarfs nur eine Kaufkraftbindung von unter 70 % erreichen lässt. Dementsprechend kann für Tragfähigkeitsberechnungen allenfalls diese Größenordnung der Kaufkraftbindung angesetzt werden. Das daraus generierte Marktvolumen reicht in den einzelnen Sortimenten aber häufig nicht aus, um ein nach Betriebsformen und Nachfragesegmenten breitgefächertes Angebot auszubilden. Dementsprechend führt eine Ausweitung oder Ausdifferenzierung des örtlichen Angebotes in der Hauptsache zu Umsatzumverteilungen innerhalb des Bestandes, wovon in der Regel der inhabergeführte Facheinzelhandel besonders betroffen ist, der noch ein vergleichsweise breites Sortiment führt.

C 5 Kommunale Bauleitplanung zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

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

Der Kommune steht somit ein weitreichendes Instrumentarium zur Verfügung, um die räumliche Entwicklung des Einzelhandels anforderungsgerecht zu steuern. Teilweise sind Anforderungen zur Einzelhandelsentwicklung schon im Baugesetzbuch enthalten. So fordert § 1 Abs. 6 des Baugesetzbuches, bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere die Erhaltung, Erneuerung, Fortentwicklung, Anpassung und den Umbau vorhandener Ortsteile sowie die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche zu berücksichtigen. Und auch von Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Hierzu führt § 9 Abs. 2a BauGB aus, dass für im

Zusammenhang bebaute Ortsteile (§ 34) zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden, in einem Bebauungsplan festgesetzt werden kann, dass nur bestimmte Arten der baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können. Hieraus wird deutlich, dass derzeit zwei Zielsetzung zumindest implizit im Baugesetzbuch genannt sind und als besonderes Schutzgut gelten können: eine funktionsfähige Innenstadt sowie eine wohnstandortnahe Grundversorgung.

Grundlage einer kommunalen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung im Rahmen der Bauleitplanung ist in der Regel ein entsprechendes Fachkonzept (Einzelhandelsentwicklungskonzept), das die Ziele und Anforderungen einer nachhaltigen Einzelhandelsentwicklung in der Kommune benennt, eine hierauf abgestimmte Steuerungsstrategie enthält und die planungsrechtlich geforderten Inhalte dokumentiert. Nachdem nach § 1 Abs. 6 BauGB die Inhalte eines derartigen Konzeptes bei der Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigen sind, entfaltet es eine direkte Steuerungswirkung im Rahmen der kommunalen Bauleitplanung. Mit dem kommunalen Einzelhandelsentwicklungskonzept sowie dem Flächennutzungsplan der Kommune und ggf. dem Bebauungsplan existieren drei Instrumente, die bei der planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklungsplanung von Bedeutung sind. Ihre Inhalte sind nachfolgend knapp beschrieben, weil sie – unabhängig von allen unterstützenden Maßnahmen einer Kommune zur Weiterentwicklung und Revitalisierung des Einzelhandels – den räumlich und funktional überhaupt möglichen Entwicklungsrahmen für den Einzelhandel auf kommunaler Ebene bestimmen.

Kommunales Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 2001/05 und Grundsatzentscheidung des Stadtrates zu Einzelhandelsvorhaben aus dem Jahr 2008

Die Stadt Vilsbiburg verfügt über ein Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 2001, das im Jahr 2005 aktualisiert worden ist. Als wesentlichen Zielvorstellungen wurden im Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 2001 im Rahmen eines umfangreichen Ziel- und Maßnahmenkatalogs formuliert, dass eine behutsame Weiterentwicklung eines leistungsfähigen Einzelhandels erfolgen soll, der den Aufgaben des bevorzugt zu entwickelnden Mittelzentrums gerecht wird und die Versorgung der Bürger im Stadtgebiet und im Einzugsbereich sicherstellt, dass ein Zuwachs an Verkaufsfläche überwiegend in der Innenstadt erfolgen soll, dass Wohnen, Gastronomie, Dienstleistungen in der Innenstadt angesiedelt werden sollen und dass das Ziel einer wohnungsnahen Grundversorgung weiter verfolgt werden soll.

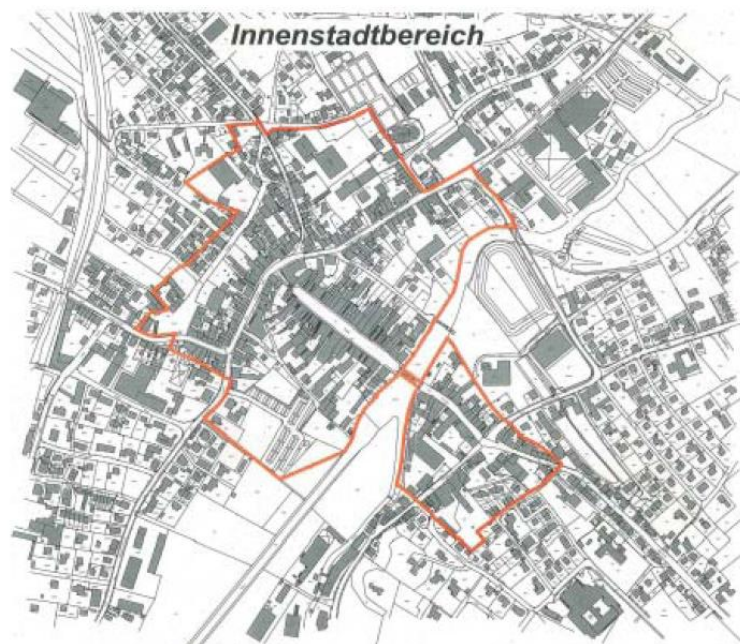
Auf der Grundlage des Einzelhandelskonzeptes wurde im Jahr 2008 vom Stadtrat der Stadt Vilsbiburg eine Grundsatzentscheidung zu Einzelhandelsvorhaben beschlossen, die seither Grundlage kommunaler Entscheidungen zu Einzelhandelsvorhaben in der Stadt Vilsbiburg ist. Darin sind keine konkreten Entwicklungsziele definiert, vielmehr sind die Hauptfunktionen des Einzelhandels in Vilsbiburg beschrieben. Demnach übernimmt der Einzelhandel in

der Stadt Vilsbiburg eine Versorgungsfunktion bezüglich der Bevölkerung in der Stadt mit Gütern des täglichen, mittelfristigen und langfristigen Bedarfs, eine Zentralitätsfunktion für das Mittelzentrum hinsichtlich der Versorgung der Bevölkerung im Verflechtungsbereich mit Gütern vor allem des mittel- und langfristigen Bedarfs und eine innenstadttragende Funktion als wesentlicher Beitrag zur Erhaltung der Vitalität der historisch gewachsenen Innenstadt.

Zur Sicherung der Nahversorgung in dezentralen Wohngebieten wurde beschlossen, dass Lebensmittelgeschäfte, die ausschließlich der Versorgung der Einwohner des umliegenden Gebietes dienen, bis zu einer Größe von 700 m² zulässig sind, wenn sie keine überörtlichen Auswirkungen haben und die Nahversorgung in anderen Stadtteilen nicht beeinträchtigen.

Im Sinne einer Strategie zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung wurde ein „Zentraler Bereich“ abgegrenzt (Abbildung 22) und als „Branchenbezogenes Leitbild“ eine Sortimentsliste mit „zentrumstypischen Waren“, die außerhalb des zentrale Bereichs ausgeschlossen sind und Sortimenten, die in peripher gelegenen Gewerbe- und Sondergebieten zulässig sind beschlossen.

Abbildung 22: Zentraler Bereich (Innenstadtbereich) Grundsatzentscheidung Einzelhandelsvorhaben 2008



Quelle: Stadt Vilsbiburg.

iq Projektgesellschaft

Flächennutzungsplan der Stadt Vilsbiburg

Aufgabe des Flächennutzungsplans ist die Steuerung der nachfolgenden Planungen. Er bildet die Grundlage und setzt den Rahmen für Bebauungspläne und gibt damit die Vorgabe für die künftige Inanspruchnahme der Flächen. Er drückt den planerischen Willen der Stadt aus, welche Flächen mit welchen baulichen Nutzungen zueinander zu belegen sind, welche Flächen von der Bebauung freigehalten werden sollen und wie sich diese Flächen

insgesamt in das Netz des überörtlichen Verkehrs und der örtlichen Hauptverkehrszüge einfügen. Mit Blick auf die künftige Einzelhandelsentwicklungsplanung sind mehrere Inhalte wesentlich, die sich aus dem Flächennutzungsplan ablesen lassen.

Zum einen gibt der Flächennutzungsplan darüber Auskunft, auf welchen Flächen eine Art der Nutzung vorgesehen ist, die auch eine Handelsnutzung ermöglicht (z. B. Mischgebiete, Gewerbegebiete). Zum anderen zeigt der Flächennutzungsplan die räumliche Entwicklungsrichtung der künftigen Wohnbauflächen, was mit Blick auf eine wohnstandortnahe Grundversorgung ggf. zusätzliche Anforderung an die Weiterentwicklung des Systems der Nahversorgungsstandorte stellt. Der Umfang an Flächen, die für eine künftige Wohnbauflächenentwicklung vorgesehen sind, zeigt darüber hinaus, mit welchem Bevölkerungswachstum künftig tatsächlich zu rechnen ist. Im Fall der Stadt Vilsbiburg geht die Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes von einem Wachstum von 2,6 % bis 2034 auf Basis von 2014 aus. Das entspräche einem Wachstum um ca. 300 Einwohner. Allerdings ist der damit für 2034 prognostizierte Wert für die Einwohnerzahl von 11.700 Personen bereits aktuell erreicht.

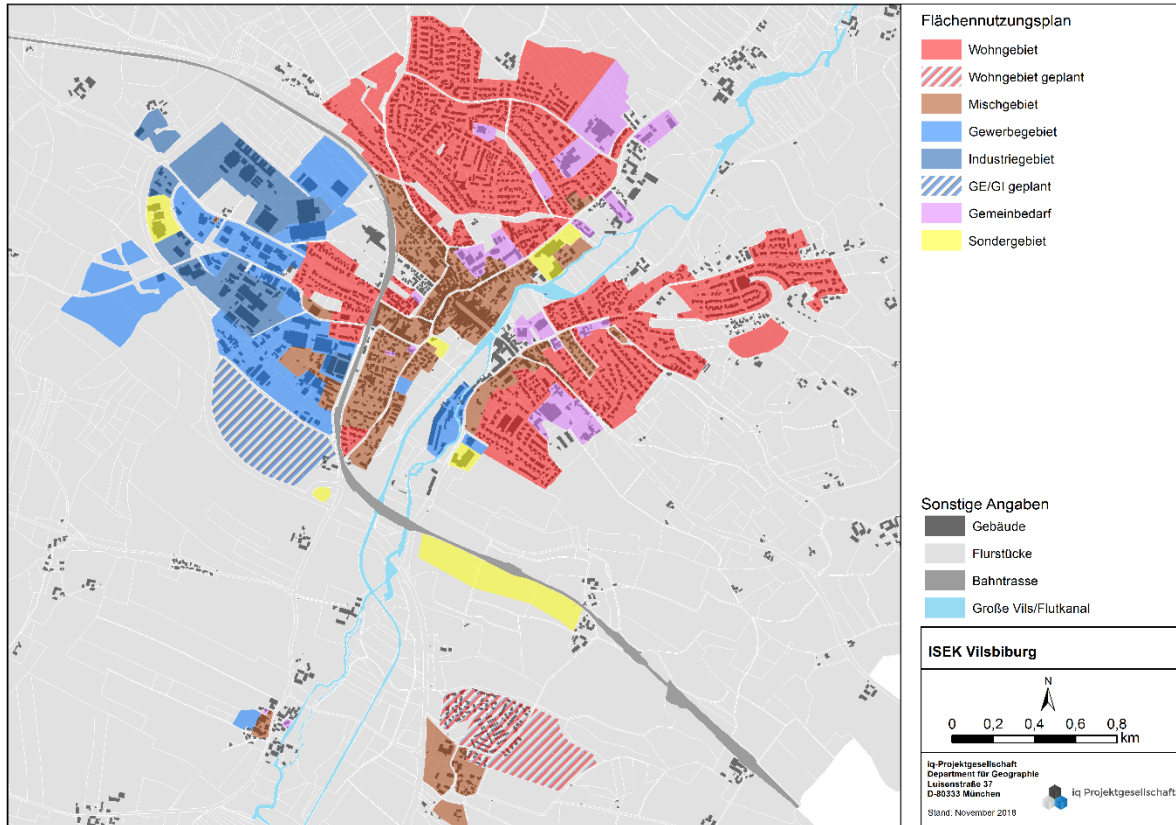
Schließlich enthält der Flächennutzungsplan weitere Festlegungen, die zu einer veränderten Standortqualität einzelner Flächen und Siedlungsräume für eine Einzelhandelsnutzung führen können. Dies betrifft allen voran die Verkehrswegeplanung, die dazu führen kann, dass Standorte stärker oder weniger stark frequentiert werden und sowohl im örtlichen als auch überörtlichen Kontext besser oder schlechter erreichbar sind. In Vilsbiburg stellt die angedachte Nordostumgehung ein derartiges Verkehrsprojekt dar, das die Standortqualität einzelner Flächen stark verändern würde. So würde diese neue Verbindung die überörtliche Erreichbarkeit erhöhen und gleichzeitig würde voraussichtlich die Verkehrsbelastung im Innenbereich Obere Stadt und Frontenhausenerstraße verringert.

Vor dem Hintergrund der Anforderungen an die weitere Einzelhandelsentwicklung ist wesentlich, dass die weitere Wohnbauflächenentwicklung durch Neuausweisung am Hauptort überwiegend nordöstlich der Bahnlinie vorgesehen ist, kleinere Wohnbauflächen sind auch am südöstliche Rand des Hauptortes vorgesehen. In den Wohngebieten im nördlichen Teil des Hauptortes sind lediglich eine Bäckerei und einer Metzgerei am Standort Schachtenstraße als Nahversorger vorhanden. Das Grundversorgungsangebot im Gewerbegebiet West ist sowohl aus den bestehenden Wohnbauflächen östlich der Bahnlinie als auch von den dort neu ausgewiesenen Wohnbauflächen nicht in annehmbarer Distanz fußläufig zu erreichen. Trotz dieser ungünstigen Versorgungssituation ist es wettbewerblich kaum möglich, in Konkurrenz zum Standort Gewerbegebiet West einen weiteren Grundversorgungsstandort im nördlichen Siedlungsbereich zu platzieren.

Südlich des Hauptortes werden im Ortsteil Achldorf derzeit Wohnbauflächen entwickelt. Für diesen Ortsteil wäre ein Nahversorgungsangebot in Form von Bäckerei oder Metzgerei innerhalb der Siedlungsfläche wünschenswert. Die Ansiedlung eines Grundversorgungsstandortes mit einem modernen Lebensmittelmarkt wäre aus wettbewerblicher Sicht –

wenn überhaupt – nur an der Bundesstraße möglich. Ein derartiger nicht integrierter weiterer Einzelhandelsstandort ist allerdings aus gesamtstädtischer Entwicklungsperspektive nicht sinnvoll.

Karte 6: Flächennutzungsplan der Stadt Vilsbiburg



Quelle: Stadt Vilsbiburg, eigene Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Ein weiterer Aspekt, der mit Blick auf die Handelsentwicklung relevant ist, betrifft größere Veränderungen im Umfeld der bestehenden Handelsstandorte. Derartige Entwicklungen sind aktuell zwar nicht absehbar, bei Veränderungen im Umfeld von definierten Handelsstandorten ist allerdings stets die Frage zu stellen, ob Flächen nicht für die Weiterentwicklung der Handelsfunktion bzw. die Modernisierung und Erweiterung von Betriebsformen der Nahversorgung genutzt werden müssten, wenn der Standort dauerhaft gesichert werden soll. Dies wäre zukünftig für die Standortbereiche Schützenstraße (Nahkauf), Frontenhausenerstraße (Penny) sowie für den Standortbereich VIB-Center (ehemaliges Seiler Gelände) relevant.

D Einzelhandelsbestand in der Stadt Vilsbiburg

Zum Zeitpunkt der Einzelhandelskartierung wurden in der Stadt Vilsbiburg insgesamt 110 betriebliche Einheiten des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 28.200 m² identifiziert (Tabelle 8). Zu den flächenbezogen größten Einheiten mit deutlich über 1.000 m² Verkaufsfläche zählen die Unternehmen hagebaumarkt, Finkenzeller Zeitlos Wohnen, Modehaus Brandl sowie die beiden Edeka Märkte in der Frontenhausenerstraße und im Gewerbegebiet West. Allein diese fünf Betriebe verfügen über knapp 35 % der in der Stadt Vilsbiburg vorhandenen Verkaufsfläche.

Die Gesamtverkaufsfläche in der Stadt Vilsbiburg weist im Wesentlichen folgende strukturelle Kennzeichen auf:

- Rund 10.400 m² Verkaufsfläche entfallen auf Warengruppen aus dem Bereich des kurzfristigen Bedarfs. Ihr Verkaufsflächenanteil beträgt 36,9 %. Die wesentlichen Anbieter in diesem Bedarfsbereich sind die Lebensmittelsupermärkte und die Lebensmittel-discounter im Standortbereich Gewerbegebiet West (Ohmstraße) und an den beiden Standorten VIB-Center (Edeka) und Frontenhausenerstraße (Lidl).
- Etwas über 28 Prozent (ca. 8.050 m²) der gesamten Verkaufsfläche in Vilsbiburg entfallen auf den Standort Innenstadt, zu dem Stadtplatz, Untere Stadt, Obere Stadt sowie der Teil der Frontenhausenerstraße von Obere Stadt bis zur Einmündung Kirchstraße zählen. In diesem Innenstadtbereich sind 59 % der gesamten Verkaufsfläche für Sortimente aus dem mittelfristigen Bedarfsbereich und 13 % der gesamten Verkaufsfläche des kurzfristigen Bedarfsbereichs verortet.
- Unter den zentrenrelevanten Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs nimmt die Warengruppe Bekleidung mit einem Anteil von ca. 15,4 % an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche den größten Anteil ein.
- Im langfristigen Bedarfsbereich dominiert die Warengruppe baumarktspezifisches Sortiment die Gesamtverkaufsfläche der Stadt Vilsbiburg. Größter Anbieter ist in diesem Bereich der hagebaumarkt am Standort VIB-Center an der Frontenhausenerstraße.

Tabelle 8: Verkaufsflächen nach Hauptwarengruppen in Vilsbiburg

Hauptwarengruppe	Verkaufsfläche in m ²	Anteil in %
Apothekerware	251	0,9%
Blumen, Topfpflanzen	112	0,4%
Gesundheits- und Körperpflege	1.292	4,6%
Nahrungs- und Genussmittel	8.780	31,1%
überwiegend kurzfristig	10.434	36,9%
Bekleidung	4.348	15,4%
Bücher	327	1,2%
Lederwaren	82	0,3%
Sanitätsbedarf, medizinisch, orthop. Artikel, Hörgeräte	331	1,2%
Schreibwaren	518	1,8%
Schuhe	1.024	3,6%
Spielwaren, Hobbys	613	2,2%
Sportartikel, -schuhe, Camping	203	0,7%
Zooartikel, Tiernahrung	491	1,7%
überwiegend mittelfristig	7.937	28,1%
baumarktspezifisches Sortiment	2.611	9,2%
Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten)	40	0,1%
Elektrogroßgeräte	152	0,5%
Elektrohaushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, Informationstechnologie, Telekommunikation	330	1,2%
Elektrokleingeräte	311	1,1%
Fahrrad, Fahrradzubehör	153	0,5%
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche	889	3,1%
Fotoartikel	149	0,5%
Gartenpflanzen und Geräte	1.146	4,1%
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	561	2,0%
Hausrat, Glas, Porzellan	799	2,8%
Heimtextilien, Gardinen	229	0,8%
Kfz-Zubehör	28	0,1%
Lampen, Leuchten	205	0,7%
Möbel	1.099	3,9%
Optik	241	0,9%
Uhren, Schmuck	225	0,8%
überwiegend langfristig	9.166	32,4%
Sonstiges Sortiment	726	2,6%
alle Sortimente	28.263	100,0%

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung.

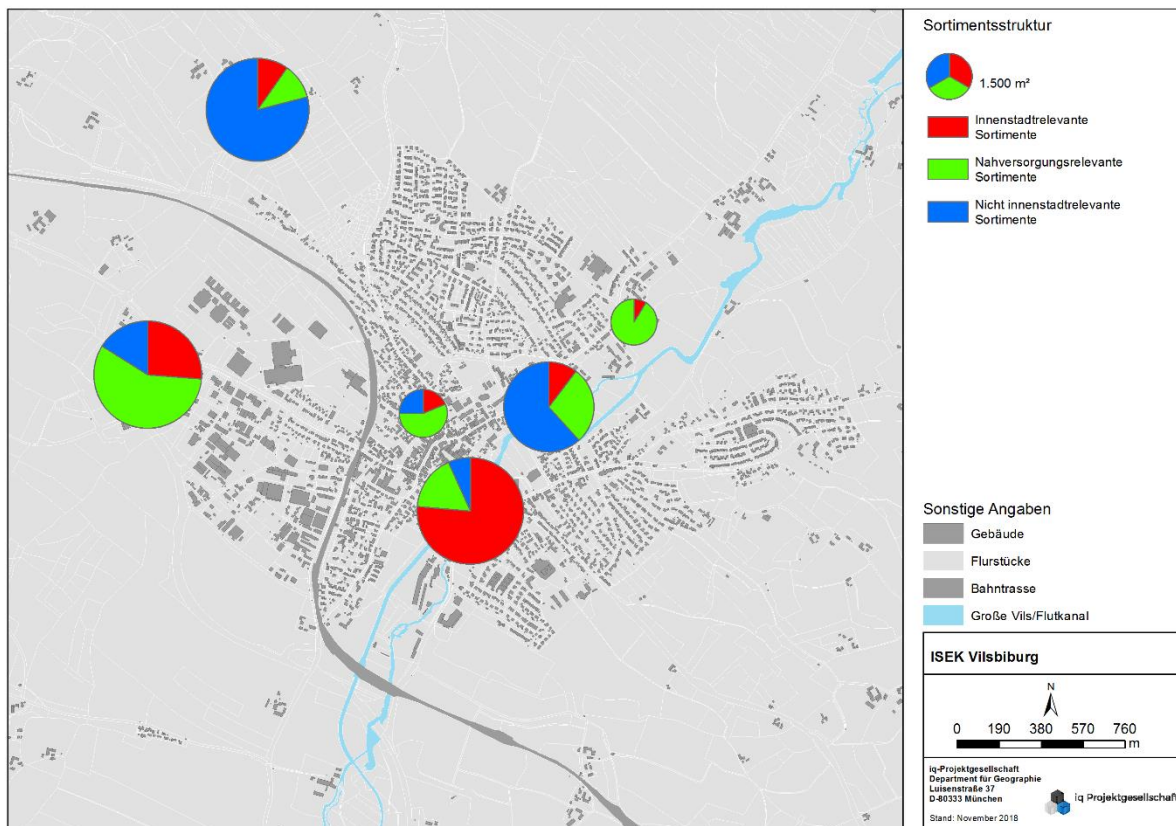
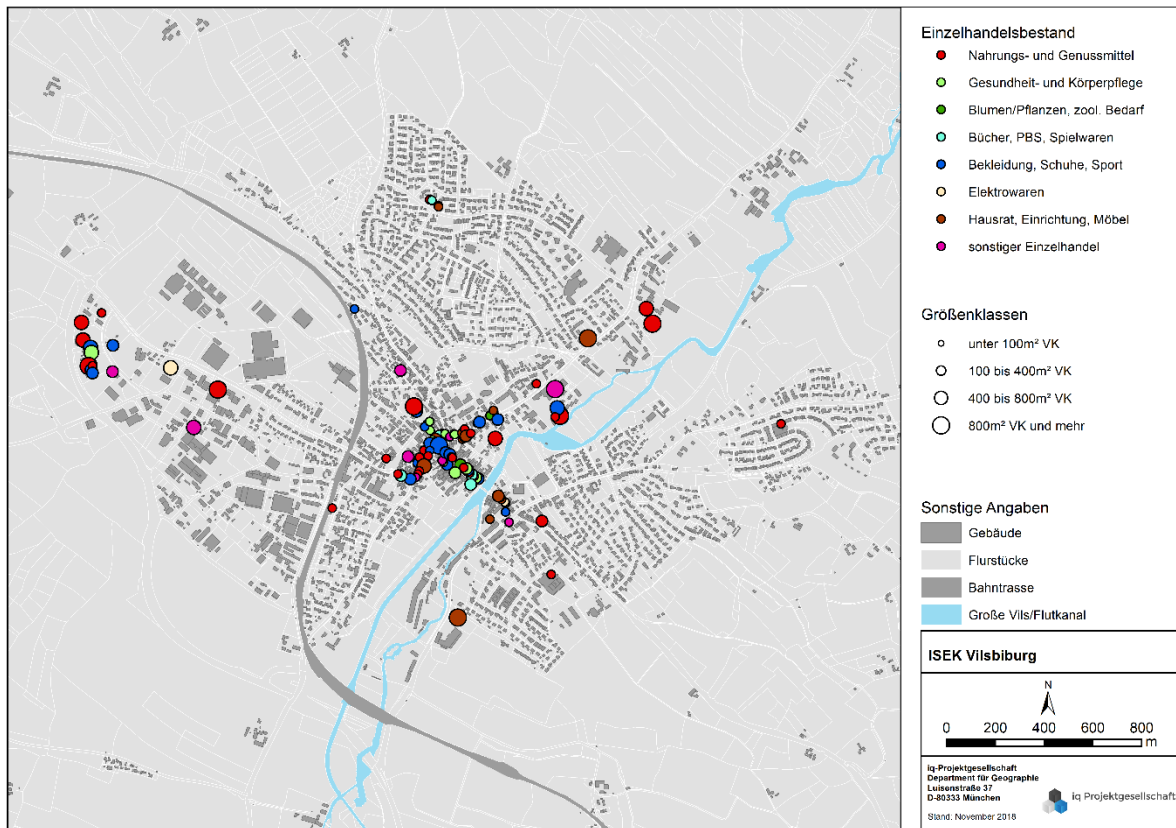
iq Projektgesellschaft

Setzt man die Verkaufsflächenausstattung in Vilsbiburg ins Verhältnis zur Einwohnerzahl (= Verkaufsflächendichte), so lässt sich eine erste Abschätzung zur Ausstattung der Stadt mit Einzelhandelsbetrieben vornehmen. Mit $2,4 \text{ m}^2$ Verkaufsfläche je Einwohner erreicht die Stadt Vilsbiburg einen für ein Mittelzentrum überdurchschnittlichen Wert. Werte in einer Größenordnung von ca. $2,2 \text{ m}^2$ Verkaufsfläche je Einwohner sind für ein Mittelzentrum in der Größe von Vilsbiburg üblich, wobei davon durchschnittlich ca. $0,55 \text{ m}^2$ Verkaufsfläche je Einwohner auf den Bereich des kurzfristigen Bedarfs entfallen und durchschnittlich ca. $1,65 \text{ m}^2$ Verkaufsfläche auf Warengruppen aus dem mittel- und langfristigen Bedarf.

