



# Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Landshut

**Arbeitsstand: 09.04.2018**

---

**Auftraggeber:** Stadt Landshut

**Projektleitung:** Dr. Stefan Holl  
Dr. Gino Meier

München, am 27.02.2018

---

## Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



### **Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH**

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Westenriederstraße 19  
80331 München

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 089 / 210 1992 – 22  
E-Mail: gino.meier@gma.biz  
Internet: www.gma.biz

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b>I. Grundlagen</b>	<b>7</b>
1. Aufgabenstellung	7
2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten & Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung	8
3. Methodische Vorgehensweise	9
4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	11
4.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung	12
4.1.1 Starker Rückgang der Einzelhandelsunternehmen	13
4.1.2 Warenhäuser, Fachmärkte und Shoppingcenter	13
4.1.3 Internethandel	14
4.1.4 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel	15
4.2 Konsumentenverhalten im Wandel	16
4.2.1 Demographische Entwicklung	16
4.2.2 Konsumentenverhalten im Wandel	16
4.3 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen	16
4.4 Mittelfristige Entwicklungstrends	17
5. Bauplanungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	18
5.1 Bauplanungsrecht	18
5.1.1 Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)	18
5.1.2 Nicht beplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)	20
5.1.3 Besonderes Städtebaurecht	20
5.2 Landesplanung	21
6. Wesentliche Strukturdaten der Stadt Landshut	22
<b>II. Angebots- und Nachfragesituation</b>	<b>27</b>
1. Angebotssituation in Landshut	27
1.1 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Landshut	27
1.2 Einzelhandelsbestand nach Stadtteilen	30
2. Nahversorgungssituation (Status quo-Situation)	31

3.	Nachfragesituation	33
3.1	Stadt / Umland-Beziehungen / Pendlerströme	33
3.2	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Landshut	34
3.3	Soziodemografische Merkmale des Marktgebietes	35
3.4	Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet von Landshut	38
3.5	Touristische Nachfragepotenziale in Landshut	39
3.6	Kaufkraftströme	40
4.	Quantitative Bewertung des Einzelhandelsbesatzes anhand ausgewählter Indikatoren	41
4.1	Verkaufsflächenausstattung	41
4.2	Zentralitätskennziffer	43
5.	Ergebnisse der Befragung lokaler Händler / Experten	44
5.1	Ausgewählte Einzelhändler – ein Überblick	44
5.2	Betriebliche Situation der befragten Einzelhandelsbetriebe	45
5.3	Aktuelle Entwicklungen im Handel: Auswirkungen des Onlinehandels, Strategien	46
5.4	Einzelhandelsstandort Landshuter Innenstadt	46
5.5	Wesentliche Wettbewerbsstandorte	47
5.6	Aufgaben der Stadtverwaltung sowie Maßnahmen des örtlichen Gewerbes	47
6.	Ergebnisse der Passantenbefragung	48
6.1	Häufigkeit, Verkehrsmittel und Gründe für einen Besuch in der Landshuter Innenstadt	48
6.2	Eindrücke vom Einzelhandelsstandort Landshut Innenstadt	51
6.3	Wettbewerbsstandorte	54
6.4	Verbesserungen für den Einzelhandelsstandort Landshut Innenstadt	56
<b>III.</b>	<b>Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Landshut</b>	<b>57</b>
1.	Bevölkerungsprognose 2025	57
2.	Kaufkraftprognose 2025	57
3.	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	59
4.	Entwicklungspotenziale in den städtischen Teilräumen	63
4.1	Innenstadt	63
4.1.1	Struktur des Zentrums und Einzelhandelsbesatz	63



4.1.2 Erreichbarkeit der Innenstadt für Individualverkehr, ÖPNV, Fahrrad und Fußgänger	65
4.1.3 Entwicklungspotenziale	67
4.2 Gewerbe- und Industriegebiete	67
4.2.1 Münchnerau	68
4.2.2 Gewerbegebiet Nord	69
4.2.3 Entwicklungspotenziale	69
4.3 Nahversorgung	70
4.3.1 Der Begriff Nahversorgung	70
4.3.2 Lebensmitteleinzelhandel als Eckpfeiler der Nahversorgung	71
4.3.3 Alternative Versorgungskonzepte im Lebensmitteleinzelhandel	72
4.3.4 Marktentwicklungen im Drogeriehandel	74
4.3.5 Nahversorgung in Landshut im Überblick	75
4.3.6 Nahversorgung auf kleinräumlicher Ebene	77
4.3.7 Weitere Planung des Nahversorgungssektors	78
5. Umlandgemeinden	93
<b>IV. Einzelhandelskonzept Landshut</b>	<b>95</b>
1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung	95
2. Sortimentskonzept	96
2.1 Begriffsdefinition	96
2.2 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente	97
2.3 „Landshuter Sortimentsliste“	98
3. Standortkonzept	100
3.1 Begriffsklärung „zentraler Versorgungsbereich“	101
3.2 Zentren- und Standortkonzept	102
3.2.1 Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“	105
3.2.2 Nahversorgungsstandorte	109
3.2.3 Ergänzungsstandorte für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel	109

4.	Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung	113
4.1	Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs „Innenstadt“	113
4.2	Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	114
4.2.1	Nahversorgungsstandorte	114
4.2.2	Ergänzungsstandorte des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels	114
4.2.3	Sonstige siedlungsräumlich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete)	115
4.2.4	Sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (vor allem Gewerbe- und Industriegebiete)	115
5.	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	117

## **I. Grundlagen**

### **1. Aufgabenstellung**

Die Stadt Landshut beabsichtigt im Stadtteil Industriegebiet einen Bebauungsplan (Nr. 04-93 Gewerbe- und Industriegebiet Nord) aufzustellen, welcher der Erhaltung bzw. Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche im Stadtgebiet dienen und daher Festsetzungen gem. § 9 (2a) BauGB enthalten soll. Hierfür ist ein kommunales Einzelhandelskonzept erforderlich, welches Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentrale Versorgungsbereiche der Stadt enthält. In diesem Zusammenhang wurde die GMA mit der Erstellung eines Einzelhandelsentwicklungskonzeptes für die Stadt Landshut beauftragt, das die beabsichtigte Überplanung des Gewerbe- und Industriegebietes Nord in besonderem Maße berücksichtigt.

Die im Regierungsbezirk Niederbayern gelegene Stadt Landshut zählt rd. 71.315 Einwohner<sup>1</sup> und hat die zentralörtliche Funktion eines Oberzentrums inne. Sie übernimmt damit wichtige Versorgungsaufgaben nicht nur für die Einwohner von Landshut selbst, sondern auch für die Bewohner des überwiegend ländlichen geprägten Umlandes. Im einzelhandelsspezifischen Verflechtungsbereich von Landshut leben rd. 316.290 Einwohner.<sup>2</sup>

Der Einzelhandel in der Stadt Landshut erlebt aktuell eine disperse Entwicklung. Während in der Innenstadt, welche sich durch eine historisch gewachsene, kompakte, kleinteilige Struktur südöstlich der Isar auszeichnet, in den vergangenen Jahren vereinzelt auch Leerstände zu verzeichnen sind, übernehmen die Fachmarktstrukturen in gewerblich geprägten Lagen – insbesondere im nördlich gelegenen Industrie- und Gewerbegebiet Nord – wesentliche zum Teil auch überörtliche Versorgungsfunktionen. Im Rahmen der Einzelhandelskonzeption gilt es daher ein Standort- und Sortimentskonzept aufzustellen und grundlegende Aussagen zur weiteren Steuerung des Einzelhandels zu prüfen.

Grundlage des Einzelhandelskonzeptes sind Markt- und Standortdaten (aktuelle Bestandserhebung durch GMA-Mitarbeiter, Erhebung der Dienstleistungsbetriebe und Leerstände in der Innenstadt, Ermittlung der Kaufkraftpotenziale in Landshut und im Umland). Darauf aufbauend wird eine Entwicklungskonzeption für das gesamte Stadtgebiet (einschließlich Nahversorgungslagen), welche mögliche Potenziale – auch standortbezogen – herausgearbeitet.

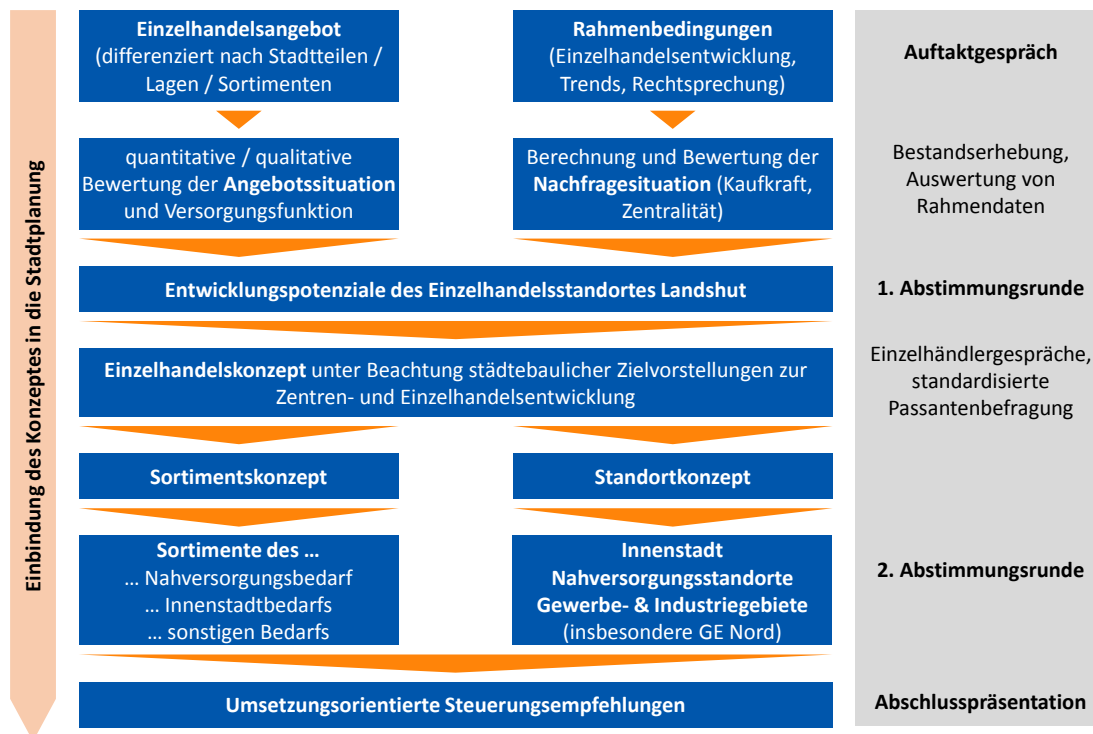
Folgender Untersuchungsablauf ist für die Erstellung des Konzeptes vorgesehen:

---

<sup>1</sup> Quelle: Stadt Landshut (Stand: 31.12.2017).

<sup>2</sup> Quelle: LEP Bayern 2013, Anhang Zentrale Orte und einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereiche.

Abbildung 1: Untersuchungsaufbau



Quelle: GMA-Darstellung 2018

## 2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten & Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung

Kommunale Einzelhandelskonzepte dienen vor allem der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und nachhaltige Einzelhandelssteuerung. Diese wird in Form eines Standort- und Sortimentskonzeptes konkretisiert. Das im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes erarbeitete **Sortimentskonzept** (sogenannte „Sortimentsliste“) stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente in Sortimente des Nahversorgungs-, des Innenstadt- und den sonstigen Bedarfs dar. Mithilfe des **Standortkonzeptes** soll eine Funktionsteilung zwischen zentralen und dezentralen Einzelhandelslagen erfolgen. Der Fokus liegt dabei vor allem auf der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausdehnung und Funktion im Einzelhandelskonzept definiert wird. Die Grundlage des Standort- und Sortimentskonzeptes stellt die aktuelle Einzelhandelssituation in der Kommune dar, die im Rahmen der Konzepterarbeitung erhoben und ausgewertet wird.

Ein Einzelhandelskonzept ermöglicht folglich die Steuerung des Einzelhandels auf gesamtstädtischer Ebene. Dabei stellt es zunächst eine informelle Planungsgrundlage ohne rechtliche Bindungswirkung gegenüber Dritten dar.

Durch einen Beschluss des jeweiligen Rates wird diese informelle Planungsgrundlage zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen.

Im begründeten Einzelfall kann die Kommune von den Vorgaben eines Einzelhandelskonzeptes abweichen. Dies mindert jedoch das städtebauliche Gewicht des Konzeptes und stellt letztlich seine Steuerungswirkung und die rechtliche Bedeutung in Frage.

Als wesentlicher Aspekt bei der Einzelhandelssteuerung sind zunächst der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** zu nennen.<sup>3</sup> Durch die Konzentration wichtiger Einzelhandelsbetriebe innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche können diese nachhaltig gestärkt werden. Dies setzt jedoch die Ermittlung von Sortimenten des Nahversorgungs- und Innenstadtbedarfs voraus, die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes festgelegt werden.

Ferner stellt auch die **Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters** eine legitime Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar. Durch den generellen bzw. gezielten Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten können diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe gesichert werden.

Darüber hinaus sollen im Rahmen von Einzelhandelsentwicklungskonzepten ebenfalls die Möglichkeiten und Perspektiven der Weiterentwicklung des Einzelhandels herausgearbeitet und standorträumlich eingeordnet werden. Neben einer rein planerischen Komponente haben Einzelhandelskonzepte demnach immer auch eine zukunftsgerichtete Fortentwicklung von Standorten im Fokus.

### 3. Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Dabei handelt es sich um überwiegend primärstatistisches Datenmaterial, welches durch die GMA erfasst und ausgewertet wurde. Darüber hinaus standen der GMA sekundärstatistische Daten des statistischen Bundesamtes und des Bayerischen Landesamtes für Statistik zur Verfügung. Nachfolgend werden die im Rahmen der Erarbeitung des vorliegenden Gutachtens durchgeführten **primärstatistischen Erhebungen** in Kürze vorgestellt:

Die **Angebotssituation** wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Aufnahme der Verkaufsflächen<sup>4</sup> aller Einzelhandelsbetriebe im gesamten Landshuter Stadtgebiet erfasst. Die Bestandserhebung des Einzelhandels<sup>5</sup> wurde im März/April 2017 durchgeführt. Die Erhebung erfolgte auf

<sup>3</sup> Vgl. Urteile BVerwG (27.03.2013), Az. BVerwG 4 CN 7.11 und OVG NRW (28.01.2014), Az 10 A 152/13  
<sup>4</sup> Verkaufsfläche wird in dieser Analyse wie folgt definiert: „Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (Vgl. hierzu auch BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005).

<sup>5</sup> Dabei ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale Einzelhandel“ zu verstehen. Dieser umfasst den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen und verschreibungspflichtigen Apothekerwaren.

Grundlage der GMA-Branchensystematik (38 Sortimentsgruppen). Für die Darstellung und Auswertung der Einzelhandelsdaten wurden die einzelnen Sortimente den in nachfolgender Tabelle aufgeführten Branchen zugeordnet.

**Tabelle 1: GMA-Branchensystematik**

Branche	Sortimente
Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel (inkl. Back- und Fleischwaren), Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak
Drogeriewaren	Drogerie*, Kosmetik, Parfümerie, Apotheker- / Sanitätswaren
Blumen, zoologischer Bedarf	Schnittblumen, Zooartikel, Tiere
Bücher, Papier- und Schreibwaren, Spielzeug	Bücher, Zeitschriften, Schreib-, Papierwaren, Büroartikel (inkl. Büromaschinen), Bastelbedarf, Spielwaren (ohne PC-Spiele)*, Modellbau
Bekleidung	Oberbekleidung, Damen-, Herren-, Kinderbekleidung*
Schuhe, Lederwaren	Schuhe, Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Schirme, Hüte
Sport	Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportgeräte
Elektrowaren (= Unterhaltungselektronik, Foto, Multimedia, Elektrohaushaltsgeräte)	„braune Ware“ wie Telekommunikation (Telefon, Fax, Mobil- und Smartphones), Unterhaltungselektronik (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto), Informationstechnologie (Computer, Drucker etc.); „weiße Ware“ wie Spül- oder Waschmaschinen, Kühlschrank, Herd etc., KleinElektrowaren*
Hausrat (= Haushaltswaren, Heimtextilien), Möbel, Einrichtung	Glas / Porzellan / Keramik, Heimtextilien, Haus- und Tischwäsche, Bettwäsche, Bettwaren, Gardinen, Wolle, Stoffe, Möbel (inkl. Matratzen)*, inkl. Gartenmöbel, Badmöbel, Spiegel, Küchenmöbel / -einrichtung, Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder, Leuchten und Zubehör
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartencenter, Pflanzen, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke), Teppiche, Bodenbeläge (Laminat, Parkett)
Optik, Uhren, Schmuck	Optik, Hörgeräte (inkl. Serviceflächen), Uhren, Schmuck
Sonstige Sortimente	Autozubehör* (ohne Multimedia), Motorradzubehör, -bekleidung, Sportgeräte (Fahrräder, Camping, u. a.), Kinderwagen,* Sonstiges (Musikalien, Waffen, Gebrauchtwaren, Second-Hand, Münzen, Stempel, Briefmarken, Nähmaschinen)

\* In Landshut besteht ein Interesse an einer detaillierten Darstellung des Babyartikelsortiments. Die GMA hat im Zuge ihrer Erhebung die einzelnen Sortimente nach Betrieben erhoben und insgesamt knapp 50 Warengruppen zugeordnet. Babyartikel sind in allen mit Stern gekennzeichneten Gruppen enthalten, wobei die GMA sich bei der Darstellung der Gesamtsortimente auf Obergruppen konzentriert hat (Kinderbekleidung statt Babybekleidung). Insgesamt führen 26 Anbieter mit insgesamt ca. 90.000 m² Verkaufsfläche Babyartikel, nur 2 Anbieter mit insgesamt ca. 100 m² VK könnten dem Hauptsortiment Babyartikel zugeordnet werden. Der Bestand ist gegenüber der Vorgängeruntersuchung unverändert.

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2018. Die GMA-Branchensystematik orientiert auch auf eine baurechtlich sichere Umsetzung.

Darüber hinaus erfolgte im Rahmen der Einzelhandelsbestandserfassung auch eine Zuordnung der Betriebe zu den folgenden Lagekategorien:

- /// **zentrale Lagen:** Lagen in zentralen Versorgungsbereichen einer Kommune
- /// **siedlungsräumlich integrierte Lagen:** Lagen mit zusammenhängender Bebauung und Wohngebietsbezug (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in mindestens zwei Himmelsrichtungen)
- /// **siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen:** Lagen mit keinem bzw. nur geringem Wohngebietsbezug (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in maximal einer Himmelsrichtung)

Zur Darstellung wesentlicher Standortlagen des Einzelhandels in der Stadt Landshut sind über den Einzelhandelsbesatz hinaus weitere Informationen über sonstige innenstadttypische Nutzungsstrukturen von Bedeutung. Zusätzlich zur Einzelhandelserhebung erfolgte eine **Aufnahme der Erdgeschossnutzungen** im Innenstadtbereich von Landshut. Neben den genutzten Einheiten (z. B. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung) wurden dabei auch leerstehende Ladeneinheiten erfasst. Die Auswertung erfolgte auf Basis einer kartographischen Darstellung. Die Ergebnisse der Kartierungen dienen u. a. als wichtige Grundlage der sachgerechten Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche.

Im Rahmen intensiver Vor-Ort-Arbeiten wurden durch Mitarbeiter der GMA auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen der verschiedenen Einzelhandelslagen im Landshuter Stadtgebiet analysiert und bewertet. Die Analyse der städtebaulichen Situation stellt im Zusammenwirken mit den vorhandenen Nutzungen einen unerlässlichen Arbeitsschritt für eine sachgerechte Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche einer Kommune dar.

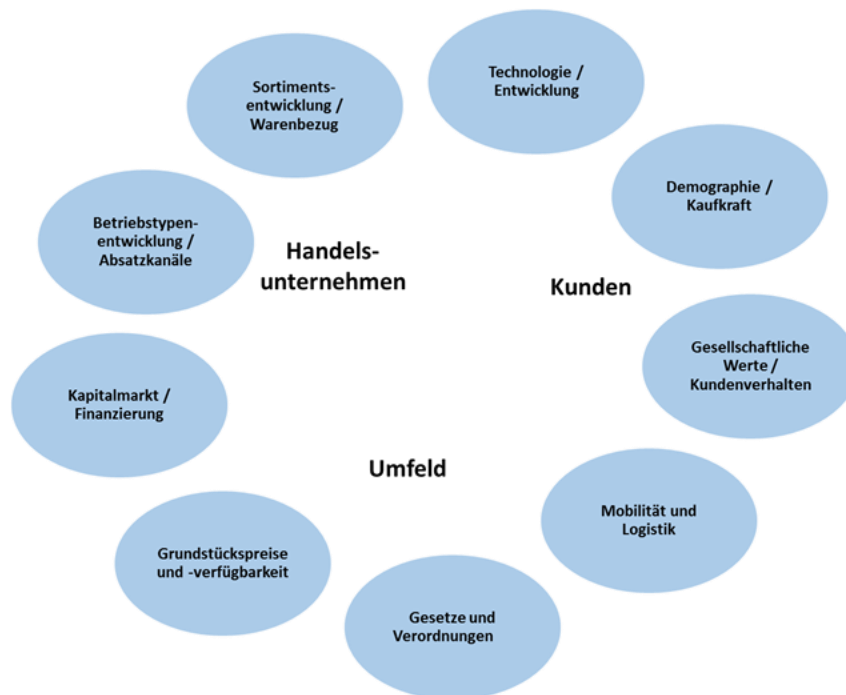
Darüber hinaus erfolgten **Experteninterviews mit rd. 15 ausgewählten örtlichen Einzelhändlern** im September 2017. Die Interviews dienen vorrangig einer Bewertung des aktuellen Einzelhandelsbestands und einer realistischen Einschätzung der Entwicklungspotenziale.

Als weiteres methodisches Tool wurde zur Erfassung der Sicht der Kunden und Besucher von Landshut eine **Kunden- bzw. Passantenbefragung** durchgeführt. Hierbei wurden im September 2017 an mehreren Standorten insgesamt rd. 263 Personen befragt.

#### 4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

Mögliche Entwicklungschancen des Einzelhandels in Landshut können nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungstrends im Handel in Deutschland erfolgen, die auch die Standortwahl des Einzelhandels maßgeblich beeinflussen.