Im Bereich der Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs errechnet sich in Vilsbiburg eine Verkaufsfläche je Einwohner von $0,88 \text{ m}^2$. Dies ist selbst für ein Mittelzentrum ein ausgesprochen hoher Wert, der in erster Linie auf die Verkaufsflächen der Lebensmittelmärkte zurückzuführen ist. Hierin drückt sich aber auch die Zentralität der Stadt Vilsbiburg bei Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs aus und macht im Umkehrschluss die Ausstattungsdefizite in den – gemessen an der Bevölkerungszahl – kleineren Umlandkommunen deutlich. Unter Versorgungsgesichtspunkten kann in Kommunen ab 5.000 Einwohnern bei einer Ausstattung ab $0,6 \text{ m}^2$ Verkaufsfläche je Einwohner im Bereich des kurzfristigen Bedarfs von einer ausreichenden Ausstattung ausgegangen werden.

Insgesamt entspricht das Angebot in Vilsbiburg der Versorgungsfunktion der Stadt als Mittelzentrum. Im Lebensmitteleinzelhandel sind fast alle, für eine Stadt dieser Größe gängigen, Filialisten ansässig, hinsichtlich der Vertriebsformen fehlt lediglich ein größerer Verbrauchermarkt bzw. SB-Warenhaus (z. B. Kaufland, Globus). Im Bereich der Fachmärkte finden sich Filialisten wie dm, kik, Takko, Ernsting's family und NKD. Nicht vorhanden sind Anbieter wie beispielsweise Müller, Rossmann, Vögele, AWG oder Mister+Lady. Daneben verfügt die Stadt Vilsbiburg aber auch über ein Angebot im gehobenen Qualitäts- und Preisniveau im Bereich Bekleidung, das von inhabergeführten Betrieben in der Innenstadt vorgehalten wird (z. B. Modehaus Brandt; Haider). Die mittelzentrale Versorgungsfunktion wird auch wesentlich vom Anbieter hagebaumarkt am Standort VIB-Center an der Frontenhausenerstraße getragen, der in dieser integrierten Lage eine Besonderheit für eine Stadt in der Größenordnung Vilsbiburgs darstellt.

Karte 7: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes innerhalb der Stadt Vilsbiburg



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Tabelle 9: Einzelhandelsbestand 2018 nach Standortlagen und Größe (ohne Streulage)

Betriebsgröße nach Verkaufsfläche	Innenstadt		Gewerbegebiet West		Standort VIB-Center		Schützenstraße	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
bis unter 50 m ²	26	10,1	1	0,6	0	0	1	2,5
50 bis unter 100m ²	15	11,8	1	0,6	0	0	4	14,7
100 bis unter 300m ²	16	29,6	2	3,7	0	0	0	0
300 bis unter 800m ²	6	30,5	7	48,3	1	8,5	1	25,1
800 bis unter 1.500m ²	1	18,0	2	21,9	0	0	1	57,7
über 1.500 m ²	0	0	1	24,9	2	91,5	0	0
gesamt	64	100	14	100	3	100	7	100

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung.

iq-Projektgesellschaft

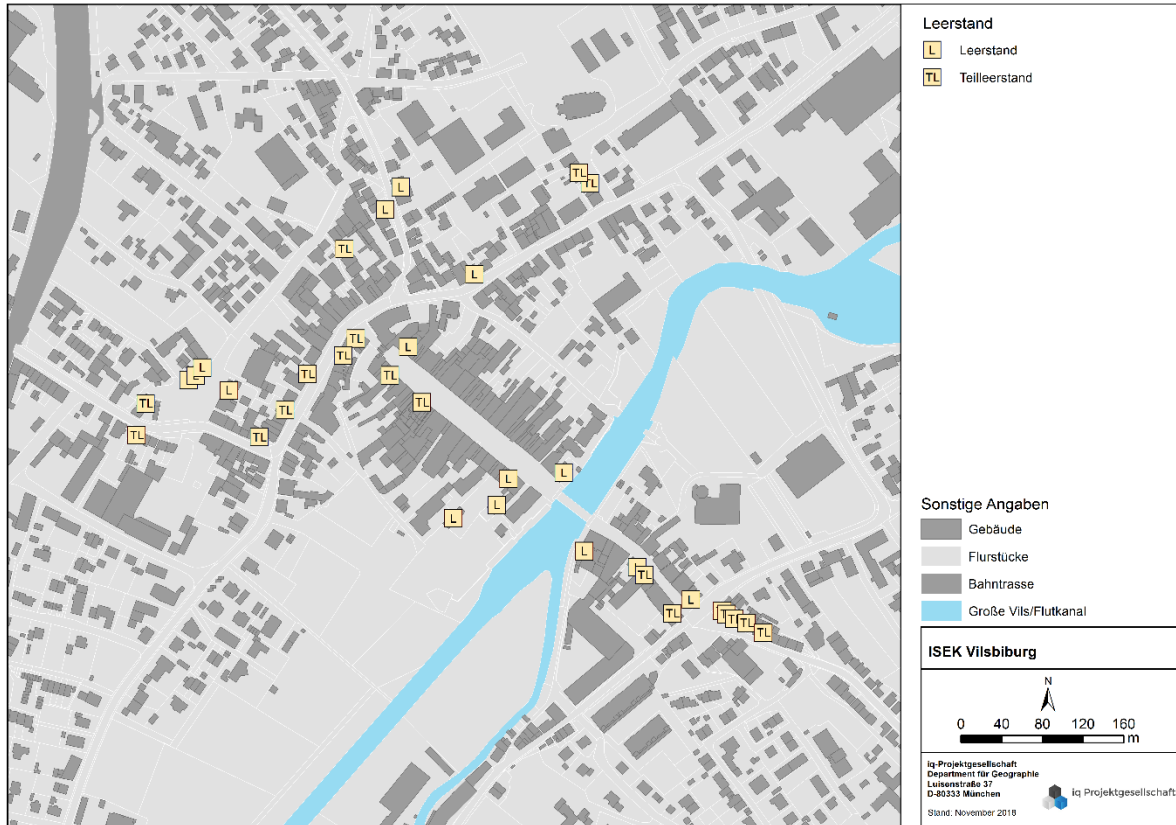
Die räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestandes innerhalb der Stadt Vilsbiburg zeigt im Wesentlichen folgende räumliche Schwerpunkte, die aus analytischen Gründen zu Handelslagen zusammengefasst werden (Karte 7):

- Die Innenstadt als historisch gewachsene Handelslage (Stadtplatz, Untere Stadt, Obere Stadt, Frontenhausenerstraße von Obere Stadt bis Einmündung Kirchstraße).
- Die siedlungsräumlich dezentrale Handelslage Gewerbegebiet West.
- Die siedlungsräumlich integrierte Handelslage VIB-Center auf dem ehemaligen Seiler Gelände mit Baumarkt, Lebensmittelsupermarkt und Textildiscounter.
- Die an die Innenstadt angrenzende siedlungsräumliche integrierte Handelslage Schützenstraße mit dem Lebensmittelmarkt und weiteren kleineren Ladengeschäften.
- Den Grundversorgungsstandort an der Frontenhausenerstraße mit Lebensmitteldiscounter und Getränkemarkt.
- Die Streulage, in die alle anderen Standorte ohne räumliche Agglomeration von Handelsbetrieben fallen. Hierzu zählen u.a. die Anbieter am Standort Schachtenstraße, der Anbieter X-Balk an der Veldener Straße und alle weiteren Einzelhandelsbetriebe mit Standorten außerhalb der beschriebenen Handelslagen.

Die Vitalität der einzelnen Handelslagen zeigt sich unter anderem an der Leerstandsituation (Karte 8). Diese ist insbesondere im Bereich Untere Stadt ab Kreuzung Veldenerstraße stadtauswärts als problematisch anzusehen. Auch am Stadtplatz ist – wenn auch in quantitativ geringerem Ausmaß – eine Zunahme der Leerstände zu beobachten. Insbesondere die Betriebsverlagerung des Elektromarktes Hammer – weg vom Stadtplatz an den neuen Standort im Gewerbegebiet Schwalbenfeld – verursachte einen Leerstand, der sich auf die gesamte Frequenz am nördlichen Stadtplatz negativ auswirkt. Im Bereich der Oberen Stadt

kann dagegen aktuell eine Aufwertung einzelner Gebäude durch Fassadenrenovierung sowie Neuvermietung bzw. Nachnutzung einzelner Erdgeschoßnutzungen beobachtet werden.

Karte 8: Leerstand in der Innenstadt



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

iq-Projektgesellschaft

Am dezentral gelegenen Standort Gewerbegebiet West und am Standort VIB-Center sind keine Leerstände vorhanden. Es zeigt sich, dass diese beiden Standorte im örtlichen Standortwettbewerb gut aufgestellt sind.

Mit Ausnahme des Modehauses Brandl sind betriebliche Einheiten des großflächigen Einzelhandels mit über 800 m² Verkaufsfläche in der Innenstadt nicht zu finden. Alle großflächigen Fachmärkte und zentrengenerierenden Einheiten sind außerhalb der Innenstadt platziert.

Eine funktionale Differenzierung zwischen der Innenstadt und den dezentralen Standorten, die üblicherweise angestrebt wird, um dem Innstadteinzelhandel eine wettbewerblich weitgehend unangetastete Entwicklungsperspektive zu bieten, ist in der Stadt Vilsbiburg aufgrund der im Gewerbegebiet West angesiedelten Betriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten nicht mehr gegeben.

Die Versorgungsfunktion der Standortbereiche Innenstadt und Gewerbegebiet West lässt keine Arbeitsteilung zwischen der Innenstadt und dem dezentralen Standort Gewerbegebiet West erkennen. Der Standort im Gewerbegebiet West wurde nicht als komplementäre

Innenstadtergänzung konzipiert, sondern bietet neben frequenz- und zentrengenerierenden Betrieben (Lebensmittelsupermarkt, Lebensmitteldiscounter Getränkemarkt und Drogeriemarkt) auch Anbieter mit den innenstadtrelevanten Sortimenten Schuhe und Bekleidung. Der Angebotsumfang im Gewerbegebiet West übersteigt hinsichtlich der Verkaufsfläche heute das Angebot in der Innenstadt und der Standort trägt insgesamt – neben der Innenstadt und dem Standort VIB-Center – wesentlich zur mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Vilsbiburg bei, mit den entsprechenden Wettbewerbswirkungen auf die Vilsbiburger Innenstadt.

Insgesamt wird deutlich, dass der gesamte Innenstadtbereich, von der Unteren Stadt über Stadtplatz und Obere Stadt einschließlich des Abschnitts Frontenhausenerstraße bis Einmündung Kirchstraße durch die Mischung aus noch vorhandener, überwiegend kleinteiliger Einzelhandelsfunktion und einem dichten Dienstleistungsbesatz die Funktion als zentraler Versorgungsbereich für die Stadt Vilsbiburg wahrnimmt. Mit Ausnahme des hinsichtlich der Verkaufsfläche kleinen Penny Marktes an der Frontenhausenerstraße fehlen allerdings frequenzgenerierende Anbieter aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich. Speziell die Agglomeration von Lebensmitteldiscountern sowie Fachmärkten mit innenstadtrelevanten Sortimenten im Gewerbegebiet West steht im Standortwettbewerb zur Innenstadt und fungiert in diesen Sortimentsbereichen funktional als alternativer Versorgungsstandort zur Innenstadt.

D 1 Einzelhandel nach Standortbereichen

Nachfolgend ist die Ausgangslage der einzelnen Handelslagen knapp beschrieben und die wesentlichen Strukturdaten sind zusammengefasst.

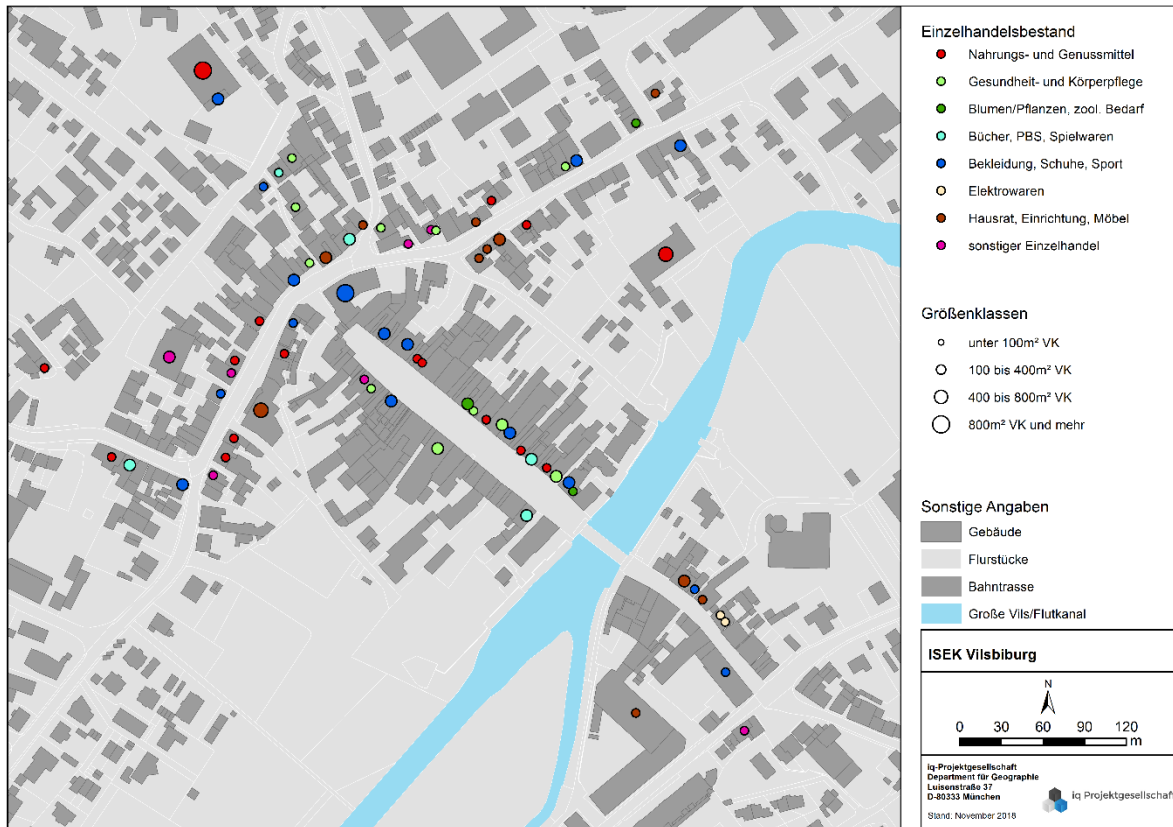
Standortbereich Innenstadt

Der zentrale Handelsstandort und Versorgungsbereich in Vilsbiburg ist der innerstädtische Hauptgeschäftsbereich im historischen Siedlungskern der Stadt. Die Innenstadt Vilsbiburg umfasst die historisch gewachsenen Handelslagen Stadtplatz, die Untere Stadt und die Obere Stadt sowie den Abschnitt der Frontenhausenerstraße zwischen Obere Stadt und Einmündung Kirchstraße.

Obere Stadt und Frontenhausenerstraße sind eine stark frequentierte Verkehrsverbindung innerhalb der Stadt und werden sowohl durch den überörtlichen Verkehr als auch durch den örtlichen Quell-/Zielverkehr intensiv genutzt. Auch der Stadtplatz wird durch den örtlichen und überörtlichen Verkehr als Abkürzungsstrecke genutzt. Am Stadtplatz selbst und im rückwärtigen Areal westlich des Stadtplatzes (Löchl) mit einer Zufahrt über den Stadtplatz sind zudem die wesentlichen innenstadtnahen Stellplätze situiert. Insgesamt ist das Stellplatzangebot in der Vilsbiburger Innenstadt und in unmittelbarer fußläufiger Entfernung zur Innenstadt am Standort Schützenstraße und auf dem Stadthallenparkplatz sehr umfangreich.

Das gesamte Verkaufsflächenangebot der Innenstadt beläuft sich auf ca. 8.000 m² in denen knapp 60 % der Gesamtverkaufsfläche des mittelfristigen Bedarfsbereichs verortet sind. Dagegen fehlt der Innenstadt eine adäquate Versorgungsfunktion im kurzfristigen Bedarfsbereich und es fehlen die entsprechenden Frequenzbringer, wie zeitgemäße Lebensmittel- und Drogeriemärkte.

Karte 9: Einzelhandelsbestand nach Hauptwarengruppen in der Vilsbiburger Innenstadt



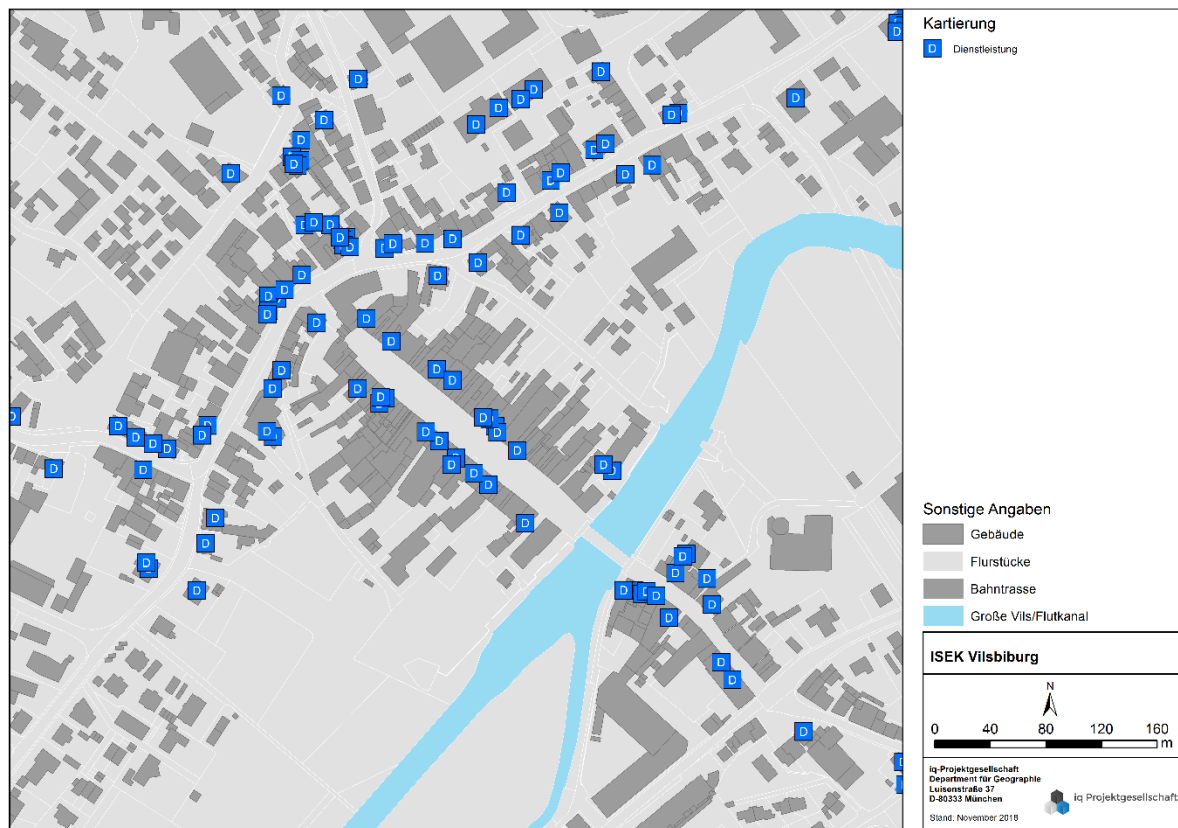
Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Mit ca. 58 % der Betriebe aber nur mehr ca. 28 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche kommt der Innenstadt heute keine dominante Rolle als Handelsstandort innerhalb der Gesamtstadt mehr zu. Der deutlich höhere Betriebsanteil im Vergleich zur Verkaufsfläche ist auf eine vorwiegend kleinflächige Betriebsstruktur zurückzuführen. Der Einzelhandelsbestand der Innenstadt wird zahlenmäßig von Betrieben mit weniger als 100 m² Verkaufsfläche dominiert. Deren Anteil an allen Betrieben der Innenstadt beträgt 64 %. Setzt man die Größenordnung bis 300 m² Verkaufsfläche an, so bleiben 89 % aller Innenstadtbetriebe unter dieser Größenordnung (Karte 9).

Der Dienstleistungsbesatz außerhalb des Einzelhandels weist dagegen noch einen relativ geschlossenen Besatz auf, sowohl am Stadtplatz als auch entlang der historisch gewachsenen Handelslage Untere Stadt, Obere Stadt und dem Abschnitt der Frontenhausenerstraße bis Einmündung Kirchstraße (Karte 10).

Karte 10: Dienstleistungen und Gastronomie in der Vilsbiburger Innenstadt

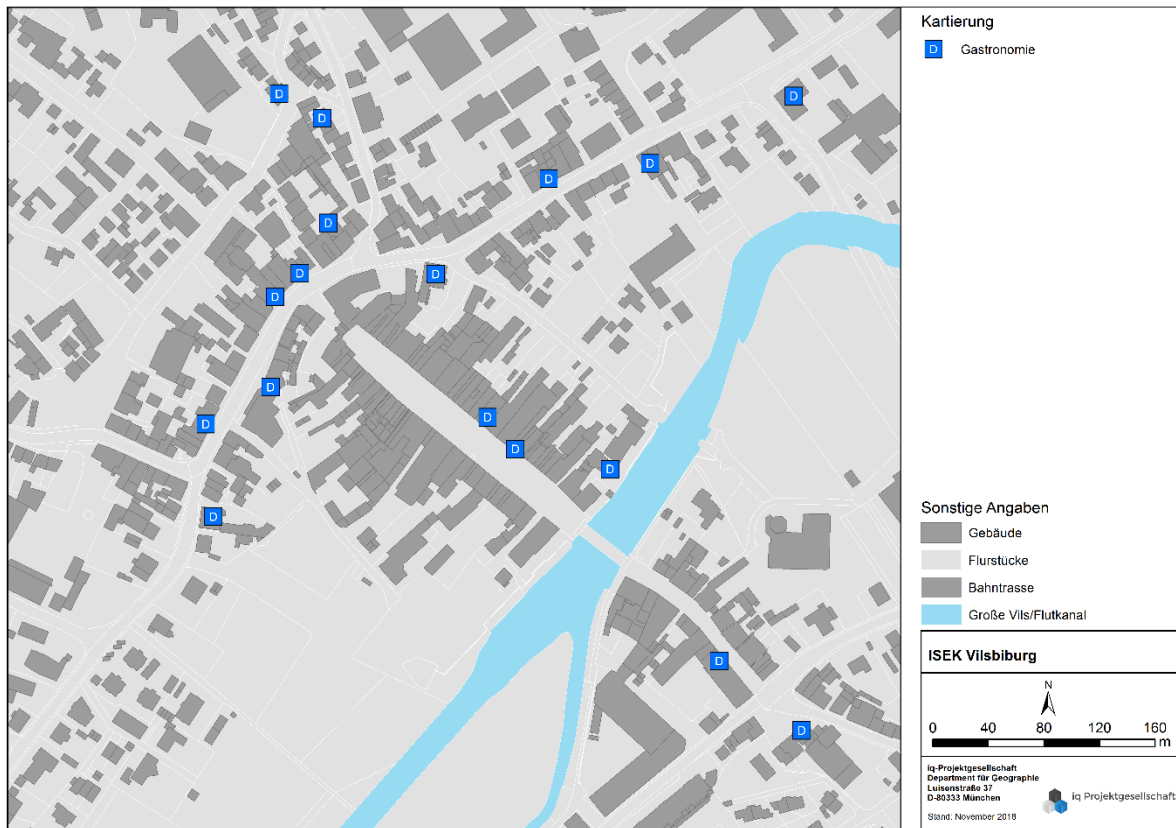


Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Vor allem am Stadtplatz fehlen – über die vorhandenen Bäckereien, Metzgereien und eine Eisdiele hinaus – größere, attraktive Gastronomiebetriebe, wie Cafés, Restaurants oder traditionelle Gaststätten, die durch ihr Angebot und Freizeitmöglichkeiten die Attraktivität und die Aufenthaltsqualität für den Stadtplatz erhöhen könnten (Karte 11). Dies hat – ebenso wie das Fehlen von frequenzgenerierenden Anbietern aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich – negative Konsequenzen für die Frequentierung des Stadtplatzes.

Karte 11: Gastronomie in der Vilsbiburger Innenstadt



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Auf Grund des Angebotsumfangs und der Angebotsstruktur übernimmt die Innenstadt Vilsbiburgs neben den Standorten Gewerbegebiet West und VIB-Center zwar keine dominante aber doch eine mittragende Rolle für die mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Vilsbiburg.

Der verkaufsflächenstärkste Betrieb in der Vilsbiburger Innenstadt ist das Textilkaufhaus Brandl, das als einzige Einheit in der Innenstadt über mehr als 1.000 m² Verkaufsfläche verfügt. Entsprechend der kleinteiligen Betriebsgrößenstruktur der Innenstadt liegt der Schwerpunkt bei den Betriebsformen deutlich im Bereich der Fachgeschäfte. Von den 64 Geschäften der Innenstadt sind 41 dem Betriebstyp Fachgeschäft zuzuordnen.

Die Nahrungs- und Genussmittelbranche hat in der Innenstadt an Bedeutung verloren. Lediglich 11 % der Verkaufsfläche in dieser Branche sind in der Innenstadt angesiedelt, nur knapp zwei Prozent am Stadtplatz selbst. Dabei dominieren in der Innenstadt Lebensmittel-Spezialgeschäfte (Bäcker, Metzger, Bio-Laden), die keine vollständige Nahversorgungsfunktion erfüllen können. Eine hohe nahversorgungsrelevante Versorgungsfunktion für die Wohnbevölkerung der Innenstadt kommt dem Penny-Markt an der Frontenhausenerstraße zu sowie den beiden an den Innenstadtbereich angrenzenden Standorten des Discounters Nahkauf in der Schützenstraße und des Edeka-Supermarktes am Standort VIB Center auf dem ehemaligen Seiler Gelände.

Aus dem Bereich Gesundheits- und Körperpflege sind in der Innenstadt nur wenige Quadratmeter Verkaufsfläche vorhanden. Diese Verkaufsfläche resultiert aus der Verkaufsfläche im Lebensmittelmarkt Penny sowie aus den Apotheken der Innenstadt. Der gesamte Standortbereich der Innenstadt besitzt keinen Drogeriefachmarkt, der zu den bevorzugten Betriebsformen dieses Sortimentsbereichs zählt.

In der Innenstadt sind heute keine modernen, frequenzgenerierenden Handelsformate vorhanden. Im Bereich der Unteren Stadt drückt die hohe Anzahl an Leerständen die aktuell fehlende Wettbewerbsfähigkeit dieses Teils der Innenstadt für eine marktgetriebene Handelsentwicklung aus. Es wird deutlich, dass im Bereich der Unteren Stadt die Voraussetzungen für eine Revitalisierung aus sich heraus nicht gegeben sind und keine marktwirtschaftlich induzierte Revitalisierung der Handelsfunktion zu erwarten ist. Es fehlt die einzelhandelsbezogene Standortattraktivität, die im örtlichen Anbieterwettbewerb Standortvorteile insbesondere gegenüber der dezentralen Standortlage erwarten ließe. Dementsprechend sind Verlagerungen aus der Unteren Stadt in die Obere Stadt zu beobachten und Ansiedlungsinteresse besteht – wenn überhaupt – für die Bereiche Obere Stadt und Stadtplatz.

Die stadträumliche Qualität, der Besatz mit kleinteiligem Einzelhandel und insbesondere der Besatz mit Dienstleistungen zusammen mit Besuchsanlässen, die durch die Verwaltungseinrichtungen und wiederkehrende Veranstaltungen, wie z.B. den Wochenmarkt generiert werden, tragen mittlerweile die Funktionsfähigkeit des Standortes Innenstadt. Der öffentliche Raum ist insbesondere am Stadtplatz und am Vilsufer hochwertig gestaltet, verfügt aber aufgrund zeitweise hoher Verkehrsbelastung und eines im Vergleich zum Anteil der Freisitz- und Aufenthaltsflächen hohen Anteils an Verkehrs- und Parkflächen über eine noch ausbaufähige Aufenthaltsqualität. Insbesondere der Stadtplatz ist nach wie vor das wahrnehmungsbezogene Identifikationszentrum der Stadt Vilsbiburg.

Unter raumstrukturellen Gesichtspunkten ist das Leitbild einer kompakten Innenstadt mit geschlossenen Einkaufslagen anzustreben. Deshalb sollte weiterhin das Augenmerk darauf liegen, die bestehende „T“-artige Struktur ausgehend vom Stadtplatz in ihrer handelsbezogenen Funktion zu sichern und wenn möglich weiterzuentwickeln.

Abbildung 23: Standortbereich Innenstadt



Charakteristik

- Historisch entwickelte Handelslage mit umfangreicher historischer Bausubstanz; attraktive Gestaltung des öffentlichen Raumes im Bereich Stadtplatz/Untere Stadt.
- Gute Pkw-Erreichbarkeit der Innenstadt; zahlreiche Stellplätze direkt am Stadtplatz und umfangreiches Parkplatzangebot in fußläufiger Entfernung zur Innenstadt.
- Inhabergeführte Fachgeschäfte dominieren den Besatz, weitgehend modernisierte Marktauftritte der Geschäfte im Kernbereich, wenige Filialisten.
- Frequenzgenerierend wirken Modehaus Brandl und Mode Haider als Magnetbetriebe sowie Dienstleistungsbesatz und Besatz mit zentralen Einrichtungen: Rathaus, VHS, Sparkasse und Banken, Heimatmuseum.
- Penny Markt (kleiner Lebensmittelsupermarkt) an der Frontenhausenerstraße als Grund- und Nahversorgungsangebot.
- Langgestreckter Standortbereich von Untere Stadt über Stadtplatz und Obere Stadt sowie Frontenhausenerstraße bis Einmündung Kirchstraße bewirkt Gefahr einer Überdehnung der Handelslage: aktuell kein geschlossener Handelsbesatz mehr in den Randlagen (Untere Stadt und Frontenhausenerstraße).
- Am Stadtplatz fehlen klassische Gastronomiebetriebe (Gasthaus, Café, Restaurant).
- Stadtplatz ist Aushängeschild und wahrnehmungsbezogenes Identifikationszentrum der Stadt Vilsbiburg, allerdings nach Ladenschluss wenig frequentiert.

Tabelle 10: Verkaufsfläche in der Innenstadt nach Hauptwarengruppen

Hauptwarengruppe	Verkaufsfläche in m ²	in % von gesamt
Apothekerware	205	81,8
Blumen, Topfpflanzen	91	81,3
Gesundheits- und Körperpflege	104	8,1
Nahrungs- und Genussmittel	954	10,9
überwiegend kurzfristig	1.355	13,0
Bekleidung	2.833	65,2
Bücher	214	65,6
Lederwaren	45	54,4
Sanitätsbedarf, medizinisch, orthop. Artikel, Hörgeräte	276	83,4
Schreibwaren	194	37,4
Schuhe	600	58,5
Spielwaren, Hobbys	327	53,2
Sportartikel, -schuhe, Camping	151	74,2
Zooartikel, Tiernahrung	75	15,4
überwiegend mittelfristig	4.714	59,4
baumarktspezifisches Sortiment	168	6,4
Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten)	0	0,0
Elektrogroßgeräte	16	10,5
Elektrohaushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, Informations- technologie, Telekommunikation	12	3,6
Elektrokleingeräte	17	5,6
Fahrrad, Fahrradzubehör	50	32,5
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche	50	5,6
Fotoartikel	61	40,8
Gartenpflanzen und Geräte	43	3,8
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	398	71,0
Hausrat, Glas, Porzellan	441	55,2
Heimtextilien, Gardinen	169	74,0
Kfz-Zubehör	18	64,0
Lampen, Leuchten	15	7,3
Möbel	12	1,1
Optik	241	100,0
Uhren, Schmuck	179	79,5
überwiegend langfristig	1.889	20,6
Sonstiges Sortiment	93	12,8
alle Sortimente	8.052	28,5

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung.

iq Projektgesellschaft

Standortbereich Gewerbegebiet West

Die Handelslage im siedlungsräumlich dezentralen Standortbereich Gewerbegebiet West grenzt unmittelbar an das überwiegend gewerblich geprägte Gewerbegebiet Schwalbenfeld an. Der Standort ist im nordwestlichen Bereich einerseits als Grundversorgungsstandort mit Lebensmittel-, Getränke- und Drogeriemärkten konzipiert, andererseits sind auch Betriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten aus dem mittelfristigen und langfristigen Bedarfsbereichen ansässig. Im südöstlichen Teil befindet sich an der Baumgartenstraße ein großflächiger Elektrofachmarkt, der seinen Standort vom Stadtplatz hierher verlagert hat. Insgesamt verfügt der Standort aufgrund sehr guter verkehrlicher Anbindung und hoher Stellplatzverfügbarkeit über einen gesamtstädtischen und überörtlichen Einzugsbereich.

Mit einer durchschnittlichen Betriebsgröße von 580 m² Verkaufsfläche erreichen die insgesamt 14 betrieblichen Einheiten, obwohl sie nur 13 % aller Einzelhandelsbetriebe in Vilsbiburg stellen, einen Verkaufsflächenanteil von 29 %. Diese, im Vergleich zum Versorgungsstandort Innenstadt umgekehrte Bestandsstruktur, ist Folge eines vergleichsweise deutlichen Übergewichts von Einzelhandelsbetrieben der Betriebsgrößenklasse mit 300 m² bis 800 m² Verkaufsfläche.

Im Bereich der Bedarfsstufe des kurzfristigen Bedarfs trägt der Standort fast die Hälfte (45 %) der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Da der Standort keine Nahversorgungsfunktion für unmittelbar benachbarte Wohnbevölkerung übernimmt, ist dieser Besatz im örtlichen Kontext deutlich überdimensioniert.

Die zentrengenerierende Eigenschaft der Lebensmittelmärkte und des Drogeriemarktes im Bereich Ohmstraße haben zur Ansiedlung weiterer Fachmärkte aus den Sortimentsbereichen Schuhe und Bekleidung geführt. Bei den Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs erreicht der Standort mit ca. 23 % fast ein Viertel an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Diese Funktionsanreicherung ist nicht im Sinne einer nachhaltigen Einzelhandelsentwicklungsplanung, da sich eine Versorgungsfunktion in dieser Bedarfsstufe mit dem Besatz der Innenstadt überschneidet, was zum einen Verkehr auslöst, wenn Kunden das Angebot der einzelnen Anbieter vergleichen möchten und zum anderen die Standorte auch einem stärkeren wechselseitigen Wettbewerb aussetzt, der möglichst vermieden werden sollte.

Bei den Warengruppen des langfristigen Bedarfs sind mit ca. 1.500 m² Verkaufsfläche knapp 17 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche in diesem am Standortbereich Gewerbegebiet West verortet. Den wesentlichen Anteil an dieser Verkaufsfläche stellt der neue Elektrofachmarkt Euronics Hammer an der Baumgartenstraße, der erst vor kurzem seinen Standort vom Stadtplatz hierher verlagert hat.

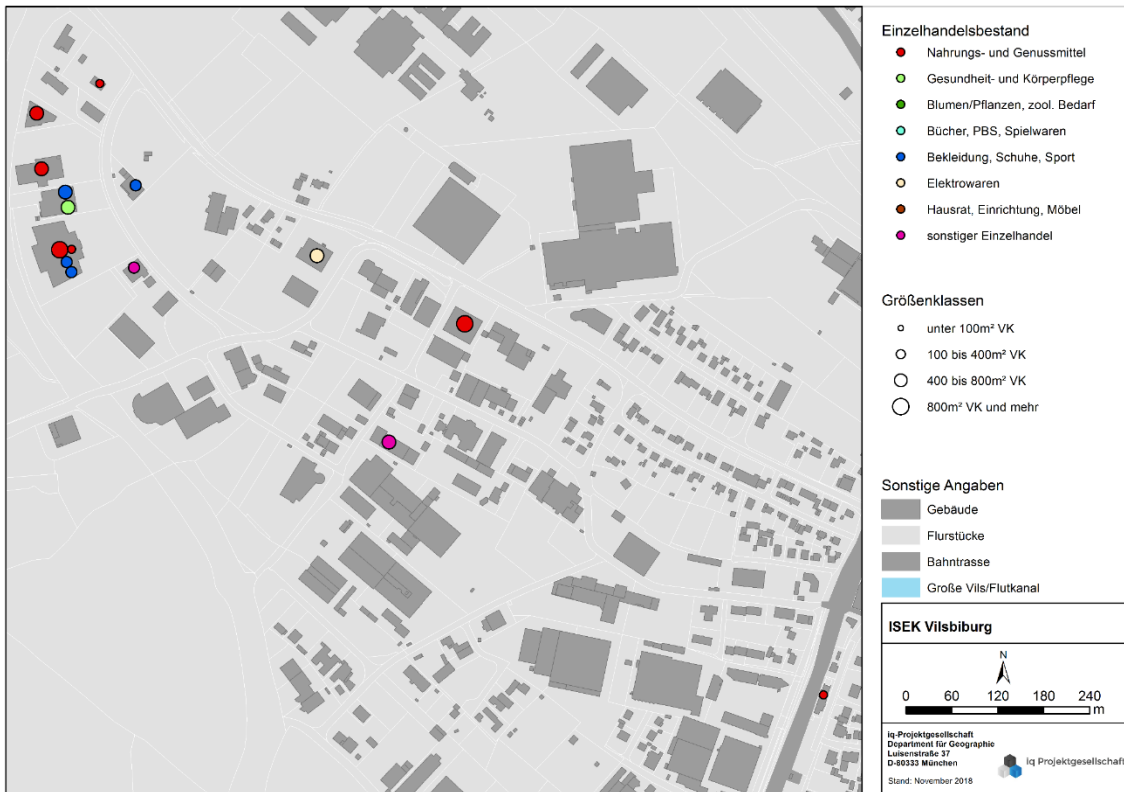
Lagebezogen handelt es sich beim Standortbereich Gewerbegebiet West um einen dezentralen Versorgungsstandort ohne eindeutig zugeordnete Wohnbevölkerung im fußläufigen Einzugsbereich. Der Standort ist vorwiegend autokundenorientiert und die Standortattraktivität profitiert durch die Lage an der Bundesstraße.

Im unmittelbaren Umfeld des Edeka Supermarktes und der benachbarten Fachmärkte ist bereits in geringem Umfang eine funktionale Anreicherung mit Anbietern aus dem Freizeitbereich erfolgt (Fitnessstudio, Tanzschule). Es ist jedoch noch kein größerer Besitz an Dienstleistungsanbietern oder gastronomischen Betrieben vorhanden. Der Standort ist nicht vollständig multifunktional entwickelt und bleibt ohne attraktive Verweilmöglichkeit und ohne ausgeprägte Aufenthaltsqualität.

Insgesamt tritt der Standort durch seinen Besitz in Konkurrenz zur Innenstadt, zumal Anbieter teilweise vormals in der Innenstadt platziert waren, Aufenthalts- und Verweilqualität sind am Standort allerdings deutlich weniger gut entwickelt als in der Innenstadt.

Hinsichtlich seiner Lage und Versorgungsfunktion innerhalb der gesamtstädtischen Einzelhandelsstruktur ist der Standort als autokundenorientierter, dezentraler Standort zu werten, der allerdings wesentlich zur mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Vilsbiburg beiträgt. Vor dem Hintergrund des erklärten Zieles der Stadt Vilsbiburg, eine Stadtentwicklungspolitik unter dem Grundsatz der Innenentwicklung zu betreiben, eine wohnstandortnahe Grundversorgung zu realisieren und die Innenstadt weiterzuentwickeln ist der Standort als städtebauliche Fehlentwicklung zu werten. Eine etwaige Weiterentwicklung des Standortes sollte nur im Sinne eines Sonderstandortes für nicht-zentrenrelevantes Sortiment erfolgen. Zudem sollte keine weitere funktionale Anreicherung des Standortbereiches im Bereich Dienstleistung und Gastronomie erfolgen.

Karte 12: Standortbereich Gewerbegebiet West



Quelle: eigene Aufnahmen und Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Tabelle 11: Verkaufsfläche im Standortbereich Gewerbegebiet West nach Hauptwarengruppen

Hauptwarengruppe	Verkaufsfläche in m ²	in % von gesamt
Apothekerware	7	2,6
Blumen, Topfpflanzen	13	11,3
Gesundheits- und Körperpflege	821	63,5
Nahrungs- und Genussmittel	3.822	43,5
überwiegend kurzfristig	4.662	44,7
Bekleidung	1.049	24,1
Bücher	51	15,5
Lederwaren	37	45,0
Sanitätsbedarf, medizinisch, orthop. Artikel, Hörgeräte	0	0,0
Schreibwaren	139	26,9
Schuhe	402	39,3
Spielwaren, Hobbys	64	10,4
Sportartikel, -schuhe, Camping	9	4,4
Zooartikel, Tiernahrung	72	14,7
überwiegend mittelfristig	1.823	23,0
baumarktspezifisches Sortiment	555	21,2
Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten)	40	100,0
Elektrogroßgeräte	136	89,5
Elektrohaushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, Informations- technologie, Telekommunikation	313	95,0
Elektrokleingeräte	267	85,7
Fahrrad, Fahrradzubehör	0	0,0
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche	35	3,9
Fotoartikel	46	31,0
Gartenpflanzen und Geräte	35	3,1
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	47	8,4
Hausrat, Glas, Porzellan	10	1,3
Heimtextilien, Gardinen	0	0,0
Kfz-Zubehör	10	36,0
Lampen, Leuchten	0	0,0
Möbel	7	0,6
Optik	0	0,0
Uhren, Schmuck	34	14,9
überwiegend langfristig	1.535	16,7
Sonstiges Sortiment	194	26,8
alle Sortimente	8.215	29,1

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung.

iq Projektgesellschaft

Standortbereich VIB-Center (ehemaliges Seiler Gelände)

Die Handelslage VIB-Center verfügt über eine direkte Zufahrt von der Frontenhausenerstraße aus, nahe der Einmündung Pfarrbrückenweg. Aufgrund dieser guten verkehrlichen Anbindung verfügt der Standort über einen gesamtstädtischen und überörtlichen Einzugsbereich. Der Standort ist trotz der integrierten Lage auch autokundenorientiert und verfügt über ein umfangreiches Stellplatzangebot. Magnetbetriebe des Standortbereiches VIB-Center sind der hagebaumarkt und ein Edeka-Supermarkt.

Im langfristigen Bedarfsbereich besitzt der Standortbereich VIB-Center mit 40 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche die größte Bedeutung. Dies resultiert aus der dominierenden Stellung des Baumarktes hagebaumarkt im nicht-zentrenrelevanten baumarktspezifischen Sortiment (inkl. Gartenartikel), der in dieser innerstädtischen Lage eine Besonderheit darstellt und wesentlich zur mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Vilsbiburg beiträgt.

Weitere Einzelhandelsbetriebe am Standort sind ein zeitgemäß aufgestellter Edeka-Markt und ein Textildiscounter, der im Gebäude des Edeka Marktes integriert ist. Alle Betriebe sind um einen zentralen Stellplatzbereich angeordnet. Im nördlich an den Parkbereich angrenzenden Gebäude des VIB-Centers sind ein Gesundheitszentrum (Ärztehaus) und eine Spielothek untergebracht.

Insgesamt tritt der Standort durch seinen Besitz aktuell nur marginal in Konkurrenz zur Innenstadt, lediglich der Textildiscounter KIK führt innenstadtrelevante Sortimente.

Aufenthalts- und Verweilqualität sind am Standort trotz des vorhandenen Kopplungspotenzials deutlich weniger gut entwickelt als in der Innenstadt.

Hinsichtlich seiner Lage und Versorgungsfunktion innerhalb der gesamtstädtischen Einzelhandelsstruktur ist der Standort als integrierter, autokundenorientierter Standort zu werten, der durch das Angebot des Baumarktes wesentlich zur mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Vilsbiburg beiträgt. Durch den Edeka-Markt kommt dem Standort darüber hinaus auch eine Funktion als Nahversorgungsstandort für die benachbarten Wohngebiete zu.