Abbildung 2: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung

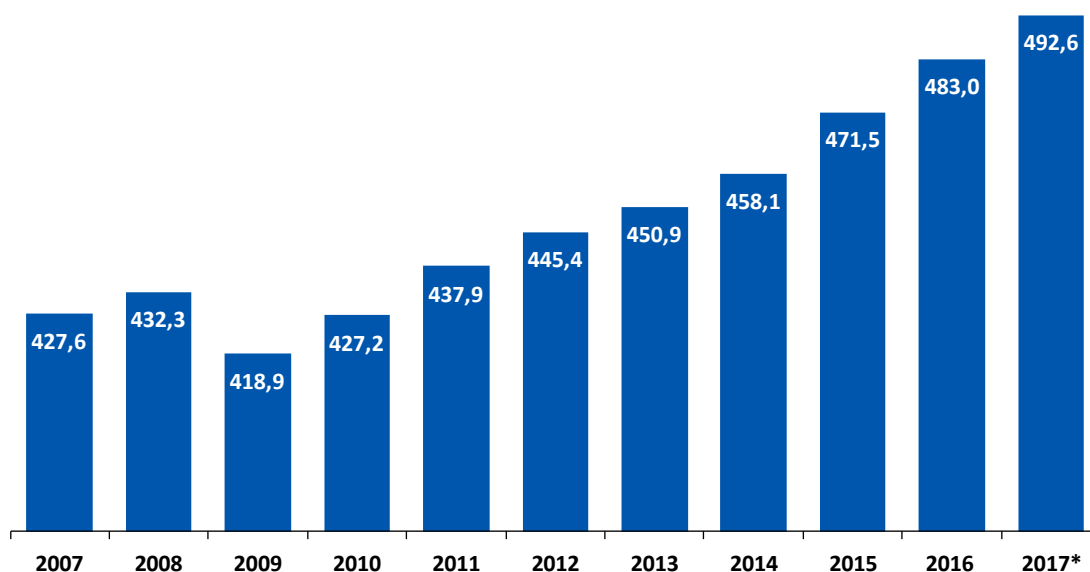


Quelle: GMA-Darstellung 2018

#### 4.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung

Der volkswirtschaftliche Stellenwert des Handels wird häufig unterschätzt. Mit rd. 492,6 Mrd. € Jahresumsatz ist der Handel die drittstärkste Wirtschaftsgruppe in Deutschland. Etwa jeder sechste Arbeitsplatz kann dem Handel zugeordnet werden.

**Abbildung 3: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes 2007 –2017 in Deutschland (in Mrd. €)**



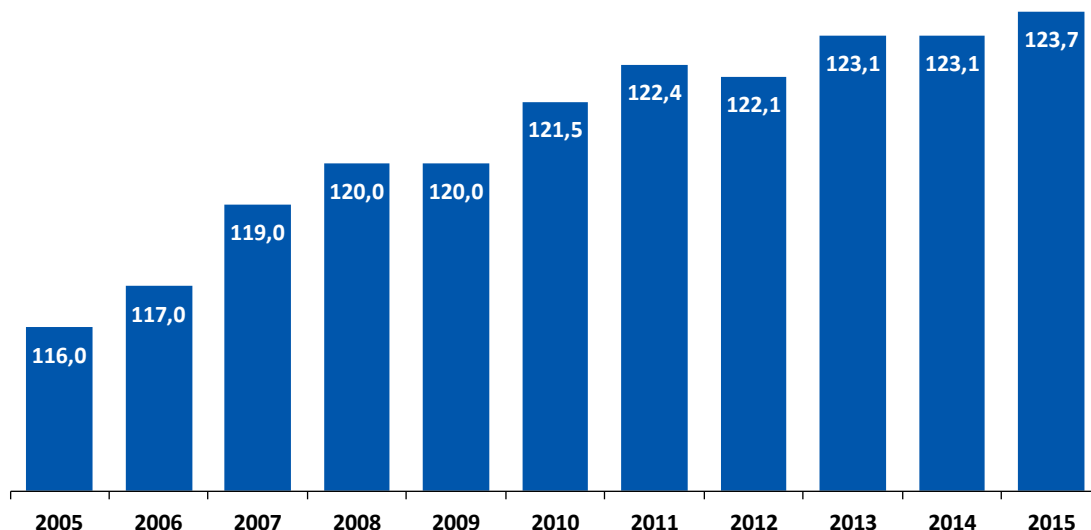
Quelle: GMA-Darstellung 2018 nach Statistischem Bundesamt und Handelsverband Deutschland (HDE) 2017;

\* = Prognose



Der deutsche Einzelhandel war bis 2010 durch eine beachtliche Verkaufsflächenexpansion gekennzeichnet. Durch demographische Rahmenbedingungen, vor allem jedoch durch das Wachstum des Onlinehandels, hat sich der Verkaufsflächenzuwachs seit 2010 jedoch deutlich abgeschwächt und ist in den vergangenen zwei Jahren fast zum Stillstand gekommen.

**Abbildung 4: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2005 – 2015**  
 (VK in Mio. m<sup>2</sup>)



Quelle: GMA-Darstellung 2018 nach Statistischem Bundesamt und Handelsverband Deutschland (HDE) 2017

#### 4.1.1 Starker Rückgang der Einzelhandelsunternehmen

Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der vor allem zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte geht. Aktuelle Untersuchungen zufolge nahm der Anteil von Einzelunternehmen von rd. 55 % im Jahr 1980 auf 2015 rd. 20 % ab.<sup>6</sup> Als Gewinner zeigen sich meist filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchise-konzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen. Der Internethandel hat den Wettbewerb nochmals intensiviert.

#### 4.1.2 Warenhäuser, Fachmärkte und Shoppingcenter

Die Warenhäuser und der Fachhandel haben ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte vielerorts verloren.<sup>7</sup> In den Innenstädten wurden diese durch Handelsmarken (sogenannte „Retail Brands“) aus dem Textilbereich, Elektronikmärkte und neuerdings auch Anbieter des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, auch Nahrungs- und Genussmittel) abgelöst. Auch Neuentwick-

<sup>6</sup> Quelle: GMA-Grundlagenforschung 2015.

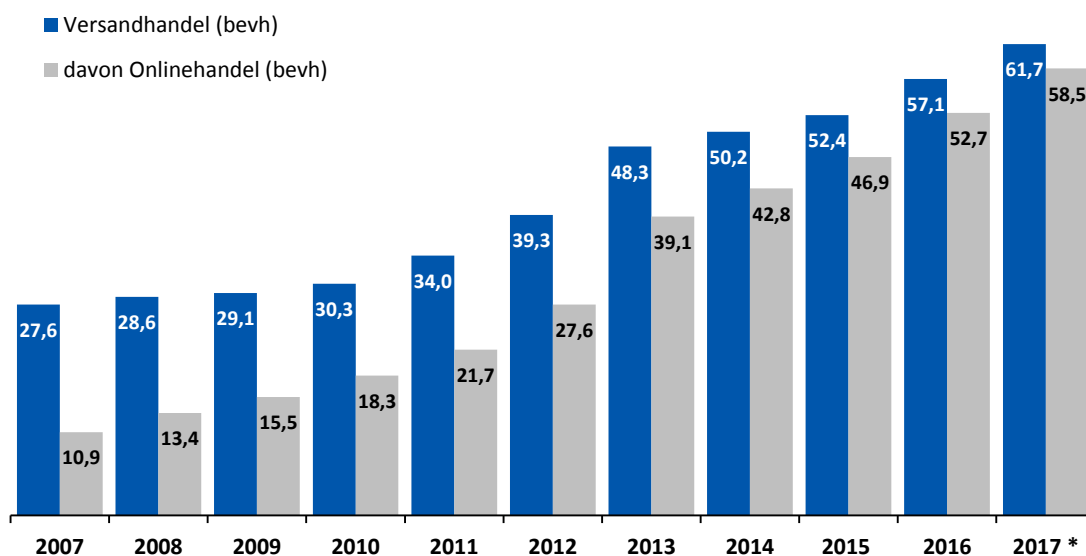
<sup>7</sup> Diese Leitfunktion wurde weniger durch den Flächenanteil am Gesamteinzelhandel der jeweiligen Stadt begründet, sondern durch die besondere Anziehungskraft als Betriebstyp im 20. Jahrhundert. Gerd Hessler zeigt mit der in den 1970er Jahren gestarteten Expansion der Warenhäuser in die Kleinstädte und mit den nicht erfüllten wirtschaftlichen Erwartungen an Standorte in Ostdeutschland nach der Wiedervereinigung zwei zentrale Ursachen für den verhaltenen wirtschaftlichen Erfolg des Betriebstyps auf (Vgl. Hessler, Gerd (2012): Standortanforderungen des Warenhauses in Ostdeutschland, S. I ff.).

lungen von **Shoppingcentern** fanden – nicht zuletzt auch aufgrund des restriktiveren Planungsrechts an Grüne-Wiese-Standorten – zunehmend in Innenstädten statt. Betrug der Anteil innerstädtischer Shoppingcenter bis 1990 ca. 47 %, wuchs ihr Anteil an Shoppingcenter-Neueröffnungen auf ca. 85 % zwischen den Jahren 2011 und 2015.<sup>8</sup> Gerade die Shops in den Centern traten in den Wettbewerb mit ähnlichen Textilangeboten in den Warenhäusern. Aber auch für Shoppingcenter zeichnet sich nach 40 Jahren erfolgreicher Marktbearbeitung ein nachlassendes Wachstum und steigender Revitalisierungsbedarf ab.<sup>9</sup> Zeitgleich geraten der stationäre Einzelhandel und insbesondere die Warenhäuser und Einkaufszentren durch die steigende Bedeutung des Onlinehandels unter Druck.

#### 4.1.3 Internethandel

Während der Umsatz des gesamten Einzelhandels in den vergangenen Jahren nur leichte Steigerungen verzeichnen konnte, konnte der Einzelhandel im Internet (auch Onlinehandel oder E-Commerce) eine rasante Entwicklung nehmen.<sup>10</sup>

**Abbildung 5: Entwicklung der Onlineumsätze in Deutschland 2007 – 2017 (in Mrd. €)**



Quelle: GMA-Darstellung 2018 nach bev 2016; \* = Prognose

Nach Angaben des bev<sup>11</sup> werden sich von 2006 bis 2016 binnen 10 Jahren die Umsätze im Internethandel mehr als verfünffacht haben (Vgl. Abbildung 5). Für das Jahr 2016 geht die bev von

<sup>8</sup> Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2016): Einzelhandelsdaten aktuell 2016, S. 201.  
<sup>9</sup> Vgl. hierzu: GMA und Sonae Sierra (2010): Shoppingcenter-Revitalisierung in Deutschland.  
<sup>10</sup> Derzeit herrscht eine große Verunsicherung in der gesamten Branche und hier insbesondere bei den stationären Einzelhändlern, wie die Entwicklung zu bewerten ist. Die Werte für die Umsatzentwicklung einzelner Verbände weichen teilweise erheblich voneinander ab. So wird gelegentlich auch ein „Zahlensalat“ im E-Commerce beklagt (Vgl. Der Handel, Internetausgabe vom 05.04.2014: Zahlensalat im E-Commerce, Prof. Dr. Geritt Heinemann, Leiter eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein).  
<sup>11</sup> Bundesverband E-Commerce und Versandhandel.

einem Umsatz von rd. 52,5 Mrd. € (Prognose) aus. Vergleicht man den Wert des Onlinehandels mit Umsatz des gesamten Einzelhandels, so liegt der Anteil des Onlinehandels bei etwa 10 %.<sup>12</sup>

Zunehmend sind die Übergänge zwischen Onlinehandel und stationärem Einzelhandel nicht mehr klar abgrenzbar. Viele (stationäre) Einzelhändler bieten mittlerweile auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind. Ziel der sogenannten Multichannel-Strategien des Einzelhandels ist die Verknüpfung der unterschiedlichen Vertriebskanäle. Weiter ist in Großstädten zu beobachten, dass auch reine Onlinehändler (sogenannte Pure-Player) in den vergangenen Jahren ein stationäres Netz aufgebaut haben bzw. aufbauen wollen.

#### 4.1.4 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel

Besondere Bedeutung für die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland kommt **discountorientierten Angebotsformen** zu. Dabei handelt es sich um Vertriebskonzepte wie z. B. Lebensmitteldiscounter, die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen. Sie verfügen aktuell über einen Marktanteil im Lebensmittelsektor von 45 – 46 %.<sup>13</sup> Die anderen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels haben in den vergangenen Jahren hingegen eine unterschiedliche Entwicklung genommen. Supermärkte und SB-Warenhäuser expandierten, kleinere Lebensmittelgeschäfte hingegen verzeichneten einen Bedeutungsverlust.

Als **Standorte** werden in der Regel Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit großen Stellplatzkapazitäten präferiert.

**Tabelle 2: Standortanforderungen an Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)**

Daten	Discounter	Vollsortimenter	Großer Supermarkt / SB-Warenhaus
Verkaufsfläche	ab 800 m <sup>2</sup>	ab 1.200 m <sup>2</sup>	ab 2.500 m <sup>2</sup>
Sortiment	75 – 80 % Foodanteil	80 – 85 % Foodanteil	60 – 75 % Foodanteil
Artikellanzahl	2000 – 4000	ca. 10.000	25.000 – 50.000
Parkplätze	ab 50 Stück	ab 80 Stück	ab 150 Stück
Grundstück	ab 4.000 m <sup>2</sup>	ab 5.000 m <sup>2</sup>	ab 7.000 m <sup>2</sup>
Kernbevölkerung	ab 3.000 Einwohnern	ab 4.000 Einwohnern	ab 10.000 Einwohnern

Quelle: GMA-Standortanforderungen 2018 (ca.-Werte)

<sup>12</sup> Allerdings schwanken die Anteile des Onlinehandels je nach Branche stark. Während im Bereich Consumer-Electronics / Elektro und im Bereich Mode Werte von fast 20 % erreicht werden, liegt im Heimwerker- und Gartenbereich der Anteil lediglich bei 3,2 %. Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel, der einen Großteil der Umsätze im gesamten Einzelhandel repräsentiert, weist mit unter 1 % immer noch sehr geringe Anteile im Onlinehandel auf.

<sup>13</sup> Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2016): Handelsdaten aktuell 2016.

## 4.2 Konsumentenverhalten im Wandel

### 4.2.1 Demographische Entwicklung

Gesellschaftliche sowie demographische Veränderungen vollziehen sich mit großer Regelmäßigkeit. Genannt seien etwa der im Rahmen der demographischen Entwicklung regelmäßig prognostizierte Rückgang der Bevölkerung, der wachsende Anteil älterer Menschen oder der Trend zu kleineren Familieneinheiten. Nachdem sich der Einzelhandel an der lokalen Nachfrage orientiert, ist der kleinräumlichen Analyse und Prognose der Kaufkraftentwicklung hohe Aufmerksamkeit zu schenken.<sup>14</sup>

### 4.2.2 Konsumentenverhalten im Wandel

Die **Konsumzurückhaltung** breiter Bevölkerungsschichten und der Wunsch der Verbraucher vor allem preiswert einzukaufen, hat zu einer Absenkung des Qualitätsniveaus geführt: Vielerorts geraten dadurch vor allem Anbieter des mittleren Preissegmentes unter Druck. Zudem hat sich in den letzten Jahren der Typus des „**hybriden Verbrauchers**“ herausgebildet. Er erwirbt beim selben Einkaufsgang teure Markenware und unmittelbar im Anschluss preissensible Produkte beim Discounter.

**Abbildung 6: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden Verbrauchers“**



Quelle: GMA-Grundlagenforschung/-Darstellung 2018

## 4.3 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen

Neben Unternehmensprozessen und gesellschaftlichen sowie demographischen Veränderungen hat die **Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten** durch Einzelhandelsunternehmen Veränderungen der Handelslandschaft ausgelöst. Für die **Entwicklung des Einzelhandels**

<sup>14</sup> Gerade großräumliche Bevölkerungsprognosen bilden die lokalen Verhältnisse nur unzureichend ab. Zudem hat sich eine Reihe von Einwohnerprognosen der letzten beiden Dekaden als nicht belastbar erwiesen.

in den **Innenstädten und Ortszentren** waren in den vergangenen Jahren folgende Trends festzustellen:

- Die **Konzentration** im Einzelhandel führte in Innenstädten und Ortszentren nicht selten zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes.
- Der hohe Anteil des Onlinehandels hat in den deutschen Innenstädten bereits zu Frequenzrückgängen und einem teilweisen Rückgang einzelner Branchen geführt (z. B. Buchhandel).
- Die 1b- und 1c-Lagen haben mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen. Hier treten verstärkt **Fluktuation, Mindernutzungen und Leerstandsbildung** auf.
- Die mittelständischen Anbieter hatten aus unterschiedlichen Gründen deutlich rückläufige Gesamtmarktanteile.

Nahezu alle Kommunen in Deutschland steuern aktuell ihre Handelsentwicklung mit dem von der GMA und einem Stuttgarter Fachanwalt entwickelten Instrument „Kommunales Einzelhandelskonzept“ durch die Festlegung von für den Einzelhandel zulässigen Gebieten und die sortimentsgenaue Steuerung der Ansiedlung zusätzlicher Handelsflächen.<sup>15</sup>

#### 4.4 Mittelfristige Entwicklungstrends

Eine Relativierung seines Stellenwertes wird der Einzelhandel auch durch die weitergehende **Entwicklung zur Freizeitgesellschaft** erfahren, denn in Zukunft wird der Einkauf von den Verbrauchern noch stärker unter dem Aspekt seines Freizeit- und Erlebniswertes beurteilt. Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass der Einzelhandel diesem Trend durch neue Betriebstypen und Präsentationsformen zunehmend Rechnung trägt.

Vor dem geschilderten Hintergrund wird sich die **Entwicklung des Einzelhandels in der mittelfristigen Perspektive** nach Einschätzung der GMA folgendermaßen darstellen:

- **Konzentrationstendenz im Einzelhandel setzt sich fort**  
Der Marktanteil von Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 2,5 Mrd. € wird mittelfristig auf fast 85 % anwachsen. Andererseits werden vor allem kleinflächige und unrentable Betriebe in ungünstigen Standortlagen aus dem Markt ausscheiden.
- **Räumliche Konzentration des Einzelhandels wird wichtiger**  
Der Einzelhandel konzentriert sich stärker auf die zentralsten Lagen und rückt zusammen. Randlagen und innerstädtische Nebenlagen verlieren an Bedeutung.

<sup>15</sup> Vgl. hierzu Spannowski, Willy & Holl, Stefan (2012): Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland im Lichte der europäischen Niederlassungsfreiheit (= Schriftenreihe zum Raumplanungs-, Bau- und Umweltrecht, Band 12), Kaiserslautern.

## **■ Filialisierungswelle hält an**

Die Filialisierungstendenz setzt sich in nahezu allen Branchen fort. Dabei wird die Marktbedeutung von Franchiseunternehmen noch wachsen.

## **■ Onlinehandel gewinnt weiter an Bedeutung**

Der Onlinehandel zeigt hohe Zuwachsraten, insbesondere in den Sortimentsbereichen Computer, Bücher und Tonträger. Voraussetzung für den Erfolg des E-Commerce ist allerdings der weitere Ausbau von Logistik- und Distributionsstrukturen, welcher als sehr kostenintensiv einzustufen ist (vor allem im Lebensmitteleinzelhandel).

# **5. Bauplanungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel**

## **5.1 Bauplanungsrecht**

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann; dabei sind zunächst folgende Gebietskategorien grundlegend zu unterscheiden:

### **5.1.1 Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)**

In Gebieten mit Bebauungsplänen kommt es auf deren Festsetzungen an. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten vorgesehen:

- sie sind zulässig in Kleinsiedlungsgebieten, allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Kern-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 – 9 BauNVO)<sup>16</sup>
- in reinen Wohngebieten können sie zur Deckung des täglichen Bedarfs der Bewohner als Ausnahme zugelassen werden (§ 3 Bau NVO).

Zur Beurteilung der Zulässigkeit einer Ansiedlung der geplanten Betriebe ist insbesondere **§ 11 Abs. 3 BauNVO** relevant. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe (auch Einzelhandelsgroßprojekte) mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig.

Ob ein Vorhaben als Einzelhandelsgroßprojekt einzustufen ist, hat in einer zweistufigen Prüfung getrennt voneinander zu erfolgen:

<sup>16</sup> In Kleinsiedlungsgebieten (WS) und allgemeinen Wohngebieten (WA) sind Betriebe nur zur Versorgung des Gebietes zulässig (Vgl. §2 und §4 BauNVO).

1. Handelt es sich bei dem Vorhaben um einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb bzw. wird die Großflächigkeit des Vorhabens erfüllt, was in der Regel bei einer Überschreitung der Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> der Fall sein wird.<sup>17</sup>
2. Die im § 11 Abs. 3 BauNVO beschriebenen Auswirkungen müssen zu erwarten sein, was regelmäßig ab einer Geschossfläche von 1.200 m<sup>2</sup> anzunehmen ist (= Regelvermutung).

Die **Regelvermutung** ist jedoch **gemäß § 11 Abs. 3, Satz 4 BauNVO widerlegbar**. Der Nachweis kann im Zuge einer Einzelfallprüfung erbracht werden, wenn im konkreten Einzelfall keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3, Satz 3 BauNVO zu erwarten sind. Mit Bezug auf die im § 11 Abs. 3 BauNVO beschriebenen Auswirkungen sind dabei insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihre Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und des Warenangebot des Betriebes zu berücksichtigen.

In Rückgriff auf den Bericht der Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“ vom 30.04.2002 stellt das Bundesverwaltungsgericht in seinem Urteil vom 24. November 2004 fest:<sup>18</sup>

„Ob die Vermutung widerlegt werden kann, hängt maßgeblich davon ab, welche Waren angeboten werden, auf welchen Einzugsbereich der Betrieb angelegt ist und in welchem Umfang zusätzlicher Verkehr hervorgerufen wird. Entscheidend ist, ob der Betrieb über den Nahbereich hinauswirkt und dadurch, dass er unter Gefährdung funktionsgerecht gewachsener städtebaulicher Strukturen weiträumig Kaufkraft abzieht, auch in weiter entfernten Wohngebieten die Gefahr herauf beschwört, dass Geschäfte schließen, auf die insbesondere nicht motorisierte Bevölkerungsgruppen angewiesen sind. [...] Dabei kann allerdings die jeweilige Siedlungsstruktur nicht außer Betracht bleiben. Je größer die Gemeinde oder der Ortsteil ist, in dem der Einzelhandelsbetrieb angesiedelt werden soll, desto eher ist die Annahme gerechtfertigt, dass sich die potenziellen negativen städtebaulichen Folgen relativieren. Für den Bereich des Lebensmitteleinzelhandels ist die Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Einzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“ zu dem Ergebnis gelangt, dass es insbesondere auf die Größe der Gemeinde / des Ortsteil, auf die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs ankommt. Bei der gebotenen Einzelfallprüfung könne es an negativen Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung und dem Verkehr insbesondere dann fehlen, wenn der Nonfood-Anteil weniger als 10 v. H. der Verkaufsfläche beträgt und der Standort verbrauchernah und hinsichtlich des induzierten Verkehrsaufkommens verträglich sowie städtebaulich integriert ist. [...]“

<sup>17</sup> Vgl. BVerwG Urteil vom 24. November 2005, 4 C 10.04. In diesem Urteil hat das BVerwG die Grenze der Großflächigkeit von 700 auf 800 m<sup>2</sup> erhöht. Großflächig im Sinne des § 11 Abs. 3, Satz 1, Nr. 2 BauNVO sind demnach diejenigen Betriebe, die eine Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> überschreiten. Zur Verkaufsfläche zählen, der Kassenvorraum (einschließlich eines Bereichs zum Einpacken der Waren und zur Entsorgung von Verpackungsmaterialien) und ein evtl. vorhandener Windfang. Ebenfalls der Verkaufsfläche zuzurechnen sind die Bedienbereiche (z. B. Fleisch- / Wursttheke).