Vor dem Hintergrund des erklärten Zieles der Stadt Vilsbiburg, eine Stadtentwicklungspolitik unter dem Grundsatz der Innenentwicklung zu betreiben, eine wohnstandortnahe Grundversorgung zu realisieren und die Innenstadt weiterzuentwickeln sollten am Standort zukünftig keine innenstadtrelevanten Sortimente angesiedelt werden. Eine etwaige Weiterentwicklung des Standortes sollte nur zur Sicherung der Nahversorgungsfunktion und im Sinne eines Sonderstandortes für nicht-zentrenrelevantes Sortiment erfolgen. Zudem sollte keine weitere funktionale Anreicherung des Standortbereiches im Bereich Dienstleistung oder Gastronomie erfolgen.

Karte 13: Standortbereich VIB-Center



Quelle: eigene Aufnahmen und Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Tabelle 12: Verkaufsfläche am Standort VIB-Center nach Hauptwarengruppen

Hauptwarengruppe	Verkaufsfläche in m ²	in % von gesamt
Apothekerware	0	0,0
Blumen, Topfpflanzen	0	0,0
Gesundheits- und Körperpflege	178	13,8
Nahrungs- und Genussmittel	1.321	15,0
überwiegend kurzfristig	1.499	14,4
Bekleidung	386	8,9
Bücher	20	6,2
Lederwaren	0	0,0
Sanitätsbedarf, medizinisch, orthop. Artikel, Hörgeräte	0	0,0
Schreibwaren	30	5,8
Schuhe	19	1,9
Spielwaren, Hobbys	5	0,8
Sportartikel, -schuhe, Camping	0	0,0
Zooartikel, Tiernahrung	126	25,7
überwiegend mittelfristig	587	7,4
baumarktspezifisches Sortiment	1.767	67,7
Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten)	0	0,0
Elektrogroßgeräte	0	0,0
Elektrohaushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, Informations- technologie, Telekommunikation	0	0,0
Elektrokleingeräte	12	3,9
Fahrrad, Fahrradzubehör	38	24,9
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche	684	76,9
Fotoartikel	18	12,1
Gartenpflanzen und Geräte	874	76,3
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	18	3,2
Hausrat, Glas, Porzellan	76	9,5
Heimtextilien, Gardinen	0	0,0
Kfz-Zubehör	0	0,0
Lampen, Leuchten	190	92,7
Möbel	0	0,0
Optik	0	0,0
Uhren, Schmuck	10	4,4
überwiegend langfristig	3.687	40,2
Sonstiges Sortiment	23	3,1
alle Sortimente	5.795	20,5

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung.

iq Projektgesellschaft

Standortbereich Schützenstraße

Am Standortbereich Schützenstraße sind um den Parkplatz des Lebensmittelmarktes (Nahkauf) einige kleinteilige Einzelhandelsbetriebe sowie ein Ärztehaus mit Apotheke, eine Kochwerkstatt und ein Gastronomiebetrieb angesiedelt. Der Parkplatz des Lebensmittelmarktes wird auf Grund der kurzen fußläufigen Anbindung an Obere Stadt und Stadtplatz häufig von Besuchern der Innenstadt genutzt. Insgesamt bietet der Standort dadurch ein gewisses Kopplungspotenzial, allerdings verfügt er aufgrund der städtebaulichen Gestaltung nur über eine geringe Aufenthaltsqualität.

Verkehrlich ist der Standort nicht direkt an die überörtlich bedeutsamen Straßen angebunden, er verfügt deshalb nur über einen örtlichen Einzugsbereich. Die Zufahrt zum Standortbereich erfolgt von der Landshuter Straße aus über Freieyung und Schützenstraße, bzw. aus den nördlich der Innenstadt gelegenen Wohngebieten über Brückenstraße oder Seyboldsdorfer Straße.

Der Lebensmittelmarkt (Nahkauf) ist hinsichtlich baulicher Gestaltung und Verkaufsflächengröße nicht mehr zeitgemäß aufgestellt. Es besteht Erweiterungs- und Modernisierungsbedarf, allerdings sind im Umfeld des Lebensmittelmarktes aktuell keine Potenzialflächen vorhanden.

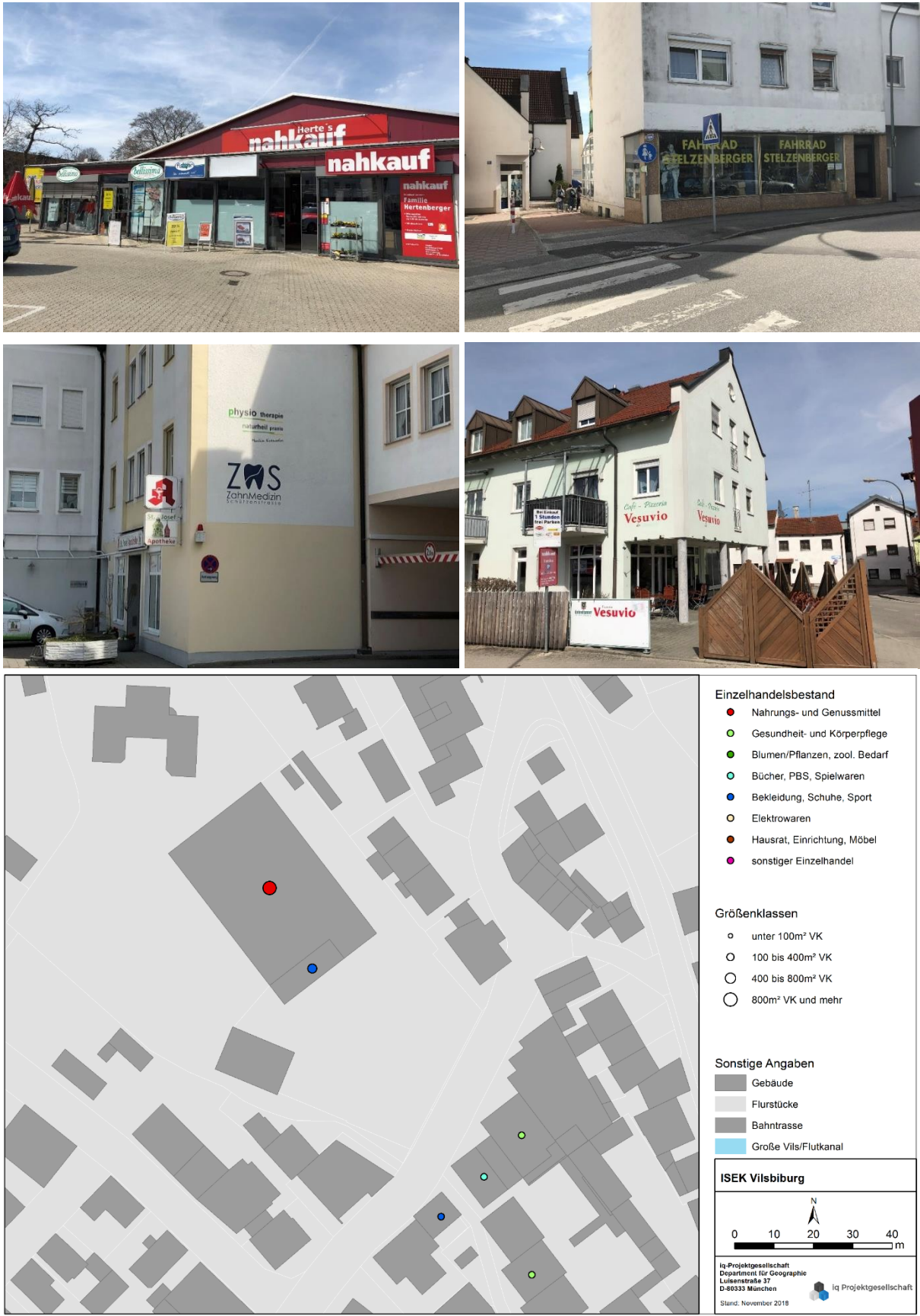
Aus gesamtstädtischer Sicht ist der Standortbereich Schützenstraße als integrierter Standort mit guter Anbindung an die Innenstadt zu bewerten, dem eine wesentliche Funktion als Nahversorgungsstandort für die nördlich der Innenstadt liegenden Wohngebiete zukommt. Eine Revitalisierung oder Weiterentwicklung dieses Standortes als Nahversorgungsstandort wäre deshalb insbesondere unter den Aspekten Innenentwicklung und wohnstandortnahe Grundversorgung sinnvoll.

Standortbereich Frontenhausenerstraße (Lidl)

Dieser Standortbereich verfügt auf Grund der Lage am östlichen Stadtrand des ansässigen Discounters Lidl über ein städtisches und überörtliches Einzugsbiet. Er ist als Grundversorgungsstandort mit einem Lebensmitteldiscounter und einem Getränkemarkt konzipiert. Beide Märkte sind modern und zeitgemäß aufgestellt. Darüber hinaus sind keine weiteren Einzelhandelsbetriebe am Standort oder im Standortumfeld vorhanden.

Der Standortbereich Frontenhausenerstraße (Lidl) übernimmt eine Funktion als Nahversorgungsstandort für die nordöstlich der Innenstadt liegenden Wohngebiete. Eine aktive Weiterentwicklung des Standortes oder eine Anreicherung mit weiteren Bausteinen der Nahversorgung (LM-Supermarkt) ist aufgrund der Ortsrandlage und vor dem Hintergrund der angestrebten Innenentwicklung nicht zielführend.

Karte 14: Standortbereich Schützenstraße



Quelle: eigene Aufnahmen und Darstellung..

iq Projektgesellschaft

Tabelle 13: Verkaufsfläche am Standort Schützenstraße nach Hauptwarengruppen

Hauptwarengruppe	Verkaufsfläche in m ²	in % von gesamt
Apothekerware	39	15,6
Blumen, Topfpflanzen	0	0,0
Gesundheits- und Körperpflege	77	5,9
Nahrungs- und Genussmittel	799	9,1
überwiegend kurzfristig	914	8,8
Bekleidung	52	1,2
Bücher	12	3,8
Lederwaren	1	0,6
Sanitätsbedarf, medizinisch, orthop. Artikel, Hörgeräte	55	16,6
Schreibwaren	12	2,4
Schuhe	0	0,0
Spielwaren, Hobbys	40	6,5
Sportartikel, -schuhe, Camping	0	0,0
Zooartikel, Tiernahrung	7	1,5
überwiegend mittelfristig	179	2,3
baumarktspezifisches Sortiment	0	0,0
Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten)	0	0,0
Elektrogroßgeräte	0	0,0
Elektrohaushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, Informations- technologie, Telekommunikation	0	0,0
Elektrokleingeräte	7	2,4
Fahrrad, Fahrradzubehör	65	42,6
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche	0	0,0
Fotoartikel	11	7,4
Gartenpflanzen und Geräte	0	0,0
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	2	0,3
Hausrat, Glas, Porzellan	1	0,1
Heimtextilien, Gardinen	0	0,0
Kfz-Zubehör	0	0,0
Lampen, Leuchten	0	0,0
Möbel	0	0,0
Optik	0	0,0
Uhren, Schmuck	2	0,7
überwiegend langfristig	88	1,0
Sonstiges Sortiment	414	57,0
alle Sortimente	1.595	5,6

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung.

iq Projektgesellschaft

Karte 15: Standortbereich Frontenhausenerstraße (Lidl und Getränkemarkt)



Quelle: eigene Aufnahmen und Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Tabelle 14: Verkaufsfläche am Standort Frontenhausenerstraße (Lidl) nach Hauptwarengruppen

Hauptwarengruppe	Verkaufsfläche in m ²	in % von gesamt
Apothekerware	0	0,0
Blumen, Topfpflanzen	8	6,8
Gesundheits- und Körperpflege	110	8,5
Nahrungs- und Genussmittel	1.217	13,9
überwiegend kurzfristig	1.335	12,8
Bekleidung	27	0,6
Bücher	0	0,0
Lederwaren	0	0,0
Sanitätsbedarf, medizinisch, orthop. Artikel, Hörgeräte	0	0,0
Schreibwaren	48	9,3
Schuhe	3	0,3
Spielwaren, Hobbys	2	0,4
Sportartikel, -schuhe, Camping	5	2,7
Zooartikel, Tiernahrung	34	6,9
überwiegend mittelfristig	120	1,5
baumarktspezifisches Sortiment	1	0,0
Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten)	0	0,0
Elektrogroßgeräte	0	0,0
Elektrohaushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, Informations- technologie, Telekommunikation	4	1,3
Elektrokleingeräte	8	2,4
Fahrrad, Fahrradzubehör	0	0,0
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche	0	0,0
Fotoartikel	13	8,8
Gartenpflanzen und Geräte	0	0,0
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	26	4,7
Hausrat, Glas, Porzellan	0	0,0
Heimtextilien, Gardinen	0	0,0
Kfz-Zubehör	0	0,0
Lampen, Leuchten	0	0,0
Möbel	0	0,0
Optik	0	0,0
Uhren, Schmuck	1	0,5
überwiegend langfristig	53	0,6
Sonstiges Sortiment	2	0,3
alle Sortimente	1.510	5,3

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung.

iq Projektgesellschaft

Tabelle 15: Verkaufsfläche in Streulage nach Hauptwarengruppen

Hauptwarengruppe	Verkaufsfläche in m ²	in % von gesamt
Apothekerware	0	0,0
Blumen, Topfpflanzen	0	0,0
Gesundheits- und Körperpflege	2	0,2
Nahrungs- und Genussmittel	667	7,6
überwiegend kurzfristig	669	6,4
Bekleidung	0	0,0
Bücher	29	8,9
Lederwaren	0	0,0
Sanitätsbedarf, medizinisch, orthop. Artikel, Hörgeräte	0	0,0
Schreibwaren	94	18,2
Schuhe	0	0,0
Spielwaren, Hobbys	176	28,7
Sportartikel, -schuhe, Camping	38	18,7
Zooartikel, Tiernahrung	176	35,9
überwiegend mittelfristig	513	6,5
baumarktspezifisches Sortiment	120	4,6
Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten)	0	0,0
Elektrogroßgeräte	0	0,0
Elektrohaushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, Informations- technologie, Telekommunikation	0	0,0
Elektrokleingeräte	0	0,0
Fahrrad, Fahrradzubehör	0	0,0
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche	120	13,5
Fotoartikel	0	0,0
Gartenpflanzen und Geräte	194	16,9
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	70	12,4
Hausrat, Glas, Porzellan	271	33,9
Heimtextilien, Gardinen	60	26,0
Kfz-Zubehör	0	0,0
Lampen, Leuchten	0	0,0
Möbel	1.080	98,3
Optik	0	0,0
Uhren, Schmuck	0	0,0
überwiegend langfristig	1.914	20,9
Sonstiges Sortiment	0	0,0
alle Sortimente	3.096	11,0

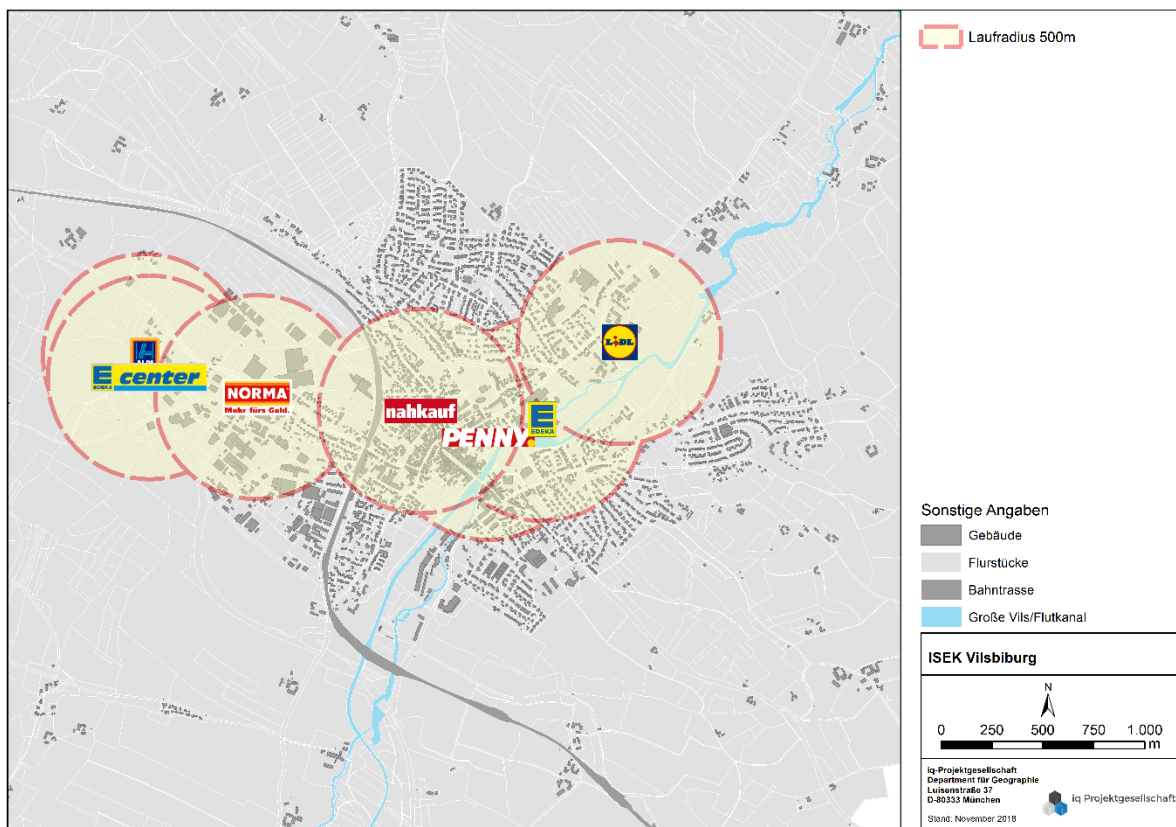
Quelle: eigene Erhebung und Berechnung.

iq Projektgesellschaft

D 2 Lebensmitteleinzelhandel

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

Karte 16: Räumliche Verteilung der Lebensmittelmärkte in Vilsbiburg



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Karte 16 gibt einen Überblick über die Standorte der Lebensmittelmärkte und die Situation der Nahversorgung in der Kernstadt Vilsbiburg. Dabei wird die fußläufige Erreichbarkeit von Lebensmittelmärkten als Bewertungsmaßstab herangezogen. Als kritische Zeit-Weg-Schwelle für Fußgängerdistancen gilt eine Entfernung von 500 m bis maximal 1.000 m. Um die nahversorgungsrelevanten Betriebe mit einer Mindestverkaufsfläche von 400 m² wurde dementsprechend ein so genannter Versorgungsradius von 500 Metern Luftlinie gelegt, innerhalb dessen die Bevölkerung zumindest planerisch gesehen über eine ausreichende Nahversorgung verfügt. Zu berücksichtigen ist dabei allerdings, dass sich die Angebotstiefe und -breite der unterschiedlichen Betriebstypen unterscheidet. So bieten Verbrauchermärkte und Supermärkte deutlich mehr Artikel an als Lebensmitteldiscounter.

Der Standort Innenstadt (Stadtplatz – Obere Stadt – Untere Stadt – Frontenhausenerstraße von Obere Stadt bis Einmündung Kirchstraße) hat im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels nur knapp 11 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche inne. Den Hauptanteil dieser Verkaufsfläche stellt der Penny-Markt an der Frontenhausenerstraße, der als einziger Lebensmittelmarkt im Innenstadtbereich neben den überwiegend kleinteilig strukturierten Anbietern (Bäckereien, Metzgereien, Bio-Laden) eine wichtige Versorgungsfunktion für die Wohnbevölkerung der Innenstadt sowie für die Beschäftigten der Innenstadt übernimmt. Der Penny-Markt ist über eine eigene Zufahrt von der Frontenhausenerstraße aus erreichbar und verfügt trotz der Innenstadtlage über ein ausreichendes Stellplatzangebot. Allerdings ist er als Solitär ohne Kopplungspotenzial am Standort hinsichtlich des Verkaufsflächenumfangs nicht mehr zeitgemäß aufgestellt, aus wettbewerblicher Sicht besteht Modernisierungs- und Erweiterungsbedarf.

Abbildung 24: Standort Penny-Markt Frontenhausenerstraße



Quelle: eigene Aufnahme.

iq Projektgesellschaft

In unmittelbarer Nähe zur Innenstadt und in integrierter Lage befinden sich die Lebensmittelmärkte von Nahkauf (Standortbereich Schützenstraße) und Edeka (Standortbereich VIB-Center; ehemaliges Seiler Gelände). Beide Märkte übernehmen jeweils eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die zugeordnete Wohnbevölkerung. An beiden Standorten sind keine weiteren Lebensmittel- oder Getränkemärkte vorhanden.

Der Nahkauf am Standort Schützenstraße ist von kleinteiligem Einzelhandel und Dienstleistungsanbietern umgeben. Der Lebensmittelmarkt selbst ist hinsichtlich baulicher Gestaltung und Verkaufsflächengröße nicht mehr zeitgemäß aufgestellt. Es besteht Erweiterungs- und Modernisierungsbedarf, allerdings sind im Umfeld des Lebensmittelmarktes aktuell keine Potenzialflächen vorhanden.

Der Edeka-Markt im Standortbereich VIB-Center befindet sich aus gesamtstädtischer Sicht in integrierter Lage, ist zeitgemäß aufgestellt und profitiert neben der guten verkehrlichen Erreichbarkeit des Standortes auch vom Kopplungspotenzial am Standort, an dem aus dem Bereich der Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs ein Textildiscounter und aus Bereich

des langfristigen Bedarfs ein Baumarkt angesiedelt sind. Die wichtige Nahversorgungsfunktion für die zugeordnete Wohnbevölkerung übernimmt der Edeka-Markt allerdings ohne begleitenden Lebensmitteldiscounter oder Getränkemarkt am Standort.

Der Markt des Lebensmitteldiscounters Lidl (Frontenhausenerstraße) ist im Standortverbund mit einem Getränkemarkt angeordnet. Bei Märkte sind modern und zeitgemäß aufgestellt. Der Grundversorgungsstandort übernimmt eine Funktion als Nahversorgungsstandort für die nordöstlich der Innenstadt liegenden Wohngebiete. Eine aktive Weiterentwicklung des Standortes oder eine Anreicherung mit weiteren Bausteinen der Nahversorgung (LM-Supermarkt) ist aufgrund der Ortsrandlage und vor dem Hintergrund der angestrebten Innenentwicklung nicht zielführend.

Der Markt des Lebensmitteldiscounters Norma befindet sich mit integrierter Bäckerei/Café als Solitär an einem autokundenorientierten Standort direkt an der Landshuter Straße. Der Standort versorgt nur in geringem Umfang zugeordnete Wohnbevölkerung und übt deshalb nur eine untergeordnete Nahversorgungsfunktion aus. Eine aktive Weiterentwicklung des Standortes oder eine Anreicherung mit weiteren Bausteinen der Nahversorgung (LM-Supermarkt) ist deshalb und vor dem Hintergrund der angestrebten Innenentwicklung nicht zielführend.

Abbildung 25: Standortbereich Norma Landshuter Straße



Quelle: eigene Aufnahme.

iq Projektgesellschaft

Der Standortbereich Gewerbegebiet West (Ohmstraße) ist als Verbundstandort mit einer standortbezogenen Kopplung der Betriebstypen Lebensmittel-Supermarkt (Edeka) und Lebensmitteldiscounter (Aldi) realisiert. Darüber wird dieser Standort durch einen Getränkemarkt, einen Drogeriemarkt (dm) und Anbietern von innenstadtrelevanten Sortimenten (Schuhe und Bekleidung) ergänzt.

Die Kombination von Lebensmittelsupermarkt und Lebensmitteldiscounter ist insofern von besonderer Relevanz, als sie für Frequenz an einem Standort sorgen und diesen damit attraktiv für weitere Ansiedlungen im Umfeld machen, was in den bereits erfolgten Ansiedlungen im Umfeld der beiden Märkte deutlich wird. Diese zentregenerierende Eigenschaft

der Lebensmittelmärkte ist für die Etablierung neuer Handelsstandorte oder die Revitalisierung überkommener Handelslagen von entscheidender Bedeutung. Die Standortattraktivität des Gewerbegebietes West (Ohmstraße) setzt den Maßstab im örtlichen Standortwettbewerb für die Entwicklung eines weiteren Grundversorgungsstandortes.

Der dezentrale und autokundenorientierte Standortbereich Gewerbegebiet West trägt wesentlich zur mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Vilsbiburg bei, übernimmt aber keine Nahversorgungsfunktion für zugeordnete Wohnbevölkerung. Eine Erweiterung des Lebensmittelangebotes oder eine Anreicherung mit weiteren Bausteinen der Nahversorgung ist aufgrund der Ortsrandlage und vor dem Hintergrund der angestrebten Innenentwicklung nicht zielführend. Eine Weiterentwicklung des Standortes sollte nur im Sinne eines Sonderstandortes für nicht-zentrenrelevantes Sortiment erfolgen.

Abbildung 26: Standortbereich Schachtenstraße



Quelle: eigene Aufnahmen.

iq Projektgesellschaft

Die Gesamtsituation der Nahversorgung in der Stadt Vilsbiburg hat sich in den letzten fünf Jahren kaum verändert, allerdings besteht aktuell die Gefahr, dass der Standort in der Schützenstraße aufgegeben werden könnte und sich damit die Nahversorgungssituation für Teile des nördlichen Stadtgebietes verschlechtern würde. Unterversorgte Bereiche innerhalb der Kernstadt sind neben den im Norden und den südlich der Großen Vils gelegenen Wohngebieten auch in Herrnfelden und Grub auszumachen. Es wird auch deutlich,

dass die Angebotshäufung im Gewerbegebiet West und der Discounter Norma an der Landshuter Straße nur in geringem Maße Wohnbauflächen erschließen.

Dem kleinteilig strukturierten Quartierszentrum in der Schachtenstraße kommt mit einer Metzgerei und einer Bäckerei deshalb eine besondere Bedeutung für die Nahversorgung im nördlichen Teil der Kernstadt zu. Das Angebot am Standort Schachtenstraße wird durch verschiedene Dienstleistungsanbieter (Schreibwaren, Friseur, Raumausstattung) sowie eine Bankfiliale und Geldautomaten ergänzt.

In den Siedlungsgebieten südlich der Großen Vils sind keine großflächigen Lebensmittelanbieter vorhanden. Der einzige nahversorgungsrelevante Betrieb ist eine kleine Metzgerei in Grub, eine vormals unmittelbar benachbarte Bäckerei wurde aufgegeben.

Abbildung 27: Standortbereich Grub



Quelle: eigene Aufnahmen.

iq Projektgesellschaft

Zieht man Einschätzungen zur Bestandsfestigkeit heran, dann sind die Standorte Nahkauf (Schützenstraße) und Penny (Frontenhausenerstraße) aufgrund der Verkaufsflächengröße und des erkennbaren Modernisierungsbedarfs aktuell als gefährdet einzustufen. Die fehlenden Erweiterungsmöglichkeiten an beiden Standorten erlauben nur begrenzt eine zeitgemäße Modernisierung der Betriebe und keinen Ausbau eines der Standorte zu einem vollständigen Nahversorgungsstandort. Bei einem Wegfall beider Standorte würde die Nahversorgung für die Wohnbevölkerung der Innenstadt alleine vom Anbieter Edeka (Standortbereich VIB-Center) getragen. Mit nur einem Lebensmittelsupermarkt ist dieser Standort aktuell nicht als vollständiger Nahversorgungsstandort ausgebildet.

Um die Nahversorgung für die Wohnbevölkerung in der Kernstadt Vilsbiburg langfristig zu sichern, sollte angestrebt werden, an einem der bestehenden Standorte in integrierter Lage einen Nahversorgungsstandort zu entwickeln, der mit einem Lebensmittelsupermarkt und einem Lebensmitteldiscounter den Kopplungswünschen der Konsumenten entspricht und damit gegenüber dem Überangebot am Standortbereich Gewerbegebiet West bestehen kann.

E Entwicklungsbedingungen und Handlungsbedarf

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

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

Zu diesen Entwicklungen, die mehr Verkaufsfläche tragfähig machen würden, gibt es auch gegenläufige Entwicklungen, die ein Absinken der tragfähigen Verkaufsfläche bewirken. In erster Linie sind dies Veränderungen in der Einkaufsorientierung auf der Nachfrageseite. Zum einen zieht der wachsende Online-Handel Kaufkraft aus dem stationären Einzelhandel ab. Hiervon sind laut Modellrechnungen insbesondere Städte der Größenordnung der Stadt Vilsbiburg und innerhalb dieser Städte vor allem der Innenstadteinzelhandel betroffen. Zum anderen ist immer damit zu rechnen, dass sich der Verkaufsflächenbesatz in den umliegenden zentralen Orten und insbesondere der Besatz der höherrangigen Zentren erhöht und es zu stärkeren Kaufkraftabflüssen bzw. einer geringeren Kaufkraftbindung kommt.

E 1 Entwicklungsbedingungen Lebensmitteleinzelhandel

Betrachtet man zunächst die Lebensmittelmärkte, die auf Grund ihrer zentregenerierenden Funktion eine besondere Bedeutung besitzen, so ist die Tragfähigkeit von Lebensmittelmärkten bzw. Verkaufsfläche in Lebensmittelmärkten von der Kaufkraft abhängig, die das Angebot in Vilsbiburg binden kann. Speziell bei den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs hängt dies in entscheidendem Maße nicht nur davon ab, welches Angebot in der

Stadt Vilsbiburg vorhanden ist, sondern auch davon, welches Angebot in den Umlandkommunen selbst vorhanden ist, denn auch dieses bindet dort bereits Kaufkraft, die dann in Vilsbiburg nicht als Umsatzpotenzial zur Verfügung steht.

Die Bevölkerung im gesamten Marktgebiet der Stadt Vilsbiburg repräsentiert eine Kaufkraft von 552 Mio. €. In Zone 1 des Marktgebietes, innerhalb der eine deutliche Orientierung der Verbraucher auf das Einzelhandelsangebot in der Stadt Vilsbiburg vorliegt, und in Zone 2, innerhalb der insbesondere im Bereich der Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs eine überwiegende Orientierung der Verbraucher auf die Stadt Vilsbiburg besteht, entfallen ca. 115 Mio. € dieser Kaufkraft allein auf die Warengruppe der Nahrungs- und Genussmittel und determiniert damit die Tragfähigkeit von Lebensmittelmärkten in Vilsbiburg. Allerdings kann nicht dieses gesamte Nachfragevolumen tatsächlich der Stadt Vilsbiburg als Umsatzpotenzial im Lebensmitteleinzelhandel zugerechnet werden. Die Kommunen in der Zone 2 des Marktgebietes verfügen jeweils auch über ein eigenes Angebot an Lebensmittelmärkten oder zumindest weiteren Anbietern im Lebensmittelbereich wie Bäcker, Metzger, Obst- und Gemüseläden, Getränkemärkte oder Reformhäuser und Drogeriemärkte. Darüber hinaus besteht in Teilen auch eine Einkaufsorientierung auf andere Städte, wie z. B. Landshut.

Unter der Annahme, dass aus der Stadt Vilsbiburg 93 % und aus den Kommunen der Zone 2 des Marktgebietes je nach Ausstattung der Kommune und Erreichbarkeit alternativer Versorgungsstandorte zwischen 12 % und 50 % der der Kaufkraft im Bereich der Warengruppe der Nahrungs- und Genussmittel dauerhaft in der Stadt Vilsbiburg gebunden werden können, und der aktuelle Besitz in Vilsbiburg mit Bäckereien, Metzgereien, Getränkemärkten sowie einem Bio-Supermarkt erhalten bleibt, sind in Vilsbiburg ca. 8.300 m² Verkaufsfläche in Lebensmittelmärkten tragfähig.

Nimmt man für die zukünftige Entwicklung eine weitere Steigerung der Bevölkerungszahl bis ins Jahr 2029 um 3 % an, die sowohl in der Stadt Vilsbiburg, als auch im Einzugsgebiet stattfindet, dann wäre in Lebensmittelmärkten in Vilsbiburg (unter sonst gleichen Bedingungen) eine Verkaufsfläche von ca. 8.700 m² tragfähig.

Der aktuelle Besitz erreicht bereits eine Größenordnung von ca. 7.900 m² Verkaufsfläche im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel in Lebensmittelmärkten. Das rechnerische resultierende Entwicklungspotenzial ist vor dem Hintergrund der teilweise nicht mehr marktkonformen Betriebsgrößen einiger Lebensmittelmärkte in Vilsbiburg nicht als Potenzial für tatsächliche Neuansiedlungen zu sehen. Setzt man bei den bestehenden Anbietern die gängigen Betriebsgrößen an, dann ergibt sich alleine für den in Vilsbiburg bereits vorhandenen Bestand ein Verkaufsflächenumfang von ca. 9.500 m² für das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel in Lebensmittelmärkten. Dieser Verkaufsflächenumfang wäre bei einer zeitgemäßen Aufstellung und Modernisierung des heutigen Bestandes erforderlich. Somit sind über marktbedingte Größenanpassungen der bestehenden Anbieter hinaus, in der Stadt Vilsbiburg derzeit keine zusätzlichen Neuansiedlungen vorstellbar, ohne dass damit ein vergleichsweise hohes Risiko der Verdrängung eines bestehenden Anbieters verbunden wäre.

E 2 Entwicklungsbedingungen Nonfood

Wie bereits oben (vgl. Kap E1) dargelegt, sind zusätzliche Verkaufsflächen nur dann Verdrängungsfrei tragfähig, wenn das Marktvolumen im Einzugsgebiet der Stadt Vilsbiburg steigt und sich die Einkaufsorientierung nicht zu Ungunsten der Stadt Vilsbiburg verändert. Die letztlich tatsächlich tragfähige Verkaufsfläche bestimmt sich aber aus zahlreichen weiteren Faktoren, zu denen auch die jeweilige Investitions- und Kostensituation der Betriebe zählt. So kalkulieren inhabergeführte Betriebe, die auf eigenen Ladenflächen tätig sind, anders als Filialisten, die gemietete Objekte nutzen. In einer Modellrechnung, die Aussagen zur Tragfähigkeit machen soll, verwendet man idealerweise durchschnittliche branchenübliche Flächenleistungen, zusammen mit einer konservativen Annahme zur dauerhaft erreichbaren Einzelhandelszentralität der Stadt Vilsbiburg. Für die Modellrechnung wird die Einzelhandelszentralität bei den Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs mit 156 angesetzt. Dabei wird unterstellt, dass sich die Einzelhandelszentralität des Mittelzentrums Vilsbiburg aufgrund des prognostizierten starken Bevölkerungsanstiegs im gesamten Landkreis Landshut weiterhin leicht positiv entwickeln wird. Zudem wird eine moderate Steigerung der Einwohnerzahl in der Stadt Vilsbiburg bis 2029 angenommen aber auch eine Zunahme des Online-Handels entsprechend der einschlägigen Prognosen berücksichtigt. Insbesondere in den Warengruppen

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

sind in Verbindung mit einem zunehmenden Online-Handel rückläufige Wachstumsraten im stationären Einzelhandel zu erwarten. Vor diesem Hintergrund ist jede Verkaufsflächenausweitung grundsätzlich mit dem erhöhten Risiko einer Verdrängung verbunden. Die Ergebnisse der Modellrechnung zum Verkaufsflächenspielraum zeigt Tabelle 16.

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

Tabelle 16: Ergebnisse der Modellrechnung zum Verkaufsflächenspielraum bis 2029

	Verkaufsflächenspielraum
Drogerie- und Parfümeriewaren	--
Sanitätshäuser, Orthopädiebetriebe, medizinischer Fachhandel	--
Bücher	--
Schreibwaren	--
Bekleidung	--
Schuhe, Lederwaren	--
Spielwaren, Hobbys	--
Baby- und Kinderartikel	ca. 600 m ²
Sportartikel	ca. 400 m ²
Haus- und Heimtextilien, Bettwaren	--
Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel	--
Elektroartikel	ca. 500 m ²
Foto, Optik	--
Uhren, Schmuck	--
Möbel und Küchen	ca. 1.800 m ²
baumarktspezifisches Sortiment	--
Gartenartikel, Blumen und Pflanzen	ca. 850 m ²
Fahrräder und Fahrradzubehör	ca. 150 m ²
Zooartikel	ca. 100 m ²

Quelle: eigene Berechnung.

iq Projektgesellschaft

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

E 3 Entwicklungsbezogene Stärken und Schwächen

Stärken

Allgemeine Rahmenbedingungen

- Versorgungsfunktion als Mittelzentrum mit hoher tradierter Zentralität für die Kommunen im südlichen Landkreis Landshut.
- Gute Erreichbarkeit der Stadt Vilsbiburg für die Bevölkerung im Marktgebiet.
- Positive Wirtschafts- und Bevölkerungsentwicklung in der Vergangenheit.
- Positive Bevölkerungsprognose und positive wirtschaftliche Zukunftsaussichten.

Städtische Rahmenbedingungen

- Kompakte Siedlungsstruktur der Kernstadt.
- Historische Bausubstanz in der Innenstadt (Stadtplatz, Obere Stadt, Unter Stadt).
- Attraktive Gestaltung des öffentlichen Raumes im Bereich Stadtplatzes/Untere Stadt.
- Multifunktionale Innenstadt mit Frequenzbringern am Stadtplatz (Banken und Sparkasse, Rathaus, VHS).

Einzelhandelsbezogene Rahmenbedingungen

- Stabiles Niveau der Einzelhandelszentralität und damit der Anziehungskraft der Stadt Vilsbiburg.
- Überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung im Food-Bereich.
- Hohe Zentralität bei den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs.
- Hohe Zentralität bei den Warengruppen des langfristigen Bedarfsbereichs durch den Baumarkt in integrierter Lage.

Einzelhandelsstruktur

- Standorte von Lebensmittelsupermärkten und Lebensmitteldiscounter teilweise in integrierter Lage mit Nahversorgungsfunktion.
- Großflächiger Baumarkt in integrierter Lage.

Innenstadt

- Gute Pkw-Erreichbarkeit, hohe Stellplatzverfügbarkeit am Stadtplatz und in fußläufiger Entfernung zu allen Innenstadtlagen.
- Historische Bausubstanz am Stadtplatz, hohe Aufenthaltsqualität.

- Stadtplatz ist Aushängeschild der Stadt und Identifikationspunkt der Vilsbiburger.
- Multifunktionaler Nutzungsmix aus Einzelhandel, Dienstleistung, Verwaltung.
- Penny-Markt (Frontenhausener Str.) als Quartiers-/Grundversorgungsangebot.
- Inhabergeführte Fachgeschäfte dominieren den Besatz, weitgehend modernisierte Marktauftritte der Geschäfte.
- Insgesamt starke Stellung der Innenstadt als Einkaufsort der Vilsbiburger Bevölkerung.
- Innenstadt bildet im gesamtstädtischen Vergleich den Angebotsschwerpunkt im mittel-
fristigen Bedarfsbereich, insbesondere bei den zentrenrelevanten Sortimenten Bücher,
Schreibwaren, Bekleidung, Schuhe und Lederwaren, Sanitätsbedarf und Sportartikel.

Schwächen

Allgemeine Rahmenbedingungen

- Lagebedingte Begrenzung des Einzugs- und Marktgebietes durch die Anziehungskraft des Oberzentrums Landshut.
- Starke Sogeffekte durch die gute Erreichbarkeit und intensive Pendlerverflechtung des/mit dem Oberzentrum Landshut.

Städtische Rahmenbedingungen

- Hohes Verkehrsaufkommen im Bereich Obere Stadt/Frontenhausener Straße.
- Langgestreckter Standortbereich der Innenstadt (T) mit trennender Wirkung der Vilsbrücke in die Untere Stadt und Durchfahrt Stadtturm in die Obere Stadt.
- Kein geschlossener Einzelhandelsbesatz mehr in den Randlagen des Innenstadtbereichs (Untere Stadt und Frontenhausener Straße).

Einzelhandelsbezogene Rahmenbedingungen

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

Einzelhandelsangebot

- Defizite in der wohnstandortnahen Grundversorgung in den nördlichen Wohngebieten und in Wohngebieten südlich der Großen Vils.
- Kein profiliertes, versorgungsfunktional differenziertes Standortsystem im Einzelhandel.
- Überentwicklung und Fehlentwicklung am Standortbereich Gewerbegebiet West.

- Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich am städtebaulich nicht integrierten Standortbereich Gewerbegebiet West (Ohmstraße).
- Modernisierungs- und Erweiterungsbedarf von Lebensmittelmärkten in integrierter Lage.

Innenstadt

- Defizite der Innenstadt im Besatz mit Lebensmittel- und Drogeriemärkten.
- Keine Frequenzbringer aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich am Stadtplatz
- Fehlende Aktivität/Frequenz am Stadtplatz außerhalb von Veranstaltungen
- Wenig Gastronomie am Stadtplatz (kein Gasthaus, Bistro oder Restaurant).

E 4 Handlungsbedarf

Die Stadt Vilsbiburg hat sich bereits mit ihrem Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2001 folgende wesentliche Ziele gesetzt:

- behutsame Weiterentwicklung eines leistungsfähigen Einzelhandels,
- Konzentration eines Zuwachses an Verkaufsfläche überwiegend in der Innenstadt,
- Ansiedlung von Wohnen, Gastronomie und Dienstleistungen in der Innenstadt,
- Anstreben einer wohnungsnahen Grundversorgung.

In der Grundsatzentscheidung des Stadtrates zu Einzelhandelsvorhaben aus dem Jahr 2008 wurden folgende **Hauptfunktionen** des Einzelhandels in Vilsbiburg beschrieben:

- Versorgungsfunktion bezüglich der Bevölkerung in der Stadt mit Gütern des täglichen, mittelfristigen und langfristigen Bedarfs,
- Zentralitätsfunktion für das Mittelzentrum hinsichtlich der Versorgung der Bevölkerung im Verflechtungsbereich mit Gütern vor allem des mittel- und langfristigen Bedarfs,
- innenstadttragende Funktion als wesentlicher Beitrag zur Erhaltung der Vitalität der historisch gewachsenen Innenstadt.

Die Zielsetzungen und die Sicherung der definierten Funktionen erfordern eine strikte kommunale Steuerung der Einzelhandelsentwicklung aber auch eine aktive Standortentwicklung und ein prospektives Standortmonitoring, um Chancen der Weiterentwicklung bestehender Standorte zu erkennen und zu nutzen. Hierfür gilt es für die Zukunft ein übergeordnetes, sortiments- und standortbezogenes Steuerungsleitbild zu definieren, das den Umgang mit Ansiedlungen, Erweiterungen und Verlagerungen regelt. Ziel ist es, dadurch den

Wettbewerb zwischen den Standorten zu Gunsten des Wettbewerbs an einem Standort zu reduzieren.

Nahversorgung

Die Bestandsanalyse hat gezeigt, dass die Standorte der Lebensmittelmärkte, die auch eine Nahversorgungsfunktion wahrnehmen, teilweise einen deutlichen Entwicklungsbedarf aufweisen, um bestandsfest zu bleiben. Diese Situation des anstehenden Investitionsbedarfs kann genutzt werden, um die räumliche Struktur der Nahversorgung zu optimieren. Hierfür gilt es frühzeitig Entwicklungsflächen zu sichern, sofern diese verfügbar sind.

Insbesondere an den Nahversorgungsstandorten in integrierter Lage innerhalb der Stadt Vilsbiburg gilt es – soweit dies möglich ist – Flächen für eine Weiterentwicklung der Versorgungsfunktion vorzusehen. Die prospektive Beobachtung und aktive Sicherung sowie die Steuerung der Entwicklung der Flächen im Umfeld von Nahversorgungsstandorten ist deshalb ein vordringliches Handlungsfeld für die Kommune.

In diesem Zusammenhang gilt es auch die zentregenerierende Funktion der Lebensmittelmärkte zu berücksichtigen. Die Frequenz, die diese Märkte generieren, machen ihr direktes Standortumfeld auch für weitere Anbieter attraktiv. Sofern diese im Zusammenhang mit der Nahversorgungsfunktion stehen, könnten weitere Anbieter auch in einem gewissen Umfang platziert werden, allerdings müsste ein solcher Standort dann auch städtebaulich stärker in Richtung eines Quartierszentrums entwickelt werden. Sofern es sich um reine Versorgungsstandorte ohne die Funktion einer Quartiersmitte handelt, wie dies bisher an den Nahversorgungsstandorten in Vilsbiburg der Fall ist, sollten Funktionsanreicherungen unterbleiben, da die Nahversorgungsstandorte ansonsten in Konkurrenz zur Innenstadt treten, sofern sie mit zentrenrelevanten Dienstleistungen angereichert werden.

Die Anforderung, Flächen für die Entwicklung von Nahversorgungsstandorten vorzusehen, gilt insbesondere für diejenigen Wohngebiete, die noch über keine zugeordnete Nahversorgung verfügen. Auch für diese Gebiete gilt es prospektiv Entwicklungsflächen für einen Nahversorgungsstandort oder ein Quartierszentrum vorzusehen. Dabei handelt es sich zum einen um die Wohngebiete nördlich der Innenstadt – die lediglich über einen Nahversorgung über die kleinteiligen Anbieter am Standort Schachtenstraße verfügen, sowie um die Wohngebiete südlich der Großen Vils. Will man die Nahversorgungssituation für diese Wohngebiete verbessern, ist dies auch nur möglich, wenn potenzielle Entwicklungsflächen für einen Nahversorgungsstandort frühzeitig definiert und bei Realisierungschance auch genutzt werden.

Innenstadt

In der Innenstadt Vilsbiburgs, die die historisch gewachsenen Handelslagen Stadtplatz, Untere Stadt, Obere Stadt sowie den Abschnitt der Frontenhausenerstraße zwischen Obere Stadt und Einmündung Kirchstraße umfasst, sind teilweise unterschiedliche Entwicklungen

festzustellen. Während im Bereich Oberen Stadt Neueröffnungen von Einzelhandelsbetrieben und Sanierungen von Gebäuden und Ladengeschäften zu beobachten sind, ist im Bereich der Unteren Stadt trotz saniertem Straßenraum ein Rückzug des kleinteiligen Einzelhandels festzustellen. Auch am Stadtplatz sind Frequenzbringer aus dem Bereich Einzelhandel verlorengegangen und aktuell einige Leerstände vorhanden. Der Erhalt eines möglichst geschlossenen Handels- und Dienstleistungsbesatzes in der innerstädtischen Handlungslage zählt zu den wichtigsten Aufgaben einer zukünftigen Innenstadtentwicklung.

Am Stadtplatz selbst befinden sich keine größeren Frequenzbringer aus dem Bereich des kurzfristigen Bedarfs (z. B. Lebensmittelmarkt, Drogeriemarkt) und mit dem Umzug des Elektromarktes Hammer vom Stadtplatz in das Gewerbegebiet Schwalbenfeld ist ein weiterer wichtiger Frequenzbringer verloren gegangen. Vor dem Hintergrund fehlender Entwicklungsspielräume in der Innenstadt im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente gilt es, Entwicklungen auf das direkte Umfeld der Innenstadt zu lenken und untergenutzte Objekte in erster Linie dort zu revitalisieren. Hierfür gilt es eine restriktive Steuerung der zentrenrelevanten Sortimente im gesamtstädtischen Kontext im Rahmen einer Steuerungsstrategie mit Standort- und Sortimentskonzept anzuwenden.