<sup>18</sup> Vgl. BVerwG Urteil vom 24. November 2005, 4 C 10.04, Rd. Nr. 26.

Bei der **Widerlegung der Regelvermutung** muss demnach eine differenzierende Betrachtungsweise erfolgen, die insbesondere das spezielle Warenangebot des zu überprüfenden Lebensmitteldiscounters in Betracht zieht sowie den Aspekt der verbrauchernahen Versorgung, d. h. also zu prüfen hat, ob es sich um einen integrierten Standort handelt.<sup>19</sup>

### 5.1.2 Nicht beplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht. Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Im Einzelfall (z. B. Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden.<sup>20</sup>

Das Ziel der gesetzlichen Neuregelung im besagten Paragraphen ist es, durch das Ausfüllen einer Rechtslücke bei Genehmigungsverfahren für großflächige Einzelhandelsvorhaben in Gemengelage im unbeplanten Innenbereich auch hier eine städtebauliche Steuerung ohne Bauleitplanung zu ermöglichen. Dies soll durch die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in den Kernstadtbereichen und damit deren Attraktivitätserhalt dienen.

Mit der Novellierung des BauGB 2007 hat der Gesetzgeber darüber hinaus die Möglichkeit geschaffen, über § 9 Abs. 2a BauGB im nicht beplanten Innenbereich einen Bebauungsplan aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden können.

### 5.1.3 Besonderes Städtebaurecht

Das Besondere Städtebaurecht mit den §§ 136 ff. BauGB bietet zudem Städten und Gemeinden die Möglichkeit, im Rahmen von Stadterneuerungs- oder -entwicklungsmaßnahmen die besonderen Vorschriften zur Steuerung anzuwenden. So kann durch die Festlegung von Sanierungsgebieten über die jeweilige Sanierungszielsetzung sehr dezidiert die künftige Entwicklung gerade auch im Einzelhandelsbereich geplant und gesteuert werden. Die Regelungen nach §§ 144 ff. BauGB stellen verschiedene Sachverhalte wie beispielsweise den Verkauf von Liegenschaften oder auch deren Anmietung grundsätzlich unter Genehmigungsvorbehalt.

<sup>19</sup> Vgl. Kuschnerus, Ulrich (2007): Der standortgerechte Einzelhandel, S. 53.

<sup>20</sup> In Bezug auf Nachbargemeinden ist anzumerken, dass in Folge des § 2 Abs. 2 BauGB die Zulässigkeit von großflächigem Einzelhandel nach § 34 BauGB ggf. ausscheidet, weil der Prüfumfang keine Beteiligung von Nachbargemeinden vorsieht.



Neben diesen Rechtstatbeständen sind insbesondere die möglichen Förderungen für baulich investive Maßnahmen und auch die Umgestaltung im öffentlichen Bereich attraktiv. Durch die Programme der städtebaulichen Erneuerung sind Fördermöglichkeiten geschaffen, die gerade auch an private Grundstückseigentümer zur Modernisierung oder Instandsetzung der Gebäudesubstanz weitergegeben werden können.

## **5.2 Landesplanung**

Das Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013, insbesondere Kapitel 5.3, bildet die wesentliche Grundlage für die landesplanerische Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten. Es gibt folgende wesentliche Ziele vor:

### **5.3.1 Lage im Raum (Z)**

Flächen für Einzelhandelsgroßprojekte dürfen nur in Zentralen Orten ausgewiesen werden. Abweichend sind Ausweisungen zulässig für Nahversorgungsbetriebe bis 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in allen Gemeinden, für Einzelhandelsgroßprojekte, die überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs dienen, nur in Mittel- und Oberzentren sowie in Grundzentren mit bestehenden Versorgungsstrukturen in dieser Bedarfsgruppe.

### **5.3.2 Lage in der Gemeinde (Z)**

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

### **5.3.3 Zulässige Verkaufsflächen (Z)**

Durch Flächenausweisungen für Einzelhandelsgroßprojekte dürfen die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich dieser Einzelhandelsgroßprojekte nicht wesentlich beeinträchtigt werden. Soweit sortimentsspezifische Verkaufsflächen die landesplanerische Relevanzschwelle überschreiten, dürfen Einzelhandelsgroßprojekte, soweit in ihnen Nahversorgungsbedarf oder sonstiger Bedarf verkauft wird, 25 v. H., soweit in ihnen Innenstadtbedarf verkauft wird, für die ersten 100.000 Einwohner 30 v. H., für die 100.000 Einwohner übersteigende Bevölkerungszahl 15 v. H. der sortimentsspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum abschöpfen.

#### **5.3.4 Regelung für zusammengewachsene Gemeinden (Z)**

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

#### **5.3.5 Zielabweichungsverfahren in grenznahen Gebieten (G)**

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

### **6. Wesentliche Strukturdaten der Stadt Landshut**

Die Stadt Landshut liegt umgeben vom gleichnamigen Landkreis im Regierungsbezirk Niederbayern und nimmt gemäß Landesentwicklungsplan Bayern 2013 die Funktion eines Oberzentrums ein (Vgl. Karte 1). Somit übernimmt die Stadt nicht nur wichtige Versorgungsfunktionen für die eigenen Einwohner, sondern auch für das überwiegend ländlich geprägte Umland. Nächstgelegene Oberzentren sind Freising (rd. 35 km südöstlich), Straubing (rd. 50 nordöstlich), Regensburg (rd. 60 km nördlich) und Ingolstadt (rd. 60 km nordwestlich). Die Landeshauptstadt München liegt rd. 65 km südwestlich von Landshut.

Das Landshuter **Stadtgebiet** erstreckt sich entlang der Isar und setzt sich aus den elf Stadtteilen Altstadt, Nikola, West, Wolfgang, Industriegebiet, Peter und Paul, Schönbrunn, Frauenberg, Berg, Achdorf und Münchnerau zusammen. Der Siedlungskörper ist vergleichsweise langgezogen. So reicht die Ausdehnung in Ost-West-Richtung über rd. 20 km, während in Nord-Süd-Richtung lediglich eine Erstreckung von rd. 7 km zu verzeichnen ist.

Aktuell zählt Landshut rd. **71.315 Einwohner**.<sup>21</sup> Die zentrumsnahen Stadtteile Nikola, West und Wolfgang weisen dabei die höchsten Einwohneranteile auf (Vgl. Tabelle 3).

<sup>21</sup> Quelle: Stadt Landshut (Stand: 31.12.2017).

**Tabelle 3: Einwohner der Stadt Landshut nach Stadtteilen**

Stadtteile	Einwohner	
	Absolut	anteilig in %
Achdorf	7.153	11
Altstadt	4.590	6
Berg	4.803	7
Frauenberg	3.036	4
Industriegebiet	3.889	5
Münchnerau	1.944	3
Nikola	11.079	16
Peter und Paul	8.853	12
Schönbrunn	4.375	6
West	10.996	15
Wolfgang	10.597	15
<b>Stadt Landshut</b>	<b>71.315</b>	<b>100</b>

Quelle: Stadt Landshut (Stand: 31.12.2017)

Mit Blick auf die vergangene Dekade ist in der Stadt Landshut ein **erhebliches Bevölkerungswachstum** in Höhe von rd. 13,1 % zu verzeichnen. Zwar verzeichneten auch der Landkreis Landshut, der Regierungsbezirk Niederbayern sowie der Freistaat in den vergangenen zehn Jahren ein Bevölkerungswachstum, mit Blick auf die prozentuale Entwicklung bleiben sie jedoch deutlich hier der Stadt Landshut zurück (Vgl. Tabelle 4).

**Tabelle 4: Bevölkerungsentwicklung 2007 – 2017**

Gebiet	Einwohner		Veränderung 2007 / 2017	
	2007	2017	absolut	anteilig in %
<b>Stadt Landshut</b>	<b>61.923</b>	<b>70.025</b>	<b>+ 8.102</b>	<b>+ 13,1</b>
Landkreis Landshut	147.990	155.422	+ 7.432	+ 5,0
Regierungsbezirk Niederbayern	1.193.820	1.219.397	+ 25.577	+ 2,1
Freistaat Bayern	12.492.658	12.930.751	+ 438.093	+ 3,5

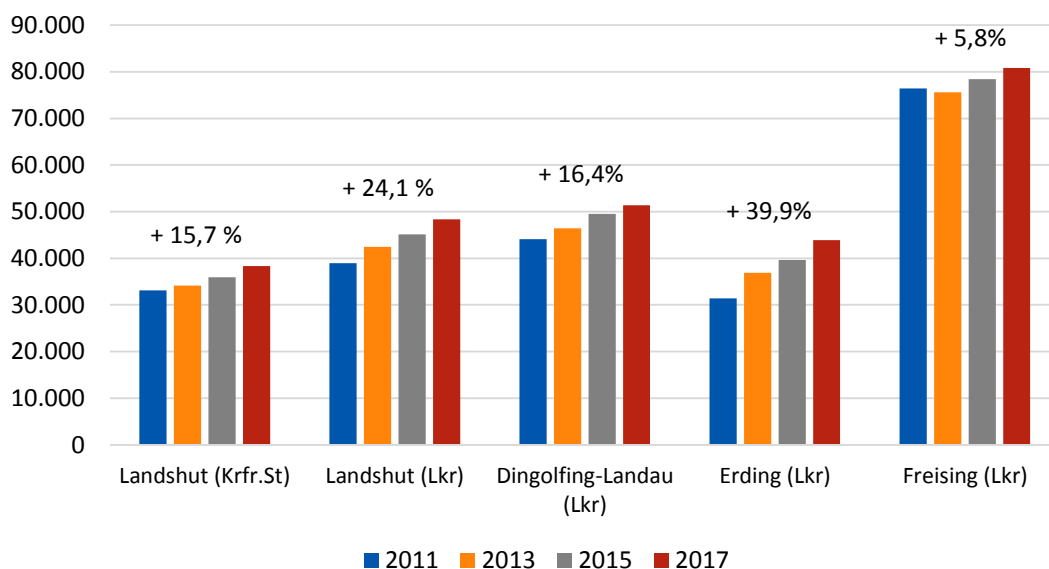
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik (2018): Fortschreibung des Bevölkerungsstandes (Stand: 31.12.2006 und 31.12.2016); GMA-Berechnungen 2018

Die Bevölkerungszahl und -struktur stellt einen wichtigen Einflussfaktor der zukünftigen Standortentwicklung und Einzelhandelsentwicklung dar. Perspektivisch ist in den kommenden Jahren von einer weiterhin positiven Entwicklung auszugehen. So prognostiziert das Landesamt für Statistik Bayern für die Stadt Landshut eine Bevölkerungszunahme bis 2035 von rd. 10,7 %.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik (2018): Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für Bayern bis 2035.

Als **Wirtschaftsstandort** besitzt das Oberzentrum Landshut ebenfalls eine wichtige Bedeutung. Die Wirtschaftsstruktur wird in Landshut stark durch den Dienstleistungssektor geprägt. Etwa 81 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort sind in diesem Wirtschaftsbe-  
 reich tätig. Deutlich weniger bedeutsam sind in Landshut das produzierende Gewerbe (rd. 19 %) sowie der Landwirtschaftsbereich (< 1 %).<sup>23</sup> Insgesamt waren im Jahr 2017 in Landshut rd. 38.355 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort<sup>24</sup> tätig, was einem Beschäftigten-  
 besatz von rd. 538 Beschäftigten je 1.000 Einwohnern entspricht. In den zurückliegenden Jahren war für die Stadt Landshut und den umgebenden Landkreis Landshut eine positive Beschäftigten-  
 entwicklung festzuhalten. Gleiches gilt für die Landkreise Dingolfing-Landau, Erding und Freising.

**Abbildung 7: Die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2011 – 2017**



Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2018): Erwerbstätigenrechnung nach Kreisen (Stand: jeweils 30.06. des Jahres)

Den rd. 25.180 Einpendlern standen rd. 15.540 Auspendler gegenüber. Daraus ergibt sich ein po-  
 sitiver Pendlersaldo von rd. 9.640 Personen.<sup>25</sup>

Die **verkehrliche Anbindung** der Stadt Landshut ist durch die Bundesautobahn A 92 (München –  
 Deggendorf) gekennzeichnet, welche das Stadtgebiet im westlichen Stadtteil Münchnerau durch-  
 quert. Darüber hinaus vernetzen die Bundesstraßen B 11, B 15 und B 299 sowie die Staatsstraße  
 St 2045 die Stadt Landshut mit dem Umland. Mit Blick auf den ÖPNV verfügt die Stadt Landshut  
 über zwei Haltepunkte der Deutschen Bahn, welche von Regional- und ALEX-Zügen (Hauptbahn-  
 hof) bzw. Regionalbahnen (Südbahnhof) angefahren werden. Die innerörtliche Erschließung der  
 Stadt sowie die Anbindung an die Nachbargemeinden erfolgt über ein Busliniennetz, das von den  
 Stadtwerken Landshut betrieben wird.

<sup>23</sup> Quelle: Bayrisches Landesamt für Statistik (2018): Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirt-  
 schaftszweige (Stand: 30.06.2017).

<sup>24</sup> Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2018): Bestand an sozialversicherungspflichtigen und geringfügig Be-  
 schäftigten (Stand: 30.06.2017).

<sup>25</sup> Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2018): Gemeindedaten der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten  
 nach Wohn- und Arbeitsort (Stand: 30.06.2016).

**Übersicht 1: Zusammenfassung der wesentlichen Strukturdaten der Stadt Landshut**

<b>Zentralörtliche Funktion<sup>1</sup></b>		<b>Oberzentrum</b>
<b>Demographie<sup>2</sup></b>		
<b>Stadtteile</b>	<b>Absolut</b>	<b>anteilig in %</b>
Achdorf	7.153	11
Altstadt	4.590	6
Berg	4.803	7
Frauenberg	3.036	4
Industriegebiet	3.889	5
Münchnerau	1.944	3
Nikola	11.079	16
Peter und Paul	8.853	12
Schönbrunn	4.375	6
West	10.996	15
Wolfgang	10.597	15
<b>Stadt Landshut</b>	<b>71.315</b>	<b>100</b>
<b>Einwohnerentwicklung 2007 – 2017<sup>3</sup></b>		<b>anteilig in %</b>
Stadt Landshut		+ 13,1
Landkreis Landshut		+ 5,0
Regierungsbezirk Niederbayern		+ 2,1
Freistaat Bayern		+ 3,5
<b>Bevölkerungsprognose für die Stadt Landshut bis 2035</b>		<b>+ 10,7</b>
<b>Wirtschaft &amp; Einzelhandel</b>		
<b>Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex<sup>4</sup></b>		<b>Ø BRD = 100</b>
Stadt Landshut		110,1
Landkreis Landshut		103,9
<b>Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte am Arbeitsort<sup>5</sup></b>		<b>rd. 38.355</b>
<b>Wirtschaftsstruktur<sup>5</sup></b>		<b>anteilig in %</b>
Land- und Forstwirtschaft, Fischerei		<< 1
Produzierendes Gewerbe		rd. 19
Dienstleistungen		rd. 81
<b>Pendlersaldo<sup>5</sup></b>		<b>+ 9.640</b>

<sup>1</sup> LEP Bayern 2013

<sup>2</sup> Stadt Landshut (Stand: 31.12.2017)

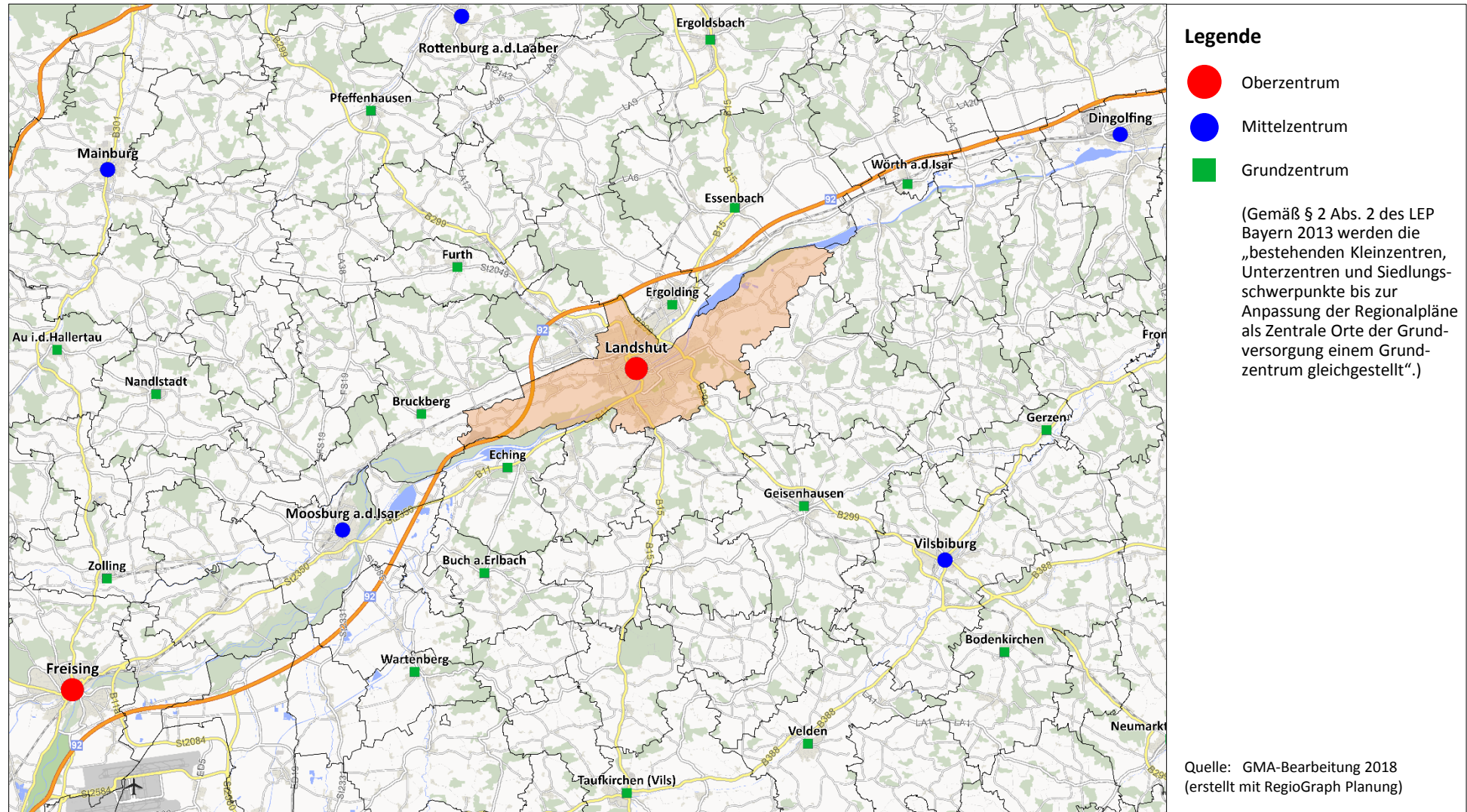
<sup>3</sup> Bayerisches Landesamt für Statistik (2017): Fortschreibung des Bevölkerungsstandes (Stand: jeweils 31.12. des Jahres 2006 und 2016)

<sup>4</sup> MB Research 2016

<sup>5</sup> Bundesagentur für Arbeit (2017): Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte; Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftszweige; Gemeindedaten der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wohn- und Arbeitsort.

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2017 auf der Basis der zuvor genannten Datengrundlagen

## Karte 1: Lage der Stadt Landshut und zentralörtliche Struktur in der Region





## II. Angebots- und Nachfragesituation

### 1. Angebotssituation in Landshut

#### 1.1 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Landshut

Zur Erfassung der Angebotssituation wurde im April 2017 durch GMA-Mitarbeiter eine Vor-Ort Erhebung des Einzelhandels in Landshut durchgeführt. Zum Zeitpunkt der Erhebungen gab es in der Stadt Landshut **insgesamt**:

- /// 518 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- /// ca. 190.660 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- /// ca. 684,4 Mio. € Bruttoumsatzleistung pro Jahr

**Tabelle 5: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Landshut)**

Branche	Anzahl der Betriebe <sup>1</sup>	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>177</b>	<b>39.345</b>	<b>196,7</b>
Drogeriewaren*	41	5.720	60,6
Blumen, zoologischer Bedarf	16	1.730	6,0
<b>kurzfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>234</b>	<b>46.795</b>	<b>263,3</b>
Bücher, Papier- und Schreibwaren, Spielzeug*	16	5.365	20,3
Bekleidung*	89	41.655	142,0
Schuhe, Lederwaren	23	6.930	21,9
Sport <sup>3</sup>	7	3.935	14,1
<b>mittelfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>135</b>	<b>57.885</b>	<b>198,4</b>
Elektrowaren*	27	10.940	77,4
Hausrat, Möbel, Einrichtung*	57	41.295	65,2
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	8	29.140	57,6
Optik, Uhren, Schmuck	40	2.310	15,0
Sonstige Sortimente <sup>4*</sup>	17	2.295	7,5
<b>langfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>149</b>	<b>85.980</b>	<b>222,7</b>
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>341</b>	<b>151.315</b>	<b>487,7</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>518</b>	<b>190.660</b>	<b>684,4</b>

<sup>1</sup> Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

<sup>2</sup> Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und den jeweiligen Branchen zugeordnet.

<sup>3</sup> ohne Sportgroßgeräte (Fahrräder)

<sup>4</sup> sonstige Sortimente: Sportgeräte, Kinderwagen, Autozubehör, -kindersitze, Sonstiges (z. B. Musikalien, Babyartikel)

\* jeweils mit geringen Anteilen an Babyartikeln

Quelle: GMA-Erhebungen 2017 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Der Hauptwarengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** sind zugeordnet:

- /// 177 Betriebe (= rd. 34 % aller Betriebe)<sup>26</sup>
- /// ca. 39.345 m<sup>2</sup> VK (= rd. 21 % der Gesamtverkaufsfläche)
- /// ca. 196,7 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= rd. 29 % des Gesamtumsatzes)<sup>27</sup>

Auf die Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfallen:

- /// 341 Betriebe (= rd. 66 % aller Betriebe)
- /// ca. 151.315 m<sup>2</sup> VK (= rd. 79 % der Gesamtverkaufsfläche)
- /// ca. 487,7 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= rd. 71 % des Gesamtumsatzes).