Der Stadtplatz ist der zentrale Identifikationspunkt der Vilsbiburger Bevölkerung und bietet durch die Gestaltungs- und Aufenthaltsqualität – insbesondere aufgrund der historischen Bausubstanz und der Platzsituation – sehr gute Voraussetzungen für eine multifunktionale Innenstadtentwicklung bei der der Handel gemeinsam mit Gastronomie, Kultur und weiteren Dienstleistungen die Attraktivität der Innenstadt bestimmt und die Erlebnisqualität wichtiger Motor der Innenstadtentwicklung ist. Allerdings fehlen aktuell am Stadtplatz größere gastronomische Betriebe (z. B. Gasthaus, Restaurant, Kaffeehaus, Bistro) mit attraktiven Freisitzbereichen.

Diese Aufenthalts- und Erlebnisqualität der Innenstadt insbesondere am Stadtplatz weiter zu optimieren, ist die zentrale Anforderung an die zukünftige Innenstadtentwicklung. Bei einer multifunktionalen Innenstadtentwicklung übernimmt nicht mehr nur der Einzelhandel die Leitfunktion, sondern die Attraktivität der Innenstadt entsteht durch ein ganzes Bündel an Nutzungen, die für eine Belebung des Standortes sorgen. Wie auch bei der Modernisierung von Einkaufszentren zu sehen ist, spielt die Schaffung von möglichst optimalen Gegebenheiten des Standortes als Aufenthaltsort eine immer größere Rolle. Hierauf gilt es auch am Standort Innenstadt zu reagieren. Gleichzeitig müssen in der Innenstadt möglichst viele Besuchsanlässe erhalten werden, damit sie eine Grundfrequenz erreicht, die sie als Standort für Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie attraktiv macht. Nur so kann eine dauerhafte Weiterentwicklung und Revitalisierung der Innenstadt gelingen.

Darüber hinaus könnte durch die Intensivierung des Innenstadtmarketings die Innenstadt und insbesondere der Stadtplatz verstärkt als Treffpunkt und Veranstaltungsort positioniert und eine aktive Standortentwicklung betrieben werden.

Diese aktiven Schritte der Standortentwicklung sollten flankiert werden durch eine noch weiterreichende Steuerung der zentrenrelevanten Nutzungen für einen Erhalt der innenstadtbezogenen Besuchsanslässe. Die strategische Platzierung von Frequenzbringern wie z. B. Verwaltungseinrichtungen (Rathaus) und Bildungseinrichtungen (VHS) mit Publikumsverkehr in der Vilsbiburger Innenstadt ist hierbei nur ein Baustein der aktiven Innenstadtentwicklung. Auch die Aktivierung von untergenutzten Bereichen - wie z. B. die Neugestaltung des Vilsufers - ist in diesem Kontext Teil einer aktiven Standortentwicklung.

Ein zweiter Handlungsstrang betrifft die Sicherung der zentrenrelevanten Nutzungen über öffentliche Einrichtungen und den Einzelhandel hinaus. Dies ist möglich, indem Nutzungen, die in Vilsbiburg als zentrenrelevant einzustufen sind, an anderen Standorten außerhalb der Innenstadt durch eine entsprechende Feinsteuerung im Rahmen der Bauleitplanung nicht zugelassen werden.

Zu diesem Zweck wurde der Dienstleistungsbesatz der Innenstadt Vilsbiburgs aufgenommen und dadurch identifiziert, welche Art von Dienstleistungen in Vilsbiburg als innenstadtrelevant einzustufen sind. Dienstleistungen, die in Vilsbiburg eine hohe Relevanz für die Innenstadt und auch für den Einzelhandel in der Innenstadt (Zentrenrelevanz) besitzen wurden anhand folgender Kriterien bestimmt:

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

Unter Anwendung dieser Kriterien lassen sich folgende Dienstleistungsbereiche in der Stadt Vilsbiburg als zentrenrelevant kategorisieren:

- Gastronomie
- personenbezogenes Handwerk/Service
- Gesundheitswesen (z. B. Arztpraxen, Apotheken)

- Körperpflege und Wellness
- Bankgewerbe

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

F Entwicklungsstrategie für den Einzelhandel in der Stadt Vilsbiburg

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

F 1 Entwicklungsziele und Handlungsgrundsätze der Stadt Vilsbiburg

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

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

Nachfolgend werden die Zielsetzungen und Entwicklungsgrundsätze der kommunalen Einzelhandelsentwicklung der Stadt Vilsbiburg formuliert und die damit verbundenen Inhalte erläutert.

Zielsetzung A

Erhalt und Weiterentwicklung der zentralörtlichen Versorgungsfunktion der Stadt Vilsbiburg durch aktive Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereichs und durch die Sicherung der Sonderstandorte Gewerbegebiet West und VIB-Center.

- Das Landesentwicklungsprogramm bzw. der Regionalplan ordnen die Städte und Gemeinden in ein hierarchisches, zentralörtliches Gliederungssystem ein. Als Mittelzentrum kommt der Stadt Vilsbiburg eine entsprechende zentralörtliche Versorgungsfunktion für ihr Umland zu. Die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Vilsbiburg sowie die räumliche Anordnung der Versorgungsstandorte sind daher sowohl im örtlichen als auch im überörtlichen Kontext zu betrachten. Es gilt der überörtlichen Versorgungsfunktion als Mittelzentrum gerecht zu werden und ein Einzelhandelsangebot zu entwickeln, das eine ausreichend starke Anziehungskraft auf das Marktgebiet ausübt. Vor die-

sem Hintergrund gilt es, die Stadt Vilsbiburg überörtlich bzw. regional als Einkaufsstandort zu positionieren, das bestehende Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot nachfragegerecht weiterzuentwickeln, die Versorgungsfunktion auf den zentralen Versorgungsbereich zu bündeln aber auch die überörtlich relevanten Einkaufsstandorte Gewerbegebiet West und VIB-Center zu sichern.

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

Zielsetzung B

Bündelung der Handelsfunktion auf die bestehenden Handelsagglomerationen.

- Die Bündelung der Handelsfunktion auf die bestehenden Handelsagglomerationen soll eine Aufsplitterung der Handelsfunktion gerade bei den zentrenrelevanten Sortimenten unterbinden. Etwaiges Entwicklungspotenzial wird so als Revitalisierungspotenzial wirksam und ermöglicht eine Modernisierung der bestehenden Handelsstandorte. Das Prinzip von Entstehung und Verfall von Handelsstandorten wird so durch ein Prinzip der kontinuierlichen Weiterentwicklung eines Handelsstandortes ersetzt. Darüber hinaus schafft eine Bündelung der Handelsfunktion auch eine höhere Dichte und standortbezogen ein umfangreicheres Gesamtangebot, was die Anziehungskraft des Standortes erhöht und in der Folge auch dessen Revitalisierungspotenzial.
- Im Sinne einer nachhaltigen und somit flächensparenden Stadtentwicklung ist es das Ziel, die städtebaulich negativen Prozesse des Niedergangs eines örtlichen Handelsstandortes als Folge der Neuentwicklung an anderer Stelle durch die Revitalisierung und Weiterentwicklung der bestehenden Standortbereiche zu ersetzen. Hierzu sollten vorrangig Flächenpotenziale (Innenentwicklungspotenzial) genutzt werden, die an den definierten Nahversorgungsstandorten und Sonderstandorten sowie im zentralen Versorgungsbereich aktuell oder perspektivisch nutzbar sind.

Zielsetzung C

Entwicklung eines versorgungsfunktional differenzierten Systems an Handelsstandorten.

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

Zielsetzung D

Sicherung und Weiterentwicklung des Grundversorgungsangebotes als wohnstandortbezogenes Nahversorgungsangebot.

- Eine wohnstandortnahe Grundversorgung ist insbesondere unter versorgungsbezogenen Aspekten ein wichtiger Bestandteil des städtischen Einzelhandelsangebotes. Für eine möglichst umfassende Abdeckung der Wohngebiete mit Grundversorgungsstandorten in fußläufiger Erreichbarkeit wäre eine möglichst hohe Zahl an Grundversorgungsstandorten mit jeweils zugeordnetem (fußläufigem) Einzugsgebiet erforderlich. Unter den gegebenen örtlichen Wettbewerbsbedingungen ist es das Ziel der Stadt Vilsbiburg, die bestehenden Grundversorgungsstandorte innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches sowie den Grundversorgungsstandort in integrierter Lage im südlichen Teil des Standortbereiches VIB-Center zu sichern und soweit möglich anforderungsgerecht weiterzuentwickeln. Insgesamt soll die Standortverteilung der Grundversorgungsstandorte räumlich ausgewogener gestaltet werden. Hierfür können insbesondere im Siedlungsbereich südlich der Großen Vils Grundversorgungsstandorte entwickelt werden.
- Bei der Dimensionierung und Strukturierung der Nahversorgungsstandorte muss aber gleichzeitig beachtet werden, dass die Verbraucher in ihrem Versorgungsverhalten häufig unterschiedliche Betriebstypen der Nahversorgung koppeln. Dies verursacht zusätzlichen Verkehr, sofern sich diese Betriebstypen nicht an einem Standort befinden. Vor diesem Hintergrund regelt die Stadt Vilsbiburg die Anzahl, die Art und die Dimensionierung der Einzelhandelsbetriebe an Nahversorgungsstandorten.

Zielsetzung E

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

- Neben seiner quartiersbezogenen Versorgungsfunktion trägt das Grundversorgungsangebot des Zentralen Versorgungsbereichs auch grundsätzlich zur Frequentierung der Innenstadt bei, was die Innenstadt in ihrer Funktion als gesamtstädtischen Treffpunkt stärkt. Die Sicherung und Weiterentwicklung des Grundversorgungsangebotes der Innenstadt ist deshalb eine vordringliche Zielsetzung.
- In Vilsbiburg tragen neben dem Einzelhandel vor allem die Bereiche Dienstleistungen, und städtische Einrichtungen zur gesamtstädtischen und zentralörtlichen Versorgungsfunktion der Innenstadt wesentlich bei. Zusammen mit dem Einzelhandel und kleineren Cafés bestimmen sie die Multifunktionalität der Innenstadt und sichern die erforderliche funktionale Dichte der Erdgeschoßzone. Mit der Sanierung des Stadtplatzes und Teilen der Unteren Stadt wurde die Aufenthaltsqualität insgesamt bereits verbessert und so bietet der zentrale Versorgungsbereich grundsätzlich geeignete Voraussetzungen, um auch den Gastronomiebesatz und den Dienstleistungsbesatz außerhalb des Einzelhandels im gesamtstädtischen Kontext weiterzuentwickeln. Speziell die Bereiche personenbezogenes Handwerk/Service, Gesundheitswesen sowie Körperpflege und Wellness und Filialen von Banken und Sparkassen sollen für die Innenstadt als Besatz gesichert werden. Hinsichtlich der Gastronomie soll auf eine Stärkung des Besatzes am Stadtplatz hingewirkt werden. Eine Verlagerung oder Anreicherung an Handelsstandorten außerhalb der Innenstadt soll nicht erfolgen. Dementsprechend sollten an den definierten Nahversorgungsstandorten und Sonderstandorten sowie in Sondergebieten für Einzelhandel keine Flächen für Büros oder Praxen vorgesehen werden und Flächen für Gastronomie oder sonstige Dienstleistungen sollten allenfalls eine deutlich untergeordnete Rolle spielen.
- Werden nahversorgungsrelevante Betriebstypen wie Lebensmittelmärkte (LM-Discounter, LM-Supermarkt, Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus) außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs zur Verbesserung der Nahversorgung angesiedelt, so wird deren zentrengenerierende Eigenschaft auf den umliegenden Flächen planungsrechtlich eingeschränkt. Eine funktionale Anreicherung der Standorte mit Büros oder Praxen sowie Gastronomie oder sonstigen Dienstleistungen wird möglichst stark eingeschränkt.
- Der Besatz der Innenstadt mit zentralen und zentralörtlichen Einrichtungen schafft Besuchsanlässe, die unabhängig vom Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz bestehen. Die Multifunktionalität der Innenstadt soll erhalten bleiben und die Innenstadt wird auch als Arbeitsort und Wohnstandort weiter gestärkt. Beide Funktionen tragen zur Steigerung der Frequenz und Nachfrage in Handel und Gastronomie am Standort Innenstadt bei.

- Neben einer ausreichenden funktionalen Dichte ist die besondere Aufenthaltsqualität eine zweite Voraussetzung, die für die Funktionsfähigkeit der Innenstadt maßgeblich ist. Mit der Sanierung des Stadtplatzes und Teilen der Unteren Stadt hat die Stadt Vilsbiburg bereits erste städtebauliche und gestalterische Voraussetzungen für ein hohes Maß an Aufenthaltsqualität am Stadtplatz geschaffen. Der Stadtplatz als Kern der Innenstadt soll unter identitäts- und wahrnehmungsbezogenen Gesichtspunkten als Zentrum der Stadt Vilsbiburg im Sinne eines Treffpunktes und Aufenthaltsortes sowie als Ort der Kommunikation positioniert werden. Durch Märkte, Veranstaltungen, Events und Marketingmaßnahmen sollen immer wieder Besuchsanlässe in der Innenstadt geschaffen werden, um die Besucherfrequenz am Stadtplatz und in der gesamten Innenstadt zu steigern und dadurch die Wahrnehmung der Innenstadt als gesamtstädtisches Zentrum auf Seiten der Bürgerinnen und Bürger zu fördern.

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

- **Handlungsgrundsatz A**

Die Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereichs und die Sicherung seiner Multifunktionalität und Funktionsfähigkeit haben Vorrang gegenüber anderen Belangen der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Vilsbiburg.

- **Handlungsgrundsatz B**

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

- **Handlungsgrundsatz C**

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

F 2 Sortimentskonzept

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

Bei den oben angegebenen einzelhandelsbezogenen und städtebaulichen Entwicklungszielen der Stadt Vilsbiburg ist eine Unterscheidung zwischen den Sortimentskategorien

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

zielführend und für die planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung auch anforderungsgerecht.

In der Stadt Vilsbiburg sind Sortimente zentrenrelevant, die

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

In der Stadt Vilsbiburg sind Sortimente nahversorgungsrelevant,

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

In der Stadt Vilsbiburg sind Sortimente nicht-zentrenrelevant, die

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

Mit der nachfolgend aufgeführten Sortimentsliste für die Stadt Vilsbiburg (Tabelle 17) wird eine einheitliche Vorgehensweise bei der Steuerung von Einzelhandelssortimenten an den jeweiligen Standorttypen gewährleistet, die dem Bestimmtheitsgrundsatz gerecht wird.

Tabelle 17: Sortimentsliste Stadt Vilsbiburg (Vilsbiburger Liste)

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

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

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

Quelle: eigene Zuordnung.

iq Projektgesellschaft

F 3 Standortkonzept und Steuerungsgrundsätze

Für die künftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Vilsbiburg werden vor dem Hintergrund bestehender und planungsrechtlich gesicherter Einzelhandelsnutzungen sowie der beabsichtigten sortimentspezifischen Steuerungsstrategie folgende Standortkategorien unterschieden (Karte 17):

■ Zentraler Versorgungsbereich

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

Das Adjektiv „zentral“ bezieht sich nicht allein auf die Lage im Siedlungskörper, sondern soll die erforderliche funktionale Bedeutung des Versorgungsbereichs als Zentrum ausdrücken. Diese funktionale Bedeutung des Versorgungsbereichs erfordert eine städtebaulich integrierte Lage, eine entsprechende verkehrliche Erreichbarkeit und die Versorgung eines Gemeindegebietes oder eines Teilbereichs mit – je nach Einzugsbereich – Waren der kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsstufe sowie Dienstleistungseinrichtungen. Die konkrete Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche muss dementsprechend unter Berücksichtigung mehrerer funktionaler und städtebaulicher Kriterien erfolgen. Hierzu zählen (Bunzel et al. 2009):

Funktionale Kriterien

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

Städtebauliche Kriterien

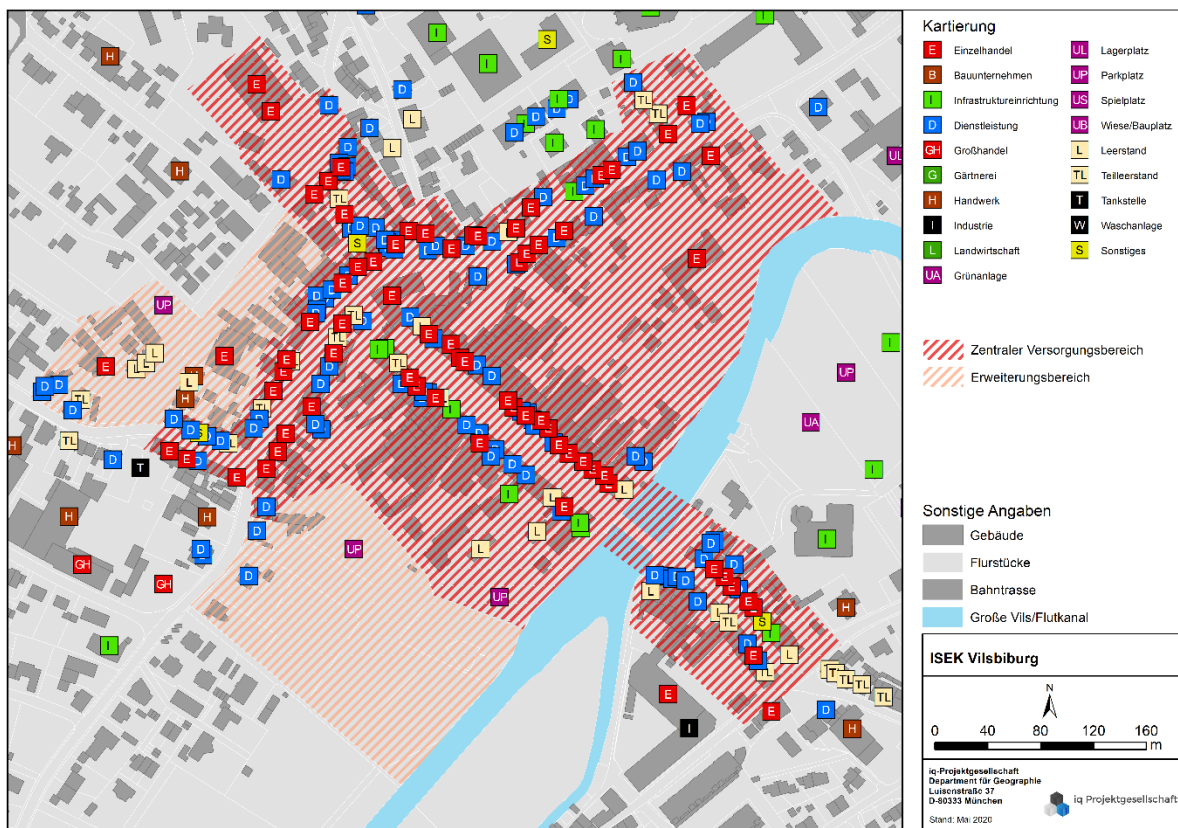
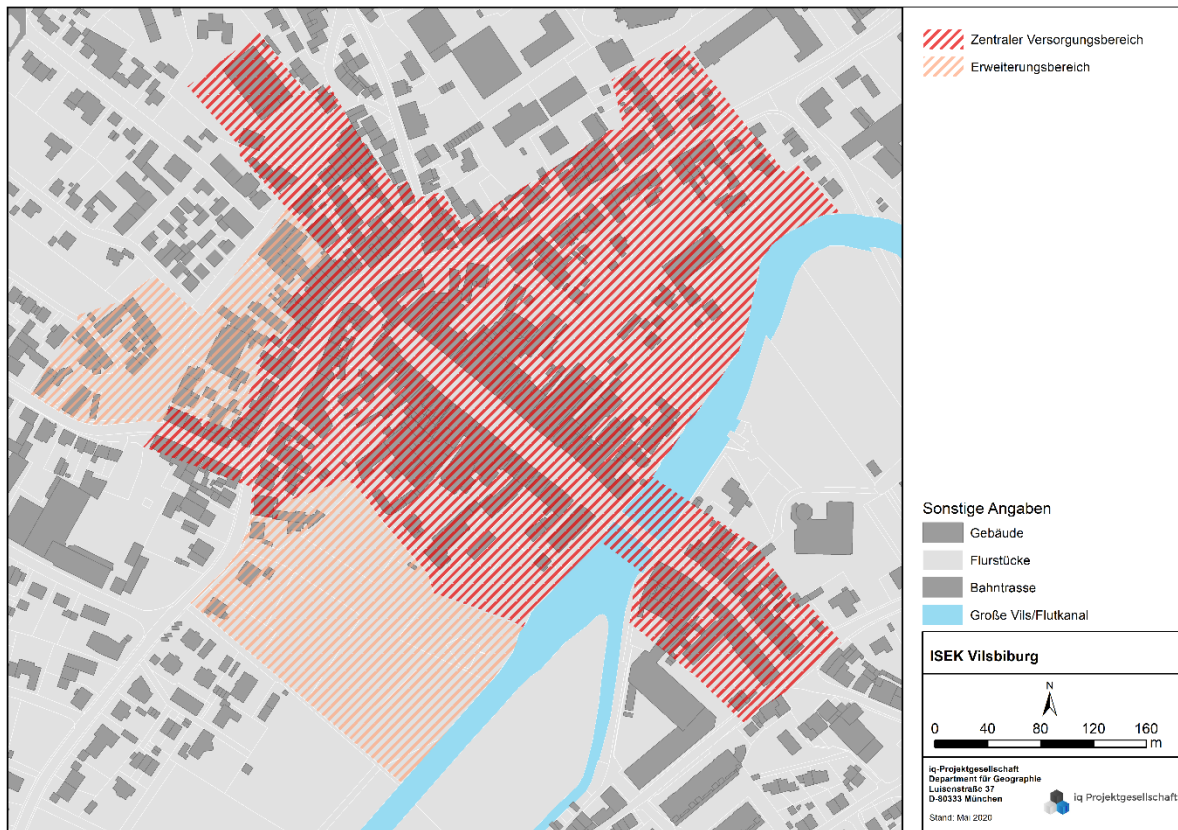
- siedlungsräumliche Lage im Stadtgebiet
- städtebauliche Einheit

- Bebauungsstruktur
- Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsstruktur
- Barrieren (Straße, Bahnlinie)
- Gestaltung des öffentlichen Raumes (Pflasterung, Begrünung, etc.)
- Ladengestaltung und -präsentation

Mit der planungsrechtlichen Kategorisierung der Innenstadt und angrenzender Bereiche als zentraler Versorgungsbereich beabsichtigt die Stadt Vilsbiburg, geeignete Rahmenbedingungen zu schaffen, damit sich der Wandel im Einzelhandel und die Modernisierung der Handelskonzepte innerhalb des Standortes der Innenstadt vollziehen können. Derzeit kann die Revitalisierung und Modernisierung des Handels in der Innenstadt nur unter diesen besonderen Schutzbedingungen gelingen. Sie sind entscheidend für den Erhalt der Standortattraktivität der Innenstadt als Versorgungs- bzw. Geschäftsstandort und sie sind damit auch entscheidend für den Fortbestand des Handels als Leitfunktion der Innenstadt sowie einer mittelzentralen Versorgungs- bzw. Handelsfunktion der Innenstadt.

Zum Kernbereich des zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Vilsbiburg zählen Stadtplatz, Obere Stadt, Untere Stadt, der Abschnitt Landshuter Straße bis zur Einmündung Freieung und der Abschnitt Frontenhausenerstraße bis zur Einmündung Kirchstraße sowie der Standortbereich Schützenstraße. Dieser innerstädtische Bereich hat sowohl eine quartiersbezogene als auch eine gesamtstädtische und überörtliche Bedeutung als Versorgungsstandort.