Die **Einzelhandelsstrukturen** in Landshut lassen sich überblicksartig wie folgt darstellen:

#### /// **Innenstadt Landshut:**

Die Innenstadt von Landshut befindet sich in zentraler Lage südöstlich der Isar. Sie wird durch einen Mix aus kleinteiligen Einzelhandelsstrukturen sowie großflächigen Kaufhäusern geprägt. Als Hauptlagen fungieren die Altstadt und deutlich nachgeordnet die Neustadt. Die beiden Einkaufsstrassen sind darüber hinaus durch kleinere Gassen miteinander verbunden, welche ebenfalls Handelsbesatz aufweisen. Am südwestlich gelegenen Ländtorplatz sind mit Karstadt und C&A zwei wesentliche Magnetbetriebe ansässig. Im nordöstlichen Bereich befindet sich das City Center Landshut (CCL), das mit zahlreichen vorwiegend filialisierten Handelskonzepten ebenfalls Magnetfunktionen übernimmt.

Das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt wird darüber hinaus ergänzt durch gastronomischen Besatz, Dienstleistungsnutzungen sowie öffentliche und kulturelle Einrichtungen. Während sich insbesondere die Altstadt durch einen attraktiven, durchgängigen Besatz auszeichnet, sind in den Nebenlagen sowie in Teilen in der Neustadt bedingt durch die schwierigeren einzelhandelsspezifischen Standortrahmenbedingungen vereinzelt Leerstände vorzufinden.

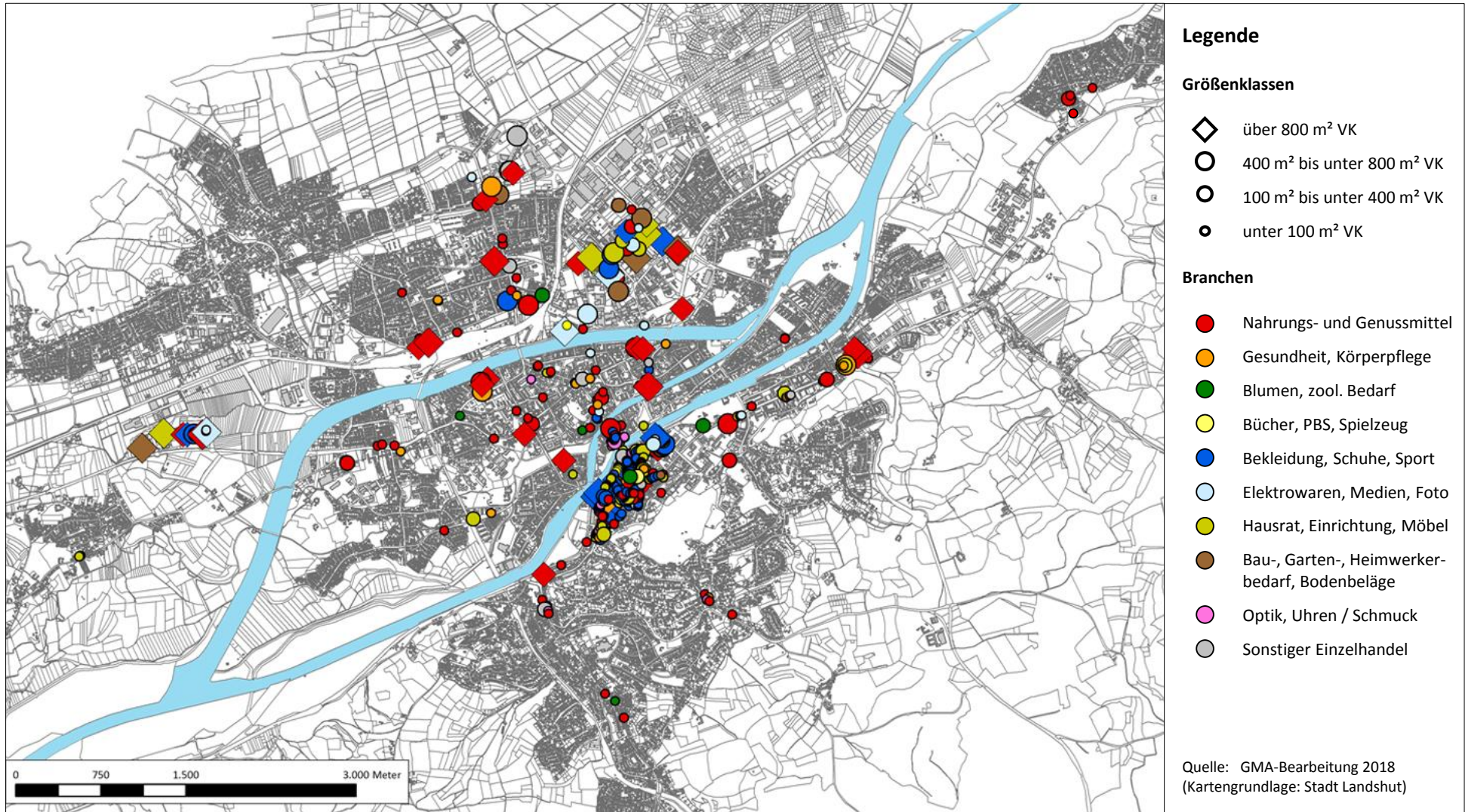
#### /// **Landshut Park:**

Einen weiteren Schwerpunkt des Einzelhandelsbesatzes befindet sich im Westen Landshuts mit dem Einkaufszentrum Landshut Park. Hier sind u. a. Kaufland, Saturn und C&A verortet. Im Umfeld des Landshut Parks befinden sich außerdem großformatige Anbieter wie ein Poco Einrichtungshaus und ein Dehner Gartencenter.

<sup>26</sup> Zuordnung der Betriebe nach Sortimentsschwerpunkt.  
<sup>27</sup> Bereinigter Umsatz, d. h. ohne Umsatzanteile im Nonfood I- und Nonfood II-Bereich.



## Karte 2: Einzelhandelsstrukturen der Stadt Landshut



## **Fachmarkttagglomeration Gewerbegebiet Nord:**

Im Gewerbegebiet Nord sind in nicht integrierter Lage zahlreiche Fachmarktkonzepte angesiedelt. Hierbei sind u. a. die Anbieter XXXLutz und Mömax, Obi, Expert und Modemark Röther zu nennen. Darüber hinaus ist außerdem auf mehrere Lebensmittelmärkte (u. a. Norma) hinzuweisen. Das Gewerbegebiet mit seinem verdichteten Handelsbesatz geht vom Stadtgebiet Landshut unmittelbar in das der Nachbargemeinde Ergolding über.

## **Stadtteile:**

In den Stadtteilen von Landshut ist ebenfalls zum Teil großflächiger Einzelhandelsbesatz vorhanden. Hierbei handelt es sich in der Regel um Lebensmittelmärkte, welche durch weitere Angebote des Facheinzelhandels oder Lebensmittelhandwerks ergänzt werden. Zu diesen Standorten zählt beispielsweise das südöstlich gelegene sogenannte Kaserneck.

### **1.2 Einzelhandelsbestand nach Stadtteilen**

Differenziert nach Stadtteilen ist festzustellen, dass der Einzelhandelsschwerpunkt mit Blick auf die Anzahl der Betriebe eindeutig in der Landshuter Altstadt zu finden ist. Hier dominiert der Innenstadtbereich mit dem City Center Landshut. Auf diesen Stadtteil entfällt jedoch bei rd. 62 % der Betriebe lediglich ein Drittel der Verkaufsfläche. Wesentliche Verkaufsflächenanteile sind neben der Altstadt in den Stadtteilen Industriegebiet (rd. 41 %) und auch Münchnerau (rd. 13 %) vorzufinden, wobei hier u. a. auf großflächige Fachmarktformate (z. B. Obi, Bauhaus, Modemark Röther) und Möbelmärkte (XXXLutz, Mömax, Poco) sowie das Einkaufszentrum Landshut Park abzustellen ist.

**Tabelle 6: Einzelhandelsbestand nach Stadtteilen**

Stadtteile	Betriebe		Verkaufsfläche*		Umsatz (brutto)*	
	absolut	in %	in m <sup>2</sup>	in %	in Mio. €	in %
Achdorf	12	2	1.550	1	13,6	2
Altstadt	320	62	61.985	33	250,3	37
Berg	5	1	135	< 1	1,7	< 1
Frauenberg	4	1	430	< 1	2,7	< 1
Industriegebiet	50	10	77.300	41	197,6	29
Münchnerau	27	5	24.150	13	86,6	13
Nikola	39	8	7.480	4	40,0	6
Peter und Paul	17	3	2.125	1	10,2	1
Schönbrunn	10	2	4.270	2	23,8	3
West	20	4	5.545	3	30,0	4
Wolfgang	14	3	5.690	3	27,8	4
<b>Stadt Landshut</b>	<b>518</b>	<b>100</b>	<b>190.660</b>	<b>100</b>	<b>684,4</b>	<b>100</b>

\* Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet.

Quelle: GMA-Erhebungen 2017 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

## 2. Nahversorgungssituation (Status quo-Situation)

Die Analyse des **Einzelhandelsbestandes** im Lebensmittelbereich in Landshut zeigt in rein quantitativer Hinsicht insgesamt eine gute Angebotssituation. So ist hinsichtlich der Verkaufsflächendichte in Landshut eine gute Ausstattung festzustellen, was auf die Vielzahl von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten sowie das Kaufland SB-Warenhaus zurückzuführen ist. Die Verkaufsflächenausstattung liegt entsprechend auf einem deutlich überdurchschnittlichen Niveau (Vgl. Kapitel II.4.2).

Das Lebensmittelangebot in Landshut wird neben den oben genannten Betriebstypen durch mehrere Biomärkte, Getränkehandel, Spezialanbieter (z.B. ethnische Märkte, Obst- und Gemüsehandel, Reformhäuser) sowie zahlreiche Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger) ergänzt. Darüber hinaus nimmt der Wochenmarkt in der Landshuter Innenstadt Versorgungsfunktionen für die Bewohner im Stadtgebiet mit regionalen Frischeprodukten wahr. Mit Blick auf das vorhandene Angebot kann in Landshut von einem ausgewogenen Angebotsmix im Lebensmittelsegment gesprochen werden.

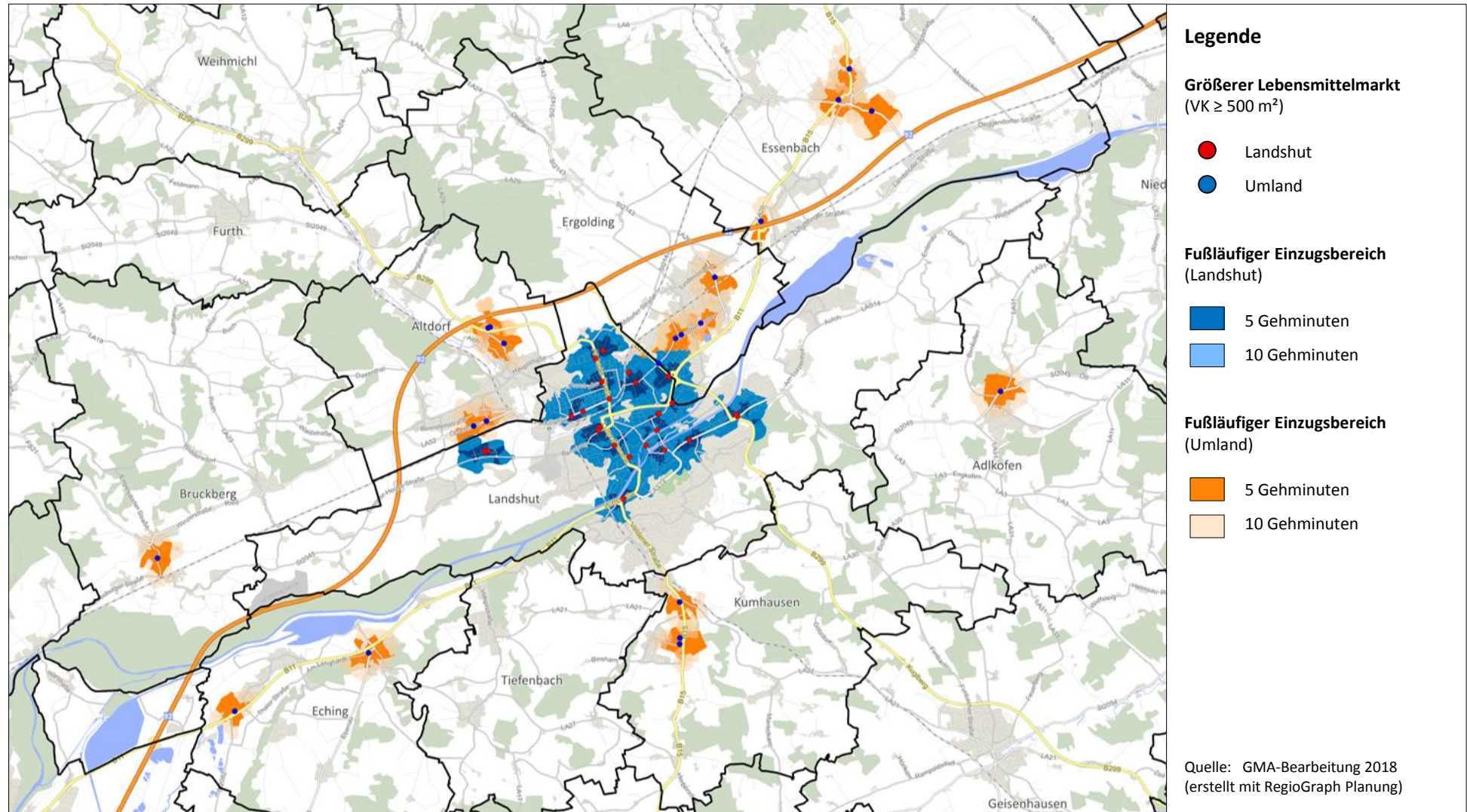
Der Großteil der Lebensmittelmärkte ist hinsichtlich seines Marktauftritts auf einem attraktiven zeitgemäßen Niveau. So präsentieren sich insbesondere die größeren Supermärkte (z. B. Edeka Center Podewilsstraße, Rewe Ritter-von-Schoch-Straße) als ansprechende Vollsortimenter. Lediglich vereinzelt weisen die Supermärkte und Lebensmitteldiscounter einen Modernisierungsstau hinsichtlich Verkaufsflächengröße oder Ladenlayout auf (z. B. Penny Zweibrückenstraße). Insgesamt ist somit mittelfristig nicht mit Marktaustritten zu rechnen. Um das Angebot zu erweitern, ist derzeit ein weiterer Supermarkt / Vollsortimenter in der Inneren Münchner Straße (Standortumgriff des dortigen Aldi Lebensmitteldiscounters) in Planung.

In Karte 3 ist die aktuelle Nahversorgungsstruktur in Landshut hinsichtlich der wesentlichen Lebensmittelmärkte mit über 500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche inkl. der fußläufigen Entfernungen von fünf und zehn Minuten dargestellt. Bei diesen dargestellten Entfernungen (engeres und weiteres fußläufiges Einzugsgebiet) kann davon ausgegangen werden, dass die Märkte noch fußläufig von Kunden aus dem Wohnumfeld aufgesucht werden. In der Karte sind außerdem die Lebensmittelmärkte in den Nachbarkommunen eingetragen, welche zum Teil ebenfalls Versorgungsfunktionen für die Landshuter Bevölkerung übernehmen.

Weiterführende Aussagen werden unter Kapitel III.4.3 formuliert.



### Karte 3: Nahversorgungssituation in Landshut und dem Umland (Status quo-Situation)



Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung sollte für eine nachhaltige Stadtentwicklung die wohnortnahe Versorgung vor allem mit Lebensmitteln in Landshut möglichst flächendeckend gesichert und zielgerichtet weiterentwickelt werden. Aus der Analyse wird ersichtlich, dass einige städtische Teilräume derzeit über keine fußläufig erreichbare Nahversorgungsmöglichkeit (Lebensmittelmarkt mit VK < 500 m<sup>2</sup>) verfügen – auch nicht unter Berücksichtigung der Strukturen im unmittelbaren Umland.

Lücken in der fußläufig erreichbaren Nahversorgungsstruktur sind derzeit in den südlichen, topographisch bewegten Stadtteilen Berg und Achdorf<sup>28</sup> sowie den westlichen und östlichen Bereichen von Frauenberg und Münchnerau zu finden. In diesen städtischen Teilräumen ist zum Teil lediglich ein kleinteiliges und eingeschränktes Lebensmittelangebot vorhanden (vor allem Bäcker, Metzger).

Im Innenstadtbereich existieren aktuell ein Aldi Lebensmitteldiscounter im CCL sowie ein Penny Markt in der Zweibrückenstraße. Ein Vollsortimenter ist hingegen nicht vorhanden.

### 3. Nachfragesituation

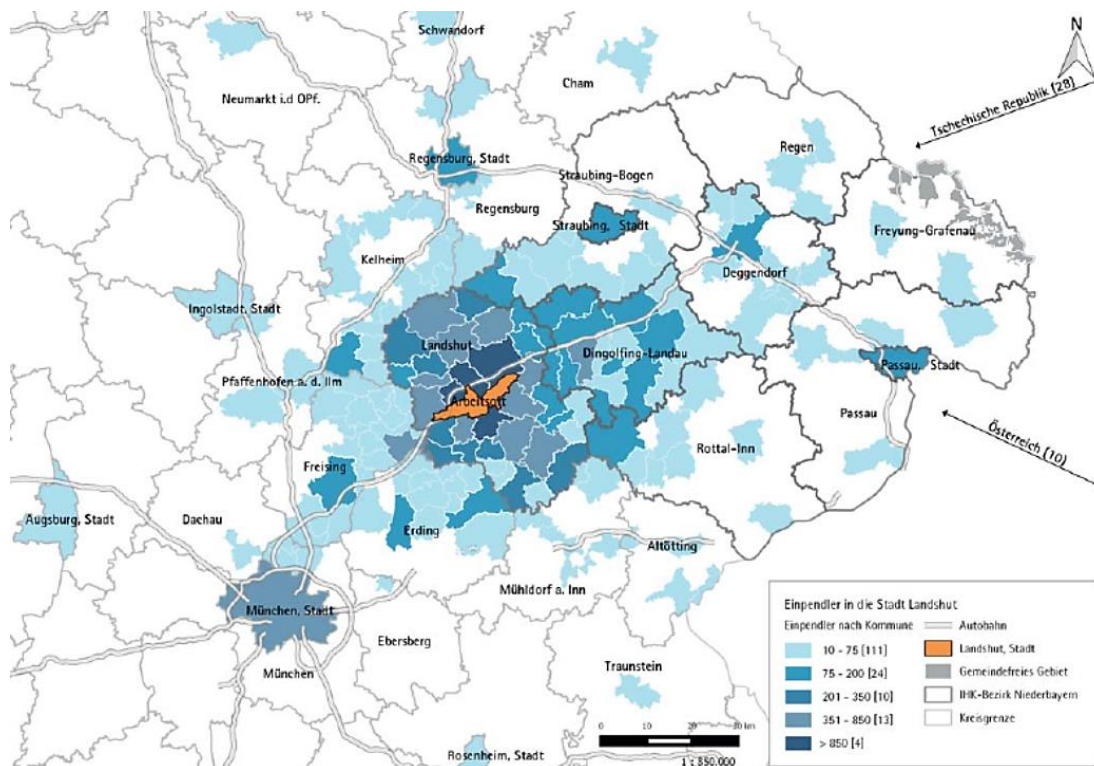
#### 3.1 Stadt / Umland-Beziehungen / Pendlerströme

Nach den Unterlagen der IHK Niederbayern (2017) hatte die Stadt Landshut 36.680 Beschäftigte, von denen 24.045 einpendelten. Über 60 % der Einpendler stammen aus dem angrenzenden Landkreis, wesentliche Quellen der Einpendler sind:

	Altdorf:	1.759 Einpendler
	Ergolding:	2.052 Einpendler
	Ergoldsbach:	641 Einpendler
	Essenbach:	1.630 Einpendler
	Kumhausen	853 Einpendler.

Die ausgeprägten Verflechtungen mit dem Umland werden durch die Einpendlerquote von ca. 66 % verdeutlicht. Deutlich abgeschwächt waren die Pendlerbeziehungen zwischen der Stadt und dem Landkreis Landshut und dem benachbarten Landkreis Dingolfing-Landau; nur noch sehr geringe Ausprägungen sind zwischen Landshut (Stadt und Landkreis) und den Landkreisen Rottal-Inn und Straubing-Bogen festzuhalten. Darüber hinaus bestehen auch Fernpendelbeziehungen nach München (täglich über 500 Einpendler nach Landshut).

<sup>28</sup> In der Inneren Münchener Straße ist ein Vollsortimenter in Planung, der künftig eine wichtige Funktion im Bereich der fußläufigen Nahversorgung übernehmen wird.

**Karte 4: Einpendler in die Stadt Landshut**


Quelle: IHK Niederbayern(2017): Pendlerströme 2017 – Mobilität in der Arbeitswelt.

### 3.2 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Landshut

Die Abgrenzung des Marktgebietes des Oberzentrums Landshut stellt eine wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft dar. Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher zum Einkauf überwiegend auf einen Einzelhandelsstandort orientieren. Bei der Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt Landshut wurden folgende Kriterien herangezogen:

- /// Angebotssituation in Landshut
- /// Angebots- bzw. Wettbewerbssituation im Umland
- /// siedlungs- und zentralörtliche Strukturen in Landshut und im Umland
- /// verkehrliche und topografische Gegebenheiten in Landshut und im Umland und die damit zusammenhängenden Zeit-Distanz-Werte
- /// Ergebnisse aus anderen Untersuchungen in Landshut und der Region.

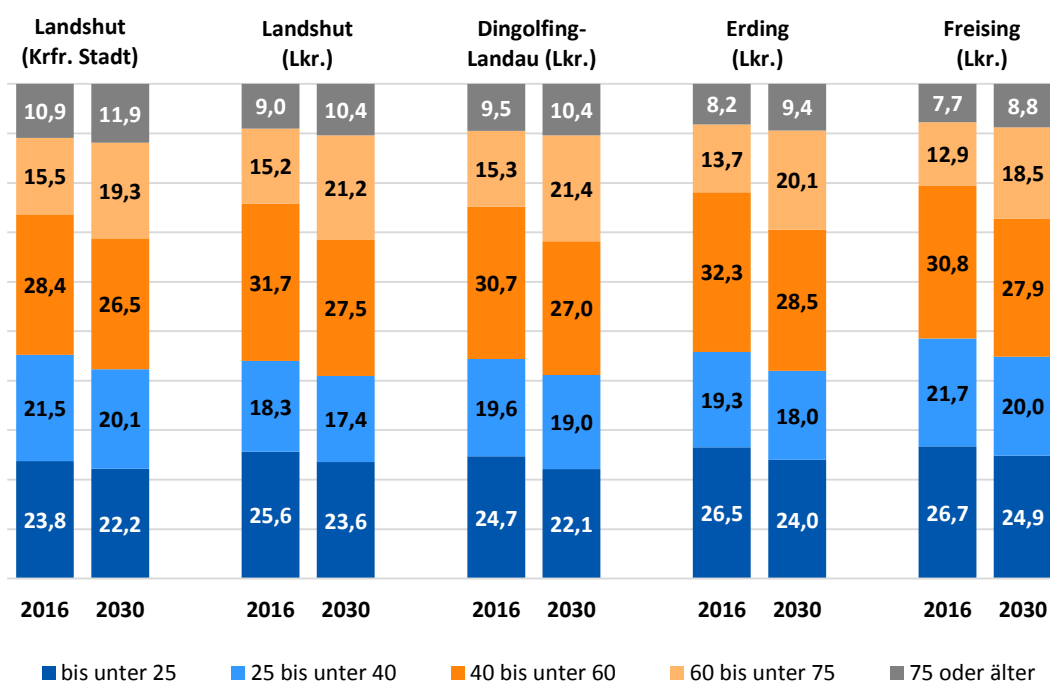
Das Marktgebiet der Stadt Landshut wird im Kern durch die rd. 71.315 Einwohner der Stadt selbst gebildet (**Zone I**). Darüber hinaus erstreckt sich das Marktgebiet auf die nördlich und südlich umliegenden Städte und Gemeinden, die im Mittelbereich des Oberzentrums Landshut liegen und die Stadt verkehrsgünstig erreichen können. Diese Kommunen bilden **Zone II** des Marktgebietes mit rd. 77.255 Einwohnern. Des Weiteren ist von Einkaufsverflechtungen mit den im weiteren

Umland gelegenen Kommunen zu erwarten. **Zone III** des Marktgebiets mit rd. 152.480 Einwohnern reicht entsprechend von Dingolfing im Osten, über Vilsbiburg, Taufkirchen (Vils) und Moosburg a. d. Isar im Süden und Westen sowie bis Rottenburg a. d. Laaber im Norden (Vgl. Karte 6).

### 3.3 Soziodemografische Merkmale des Marktgebietes

Für die Zukunft (2016 – 2030) weist die amtliche Statistik in der regionalen Bevölkerungsvorausberechnung für Bayern deutliche Verschiebungen bei der Entwicklung der Altersstruktur in der Stadt Landshut, im Landkreis Landshut sowie in den umgebenden Landkreis aus.

**Abbildung 8: Altersgruppen in der Stadt Landshut und im Umfeld 2016 – 2030 (Prognose) in %**

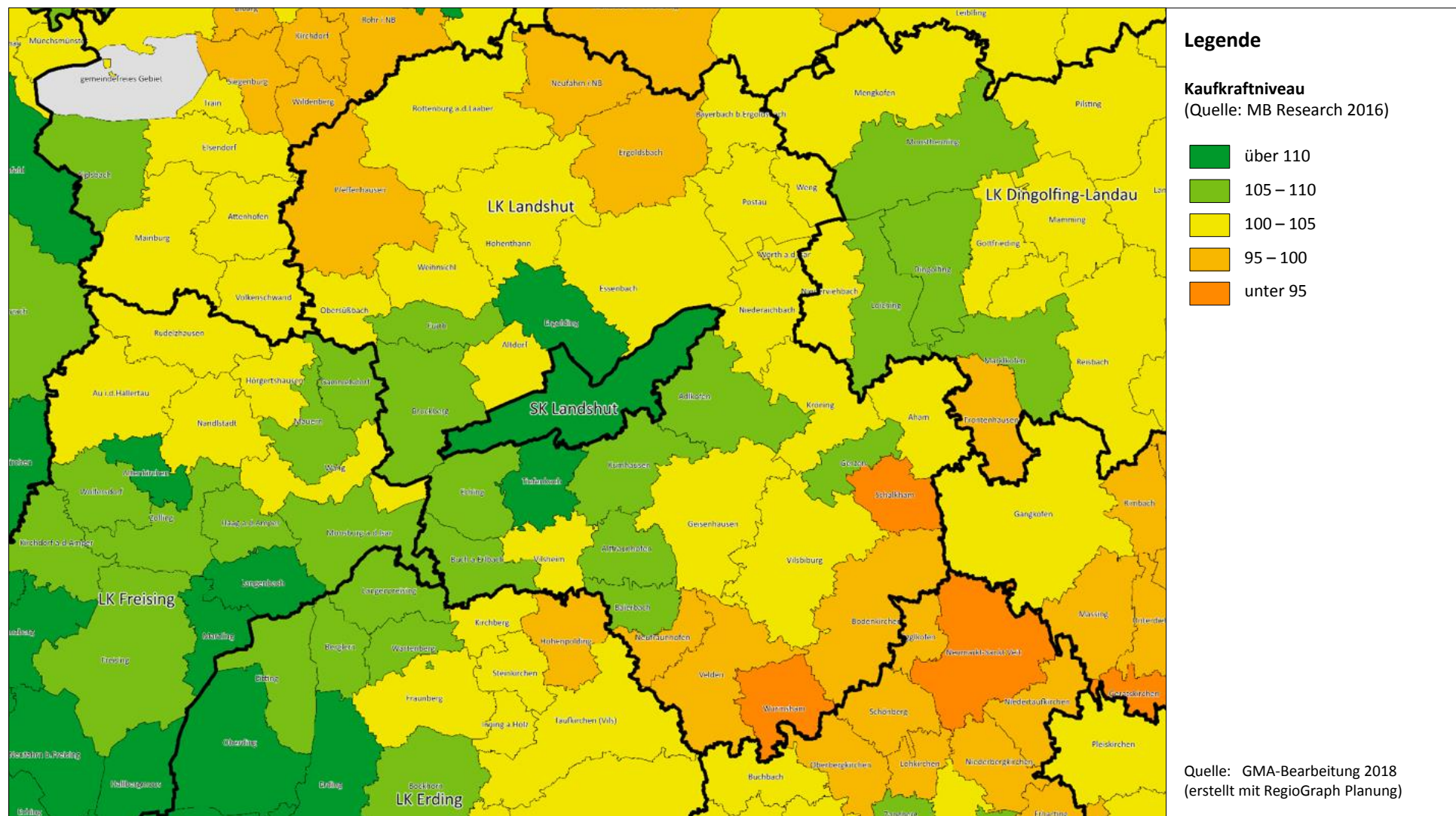


Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik (2016): Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für Bayern

Eine Zusammenschau der Leistungsdaten der Bewohner im Marktgebiet erfolgt in den Kaufkraftdaten, hier ist insbesondere der lokale Kaufkraftkoeffizient heranzuziehen. Karte 5 zeigt die unterschiedlichen Kaufkraftniveaus im Marktgebiet, wobei sowohl unterdurchschnittliche als auch überdurchschnittliche Kaufkraftkoeffizienten festzuhalten waren; mehrheitlich ist jedoch ein überdurchschnittliches Kaufkraftniveau festzuhalten.

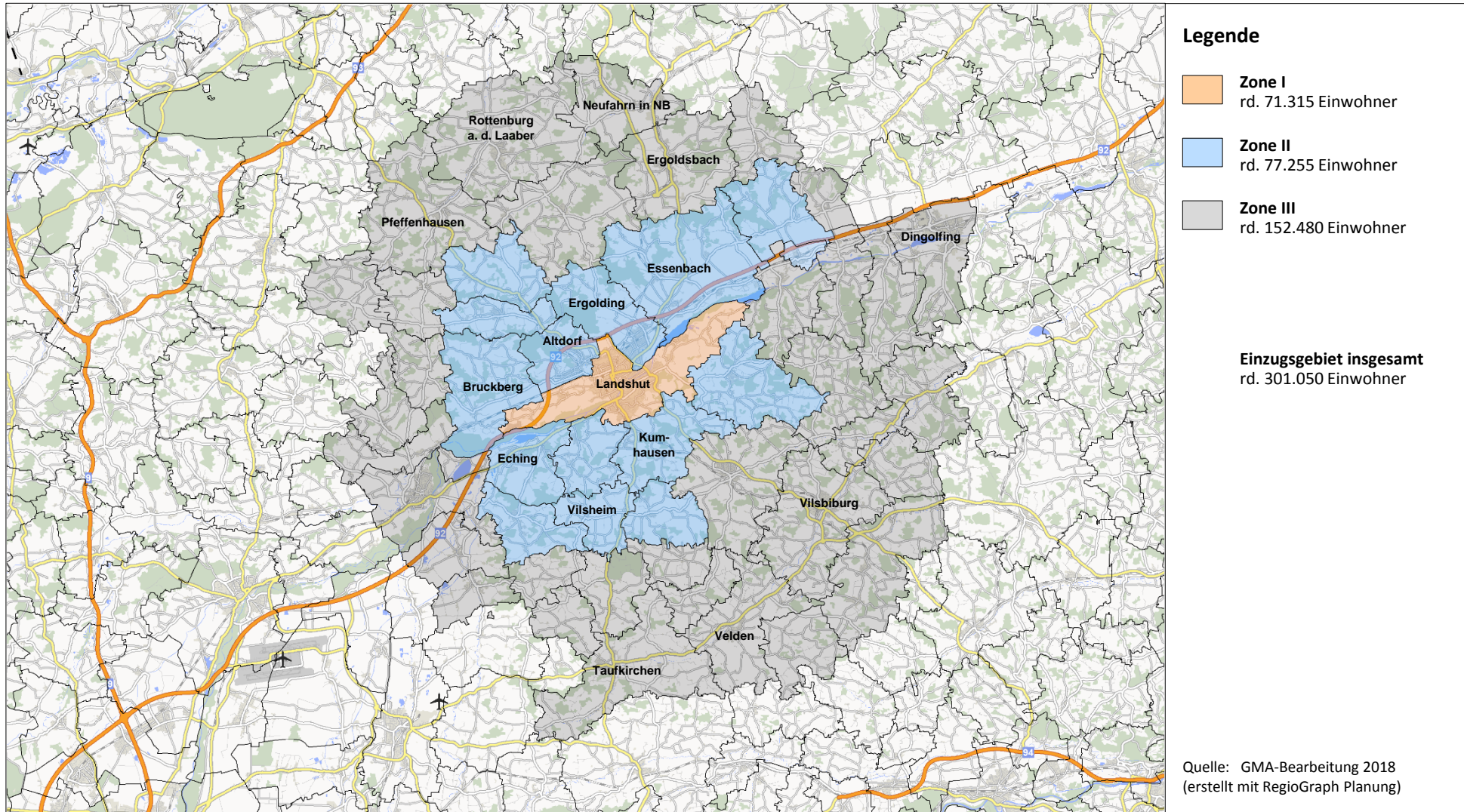


## Karte 5: Kaufkraftkoeffizienten im Marktgebiet des Landshuter Einzelhandels





## Karte 6: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Landshut



Insgesamt leben im **Marktgebiet von Landshut** aktuell **rd. 301.050 Einwohner** (Vgl. Tabelle 7).

**Tabelle 7: Marktgebiet der Stadt Landshut**

Zone	Kommunen	Einwohner
I	Landshut	rd. 71.315
II	Adlkofen, Altdorf, Altfraunhofen, Bruckberg, Buch am Erlbach, Eching, Ergolding, Essenbach, Furth, Kumhausen, Postau, Tiefenbach, Vilsheim, Weihmichl, Wörth a. d. Isar	rd. 77.255
III	Aham, Baierbach, Bayerbach bei Ergoldsbach, Bodenkirchen, Dingolfing, Ergoldsbach, Gammelsdorf, Geisenhausen, Gerzen, Hohenpolding, Hohenthann, Kirchberg, Kröning, Langenpreising, Loiching, Mauern, Moosburg a. d. Isar, Neufahrn in NB, Neufraunhofen, Niederaichbach, Niederviehbach, Obersüßbach, Pfeffenhausen, Rottenburg a. d. Laaber, Schalkham, Steinkirchen, Taufkirchen (Vils), Velden, Vilsbiburg, Volkenschwand, Wang, Wartenberg, Weng, Wurmsham	rd. 152.480
<b>Marktgebiet insgesamt</b>		<b>rd. 301.050</b>

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2017 auf der Basis des Bayerischen Landesamtes für Statistik (2017): Fortschreibung der Bevölkerungszahlen (Stand: 31.12.2016).

### 3.4 Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet von Landshut

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland derzeit bei

**ca. 5.570 €.**<sup>29</sup>

Davon entfallen auf

	Nahrungs- und Genussmittel	ca. 2.035 € / Jahr
	Nichtlebensmittel	ca. 3.535 € / Jahr

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der lokale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen. Für die Stadt Landshut liegt dieser mit 110,1 deutlich über dem Bundesdurchschnitt (= 100).<sup>30</sup> Auch im Umland werden überwiegend überdurchschnittliche Kaufkraftkoeffizienten und Werte erzielt.

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des Kaufkraftniveaus errechnet sich für die Stadt Landshut ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von rd. 437,4 Mio. €; im Marktgebiet von Landshut von **ca. 1.771,2 Mio. €**.

<sup>29</sup> Ohne Anteil verschreibungspflichtiger Sortimente bei Apotheken.

<sup>30</sup> Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von MB Research (2016): Werte über 100,0 deuten auf ein im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100,0 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin.

Nach Branchen und Bedarfsbereichen differenziert verteilt sich das Kaufkraftvolumen für die Stadt Landshut und das zugeordnete Marktgebiet wie in nachfolgender Tabelle 8 dargestellt:

**Tabelle 8: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet von Landshut**

Branche	Zone I	Zone II	Zone III	Markt- gebiet
	in Mio. €			
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>159,8</b>	<b>168,3</b>	<b>319,0</b>	<b>647,1</b>
Drogeriewaren	31,8	33,5	63,5	128,8
Blumen, zoologischer Bedarf	10,9	11,5	21,8	44,2
<b>kurzfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>202,5</b>	<b>213,3</b>	<b>404,3</b>	<b>820,1</b>
Bücher, Papier- und Schreibwaren, Spielzeug	20,6	21,7	41,0	83,3
Bekleidung	38,3	40,6	76,9	155,8
Schuhe, Lederwaren	11,1	11,7	22,2	45,0
Sport <sup>1</sup>	5,1	5,3	10,2	20,6
<b>mittelfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>75,1</b>	<b>79,3</b>	<b>150,3</b>	<b>304,7</b>
Elektrowaren	42,2	44,4	84,2	170,8
Hausrat, Möbel, Einrichtung	47,6	50,2	95	192,8
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	38,7	40,8	77,3	156,8
Optik, Uhren, Schmuck	9,2	9,7	18,3	37,2
Sonstige Sortimente <sup>2</sup>	21,9	23,1	43,7	88,7
<b>langfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>159,6</b>	<b>168,2</b>	<b>318,5</b>	<b>646,3</b>
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>277,4</b>	<b>292,5</b>	<b>554,1</b>	<b>1.124,0</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>437,2</b>	<b>460,8</b>	<b>873,1</b>	<b>1.771,1</b>

<sup>1</sup> ohne Sportgroßgeräte (Fahrräder)

<sup>2</sup> sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Babyartikel)

Quelle: GMA-Erhebungen 2017 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

### 3.5 Touristische Nachfragepotenziale in Landshut

Das errechnete Kaufkraftvolumen von rd. 1.771,2 Mio. € steht seitens der Bevölkerung im Marktgebiet zur Verfügung. Zusätzlich zu dem endogenen Nachfragepotenzial der Einwohner Marktgebiet ist durch die touristische Prägung der Region ein touristisches Zusatzpotenzial zu berücksichtigen. Hierbei ist zu differenzieren zwischen Übernachtungs- und Tagesgästen.

Im Durchschnitt geben Übernachtungsgäste gemäß dem Deutschem Wirtschaftswissenschaftlichem Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif e.V.) rd. 31,70 € / Tag

und Person (4,90 € für Lebensmittel und 26,80 € für sonstige Einkäufe) im Reisegebiet Ostbayerische Städte aus.<sup>31</sup> So errechnet sich aus der Zahl der Übernachtungen (rd. 225.630)<sup>32</sup> für den gesamten Einzelhandel in der Stadt Landshut ein Nachfragevolumen von rd. 7,2 Mio. €.

Zu den übernachtenden Touristen kommt eine nur bedingt zu quantifizierende Zahl an Tagestouristen hinzu. Laut der Studie „Tagesreisen der Deutschen“ (dwif 2013) beziffert sich das Verhältnis von Tagesgästen zu Übernachtungen in der Region Ostbayerische Städte auf 17,5 zu 1. Entsprechend sind für Landshut rd. 3,9 Mio. Tagesgäste festzuhalten. Des Weiteren geben Tagesreisende durchschnittlich pro Person 3,10 € für Lebensmittel und 14,70 € für Sonstiges im Einzelhandel aus.<sup>33</sup> Damit errechnet sich aus der Zahl der Tagesgäste für den gesamten Einzelhandel in Landshut ein Nachfragevolumen von rd. 74,2 Mio. €.

Nachfolgende Tabelle 9 differenziert das touristische Zusatzpotenzial hinsichtlich der Tourismusform und der Warengruppen:

**Tabelle 9: Touristisches Potenzial für die Stadt Landshut**

Tourismusform	Anzahl	Lebensmittel	Sonstiger Einzelhandel	Gesamt
		Ausgaben in Mio. €		
Übernachtungsgäste	225.630	1,1	6,1	7,2
Tagestouristen	3.948.525	12,2	58,0	70,2
<b>Gesamt</b>	<b>4.174.155</b>	<b>13,3</b>	<b>64,1</b>	<b>77,4</b>

Quelle: GMA-Berechnungen 2018 auf der Basis des Bayerischen Landesamtes für Statistik (2017) sowie dwif e.V. (2010, 2013); ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich

In der Summe errechnet sich für das Vorhaben ein touristisches Zusatzpotenzial in Höhe von rd. 77,4 Mio. €.

### 3.6 Kaufkraftströme

Bei der Berechnung der Kaufkraftströme wird ermittelt, welcher Anteil des Kaufkraftpotenzials der Wohnbevölkerung durch den Landshuter Einzelhandel vor Ort gebunden wird (Kaufkraftbindung) und welcher Anteil des Kaufkraftpotenzials an andere Einkaufsstandorte<sup>34</sup> außerhalb des Stadtgebietes abfließt (Kaufkraftabfluss) bzw. wie hoch der Umsatz des Landshuter Einzelhandels mit auswärtigen Kunden ist (Kaufkraftzufluss).

Zur Ermittlung der Kaufkraftbewegungen konnte auch auf die Ergebnisse der Käufer- und Einzelhandelsbefragungen zurückgegriffen werden.

<sup>31</sup> Quelle: dwif e.V. (2010): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, S. 42.

<sup>32</sup> Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik (2018): Tourismus: Gemeinden, Ankünfte, Übernachtungen, durchschnittliche Auslastung (Stand: 31.12.2016).

<sup>33</sup> Quelle: dwif e.V. (2013): Tagesreisen der Deutschen, S. 100.

<sup>34</sup> inkl. Online- und Versandhandel



Durch Gegenüberstellung der Umsatzleistung durch die Wohnbevölkerung der Stadt Landshut mit dem Kaufkraftpotenzial in Landshut lässt sich die **Kaufkraftbindung** bezogen auf die Wohnbevölkerung ermitteln.

Für den Einzelhandel der Stadt Landshut insgesamt stellt sich die Bilanz wie folgt dar:

	<b>ca. 437,4 Mio. €</b>	<b>Umsatz mit der Wohnbevölkerung der Stadt Landshut</b>
+	ca. 247,0 Mio. €	Umsatz mit auswärtigen Kunden (Kaufkraftzufluss)
=	<b>ca. 684,4 Mio. €</b>	<b>Gesamtumsatz des Landshuter Einzelhandels</b>

Der Einzelhandel in der Stadt Landshut strahlt somit deutlich in das Umland von Landshut aus. So fließen rd. 247,0 Mio. € von außerhalb an den Standort zu. Hierin sind auch die touristischen Einflüsse enthalten. Bei den Kaufkraftbewegungen bestehen sortimentsspezifisch jedoch große Unterschiede.

#### **4. Quantitative Bewertung des Einzelhandelsbesatzes anhand ausgewählter Indikatoren**

Die vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Einzelhandelsangebotes der Stadt Landshut.

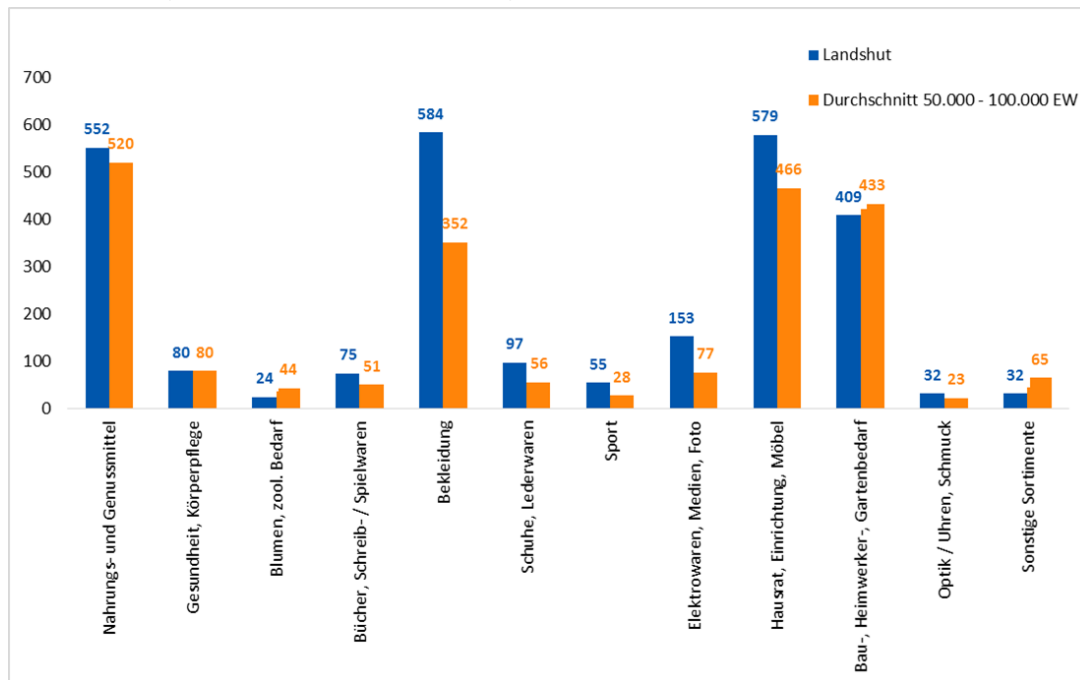
Hierzu ist anzumerken, dass dieser Kennziffernvergleich lediglich einen Anhaltspunkt zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes liefern kann. Es handelt sich hierbei zunächst um eine rein rechnerische Beurteilung des Bestandes, die erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie Entwicklungspotenziale zulässt.

Diese quantitative Analyse ist durch eine qualitative Bewertung zu ergänzen, in der – differenziert nach Branchen – die konkreten räumlichen Strukturen des Einzelhandelsstandortes, die Qualität des Angebotes (u. a. Leistungsfähigkeit, Betriebsgrößen- / Betriebstypenstruktur) sowie auch die Wettbewerbssituation im regionalen Umfeld berücksichtigt werden. Diese Detailbetrachtung erfolgt im nächsten Kapitel.