Karte 17: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs der Stadt Vilsbiburg



Quelle: eigener Entwurf.

iq Projektgesellschaft

Neben dieser überwiegend historisch gewachsenen Handelslage werden auch Flächen für eine etwaige Stärkung des Grundversorgungsangebotes sowie für eine Erweiterung des Angebotsspektrums als Erweiterungsbereich der Innenstadt dem zentralen Versorgungsbereich zugerechnet (Karte 17). Der Erweiterungsbereich umfasst neben dem Areal um die Freieung und den Grundstücken südlich der Schützenstraße zwischen Freieung und Einmündung Kastlgaßl auch das unmittelbar an die rückwärtigen Gebäude des Stadtplatzes angrenzende Areal Färberanger. Es ist die Absicht der Stadt Vilsbiburg, auf den Potenzialflächen im Erweiterungsbereich des zentralen Versorgungsbereichs langfristig Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem und innenstadtrelevantem Sortiment zu entwickeln, um eine Stärkung der Handelsausstattung und Frequentierung der Innenstadt zu erreichen.

Vor dem Hintergrund der Zielsetzung einer Stärkung des Innenstadtbereichs würde die Flächenentwicklung auf dem Areal Färberanger langfristig eine Option für einen innerstädtischen Lebensmittelmarkt eröffnen, wodurch ein Magnet innerhalb des Kerns der Handelslage der Innenstadt entwickelt werden könnte. Nachdem aber aktuell keine Nachfrage von Anbieterseite erkennbar ist und somit nicht absehbar ist, ob die Fläche letztlich für eine Einzelhandelsentwicklung genutzt werden kann, ist das Areal dem Erweiterungsbereich zugeordnet.

Zur Stärkung der Innenstadt ist nach der Sanierung des Areals um die Freieung die Ansiedlung von kleinteiligem Einzelhandel sowie von Dienstleistungsanbietern vorgesehen. Da das hierfür erforderliche Anbieterspektrum noch nicht sichtbar ist, wurde der Standortbereich um die Freieung und die Grundstücke südlich der Schützenstraße zwischen Freieung und Einmündung Kastlgaßl in den Erweiterungsbereich aufgenommen.

Mit einer Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs anhand der örtlichen Gegebenheiten benennt die Stadt Vilsbiburg den Bestand, der im Sinne des Baugesetzbuches als zentraler Versorgungsbereich erhalten werden soll. Mit der Einbeziehung von Entwicklungsflächen, macht die Stadt zudem ihr Anliegen deutlich, den zentralen Versorgungsbereich nicht nur zu erhalten, sondern auch weiterzuentwickeln. So schafft die Stadt geeignete Rahmenbedingungen dafür, dass sich der Wandel im Einzelhandel und die Modernisierung der Handelskonzepte innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches vollziehen können.

■ Nahversorgungsstandorte

Die Nahversorgungsstandorte dienen der Grundversorgung des umliegenden Siedlungsbereichs und können ggf. auch die Funktion als Quartierszentrum übernehmen. Außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs werden die drei Nahversorgungsstandorte Landshuter Straße (Norma), der südliche Teil des Standortbereichs VIB-Center (Edeka) und Frontenhausenerstraße (Lidl) definiert (Karte 18).

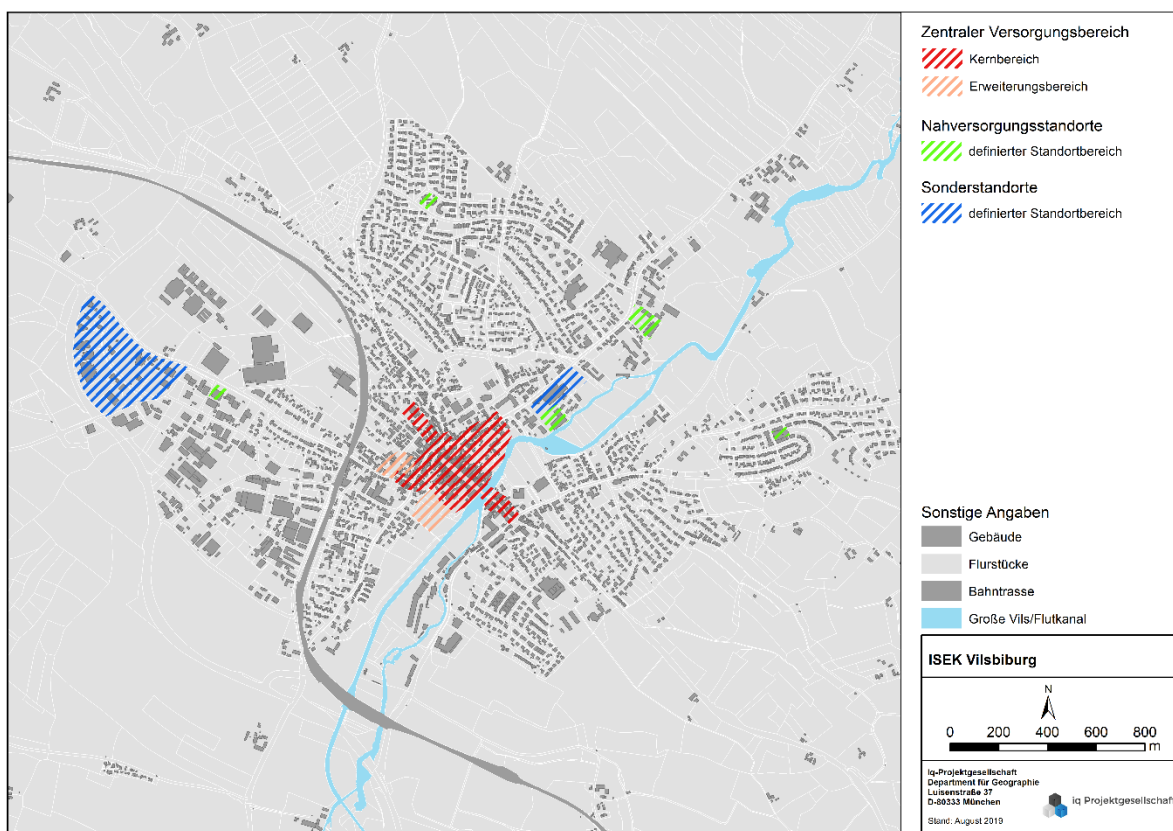
Die kleinteiligen Anbieter an den Standorten Schachtenstraße und in Grub übernehmen eine wichtige Funktion für die Nahversorgung in diesen unterversorgten Siedlungsbereichen und sind deshalb trotz des flächenmäßig sehr geringen Angebotes als Nahversor-

gungsstandorte ausgewiesen. Für eine Verbesserung der wohnstandortnahen Grundversorgung können diese beiden Standorte um weitere Anbieter ergänzt werden und es können weitere Nahversorgungsstandorte vorgesehen werden.

■ **Sonderstandorte**

Dieser Standortkategorie sind großflächige Ergänzungsstandorte zugeordnet, die sich in verkehrsgünstiger Lage befinden und die sowohl eine gesamtstädtische als auch überörtliche Anziehungskraft ausüben. In Vilsbiburg sind hinsichtlich der künftigen Entwicklung die beiden Standortbereiche Gewerbegebiet West und der unmittelbar an die Frontenhausenerstraße angrenzende nördliche Teil des Standortbereichs VIB-Center dieser Kategorie zugeordnet (Karte 18).

Karte 18: Standortkategorien in der Stadt Vilsbiburg



Quelle: eigene Darstellung.

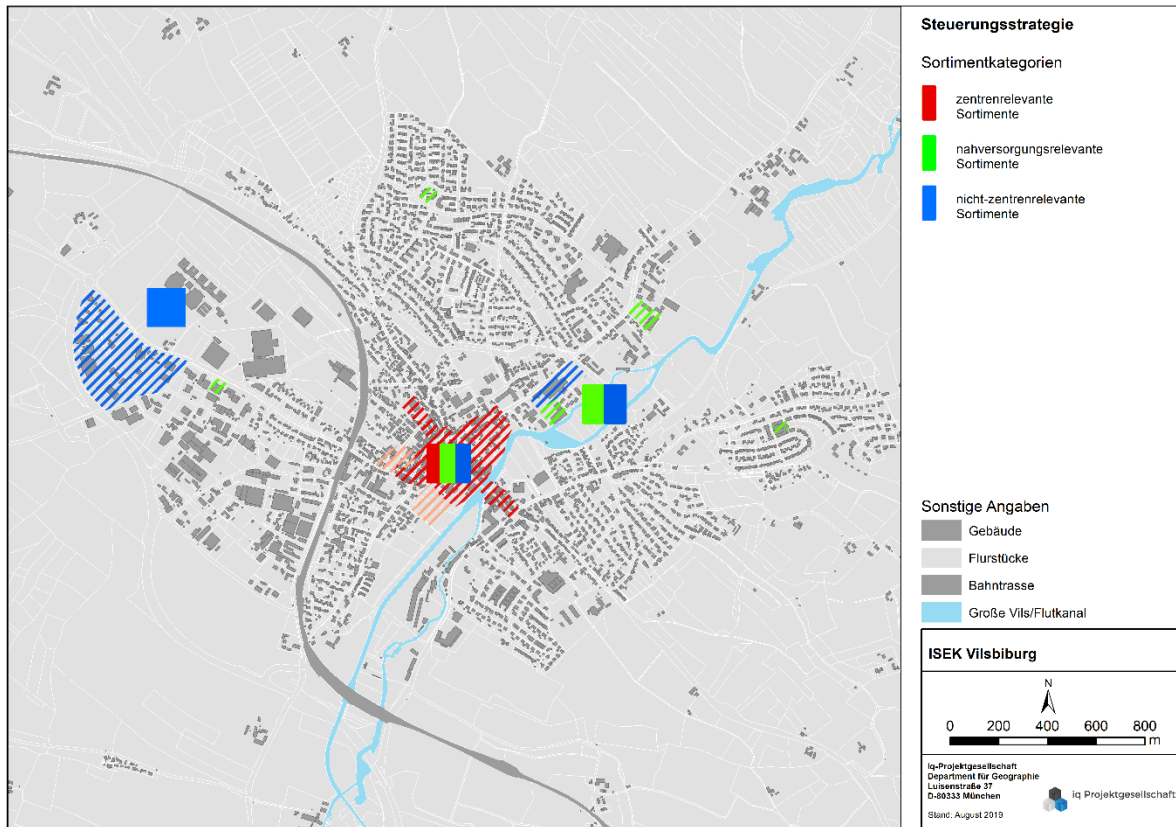
iq Projektgesellschaft

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

Da es sich um die Steuerung der künftigen Einzelhandelsentwicklung handelt, widerspricht der aktuelle Bestand an einzelnen Standorten teilweise den hier formulierten Steuerungsgrundsätzen. Dies ist aber nicht grundsätzlich damit gleichzusetzen, dass dieser Bestand

möglichst aufgegeben werden sollte. Vielmehr gilt Bestandsschutz, aber die künftige Entwicklung der Standorte und die Neuinanspruchnahme von Flächen soll gemäß den aufgeführten Steuerungsgrundsätzen erfolgen.

Karte 19: Steuerungsstrategie für den Einzelhandel in der Stadt Vilsbiburg



Quelle: eigener Entwurf.

iq Projektgesellschaft

- **Steuerungsgrundsatz 1: Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment sind ohne Einschränkung nur im zentralen Versorgungsbereich (Kernbereich und Erweiterungsbereich) zulässig.**

Die Ansiedlung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Sortiment als Hauptsortiment ist ausschließlich im zentralen Versorgungsbereich zulässig. Dies gilt generell für alle Vorhaben.

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

An definierten Nahversorgungsstandorten und an Sonderstandorten sollen Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment nicht angesiedelt werden.

An allen sonstigen Standorten, die planungsrechtlich für Einzelhandel geeignet sind, sollten Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment allenfalls solitär angesiedelt werden, dabei sollten sie weniger als 400 m² Verkaufsfläche umfassen.

- **Steuerungsgrundsatz 2: Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment sind ohne Einschränkung nur im zentralen Versorgungsbereich (Kernbereich und Erweiterungsbereich) sowie an den Nahversorgungsstandorten zulässig.**

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

An den definierten Nahversorgungsstandorten (Landshuter Straße (Norma) und Frontenhausenerstraße (Lidl)), die sich in Ortsrandlage befinden oder nur in geringem Umfang zugeordnete Wohnbevölkerung versorgen, ist eine Weiterentwicklung der Standorte vor dem Hintergrund der angestrebten Innenentwicklung nicht zielführend. Für die bestehenden Lebensmittelmärkte gilt Bestandsschutz.

Der definierte Nahversorgungsstandort im südlichen Teil des Standortbereichs VIB-Center (Edeka-Markt) befindet sich aus gesamtstädtischer Sicht in integrierter Lage und besitzt hohe Relevanz für die wohnstandortnahe Versorgung der umliegenden Wohngebiete. Dieser Nahversorgungsstandort ist dauerhaft zu sichern und sollte hierfür weiterentwickelt werden.

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

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

- **Steuerungsgrundsatz 3: Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment können im zentralen Versorgungsbereich (Kernbereich und Erweiterungsbereich) sowie in einer Dimensionierung von über 200 m² Verkaufsfläche an den Sonderstandorten angesiedelt werden.**

Nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel könnte grundsätzlich im gesamten Stadtgebiet – sofern eine Handelsnutzung anhand des Flächennutzungsplanes möglich ist – zugelassen werden. Um allerdings eine Aufsplitterung in eine Vielzahl von Handelsstandorten zu verhindern und eine räumlich ausgewogene Standortstruktur sowie eine ausrei-

chende Anziehungskraft einzelner Versorgungsstandorte – im Sinne positiver Agglomerationseffekte – zu gewährleisten, werden auch Ansiedlungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente räumlich gebündelt.

An Nahversorgungsstandorten sollten keine nicht-zentrenrelevanten Sortimente angesiedelt werden.

Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten (Haupt-)Sortimenten führen regelmäßig sogenannte Ergänzungs- oder Randsortimente. Während von nicht-zentrenrelevanten Randsortimenten definitionsgemäß keine Gefährdung für die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs ausgeht, sind bei zentrenrelevanten Randsortimenten negative Auswirkungen möglich. Zentrenrelevante Randsortimente sind deshalb nur in begrenztem Umfang zulässig. Eine Begrenzung auf rd. 10 % der gesamten Verkaufsfläche mit einer Obergrenze von maximal 700 m² insgesamt und maximal 300 m² je Sortiment sollte hierbei Anwendung finden.

F 4 Standortstrategie

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

F 4.1 Nahversorgung

Die größte Ansammlung an Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten und der größte Umfang an nahversorgungsrelevanter Verkaufsfläche befindet sich am Sonderstandort Gewerbegebiet West. Dieser Standort bestimmt durch das Übergewicht an nahversorgungsrelevanter Verkaufsfläche am nordwestlichen Stadtrand ohne eigene Nahversorgungsfunktion den Wettbewerbsdruck auf die integrierten Nahversorgungsstandorte in der Stadt Vilsbiburg.

Vor diesem Hintergrund zählt die Sicherung der Grundversorgungsstandorte innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches und die Sicherung und anforderungsgerechte Weiterentwicklung des integrierten Nahversorgungsstandortes im südlichen Teil des Standortbereiches VIB-Center zu den wichtigsten Aufgaben der Einzelhandelsentwicklungsplanung der nächsten Jahre. Neuansiedlungen, Verlagerungen oder Erweiterungen von Betrieben mit nahversorgungsrelevantem Sortiment, sofern sie im zentralen Versorgungsbereich erfolgen sollen, sind dabei grundsätzlich positiv zu bewerten.

Es sollte darauf geachtet werden, zukünftig einzelne Standorte nicht mehr „überzuentwickeln“, da sie sonst eine gesamtstädtische Versorgungsfunktion wahrnehmen und die Anzahl an insgesamt tragfähigen Nahversorgungsstandorten in Vilsbiburg reduzieren. Zukünftig kann der Modernisierungs- und Erweiterungsdruck einzelner Anbieter außerhalb des

zentralen Versorgungsbereiches dafür genutzt werden, um den Besitz an bereits überentwickelten Standorten (Gewerbegebiet West) zu reduzieren und eine ausgewogenere Verteilung des Angebotes herzustellen.

Jede Ansiedlung, Erweiterung oder Verlagerung von Lebensmittelmärkten sollte unter der Maßgabe erfolgen, langfristig ein wettbewerbsfähiges Grundversorgungsangebot im zentralen Versorgungsbereich und am integrierten Nahversorgungsstandort im südlichen Teil des Standortbereiches VIB-Center zu entwickeln. Deshalb sollte eine Weiterentwicklung an den sonstigen bestehenden Standorten der Lebensmittelmärkte über die örtlich bereits erreichte Größenordnung hinaus nicht vorgenommen werden. Für alle bestehenden Lebensmittelmärkte gilt Bestandsschutz.

Von dieser Regelung nicht betroffen sind Läden in einer Dimensionierung von bis zu 100 m² Verkaufsfläche als Einzelbetrieb sowie bis zu 200 m² als Ladengruppe im nahversorgungsrelevanten Sortiment, für die keine Beschränkung auf einen Standortbereich vorgenommen wird.

Da die Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Priorität besitzt, sollte das Risiko von Funktionsauslagerungen aus der Innenstadt möglichst vermieden werden. Dementsprechend sollten zukünftig ergänzende handelsbezogene Dienstleistungen und Gastronomie weder an Nahversorgungsstandorten noch an den beiden Sonderstandorten angesiedelt werden. Gleiches gilt für Apotheken und Arztpraxen, da sie ebenfalls als zentrenrelevanter Besitz einzustufen sind (vgl. Kapitel E 4).

Auch Nonfood-Fachmärkte, Nonfood-Discounter und Sonderpostenmärkte nutzen häufig die Frequenz, die Nahversorgungsstandorte generieren. Dies ist allerdings im Sinne einer wohnstandortnahen Grundversorgung nicht zielführend, da die Flächen an integrierten Nahversorgungsstandorten für die Nahversorger und deren Weiterentwicklung reserviert sein sollten. Zudem leisten diese Anbieter keinen Beitrag zur Grundversorgung, binden aber – sofern sie zentrenrelevante Sortimente führen – Kaufkraft, die dem zentralen Versorgungsbereich verlorengelht. Eine Anreicherung der Nahversorgungsstandorte oder auch der Standorte mit Lebensmittelmärkten ohne Nahversorgungsfunktion mit derartigen Anbietern ist deshalb nicht zu empfehlen. Einzige Ausnahme sind Fachmärkte für Tiernahrung, die nicht in Konkurrenz zum Innenstadtangebot stehen und ein Warenangebot führen, das auch dem kurzfristigen Bedarf und dem Versorgungseinkauf zugerechnet werden kann. Die Platzierung von Drogeriemärkten an Nahversorgungsstandorten wäre unter dem Aspekt, Anbieter, die der Grundversorgung im Bereich des kurzfristigen Bedarfs dienen, gemeinsam zu platzieren folgerichtig, wenngleich bereits die Lebensmittelmärkte in gewissem Umfang Drogeriewaren führen. Ausschlaggebend dafür, auch Drogeriewaren in Vilsbiburg als zentrenrelevantes Sortiment einzustufen, ist in erster Linie die Entwicklungsoption, einen entsprechenden Fachmarktanbieter innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches zu platzieren.

Nahversorgungsstandort VIB-Center (Edeka)

Der Nahversorgungsstandort im südlichen Teil des Standortbereichs VIB-Center (Edeka) besitzt aufgrund der integrierten Lage und der guten verkehrlichen Erreichbarkeit hohe Relevanz für die wohnstandortnahe Versorgung der umliegenden Wohngebiete. Dieser Standort ist dauerhaft zu sichern und sollte hierfür weiterentwickelt werden. Perspektivisch gilt es, an diesem Standort zusätzlich einen LM-Discounter zu platzieren und so die Versorgungsfunktion des Standortes weiter zu stärken. Sofern Flächen im Umfeld des Standortes nutzbar werden oder nutzbar gemacht werden können, sollten diese für eine Weiterentwicklung des Nahversorgungsstandortes genutzt werden, um den Standort gegenüber den nahversorgungsrelevanten Anbietern am Sonderstandort Gewerbegebiet West dauerhaft wettbewerbsfähig zu gestalten. Darüber hinaus wäre es im Sinne einer Optimierung der Standortverteilung der Lebensmittelmärkte auch zielführend, den Lebensmitteldiscounter Aldi von seinem aktuell nicht-integrierten Standort im Gewerbegebiet West an diesen integrierten Nahversorgungsstandort zu verlagern.

Nahversorgungsstandort Frontenhausenerstraße (Lidl)

Der Markt des Lebensmitteldiscounters Lidl (Frontenhausenerstraße) ist im Standortverbund mit einem Getränkemarkt angeordnet. Beide Märkte sind modern und zeitgemäß aufgestellt. Der Grundversorgungsstandort übernimmt eine Funktion als Nahversorgungsstandort für die nordöstlich der Innenstadt liegenden Wohngebiete. Eine aktive Weiterentwicklung des Standortes oder eine Anreicherung mit weiteren Bausteinen der Nahversorgung (z. B. LM-Supermarkt) ist aufgrund der Ortsrandlage und vor dem Hintergrund der angestrebten Innenentwicklung nicht zielführend.

Nahversorgungsstandort Landshuter Straße (Norma)

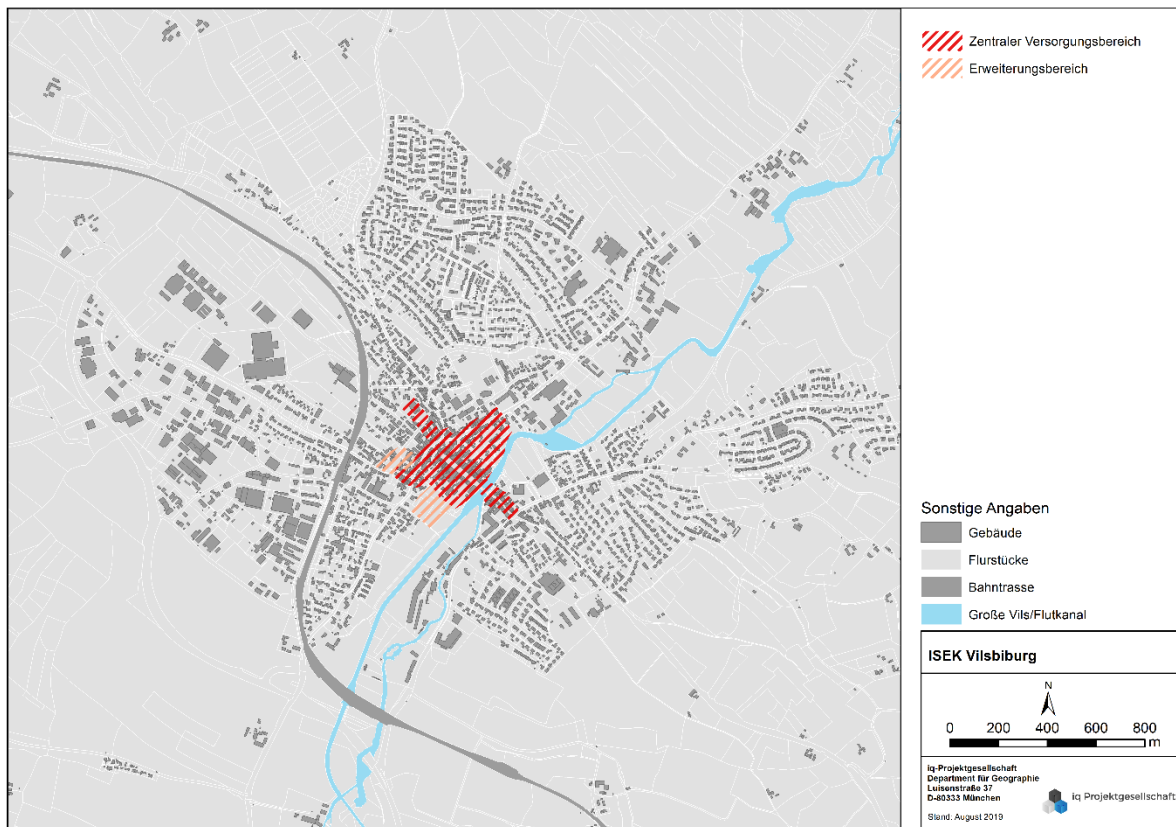
Der Markt des Lebensmitteldiscounters Norma befindet sich mit integrierter Bäckerei/Café als Solitär an einem autokundenorientierten Standort direkt an der Landshuter Straße. Der Standort versorgt nur in geringem Umfang zugeordnete Wohnbevölkerung und übt deshalb nur eine untergeordnete Nahversorgungsfunktion aus. Eine aktive Weiterentwicklung des Standortes oder eine Anreicherung mit weiteren Bausteinen der Nahversorgung (z.B. LM-Supermarkt) ist deshalb und vor dem Hintergrund der angestrebten Innenentwicklung nicht zielführend.

F 4.2 Innenstadt

Die Innenstadt Vilsbiburg kann im gesamtstädtischen Vergleich im mittelfristigen Bedarfsbereich noch den Angebotsschwerpunkt bieten. Insbesondere bei den zentrenrelevanten Sortimenten Bücher, Schreibwaren, Bekleidung, Schuhe und Lederwaren, Sanitätsbedarf und Sportartikel sind hier jeweils noch die größten Anteile der Verkaufsflächen verortet. Insgesamt hat die Innenstadt dadurch noch eine starke Stellung als Einkaufsort der Vilsbiburger Bevölkerung.

Eine der Herausforderungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung wird die Aufrechterhaltung einer möglichst geschlossenen Handelslage im langgestreckten Standortbereich von Unterer Stadt über Stadtplatz und Obere Stadt bis in die Fronthenausenerstraße sein. Die Gewinnung von neuen Frequenzbringern aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich sowie die Ansiedlung von Gastronomie am Stadtplatz sind weitere wesentliche Herausforderungen.

Karte 20: Zentraler Versorgungsbereich Stadt Vilsbiburg



Quelle: eigener Entwurf.

iq-Projektgesellschaft

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

Innenstadt. Die Organisation und Durchführung einer kooperativen Standortentwicklung aller Akteure ist für eine gemeinsame Angebotsentwicklung, Positionierung und Außendarstellung grundlegend.

Für die gezielte Weiterentwicklung der Handelsfunktion der Vilsbiburger Innenstadt schafft die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs (Karte 20) zusammen mit der oben formulierten Steuerungsstrategie die Grundlage. Ihre konsequente Anwendung erhält die Revitalisierungsfähigkeit des Handelsstandortes Innenstadt und sichert der Innenstadt Entwicklungspotenzial.

Neben der Sicherung und Weiterentwicklung der Handelsfunktion im zentralen Versorgungsbereich gilt es für eine funktionsfähige Innenstadt auch der Multifunktionalität dieses Areals Rechnung zu tragen und diejenigen Funktionen zu stärken, die ebenfalls mit einer Innenstadt in Verbindung stehen.

Ergänzende Handlungsfelder der Innenstadtentwicklung

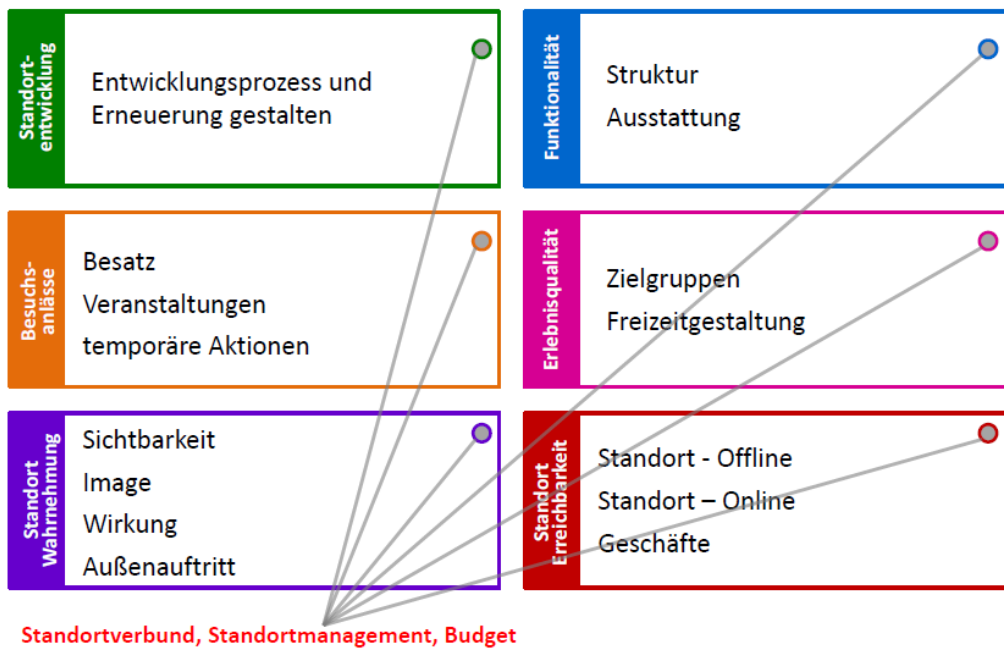
Die Attraktivität einer Innenstadt ergibt sich aus dem Zusammenspiel vieler unterschiedlicher Bausteine. Leitbild hierfür ist die multifunktionale Innenstadt, in der geeignete Rahmenbedingungen für Wohnen, Arbeiten, Einkaufen und die Freizeitgestaltung herrschen. Eine Innenstadt ist zudem auch repräsentatives Zentrum, Treffpunkt, Aufenthaltsbereich und Identifikationsort einer Stadt. Neben einem entsprechend attraktiven Nutzungsmix und einer ansprechenden Gestaltung des öffentlichen Raumes – hinsichtlich baulichem Zustand und geeigneter Erdgeschoßnutzung zur Belebung des vorgelagerten öffentlichen Raumes – gilt es auch immer wieder Besuchsanlässe zu schaffen und die Innenstadt als Treffpunkt und Veranstaltungsort zu positionieren.

Im Standortwettbewerb geht es für die Innenstädte künftig noch stärker darum, ein besonderes Angebot für Kunden zu schaffen, das sich von den übrigen örtlichen Standorten und dem Online-Handel abhebt. Die wesentliche Anforderung liegt darin, in der Innenstadt neue Qualitäten zu entwickeln, die den Standort mit ergänzenden Funktionen aufladen. Blickt man auf die erfolgreichen Einkaufs- und Fachmarktzentren, so entwickeln diese ihre Aufenthaltsqualität und ihre Funktion als Aufenthaltsort immer stärker weiter. Dies spricht ein Kundenbedürfnis an, das verstärkt nachgefragt wird. Deshalb gilt es, zukünftig am Standort Innenstadt und insbesondere am Stadtplatz Besuchsanlässe zu generieren, die Aufenthaltsdauer der Besucher zu steigern und die Präsenz der Innenstadt als den zentralen Ort des städtischen Lebens und des städtischen Gemeinschaftslebens bei der Bevölkerung zu fördern.

Ziel ist es, die Innenstadt gezielt als „Gesamterlebnis“ und in der Funktion als „Third Place“ zu entwickeln. Sie soll neben dem eigenen Zuhause und dem Arbeitsplatz der soziale Raum sein, in dem Bürger/innen und Besucher/innen sich wohlfühlen, den sie in ihrer Freizeit gerne aufsuchen und an den sie immer gerne wiederkommen. Die Innenstadt soll in ihren Funktionen als Besuchspunkt und Aufenthaltsbereich für Gäste, als Treffpunkt für die Bürgerinnen und Bürger sowie als Ort des städtischen Lebens positioniert werden. Hierfür sind

die kontinuierliche Verbesserung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität sowie die Weiterentwicklung der Bereiche Gastronomie und Freizeit/Entertainment wichtig. Gleichzeitig ist aber auch die Sicherung und Weiterentwicklung weiterer Innenstadtnutzungen, wie Gesundheitsdienstleistungen sowie Kultur- und Bildungsangeboten, am Standort Innenstadt erforderlich und muss aktiv betrieben werden. Hierfür verfügt der Stadtplatz als historisch gewachsene Struktur über die geeigneten stadträumlichen Voraussetzungen.

Abbildung 28: Handlungsfelder der Innenstadtentwicklung



Quelle: eigener Entwurf.

iq Projektgesellschaft

Eine gezielte und aktive Innenstadtentwicklung erfordert gegenüber der aktuellen Situation eine Anpassung der organisatorischen Strukturen. Sie ist mit einer Reihe von Aufgaben und Anforderungen in den unterschiedlichsten Handlungsfeldern verbunden, was ein Zusammenwirken und eine gemeinsame Angebotsentwicklung der verschiedenen Akteure (Stadt, Eigentümer, Nutzergruppen) erfordert und übergeordnet durch ein Standortmanagement koordiniert werden sollte.

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

Standortentwicklung

Aufgabe im Themenfeld der Standortentwicklung ist es, den Entwicklungs- und Erneuerungsprozess am Standort Innenstadt aktiv zu unterstützen und zu gestalten. Es gilt alle Komponenten im Angebotsspektrum der Innenstadt gemeinsam zu betrachten und ihre Weiterentwicklung zu thematisieren. Nur dann lässt sich die Attraktivität der Innenstadt im Standortwettbewerb erhalten und damit die Revitalisierungsfähigkeit des Standortes sichern. Der Multifunktionalität der Innenstadt muss entsprochen werden und insbesondere

auch ihre Funktion als Wohn-, Freizeit- und Arbeitsort muss neben der Funktion als Versorgungsstandort sowohl in der Standortentwicklung als auch in der Außendarstellung aufgegriffen werden. Dementsprechend geht es nicht nur darum, die Innenstadt als Geschäftsstandort weiterzuentwickeln, sondern es gilt auch ihre Aufenthaltsqualität und Freizeitfunktion weiter auszubauen. Die Vielschichtigkeit der Aufgaben erfordert ein Zusammenwirken der unterschiedlichen Akteurs- und Nutzergruppen der Innenstadt und ist nur im Rahmen einer gemeinsamen, kooperativen Standortentwicklung der verschiedenen Akteure zu leisten, die übergeordnet organisiert werden muss. Hierfür ist ein Standortmanagement erforderlich, das die Vernetzung der Akteure, die Bündelung von Informationen und das Management der Informations-, Kommunikations-, Entscheidungs- und Kooperationsprozesse leisten kann und zudem Bestandspflege sowie ein prospektives und aktuelles Leerstandsmanagement betreibt.

Funktionalität

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

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

Besuchsanlässe

Neben den Besuchsanlässen in der Innenstadt, die sich aus ihrem dauerhaften Besatz mit Geschäften, Gastronomie und weiteren Dienstleistungen sowie weiteren Einrichtungen der unterschiedlichsten Bereiche ergeben, können Besuchsanlässe ergänzend auch durch temporäre Veranstaltungen, Angebote und Aktionen generiert werden. Diese Aktivitäten, wie sie beispielsweise im Zuge der Durchführung des Wochenmarktes in der Innenstadt

schon bestehen, könnten ausgeweitet, professionalisiert und als eigener Angebotsbaustein „Veranstaltungsort Vilsbiburger Innenstadt“ gebündelt und positioniert werden. Dies könnte zusammen mit einer übergeordneten und separaten Außendarstellung zum Thema „Gesamterlebnis Innenstadt Vilsbiburg“ die Wahrnehmbarkeit der Innenstadt als Ort des städtischen Lebens stärken.

Erreichbarkeit

Das Thema der Erreichbarkeit betrifft nicht nur die unterschiedlichen Formen der Mobilität, um an den Standort Innenstadt zu kommen (IV, ÖPNV, Rad, zu Fuß, digital) oder klassische Themen wie Beschilderung und Öffnungszeiten, sondern auch die Mobilität innerhalb des Standortes der Innenstadt. Gerade bei der langgestreckten räumlichen Ausdehnung der Vilsbiburger Innenstadt können zielgruppenspezifische Erfahrungs-, Bewegungs- und Aufenthaltselemente einen Anreiz bieten, die Innenstadt fußläufig zu durchqueren. Gleichzeitig stärken derartige Angebote die Eigenschaft der Innenstadt als Erlebnisraum. Diese unterschiedlichen Facetten von Erreichbarkeit bezogen auf den Standort Innenstadt zu thematisieren ist eine weitere Aufgabe, die eine kooperative Standortentwicklung erfordert.

Wahrnehmung

Die Sichtbarkeit des Standortes Innenstadt ist ein zentraler Faktor, will man das Kauf- und Nutzungsverhalten aller potenziellen Nutzer beeinflussen. Thematisch spricht die Sichtbarkeit des Standortes Innenstadt dabei ganz unterschiedliche Bereiche an und reicht von der Online-Präsenz als Standort „Vilsbiburger Innenstadt“, wie es teilweise bereits durch die Plattform „Mein VIB“ geschieht, über die Gestaltung des physischen Außenauftritts der Innenstadt (z. B. Möblierung, Sauberkeit, Schaufenstergestaltung) bis hin zur standortbezogenen Produktentwicklung (z. B. „Mittagstisch am Stadtplatz“) und zum gemeinsamen Innenstadtmarketing. Ziel aller Aktivitäten in diesem Bereich ist es, die Innenstadt und ihre Produkte als Gesamtheit zu positionieren und als Gesamterlebnis zu vermarkten. Auch dieses Handlungsfeld erfordert eine übergeordnete Kooperation der unterschiedlichen Akteure, die durch ein Standortmanagement gebündelt und koordiniert werden könnte.

Erlebnisqualität

Ein Beharren auf der Leitfunktion des Einzelhandels für die Innenstadt und eine darauf ausgerichtete, eher konservierende Strategie wird nicht ausreichen, um den Standort Innenstadt als gesamtstädtisches Zentrum funktionsfähig zu erhalten. Vielmehr muss sich der Standort Innenstadt wie alle anderen Angebote und Produkte auch, auf ein sich wandelndes Nachfrageverhalten einstellen und ein hierfür passendes Angebot entwickeln.

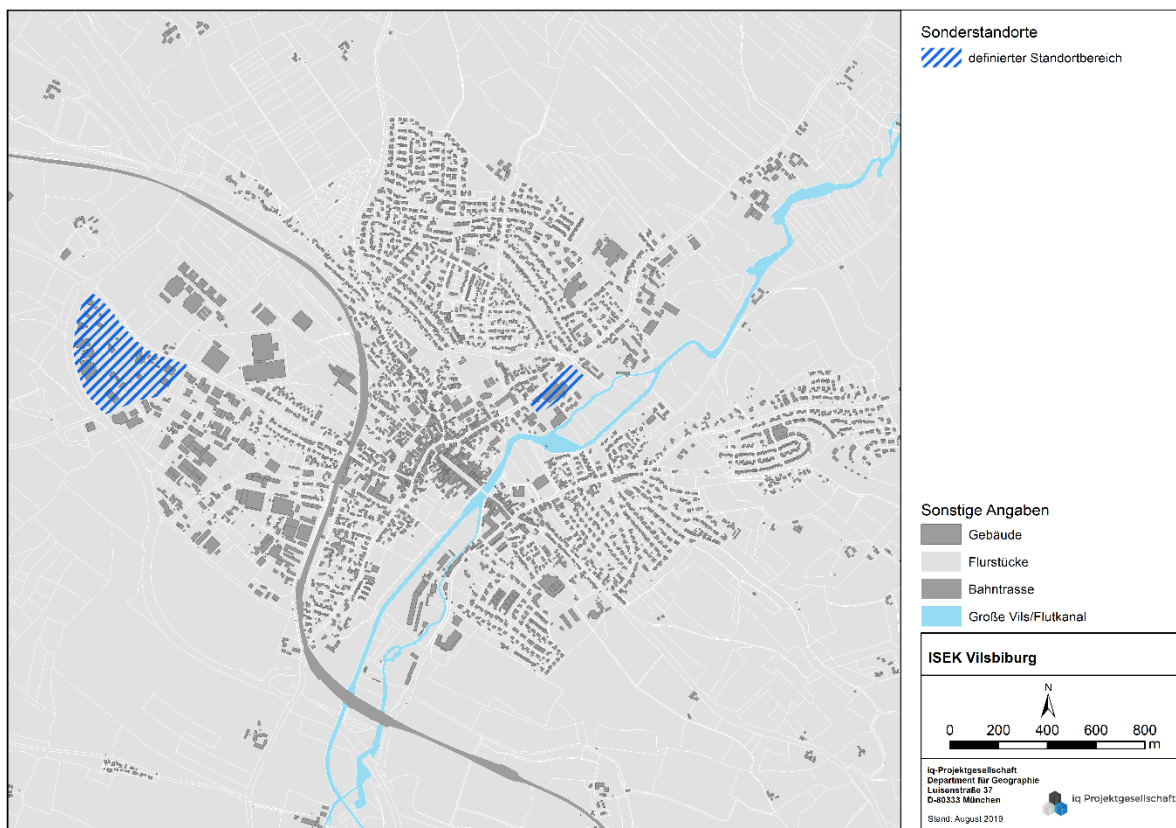
Betrachtet man vor diesem Hintergrund die am Markt erfolgreichen Konzepte, die eine Verbindung zur Einzelhandelsnutzung aufweisen, wird die Kombination von Einkaufs- und Freizeitaktivität in der Standort- und Angebotsentwicklung deutlich. Einkaufsstandorte entwickeln sich neben der Wohnung und dem Arbeitsort zum dritten wesentlichen Aufenthaltsort. Dementsprechend legen alle modernen Konzepte – wie sie in Einkaufszentren oder

Fachmarktzentren realisiert werden – ein besonderes Augenmerk auf die Aufenthaltsqualität und die Erlebnisqualität am Standort. Eine Weiterentwicklung der Innenstadt als Freizeitraum für die unterschiedlichen Zielgruppen und eine Verknüpfung der Bereiche Aufenthalt, Spiel und Stadtgestaltung ist eine weitere wesentliche Dimension der Standortentwicklung, die in der Stadt Vilsbiburg thematisiert werden sollte.

F 4.3 Sonderstandorte

Im Standortkonzept für die zukünftige Steuerung der Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Vilsbiburg sind zwei Sonderstandorte definiert (Karte 21). Beide Standorte befinden sich in verkehrsgünstiger Lage und üben aufgrund ihres aktuellen Einzelhandelsbesatzes bereits eine gesamtstädtische und auch eine überörtliche Anziehungskraft aus.

Karte 21: Standortbereich der Sonderstandorte in der Stadt Vilsbiburg



Quelle: eigener Entwurf.

iq Projektgesellschaft

Sonderstandort Gewerbegebiet West

Das Gewerbegebiet West zeigt bisher nahezu keinen Besatz im Bereich der nicht-zentrenrelevanten Warengruppen und erfüllt aktuell noch keine Versorgungsfunktion als Sonderstandort. Verglichen mit dem zentralen Versorgungsbereich und den definierten Nahversorgungsstandorten weist er vielmehr eine deutliche Überdimensionierung mit Verkaufsfläche im nahversorgungsrelevanten Sortiment auf. Lage- und topographiebedingt ist der Standort ohne Bezug zu direkt zugeordneten Wohnbauflächen und kann so keine fußläufig

erreichbare Nahversorgungsfunktion im eigentlichen Sinne übernehmen. Er fungiert vielmehr als autokundenorientierter Versorgungsstandort, der auf Grund seiner Erreichbarkeit und der zentrengenerierenden Eigenschaft der ansässigen Anbieter aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich ein überörtliches Einzugsgebiet ausbildet. Somit trägt der Standort zwar deutlich zur Stabilisierung des überörtlichen Marktgebietes der Stadt Vilsbiburg bei, dies bleibt aber im örtlichen Kontext nicht ohne negative Konsequenzen. Der Standort gefährdet in seiner derzeitigen Ausprägung sowohl die Entwicklung der Nahversorgungsfunktion der definierten Nahversorgungsstandorte als auch die Nahversorgungsfunktion der Innenstadt. Dies wird beispielsweise an der Ansiedlung des Drogeriemarktes dm am Standort Gewerbegebiet West deutlich, während ein Drogeriemarkt in der Innenstadt fehlt. Auch bei weiteren zentrenrelevanten Sortimenten bindet der Fachmarktbesatz am Standort Gewerbegebiet West Entwicklungspotenzial, das der Innenstadt nicht mehr zur Verfügung steht. Dies ist kontraproduktiv zu den Zielen der Handelsentwicklung der Stadt Vilsbiburg.

Vor diesem Hintergrund gilt es, den Standort Gewerbegebiet West zukünftig als Ergänzungsstandort für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel zu behandeln und ggf. zu entwickeln. Mit den am Standort bereits vorhandenen Anbietern aus dem Bereich des kurzfristigen Bedarfs (LM-Discounter Aldi, LM-Supermarkt Edeka und Drogeriemarkt dm) generiert der Standort eine Frequenz und auch eine Nachfrage aus dem Umland, die ihn auch weiterhin für fachmarktorientierte Ansiedlungen attraktiv macht.

Hinsichtlich einer Weiterentwicklung für den zentrenrelevanten Einzelhandel oder den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel über den Bestandsschutz hinaus, sollte der Standort restriktiv behandelt werden. Jede weitere Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevantem Sortiment oder zentrenrelevantem Sortiment sollte – auch auf den umliegenden Flächen und sofern entschädigungsfrei möglich – planungsrechtlich ausgeschlossen sein. Zudem sollte auch keine weitere funktionale Anreicherung des Standortes mit Dienstleistung oder Gastronomie erfolgen.

Sonderstandort „VIB-Center“

Der nördliche Teil des Standortbereiches VIB-Center wird als Sonderstandort definiert und ist derzeit durch den dort ansässigen Baumarkt im Bereich des langfristigen Bedarfs der flächenstärkste Handelsstandort in Vilsbiburg. Der Standort profitiert von der guten autokundenorientierten Erreichbarkeit und von der überörtlichen Anziehungskraft des großflächigen Baumarktes. Im südlichen Teil des Standortbereiches VIB-Center (Nahversorgungsstandort) befindet sich ein Lebensmittelmarkt mit Nahversorgungsfunktion für die zugeordnete Wohnbevölkerung in dessen Gebäude auch ein Textildiscounter integriert ist. Insgesamt übernimmt der Standortbereich VIB-Center derzeit eine gesamtstädtische und, aufgrund des langfristigen Angebotsbausteines (hagebaumarkt), auch eine überörtliche Versorgungsfunktion. Grundsätzlich gilt es diesen Handelsstandort, der eine hohe Bedeutung für die Stadt Vilsbiburg als regionales Versorgungszentrum besitzt, zu sichern.

Dementsprechend soll der nördliche Teil des Standortbereiches VIB-Center im Sinne einer versorgungsfunktional geordneten Stadtentwicklung, die einzelne Handelsstandorte mit einer spezifischen Versorgungsfunktion entwickeln möchte, zukünftig als Sonderstandort für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel gesichert und ggf. auch weiterentwickelt werden. Eine diesbezügliche Weiterentwicklung wird aufgrund begrenzter zusätzlicher Entwicklungsflächen und auch -spielräume weniger durch die Neuansiedlung von Betrieben erfolgen, sondern vielmehr im Rahmen von Flächenerweiterungen oder Flächensubstitution stattfinden. Derartige Betriebserweiterungen am Sonderstandort oder Betriebsverlagerungen innerhalb des als Sonderstandort gekennzeichneten Bereiches sollten für Anbieter mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment ermöglicht werden, um den Erhalt der Funktionsfähigkeit des Standortes zu gewährleisten.

Hinsichtlich einer Weiterentwicklung für den zentrenrelevanten Einzelhandel über den Bestandsschutz hinaus sollte der gesamte Standortbereich VIB-Center (Sonderstandort und Nahversorgungsstandort) restriktiv behandelt werden. Jede weitere Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Sortiment sollte – auch auf den umliegenden Flächen und sofern entschädigungsfrei möglich – planungsrechtlich ausgeschlossen sein. Zudem sollte auch keine weitere funktionale Anreicherung des Standortes mit Dienstleistung oder Gastronomie erfolgen.