##### **4.1 Verkaufsflächenausstattung**

Die Verkaufsflächenausstattung in Landshut stellt sich nach Branchen wie folgt dar:

**Abbildung 9: Branchenspezifische Verkaufsflächenausstattung  
(VK in m<sup>2</sup> / 1.000 Einwohner)**



Quelle: GMA-Berechnungen 2017 auf der Basis der GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich“ (Durchschnitt für Kommunen mit 50.000 – 100.000 Einwohnern).

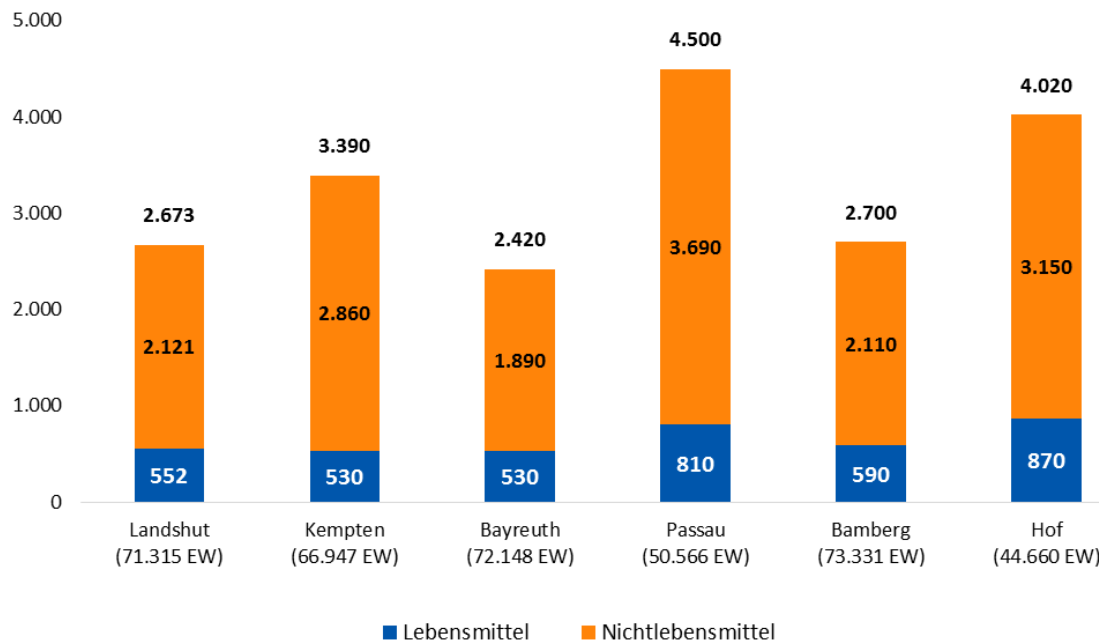
Die Verkaufsflächenausstattung in der Stadt Landshut ist im Vergleich zu Durchschnittswerten der GMA-Kennziffernstudie<sup>35</sup> in nahezu sämtlichen Sortimentsbereichen überdurchschnittlich ausgeprägt. Dies wird insbesondere im Bereich Bekleidung deutlich. Allerdings fällt die Verkaufsflächenausstattung auch in den Sortimenten Schuhe, Lederwaren, Sport, Elektronik sowie Hausrat, Einrichtung, Möbel im Vergleich mit Städten ähnlicher Größe am stärksten aus. Kleinere Defizite sind lediglich in den Bereichen Blumen, zoologischer Bedarf und sonstigen Sortimenten erkennbar.

Neben der branchenbezogenen Auswertung wurde ebenfalls ein kommunaler Vergleich der Verkaufsflächenausstattung mit anderen Städten vergleichbarer Größe in Bayern durchgeführt.

Ein Vergleich mit ähnlich großen Städten im Freistaat Bayern zeigt, dass Landshut eine durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung aufweist. Jedoch ist festzuhalten, dass zahlreiche Städte in Bayern deutlich größere Verkaufsflächenausstattungen / 1.000 Einwohner aufweisen (z. B. Passau, Hof).

<sup>35</sup> Die GMA veröffentlicht regelmäßig eine Grundlagenuntersuchung zur Einzelhandelsausstattung und zum Branchenmix von Städten und Gemeinden in Deutschland und Österreich. Bei der Grundlagenuntersuchung wurden fast 500 Städte und Gemeinden berücksichtigt.



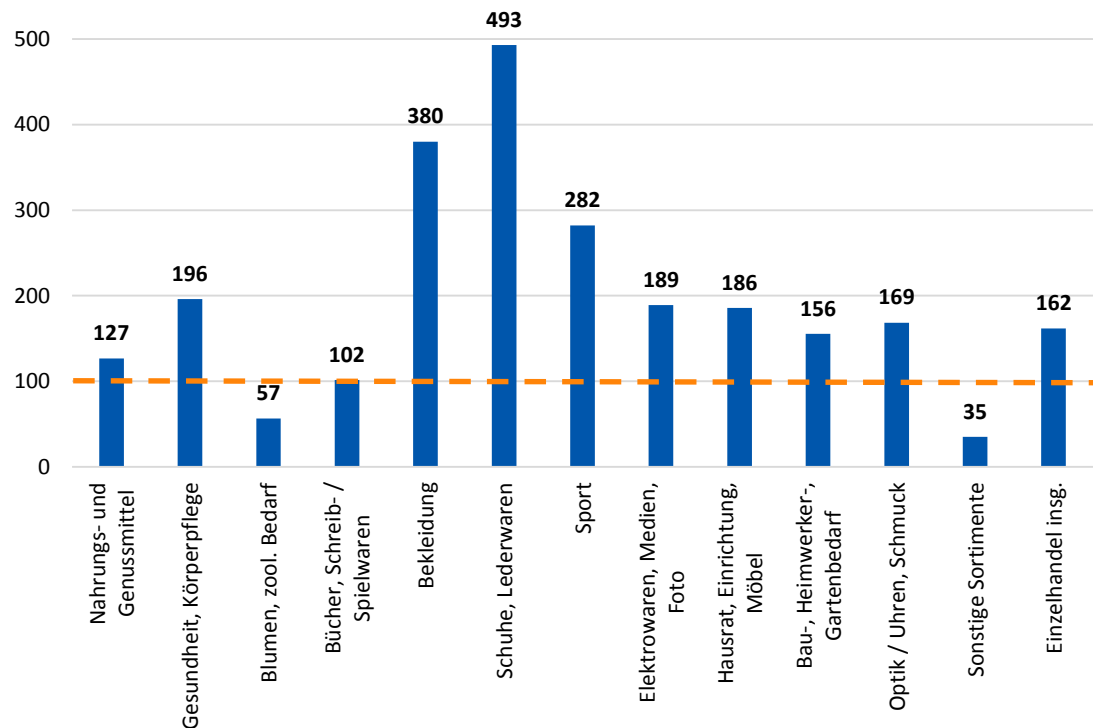
**Abbildung 10: Interkommunaler Vergleich der Verkaufsflächenausstattung**

Quelle: GMA-Erhebungen der vergangenen Jahre, jeweils bezogen auf den damals aktuellen Einwohnerstand

## 4.2 Zentralitätskennziffer

Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität<sup>36</sup> zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen in Landshut insgesamt deutlich mehr Umsätze getätigt werden. Die Einzelhandelszentralität von insgesamt 161 % deutet per Saldo auf starke Kaufkraftzuflüsse aus dem Landshuter Umland hin. Mit Blick auf die einzelnen Sortimente zeigt sich, dass Landshut insbesondere in den innerstädtischen Leitsortimenten Bekleidung, Schuhe / Lederwaren und Sport eine sehr hohe Zentralität von bis zu 493 % aufweist. Entsprechend wird deutlich, dass die Stadt insbesondere in diesen Bereichen Kundschaft aus dem Umland erreicht. In den weiteren Sortimenten fällt die Zentralität ebenfalls sehr hoch aus und liegt in der Regel bei mehr als 150 %. Eine Ausnahme bilden auch hier Blumen, zoologischer Bedarf sowie sonstige Sortimente, bei welchen die Zentralität deutlich unterdurchschnittlich ist und damit Kaufkraftabflüsse zu Standorten in der Umgebung festgehalten werden können.

<sup>36</sup> Die Einzelhandelszentralität stellt den in Landshut getätigten Einzelhandelsumsatz der in Landshut vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber. Werte über 100 weisen dabei – per Saldo – auf einen Ausstrahlungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

**Abbildung 11: Einzelhandelszentralität der Stadt Landshut**

Quelle: GMA-Berechnungen 2017 (ca.-Werte); 100 = ausgeglichene Einzelhandelszentralität

## 5. Ergebnisse der Befragung lokaler Händler / Experten

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde im September 2017 eine Befragung mit ausgewählten Händlern und Experten aus dem gesamten Stadtgebiet durchgeführt. Ziel war es, anhand eines Leitfadeninterviews nähere Aussagen zur Qualität und zur Entwicklungsperspektive des Einzelhandelsstandortes Landshut zu erhalten und ein aktuelles Stimmungsbild der Händler einzufangen. Die Ergebnisse der Befragungen sind dabei nicht als repräsentativ für die gesamte Händlerschaft zu bewerten. Dabei wurden neben Fragen zur eigenen betrieblichen Entwicklung sowie zur Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Landshut auch Erwartungen und Wünsche an die Stadtverwaltung erfasst.

### 5.1 Ausgewählte Einzelhändler – ein Überblick

Insgesamt konnte mit 13 Einzelhändlern bzw. lokalen Akteuren persönliche Gespräche geführt werden. Wenngleich sich bei der Auswahl der Einzelhandelsbetriebe um einen Mix aus Anbietern in der Innenstadt, Streu- sowie Gewerbegebietslagen sowie aus inhabergeführten und filialiserten Geschäften bemüht wurde, konnte dies leider nicht vollständig realisiert werden. So wurden aufgrund der zum Teil mangelnden Teilnahmereitschaft der angefragten Händler überwiegend inhabergeführte Einzelhandelbetriebe in der Innenstadt befragt. Darüber hinaus zielte die Auswahl der Handelsbetriebe auch auf einen Mix unterschiedlicher Sortimente, Verkaufsflächen-

größe und Zielgruppen ab, was durch die generierte Auswahl umgesetzt werden konnte. Entsprechend sind unter den Befragten Vertreter aus den Segmenten Lebensmittel, Spiel- und Hobbyartikel, Bekleidung, Schuhe, Sport/Fahrrad, Haushaltswaren, Elektronik und Möbel zu finden. Die Verkaufsflächen der befragten Handelsbetriebe reichen dabei von ca. 45 m<sup>2</sup> bis zu rd. 7.000 m<sup>2</sup>. Außerdem konnte das Management des CCLs ebenfalls für eine Befragung gewonnen werden.

Bei den befragten Einzelhandelsbetrieben handelt es sich überwiegend um „alteingesessene“ Anbieter, welche bereits seit mindestens zehn, teilweise auch seit mehr als fünfzig Jahren in Landshut ansässig sind. Nahezu alle befragten Handelsbetriebe haben ihr Ladenlokal angemietet, lediglich ein Befragter gab an, die Verkaufsräume seien im eigenen Bestand.

Die Frage nach dem Einzugsgebiet, welches die Händler mit ihrem Geschäft erreichen, variiert erheblich. Überwiegend werden jedoch die Stadt Landshut und das nähere Umland (u. a. Altdorf, Ergolding) als Kerneinzugsgebiet definiert. Bei Betrieben mit besonders großem Verkaufsraum oder einem sehr speziellen Sortiment reicht das Einzugsgebiet hingegen bis in die Mittel- und Oberzentren im Umland (u. a. München, Regensburg) hinaus. Insgesamt weisen die befragten Betriebe einen sehr hohen Anteil Stammkunden auf. Inwiefern Touristen einen Einfluss auf die Umsätze haben, ist stark von den jeweiligen Sortimenten abhängig.

Einige der befragten Einzelhändler sind in Verbänden oder Gewerbevereinen (ILL, Einzelhandelsverband, Handwerkskammer) organisiert. Die ILL wurde in diesem Zusammenhang zum Teil kritisch gesehen.

## **5.2 Betriebliche Situation der befragten Einzelhandelsbetriebe**

Der Blick auf die eigene Geschäftsentwicklung fällt für die befragten Händler in Landshut überwiegend positiv, für einzelne jedoch auch negativ aus. Der Großteil der Betriebe konnte zuletzt Umsatzzuwächse verbuchen oder weist konstante Umsatzzahlen auf. Für die kommenden Jahre rechnen die meisten Händler mit einer positiven Entwicklung, wenngleich für einen Teil der Befragten auch Wachstumsgrenzen erkennbar sind. Die Gründe hierfür liegen zum einen in der fehlenden Entwicklungsmöglichkeit am Standort selbst, stehen aber auch in Abhängigkeit vom weiteren Wettbewerb in Landshut bzw. im Umland sowie äußeren Rahmenbedingungen (z. B. Mietpreise, Personalkosten). Zudem ist noch nicht bei allen inhabergeführten Betrieben die Altersnachfolge geklärt.

Dass die Einzelhändler generell am Standort Landshut zufrieden sind, zeigt sich nicht zuletzt darin, dass einige der befragten Betriebe bereits Modernisierungsmaßnahmen oder Erweiterungen vorgenommen haben oder dies in naher Zukunft planen. Insbesondere die Laden- und Schaufenstergestaltung sowie der Online- bzw. Social Media-Auftritt der Betriebe stehen derzeit im Vordergrund der Händler. Um die Kunden-/Serviceorientierung zu erhöhen, sehen einige Betriebe außerdem eine Veränderung der Öffnungszeiten vor.

### **5.3 Aktuelle Entwicklungen im Handel: Auswirkungen des Onlinehandels, Strategien**

Ein stetig wachsender Anteil des Handels findet heute über das Internet statt. In fast allen Branchen erwächst dem stationären Handel zunehmend Konkurrenz durch den Onlinehandel. Alle namenhaften stationären Einzelhändler bieten mittlerweile auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind.

Wie die Händler in Landshut mit dieser Herausforderung umgehen, wurde im Rahmen der Befragung ermittelt. Während die Befragten der kleineren inhabergeführten Fachbetriebe bisher keinen Onlinehandel betreiben, sondern ihr Geschäft im Internet lediglich präsentieren (eigene Webpage, Facebook-Profil), konnten die größeren Filialbetriebe hier bereits positive Erfahrungen sammeln. Neben der Möglichkeit des Onlinekaufs nimmt das Prinzip des „Click & Collect“, also die Abholung online bestellter Artikel in der Filiale, als Teil einer Multichannel-Strategie eine wichtige Rolle ein. Wichtig sei es, den Kunden auf verschiedenen Kommunikationskanälen zu erreichen, um so den Einkaufsprozess für den Kunden zu erleichtern. Der Onlineshop kann dabei als „erweitertes Regal“ genutzt werden.

Wenngleich der Onlinehandel bei den kleineren Fachhandelsbetriebe in Landshut noch nicht weit verbreitet ist, machen sich diese dennoch die neuen Technologien rund um das Internet und Social Media bereits zunutze. Ein eigener Internetauftritt bietet ihnen die Möglichkeit das eigene Geschäft zu präsentieren. Darüber hinaus können Produkte und Leistungen vermarktet und so auch über das Internet Kundenpflege betrieben werden.

### **5.4 Einzelhandelsstandort Landshuter Innenstadt**

Die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Landshuter Innenstadt wird von den Befragten im Allgemeinen recht positiv bewertet. Als positive Faktoren wurden in diesem Zusammenhang das attraktive Stadtbild, die Renovierungsmaßnahmen in der Neustadt sowie der attraktive Geschäftsbesatz mit einem Mix aus Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen genannt. Auch Aspekte wie Sauberkeit, Sicherheit und Aufenthaltsqualität werden von den Befragten überwiegend sehr gut bzw. gut eingestuft.

Allerdings ergeben sich mit Blick auf die Innenstadt aus Sicht des örtlichen Gewerbes auch einige Defizite. So werden bspw. die fehlende Anbindung von CCL zur tradierten Innenstadt, Frequenzrückgänge in den Haupt- und Nebenlagen sowie die wachsende Anzahl Leerstände problematisch gesehen. Wenngleich das Einzelhandelsangebot in der Landshuter Innenstadt insgesamt gut bewertet wird, fehlen den Einzelhändlern insbesondere Angebote aus dem Unterhaltungselektroniksegment sowie ein größerer Lebensmittelmarkt. Darüber hinaus wird von einigen Händlern der hohe Filialisierungsgrad und damit die Austauschbarkeit der vorhandenen Handelsstrukturen kritisiert.

Das Angebot an gastronomischen Einrichtungen wird teils positiv, teils negativ bewertet. Zwar habe sich die Gastronomiesituation in den vergangenen Jahren erheblich verbessert, insbesondere Gastronomie für Jugendliche und Studenten gehen jedoch zurück.

Auch die Parkplatzsituation in der Landshuter Innenstadt wird in Teilen kritisch bewertet. Hierbei geht es weniger um den Umfang der vorhandenen Stellplatzkapazitäten, sondern um deren Ausschilderung und das Preisgefüge.

### **5.5 Wesentliche Wettbewerbsstandorte**

Im Rahmen der Gespräche wurden die Einzelhändler gebeten, ihre wesentlichen Wettbewerber räumlich zu verorten. Hierbei sind starke sortimentsabhängige Unterschiede feststellbar. Es zeigt sich jedoch insgesamt, dass neben den Angeboten in der Landshuter Innenstadt insbesondere die Handelsbetriebe im Gewerbegebiet Nord sowie dem näheren Umland als größte Wettbewerbsstandorte identifiziert werden können. Explizit wurden hier die Anbieter Decathlon und Modepark Röther aufgeführt. Nachgeordnet wurden auch weiter entfernt gelegene Standorte, wie u.a. die Stadt München als Konkurrenzstandorte genannt. Zudem spielt der zunehmende Onlinehandel in einigen Branchen eine dominierende Rolle im Wettbewerb. Der Landshutpark spielt hingegen für einen Großteil der befragten Betriebe überhaupt keine Rolle als Wettbewerbsstandort.

### **5.6 Aufgaben der Stadtverwaltung sowie Maßnahmen des örtlichen Gewerbes**

Als Handlungsfelder für die Stadtverwaltung spielt vor allem ein aktives Stadtmarketing eine zentrale Rolle, da aus Sicht der befragten Einzelhändler die derzeitigen Maßnahmen nicht ausreichen. Außerdem wünschen sich einige Händler eine größere Fokussierung auf den Handelsplatz Innenstadt und den Ausschluss von Neuansiedlungen an Standorten außerhalb. Hierbei wird auch eine Kooperation mit den Nachbarkommunen insbesondere im nördlichen Umland von den befragten Händlern angesprochen.

Mit Blick auf das örtliche Gewerbe wurde im Rahmen der Händlergespräche der Wunsch nach einheitlichen Öffnungszeiten laut, da hier bislang keine bzw. kaum eine Abstimmung besteht. Zudem wurden von einzelnen Händlern Aspekte wie Innovationskraft und Kreativität, Kooperation und Events angesprochen.

Ein weiteres Thema sind aus Sicht der Händler die finanziellen Belastungen der Einzelhändler. So sind insbesondere die steigenden Mietpreise sowie die hohen Gewerbesteuern eine wachsende Herausforderung. Hier eröffnet sich ein Handlungsfeld für die Initiative Landshuter Innenstadt, die als Organisationsplattform der Einzelhändler auch im Rahmen von (Vermittlungs-)Gesprächen mit den Immobilieneigentümern tätig werden könnte.

## 6. Ergebnisse der Passantenbefragung

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde im September 2017 eine Passantenbefragung an mehreren Standorten in der Landshuter Innenstadt, zum Teil auch am Landshut Park durchgeführt. Der Fragebogen wurde mit der Stadt Landshut abgestimmt und von dieser freigegeben. Es wurden insgesamt 263 Besucher befragt.

Nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick zu den soziodemographischen Merkmalen der Befragten:

**Tabelle 10: Soziodemografische Merkmale der befragten Passanten**

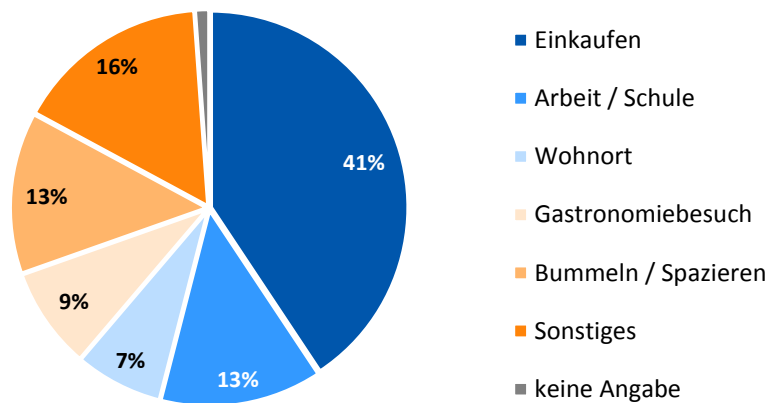
Merkmal	Attribut	Anzahl	anteilig in %
Geschlecht	männlich	84	32
	weiblich	179	68
Alter	unter 18 Jahren	10	4
	18 – unter 30 Jahre	57	22
	30 – unter 40 Jahre	41	16
	40 – unter 50 Jahre	50	19
	50 – unter 65 Jahre	56	21
	über 65 Jahre	49	19
Wohnort	Landshut	162	62
	näheres Umland	27	10
	weiteres Umland	74	28
Haushaltsgröße	1 Person	66	25
	2 Personen	113	43
	3 oder mehr Personen	84	32
Ständige Pkw-Verfügbarkeit	ja	217	83
	nein	45	17
	keine Angabe	1	<< 1
Monatliches Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 €	22	8
	1.000 – unter 2.000 €	62	24
	2.000 – unter 3.000 €	56	21
	3.000 – unter 4.000 €	40	15
	mehr als 4.000 €	15	6
	keine Angabe	68	26

Quelle: GMA-Passantenbefragung 2017

### 6.1 Häufigkeit, Verkehrsmittel und Gründe für einen Besuch in der Landshuter Innenstadt

Im Rahmen der Passantenbefragung wurde zunächst der Grund eines Besuchs in der Landshuter Innenstadt ermittelt. Mit rd. 41 % wurde Einkaufen als häufigster Besuchsgrund der Innenstadt genannt. Darüber hinaus gaben mehrere Befragte den Standort von Arbeitsplatz bzw. Schule, den Wohnort sowie Gastronomiebesuche sowie das einfach Bummeln / Spaziergehen als Gründe für den Innenstadtbesuch an (Vgl. Abbildung 10). Sonstige Gründe wie u. a. Freunde treffen, Besuch von Dienstleistungsbetrieben, Ärzten und Ämtern sowie Kulturangebote wurden hingegen nur vereinzelt genannt.



**Abbildung 12: Gründe für einen Besuch in der Landshuter Innenstadt**

Quelle: GMA-Passantenbefragung 2017

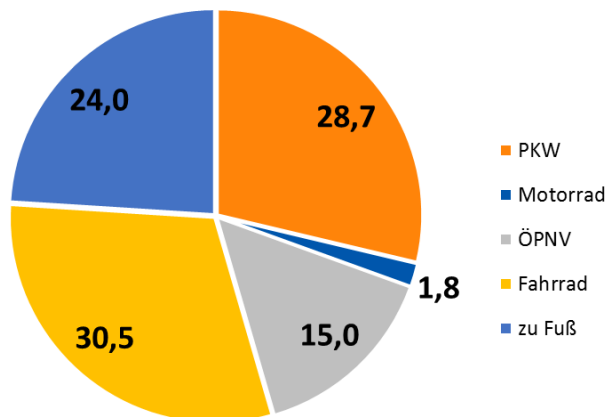
Wie kommen die Besucher in die Landshuter Innenstadt? Die Passanten benutzen zum überwiegenden Teil den eigenen Pkw, um die Innenstadt von Landshut zu erreichen (rd. 45 %). Hierbei werden insbesondere die Grieserwiese sowie das Parkhaus Karstadt / Oberpaur zum Abstellen des Fahrzeuges genutzt. Rund ein Drittel der Passanten fährt mit dem Fahrrad oder geht zu Fuß in die Innenstadt. Der ÖPNV spielt bei den befragten Besuchern nur eine nachgeordnete Rolle (ca. 16 %). Tabelle 11 zeigt die Verkehrsmittelwahl nach dem Herkunftsort auf.

**Tabelle 11: Verkehrsmittel nach Wohnort**

Verkehrsmittel nach Wohnort	Befragte	Verkehrsmittel nach Wohnort	Befragte
<b>Pkw</b>		<b>ÖPNV</b>	
LK Deggendorf	1	LK Erding	1
LK Dingolfing-Landau	4	LK Freising	1
LK Erding	2	LK Landshut	11
LK Freising	8	LK Passau	1
LK Landshut	39	LK Regensburg	1
LK Mühldorf	1	LK Starnberg	1
LK München	1	LK Kelheim	1
LK Rottal-Inn	1	SK Landshut	25
LK Kelheim	1	SK München	1
SK Landshut	48	<b>Summe</b>	<b>43</b>
SK München	5	<b>Fahrrad</b>	
SK Passau	1	LK Landshut	3
SK Straubing	1	LK Passau	1
Sonstiges	3	LK Kelheim	1
<b>Summe</b>	<b>116</b>	SK Landshut	51
		<b>Summe</b>	<b>56</b>

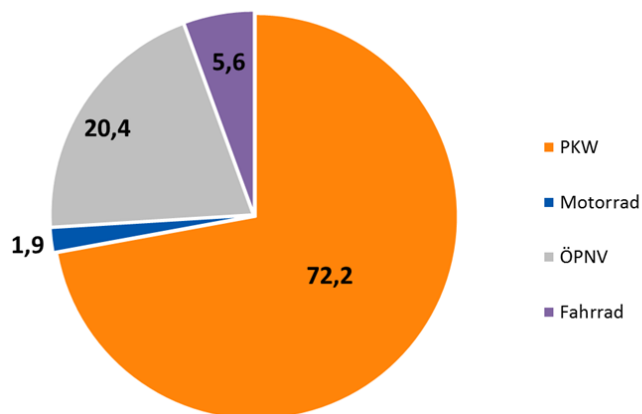
Verkehrsmittel nach Wohnort	Befragte	Verkehrsmittel nach Wohnort	Befragte
<b>Motorrad / Mofa / Roller</b>			<b>zu Fuß</b>
LK Landshut	1	LK Landshut	1
SK Landshut	3	SK Landshut	40
<b>Summe</b>	<b>4</b>	<b>Summe</b>	<b>41</b>

Abbildung 13: Verkehrsmittelwahl der Landshuter Bevölkerung



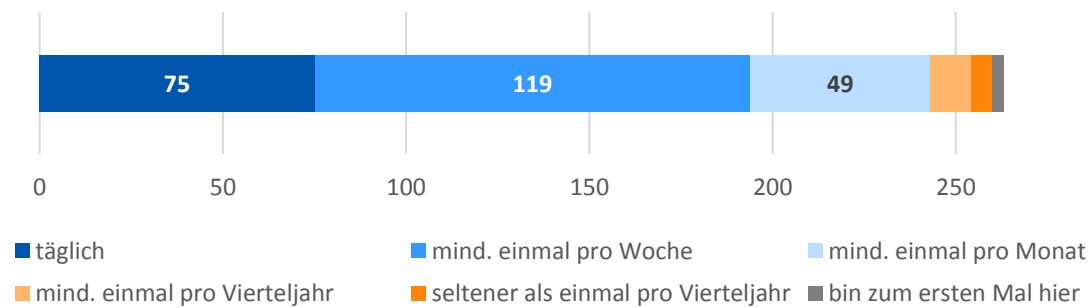
Quelle: GMA-Darstellung 2018

Abbildung 14: Verkehrsmittelwahl der Bewohner des Landkreises



Quelle: GMA-Darstellung 2018

Darüber hinaus wurden die Passanten außerdem nach der **Häufigkeit ihrer Besuche in der Landshuter Innenstadt** gefragt. Während rd. ein Drittel der Befragten täglich in der Landshuter Innenstadt unterwegs ist, gab das Gros der Passanten an die Innenstadt zumindest einmal pro Woche zu besuchen. Es ist entsprechend davon auszugehen, dass es sich bei den befragten Passanten großteils um Stammkunden der örtlichen Einzelhandelsbetriebe handelt. Lediglich drei Befragte gaben an, die Landshuter Innenstadt zum ersten Mal besucht zu haben.

**Abbildung 15: Regelmäßigkeit der Besuche in der Landshuter Innenstadt**

Quelle: GMA-Passantenbefragung 2017

Die Häufigkeit der Besuche in der Landshuter Innenstadt ist beim Großteil der Befragten (rd. 66 %) konstant geblieben und hat sich in den letzten Jahren nicht verändert. Die Besuchshäufigkeit hat sich bei rd. einem Fünftel der Befragten erhöht, während ca. 13 % angaben, die Innenstadt zwischenzeitlich seltener zu besuchen.

## 6.2 Eindrücke vom Einzelhandelsstandort Landshut Innenstadt

Um zu erfahren, wie die Passanten die Innenstadt von Landshut wahrnehmen, wurden die Passanten mit einer offenen Frage gebeten zu benennen, was Ihnen im Vergleich mit anderen Städten besonders **positiv sowie negativ in der Landshuter Innenstadt** auffällt. Hierbei wurde eine Vielzahl unterschiedlicher Aspekte benannt, welche im Nachhinein übergeordneten Gruppen zugeteilt wurden. In folgender Auflistung finden sich die wesentlichen Faktoren auf der positiven wie auch auf der negativen Seite.

**Tabelle 12: Positive und negative Faktoren in der Landshuter Innenstadt**

Merkmal	Attribut
attraktives Stadtbild mit traditionellem Ensemble (85 Nennungen)	Mangelnde Vielfalt (Schließen kleiner Geschäfte, bestimmte Marken oder Sortimente fehlen) (41 Nennungen)
(Angebots-)Vielfalt, Geschäftsbesatz (33 Nennungen)	Parkplatzsituation (27 Nennungen)
Lebendigkeit, Gemütlichkeit, Überschaubarkeit (27 Nennungen)	Verkehr, Baustellen, Radfahrer (25 Nennungen)
Verkehrsberuhigung / Fußgängerzone (24 Nennungen)	Fahrbahnbelag, Pflaster (19 Nennungen)
Atmosphäre / Flair (21 Nennungen)	Wenig Begrünung (19 Nennungen)
Gastronomie / Cafés (17 Nennungen)	fehlende Fahrradständer, Mülleimer, Sitzgelegenheiten (11 Nennungen)
Sicherheit / Sauberkeit (14 Nennungen)	zu wenig Leben (9 Nennungen)
Wochenmarkt (6 Nennungen)	Sonstiges (31 Nennungen)
Sonstiges (35 Nennungen)	

Quelle: GMA-Passantenbefragung 2017

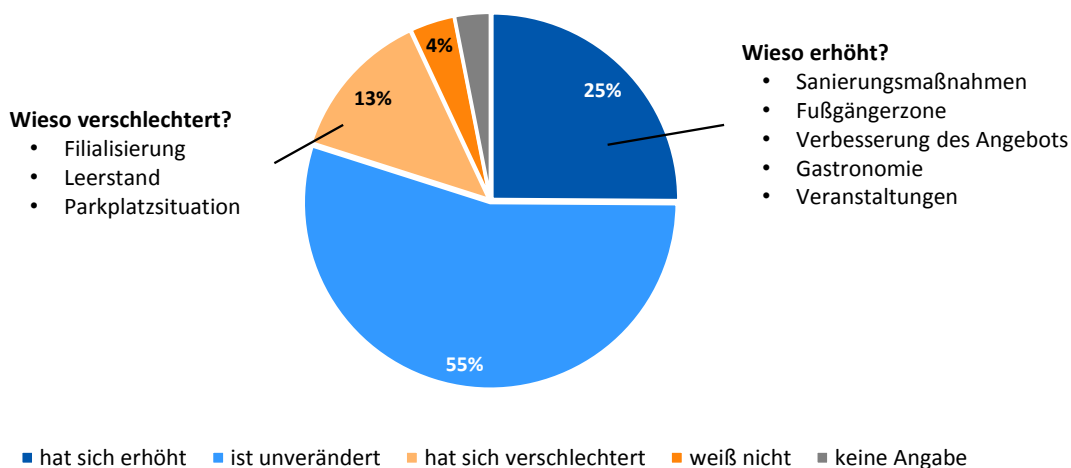
Insgesamt wird die Landshuter Innenstadt sehr gut von den Besuchern bewertet, sodass überwiegend positive Faktoren festgehalten wurden. Besonders positiv fiel bei den Befragten das optische Gesamtbild der Innenstadt und insbesondere der historischen Altstadt auf. Auch bekamen die Angebotsvielfalt und der Einzelhandelsbesatz insgesamt von einigen Passanten eine positive Bewertung mit zahlreichen Nennungen. Auf einige Befragte wirkt die Landshuter Innenstadt trotz

oder auch wegen ihrer Kompaktheit lebendig, gemütlich und überschaubar. Entsprechend wurde auch die Atmosphäre bzw. das Flair, die von der Landshuter Innenstadt ausgehen, von mehreren Befragungsteilnehmern angesprochen.

Wenngleich die Innenstadt von Landshut aus Sicht der Besucher überwiegend positive Eigenschaften aufweist, zählten die Passanten auch zahlreiche negative Aspekte auf. Besonders kritisch wird die Vielfalt des Angebots gesehen. So fehlen den Befragten unterschiedliche Anbieter (z. B. Supermarkt, Drogerie, Markenstores). Des Weiteren wurde bemängelt, dass in den vergangenen Jahren einige kleinere Betriebe aus dem Markt ausgeschieden sind und sich damit insbesondere in den Nebenlagen zum Teil Mindernutzungen oder Leerstände bemerkbar machen. Negativ fielen bei den Befragten die Parkplatzsituation sowie die allgemeine Verkehrssituation (u. a. Baustellen) auf. Darüber hinaus wurde eine Ausweitung bzw. Vereinheitlichung der Öffnungszeiten gefordert.

In einer **Rückschau der vergangenen drei bis fünf Jahre** hat sich die Attraktivität der Landshuter Innenstadt für die meisten Befragten nicht verändert. Rund ein Viertel der Befragten gab an, die Innenstadt sei attraktiver geworden. Gründe hierfür sind u.a. Sanierungsmaßnahmen, die Fußgängerzone, eine Verbesserung des Angebots sowie die zahlreichen Veranstaltungen. Etwa 13 % der Befragten sind der Ansicht, die Attraktivität habe sich aufgrund der steigenden Filialisierung und der zunehmenden Leerstände in den Nebenlagen sowie auch der prekär wahrgenommenen Parkplatzsituation eher etwas verschlechtert (Vgl. Abbildung 12).

**Abbildung 16: Veränderung der Attraktivität der Landshuter Innenstadt**



Quelle: GMA-Passantenbefragung 2017

Die **Einzelhandelsausstattung** in der Landshuter Innenstadt wird von den Befragten überwiegend als sehr gut (rd. 13 %) bzw. gut (rd. 48 %) bewertet. Lediglich acht Befragte empfinden den Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt als mangelhaft. Allerdings gab mehr als die Hälfte der Befragten an, dass in der Landshuter Innenstadt bestimmte Angebote fehlen. Folgende Einzelhandelsangebote wurden hierbei am häufigsten genannt:

- /// größeres Lebensmittelgeschäft / Supermarkt (75 Nennungen)
- /// kleinere Fachgeschäfte / Boutiquen (18 Nennungen)
- /// Elektrofachgeschäft (10 Nennungen)
- /// Gastronomie (9 Nennungen)
- /// Bio- / Reformwarenladen (8 Nennungen)
- /// Monolabelstores, z. B. Zara (11 Nennungen), Topshop, Adidas, Nike, Snipes, Primark (jeweils 1 Nennung)
- /// Mit Blick auf Kinder- und Babyartikel gingen 4 Nennungen ein, davon 3 Nennungen „Kinderbekleidung“ und 1 Nennung „Spielwaren“.<sup>37</sup>

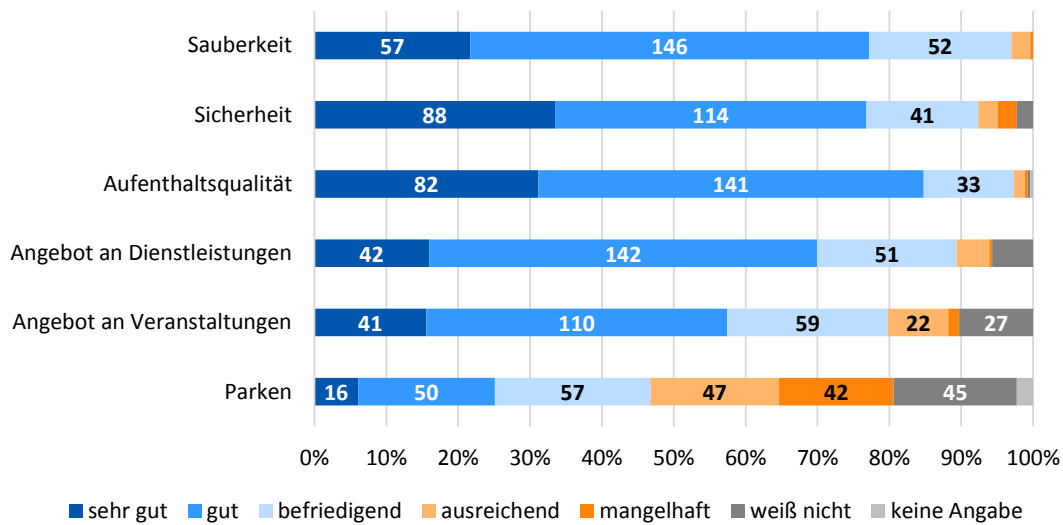
Analog zur Einzelhändlerbefragung wurde in der Verbraucherbefragung hinsichtlich des täglichen Bedarfs das Fehlen eines größeren Lebensmittelmarktes / Supermarktes in der Innenstadt genannt. Ohne direkten Sortimentsbezug wurden von den Verbrauchern mehr regionale Angebote und eine stärkere Unterstützung kleinerer Fachgeschäfte angeregt.

Hinsichtlich des **Gastronomieangebots** wird von Seiten der Befragten vor allem eine Ausdifferenzierung des Angebots gewünscht. So werden Restaurants mit einheimischer Küche, vegetarische Küche, ein Sushi Anbieter sowie ein Indische Restaurant gleichermaßen häufig genannt. Außerdem wird das geringe Angebot an Abendgastronomie (Bars, Clubs, Kneipen, Livemusik) von den Passanten bemängelt und entsprechend eine Erweiterung des Angebots gewünscht.

Die Befragten wurden gebeten die Innenstadt von Landshut bzgl. der Aspekte Sauberkeit, Sicherheit, Aufenthaltsqualität, Angebot an Dienstleistungen, Angebot an Veranstaltungen sowie Parken auf einer Notenskala von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft zu bewerten (Vgl. Abbildung 13). Mit Ausnahme des Parkens wurden sämtliche Aspekte von mehr als der Hälfte der Befragten mit gut/sehr gut benotet. So werden hier von Seiten der Passanten keine Mängel festgestellt.

Parken wird hingegen von zahlreichen Passanten mangelhaft werden, sodass hier aus Sicht der Befragten ein Optimierungsbedarf abzuleiten ist.

<sup>37</sup> Babyartikel wurden nicht genannt.

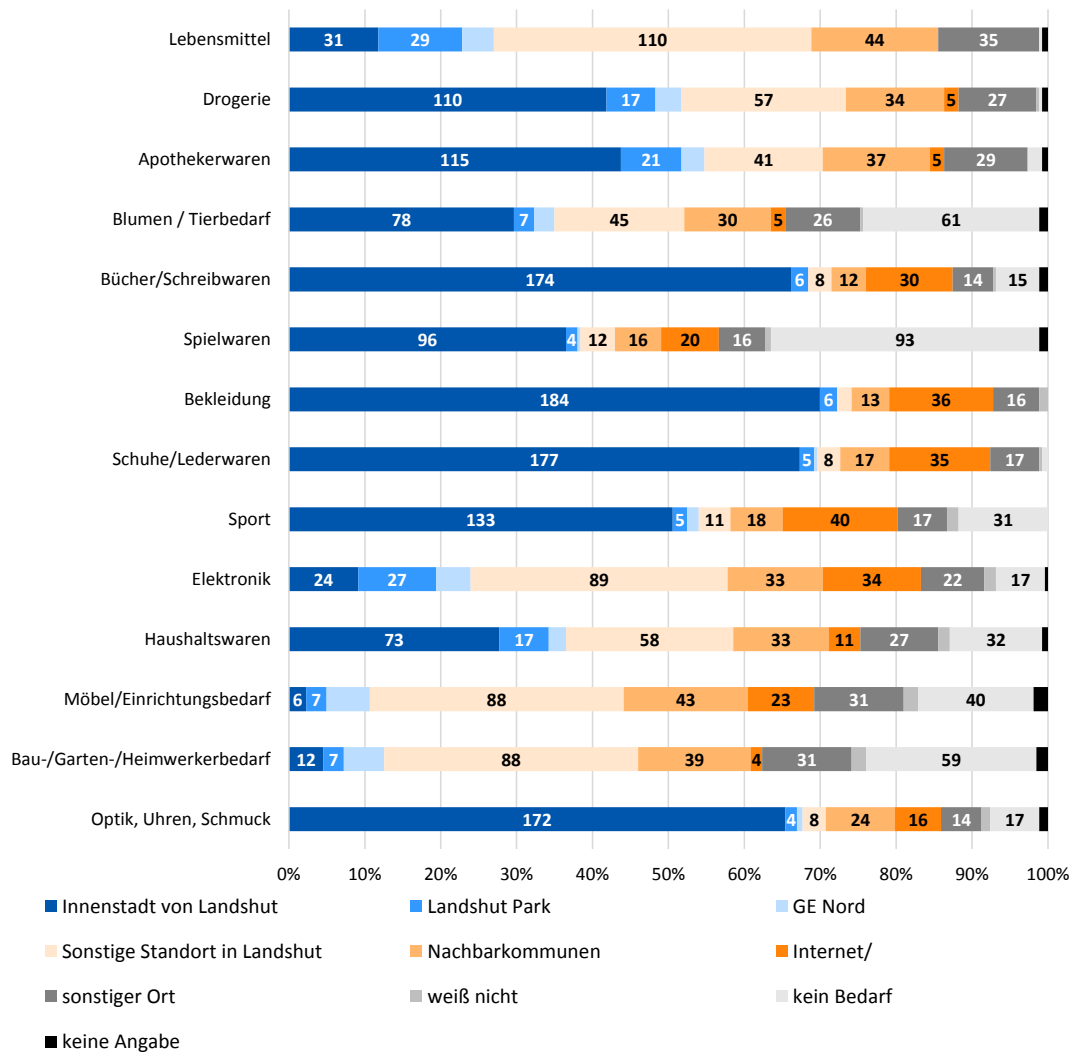
**Abbildung 17: Bewertung der Landshuter Innenstadt**

Quelle: GMA-Passantenbefragung 2017

### 6.3 Wettbewerbsstandorte

Um zu ermitteln, welche Standorte im Wesentlichen Wettbewerbsfunktionen mit der Landshuter Innenstadt übernehmen, wurden die Passanten gefragt, an welchen Standorten sie außerhalb der Innenstadt einkaufen. Dabei erfolgte für jede Sortimentsgruppe eine Zuordnung einzelner Standorte. Nachfolgende Abbildung gibt eine Übersicht:



**Abbildung 18: Wettbewerbsstandorte für Landshut**

Quelle: GMA-Passantenbefragung 2017

Die Innenstadt nimmt bei den klassischen Innenstadtsortimenten eine dominierende Stellung ein. Die Leitsortimente Bekleidung und Schuhe / Lederwaren wie auch Optik, Uhren, Schmuck sowie Bücher / Schreibwaren werden von den Befragten zum ganz überwiegenden Teil hier eingekauft. Für Sortimente, die in der Regel mit dem Pkw eingekauft werden (u. a. Möbel, Bau- / Garten- / Heimwerkerbedarf) und entsprechend nur vereinzelt im Stadtzentrum angeboten werden, werden vorwiegend Standorte in Streulagen von Landshut aber auch den Nachbarkommunen aufgesucht. Mit Blick auf das Lebensmittelsegment werden von den Befragten überwiegend wohnortnahe Standorte in Streulagen von Landshut und dem Umland für den Einkauf aufgesucht.

## 6.4 Verbesserungen für den Einzelhandelsstandort Landshut Innenstadt

Wie lässt sich der Einzelhandelsstandort Landshuter Innenstadt verbessern? Um dies zu erfahren, wurden die Passanten nach konkreten Handlungsfeldern gefragt, um die bestehenden Defizite in der Landshuter Innenstadt zu verbessern. Folgende Themen wurden in diesem Zusammenhang von den Befragten angesprochen:

### **Gastronomie**

- Ausdifferenzierung des Angebots
- Erweiterung der Abendgastronomie (Bars, Kneipen, Clubs)
- Verbesserung des Auftritts der Außengastronomie
- Angebote für junge Leute / Studierende

### **Verkehr**

- Verkehrsberuhigung / Ausweitung der Fußgängerzone
- mehr bzw. günstigere Parkplätze
- Verbesserung der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Taktung)
- Erweiterung der Abstellanlagen für Fahrräder

### **Einzelhandel**

- Etablierung eines größeren Lebensmittelmarktes / Supermarkt
- Etablierung von Markenstores (u. a. Zara)
- mehr regionale Angebote, Unterstützung kleinerer Fachgeschäfte
- Ausweitung bzw. Vereinheitlichung der Öffnungszeiten

### **Städtebau**

- Begrünung der Innenstadtbereiche
- Erneuerung der Bepflasterung
- Erhöhung der Sauberkeit (insbesondere öffentliche Toiletten)

### III. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Landshut

#### 1. Bevölkerungsprognose 2025

Ausgehend vom aktuellen Bevölkerungsstand ist bei Zugrundelegung der Daten in Anlehnung an die regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung des Bayerischen Landesamtes für die Stadt Landshut in der kommenden Dekade ein Bevölkerungszuwachs von rd. 2.515 Personen auf dann rd. 73.830 Einwohner (+ 3,5 %) zu erwarten. Auch im gesamten Marktgebiet wird bis 2025 ein Anstieg der Einwohnerzahlen um rd. 5,1 % in Zone II bzw. rd. 3,9 % in Zone III erwartet.




**Tabelle 13: Einwohnerentwicklung im Marktgebiet bis 2025**

Einzugsgebiet	Einwohner		Veränderung 2017 / 2025	
	2017	2025	absolut	anteilig in %
Zone I	rd. 71.315	rd. 73.830	+ 2.515	+ 3,5
Zone II	rd. 77.255	rd. 81.220	+ 3.965	+ 5,1
Zone III	rd. 152.480	rd. 158.400	+ 5.920	+ 3,9
<b>Marktgebiet</b>	<b>rd. 301.050</b>	<b>rd. 313.450</b>	<b>+ 12.400</b>	<b>+ 4,1</b>

Quelle: GMA-Berechnungen 2018 auf Basis der regionalisierten Bevölkerungsvorausrechnung des Bayerischen Landesamtes für Statistik (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

#### 2. Kaufkraftprognose 2025

Die Entwicklung der Kaufkraftvolumina in der Stadt Landshut bis zum Jahr 2025 steht vor allem in Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung des Verbraucher- und Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf sowie von den speziellen sozioökonomischen Gegebenheiten im Untersuchungsraum. Das der GMA-Kaufkraftprognose zugrunde liegende Szenario des Verbraucherverhaltens lässt sich wie folgt skizzieren:

-  Die Verbraucher verhalten sich für die Dauer des Prognosezeitraums „normal“, d. h. es werden keine größeren Veränderungen des aktuellen Ausgabe- und Sparverhaltens erwartet.
-  Die Preise für Dienstleistungen werden schneller ansteigen als die Preise im Einzelhandel. Als Folge dieser Entwicklung wird der Ausgabenanteil des Einzelhandels am verfügbaren Einkommen leicht zurückgehen.
-  Durch die auch in Zukunft zu erwartende anhaltend dynamische Entwicklung des Onlinehandels wird der stationäre Einzelhandel niedrigere Umsatzanteile am gesamten Einzelhandelsumsatz verbuchen. Jedoch werden sortimentsbezogen unterschiedliche Entwicklungen erwartet. Während der Lebensmittelbereich in naher Zukunft durch den Onlinehandel wenig tangiert werden wird, wird insbesondere der Einzelhandel im

Bekleidungs- sowie im Elektrowarenbereich perspektivisch mit einer noch höheren Bedeutung des Onlinehandels zu rechnen haben.

- / Die Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel steigen nominal von derzeit ca. 5.570 € auf ca. 5.680 € im Jahr 2020. Zwischen 2020 und 2025 wird von einer stabilen Entwicklung ausgegangen.<sup>38</sup>
- / Die Bevölkerungszahl im Marktgebiet wird sich gemäß der Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik positiv entwickeln. Grundlage für die Einschätzung der Bevölkerungszahl im Jahr 2025 ist das zuvor dargestellte Szenario.

**Tabelle 14: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet von Landshut (Prognose 2025)**

Branche	Zone I	Zone II	Zone III	Markt- gebiet
	in Mio. €			
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>169,7</b>	<b>181,6</b>	<b>340,1</b>	<b>691,4</b>
Drogeriewaren	34,5	37,0	69,2	140,7
Blumen, zoologischer Bedarf	11,6	12,4	23,3	47,3
<b>kurzfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>215,8</b>	<b>231,0</b>	<b>432,6</b>	<b>879,4</b>
Bücher, Papier- und Schreibwaren, Spielzeug	20,7	22,2	41,5	84,4
Bekleidung	39,8	42,6	79,8	162,2
Schuhe, Lederwaren	11,5	12,3	23,1	46,9
Sport <sup>1</sup>	5,6	5,9	11,1	22,6
<b>mittelfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>77,6</b>	<b>83,0</b>	<b>155,5</b>	<b>316,1</b>
Elektrowaren	44,3	47,3	89,0	180,6
Hausrat, Möbel, Einrichtungen	50,2	53,7	100,5	204,4
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	40,9	43,8	82,1	166,8
Optik, Uhren, Schmuck	9,5	10,2	19,1	38,8
Sonstige Sortimente <sup>2</sup>	23,1	24,8	46,4	94,3
<b>langfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>168,2</b>	<b>179,8</b>	<b>337,1</b>	<b>685,1</b>
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>291,9</b>	<b>312,2</b>	<b>585,1</b>	<b>1189,2</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>461,6</b>	<b>493,8</b>	<b>925,2</b>	<b>1880,6</b>

<sup>1</sup> ohne Sportgroßgeräte (Fahrräder)

<sup>2</sup> sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Babyartikel)

Quelle: GMA-Erhebungen 2017 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

<sup>38</sup> Kaufkraftwerte sind nicht inflationsbereinigt.

Im Marktgebiet von Landshut kann unter Verwendung dieser Kriterien im Jahr 2025 mit einem Kaufkraftvolumen von **ca. 1.880,6 Mio. €** gerechnet werden. Dies entspricht einem nominalen Anstieg von ca. 109,5 Mio. € (+ 6,2 %) gegenüber dem Jahr 2016. In Landshut selbst wird ein Anstieg von rd. 24,2 Mio. € bzw. 5,5 % erwartet.

### **3. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale**

Durch die Analyse des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Landshut konnte aufgezeigt werden, dass trotz der Nähe zu leistungsstarken Einzelhandelsstandorten im Umland und der aktuellen Einzelhandelsausstattung noch Entwicklungspotenziale für eine gezielte Weiterentwicklung der vorhandenen Branchenstruktur vorhanden sind.

Hinsichtlich der branchenbezogenen Einzelhandelsausstattung sowie möglicher Entwicklungspotenziale sind unter Berücksichtigung der Einwohner- und Kaufkraftprognose für die Stadt Landshut die in nachfolgender Übersicht dargestellten Bewertungen und Empfehlungen zu treffen.

## Übersicht 2: Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>quantitativ leicht überdurchschnittliche Ausstattung, jedoch teils mit räumlichen Versorgungslücken (u. a. Achdorf, Moniberg, Berg)</li> <li>fehlender Lebensmittelmarkt (Vollsortimenter) in der Altstadt</li> <li>unterschiedliche Betriebstypen des Lebensmittel Einzelhandels im Landshuter Stadtgebiet vorhanden, darunter teils kleinflächige Lebensmittelmärkte mit Modernisierungsbedarf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Neuansiedlung eines Lebensmittelmarktes im Innenstadtbereich und ggf. Schließung bestehender Versorgungslücken im Stadtgebiet (vgl. hierzu Kapitel 4.3.)</li> <li>generell Prüfung der Möglichkeiten für die Modernisierung bestehender Märkte</li> <li>Prüfung der Möglichkeiten für eine zukunftsfähige Aufstellung der Anbieter in den Nahversorgungsstandorten</li> </ul>
<b>Drogeriewaren</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>überdurchschnittliche Ausstattung in Landshut insgesamt (3x dm, 2x Müller, 1x Rossmann)</li> <li>räumlicher Fokus bei Drogeriewaren liegt in der Landshuter Innenstadt sowie zum Teil auch in den Nahversorgungsstandorten</li> <li>mit 21 Apotheken sowie vier Sanitätshäusern ist auch im medizinischen Bereich von einer guten Ausstattung zu sprechen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konzentration größerer Drogeriewarenanbieter auf die Innenstadt, da dieses Wachstumssegment frequenzintensiv ist</li> <li>Fallweise Prüfung der Möglichkeiten zur Verbesserung der wohnortnahen Versorgung (vgl. hierzu Kapitel 4.3.) mit Einheiten unterhalb der Großflächigkeit</li> <li>auch bei Apotheken können weitere Nahversorgungsstandorte entwickelt werden.</li> </ul>
<b>Blumen, zoologischer Bedarf</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>quantitative Ausstattung derzeit unterdurchschnittlich</li> <li>im Bereich Schnittblumen / Zimmerpflanzen mehrere Fachgeschäfte, vor allem in der Innenstadt</li> <li>Angebot im zoologischen Bedarf lediglich in kleinteiligem Einzelhandel sowie als Randsortimente der Lebensmittelmärkte (hier Kaufkraftabflüsse ins Umland)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>im Blumensegment nur noch begrenzte Entwicklungsmöglichkeiten vorhanden</li> <li>Aufholbedarf im Zooartikelsegment: Ansiedlung eines Zoofachmarktes empfehlenswert</li> </ul>
<b>Bücher, Papier- und Schreibwaren, Spielzeug</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>quantitativ durchschnittliche Ausstattung</li> <li>größere Fachgeschäfte im Büchersegment vorhanden; Spezialanbieter für Schreibwaren</li> <li>Spielwarenangebot verteilt sich auf ein Fachgeschäft in der Innenstadt sowie einen größeren Fachmarkt in gewerblicher Lage</li> <li>daneben führen zwei größere Müller Drogeriefachmärkte relevante Waren in größerem Umfang als Randsortimente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Neuansiedlungen im Bereich Bücher, Schreib- und Spielwaren nur bedingt möglich (starke Internet-Konkurrenz)</li> <li>Fokus auf Sicherung und Stärkung bestehender Anbieter</li> </ul>

Fortsetzung auf nächster Seite



Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
<b>Bekleidung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>hohe Zentralität und quantitativ überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung</li> <li>Verkaufsflächenschwerpunkt in der Innenstadt, dort diverse namhafte Magnetbetriebe (u. a. Karstadt, Oberpaur, C&amp;A, H&amp;M), ergänzt durch kleinteiligen Geschäftsbesatz unterschiedlicher Preissegmente</li> <li>größere Fachmarktstrukturen außerhalb der Innenstadt (u. a. Landshut Park, GE Nord)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Punktuell noch Möglichkeiten für Angebotsergänzungen vorhanden (z. B. Zara, andere Filialisten)</li> <li>Sicherung und Stärkung des Angebotes in der Einkaufsinnenstadt und hier Konzentration von größeren Handelsflächen</li> <li>keine weitere Ansiedlung neuer großflächiger Anbieter mit zentrenrelevanten Sortimenten in dezentralen Standortlagen</li> <li>Veränderungen bei der Sortimentierung peripherer Standorte nur unter dem Gesichtspunkt einer gleichbleibenden Gesamtattraktivität ermöglichen</li> </ul>
<b>Schuhe, Lederwaren</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>quantitativ überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung</li> <li>im Bereich Schuhe überwiegend inhabergeführter Fachgeschäftsbesatz in der Innenstadt, daneben größere Fachmarktstrukturen in Gewerbelagen</li> <li>Lederwarengeschäfte nur sehr kleinteilig, zum Teil als Randsortimente in Bekleidungshäusern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sicherung und Stärkung der vorhandenen Angebote, insbesondere in der Innenstadt</li> <li>keine Neuansiedlungen an dezentralen Standortlagen</li> </ul>
<b>Sport</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>quantitativ überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung</li> <li>Verkaufsflächenbestand im Sportsegment vollständig in der Innenstadt von Landshut ansässig</li> <li>Fahrradbereich ausschließlich durch kleinteiligen Fachgeschäftsbesatz gekennzeichnet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sicherung und Stärkung des Angebotes in der Einkaufsinnenstadt</li> <li>Punktuell noch Möglichkeiten für Angebotsergänzungen im Fachmarktbereich vorhanden (z. B. Fahrradfachmarkt)</li> </ul>
<b>Elektrowaren</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung</li> <li>drei großflächige Fachmärkte im Stadtgebiet vorhanden (Media Markt, Expert, Saturn, Efa+Käufel, M+K Audio Hifi GmbH)</li> <li>Angebot konzentriert sich im Wesentlichen auf dezentrale Standorte; in der Innenstadt sind leistungsfähige kleinteilige Strukturen (z. B. Hifi, Handyshops) vorhanden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Angesichts des steigenden Drucks des Onlinehandels sind in diesem Bereich nur noch begrenzte Entwicklungsmöglichkeiten für kleinere Anbieter vorhanden</li> <li>eine weitere Fachmarktfäche für Elektrofachmarkt/ Kommunikationselektronik in der Innenstadt wäre ebenfalls frequenzsteigernd</li> </ul>

Fortsetzung auf nächster Seite

Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
<b>Hausrat, Einrichtung, Möbel</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>quantitativ leicht überdurchschnittliche Ausstattung</li> <li>Mit XXXLutz, Mömax und Poco sind drei größere Möbelmärkte bzw. Einrichtungshäuser in Landshut vorhanden; kleinere Fachgeschäfte aus dem Möbelkernsegment sowie mehrere Matratzenfachmärkte ergänzen das Angebot.</li> <li>Im Bereich Hausrat und Einrichtung sind mit Fa. Grimm, Butlers, WMF, Nanu Nana, Ziegler u. a. m. mehrere Fachanbieter ansässig; diese konzentrieren sich räumlich auf die Innenstadt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>im Möbelkernsegment kein Handlungsbedarf ableitbar</li> <li>im Bereich Dekoration / Haushaltswaren / Geschenkartikel mögliche Ansiedlungen nur im Innenstadtbereich</li> <li>ggf. punktuell Angebotsergänzung z. B. bei Küchenmöbeln (Fachmarkt) denkbar</li> </ul>
<b>Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>quantitativ durchschnittliche Ausstattung</li> <li>mit Obi und Bauhaus zwei leistungsfähige Baumärkte vorhanden, ergänzt durch Dehner Gartenfachmarkt</li> <li>daneben kleinere arrondierende Fachmarktstrukturen mit Spezialisierung (z. B. TTL, Würth, BayWa Baustoffe)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>keine nennenswerten Entwicklungsspielräume mehr vorhanden</li> <li>gute Abdeckung im Bau- und Heimwerkersegment, Neuansiedlungen führen zu zusätzlicher wettbewerblicher Konkurrenz, die jedoch nicht städtebaulich wirksam wird</li> </ul>
<b>Optik, Uhren, Schmuck</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>quantitativ und qualitativ gute Verkaufsflächenausstattung</li> <li>räumlicher Schwerpunkt in der Innenstadt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kein Ansiedlungsbedarf ablesbar; kleinformatische Ergänzungen jedoch grundsätzlich denkbar</li> </ul>
<b>Sonstige Sortimente</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Angebot besteht aus mehreren Musikalienfachgeschäften, zwei Sexshops, mehreren Sonderpostenmärkten sowie kleineren Spezialfachgeschäften</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Angebotsergänzungen durchaus denkbar (z. B. Babyfachmarkt)</li> <li>Einzelfallbewertung auf Basis des konkreten Betreiberkonzepts erforderlich</li> </ul>

Quelle: GMA-Empfehlungen 2018

## **4. Entwicklungspotenziale in den städtischen Teilräumen**

### **4.1 Innenstadt**

Die hier vorliegende städtebaulich-funktionale Analyse des Landshuter Innenstadtbereichs wurde auf Basis einer intensiven Vor-Ort-Begehung vorgenommen und dient dazu, mit neutralem Blick von außen die Situation im Innenstadtbereich zu erfassen. Zum einen werden dabei die spezifischen Stärken und Schwächen hinsichtlich der wichtigsten stadträumlichen Qualitäten eines Stadtzentrums ermittelt und dargestellt. Außerdem werden über die Betrachtung des eigentlichen Stadtbildes hinaus, funktionale Beziehungen und Zusammenhänge der Innenstadt und ihrer Teilräume analysiert und herausgearbeitet. Die städtebauliche Analyse des Innenstadtbereichs bildet zudem die Grundlage für eine spätere räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs. Untersucht wurden die

- /// Struktur des Zentrums (z.B. Straßenführung, Zäsuren) inkl. funktionale Kriterien (z.B. Durchgängigkeit des Geschäftsbesatzes, Funktionsdichte, Wegeverbindungen) und Einzelhandelsbesatz
- /// Verkehrliche Erreichbarkeit (Individualverkehr, ÖPNV, Rad, Fußgänger)
- /// Entwicklungsmöglichkeiten

#### **4.1.1 Struktur des Zentrums und Einzelhandelsbesatz**

Die Landshuter Innenstadt umfasst einen vergleichsweise kompakten Bereich südöstlich der Isar zwischen der Podewilsstraße (Nordosten) sowie der Alten Bergstraße (Süden). In Richtung Westen reicht die Innenstadt bis zur Isar, im Osten bis zum Hofgarten. Grob lassen sich folgende Funktionsbereiche der Landshuter Innenstadt herausarbeiten:

- /// Altstadt mit Ländtorplatz als Hauptlage des Einzelhandels (dichter Einzelhandelsbesatz, hoher Filialisierungsgrad, Fokus auf Bekleidungsbranche)
- /// City Center Landshut im nördlichen Innenstadtbereich (innerstädtisches Einkaufszentrum, filialisierter Handelsbesatz) ebenfalls als Teil der Hauptlage
- /// Neustadt, Dreifaltigkeitsplatz sowie Gassen zwischen Alt- und Neustadt als Nebenlage (kleinteilige Handelsstrukturen, vorwiegend inhabergeführter Besatz, Vielfalt aus Gastronomie und Dienstleistungen)

Die dazwischenliegenden Abschnitte können als Übergangsbereiche betrachtet werden, denen keine gesonderte Funktion zuzuweisen ist. Die Altstadt als Hauptlage des Einzelhandels dominiert die Innenstadt, sodass entsprechend in diesem Bereich auch die stärksten Passantenfrequenzen festzuhalten sind. Mit Blick auf den Einzelhandelsbesatz kennzeichnen größere Filialkonzepte das Angebot (u.a. H&M, Douglas) in diesem Bereich, wobei auch größere inhabergeführte Geschäfte

hier verortet sind (z. B. Oberpaur). In den Hauptlagen ist nahezu ein durchgängiger Handelsbesatz festzuhalten, Leerstände sind allenfalls vereinzelt vorhanden.

**Foto 1: Einzelhandelsbesatz in der Altstadt (I)**



**Foto 2: Einzelhandelsbesatz in der Altstadt (II)**



**Foto 3: Geschäftsbesatz in der Neustadt (I)**



**Foto 4: Geschäftsbesatz in der Neustadt (II)**



Quelle: GMA-Aufnahmen 2017

Ein anderes Bild zeigt sich in den Nebenlagen, wo vereinzelt auch Ladenleerstände auftauchen. Aufgrund der kleinteiligen Struktur der Gebäude sowie der deutlich geringeren Frequenzen sind diese Lagen für Filialisten im Rahmen ihrer Expansion jedoch deutlich weniger interessant.

Problematisch ist die Anbindung des City Centers Landshut (CCL) an die übrige Innenstadt zu bewerten. Es ist vergleichsweise isoliert und abseits am nördlichen Rand der Innenstadt verortet und über ein eigenes Parkhaus anfahrbar. Entsprechend funktioniert das Center autark und weist nur in begrenztem Umfang Austauschbeziehungen mit den Einzelhandelseinheiten in den Hauptlagen auf. Wie auch die Passantenbefragung ergab, ist das City Center hinsichtlich seiner Lage nicht unmittelbar als Teil der Innenstadt wahrzunehmen und nimmt somit vielmehr eine Konkurrenzposition zur Altstadt ein. Frequenzimpulse setzt das CCL jedoch im Bereich Untere Altstadt, Unter Neustadt, Herrengasse sowie Bischof-Sailer-Platz, wenngleich diese nicht in die Hauptlage Altstadt ausstrahlen.

In **städtebaulicher Sicht** präsentiert sich die Landshuter Innenstadt dank des traditionellen Ensembles sowie der sanierten Plätzen als attraktiver Standort. Die Neugestaltung der Neustadt trägt in erheblichem Maß zur Aufenthaltsqualität bei.

Die Landshuter Innenstadt bietet mit insgesamt **294 Einzelhandelsbetrieben** und ca. 60.335 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ein für die Stadtgröße durchaus umfangreiches Angebot. Der Branchenschwerpunkt liegt in den innenstadttypischen Leitsortimenten Bekleidung/Schuhe/Sport, Hausrat und Einrichtungsartikel sowie Optik, Uhren/Schmuck. Hierbei bietet die Landshuter Innenstadt einen attraktiven Mix aus filialisierten Angeboten und inhabergeführten Fachgeschäften. Einige Sortimente wie bspw. Elektronik, Lebensmittel sind in der Innenstadt nur in untergeordnetem Maße vorhanden; Großflächige Ladeneinheiten fehlen. So finden sich zwar zahlreiche Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger) sowie Spezialbetriebe aus dem Lebensmittelbereich, mit Ausnahme des Aldi Marktes im City Center ist jedoch kein strukturprägender Lebensmittelmarkt vorhanden.

Die Landshuter Innenstadt verfügt über ein breites Markenportfolio. Wenngleich der Großteil der für eine Stadt mit ca. 70.000 Einwohner (Oberzentrum) typischen Marken in der Innenstadt erhältlich ist, so gibt es dennoch einige Lücken im Angebot (z. B. Mango, Zara). Dies wurde ebenfalls im Rahmen der Passantenbefragung sichtbar.

Auch arrondierende Nutzungen wie Gastronomie, Dienstleistungsbetriebe sowie öffentliche und kulturelle Einrichtungen sind in der Innenstadt von Landshut vorhanden und tragen zur Belebung des Standortes bei. Diese sind überwiegend im südlichen Bereich der Altstadt sowie den Nebenstraßen vorhanden. Einige der gastronomischen Einrichtungen präsentieren sich in den Sommermonaten mit großen Außenbereichen und erhöhen damit die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt.

#### **4.1.2 Erreichbarkeit der Innenstadt für Individualverkehr, ÖPNV, Fahrrad und Fußgänger**

Die überregionale Erreichbarkeit der Stadt Landshut wurde bereits im einleitenden Kapitel I.6 thematisiert. Die Landshuter Innenstadt kann aus mehreren Richtungen angefahren werden. So ist die Anfahrbarkeit aus Richtung Nordwesten über die Bundesstraße B 15, die Zweibrückenstraße (Mühleninsel) sowie die Podewilsstraße gegeben. Aus den anderen Richtungen kann die Innenstadt u.a. über die Maximilianstraße und die Innere Münchner Straße erreicht werden. Innerhalb der Innenstadt ist die Altstadt als Fußgängerzone ausgewiesen. Bis auf Teilbereiche der angrenzenden Straßen (in nachfolgender Abbildung 15 blau eingefärbt) ist der gesamte Innenstadtbereich mit dem Pkw befahrbar.

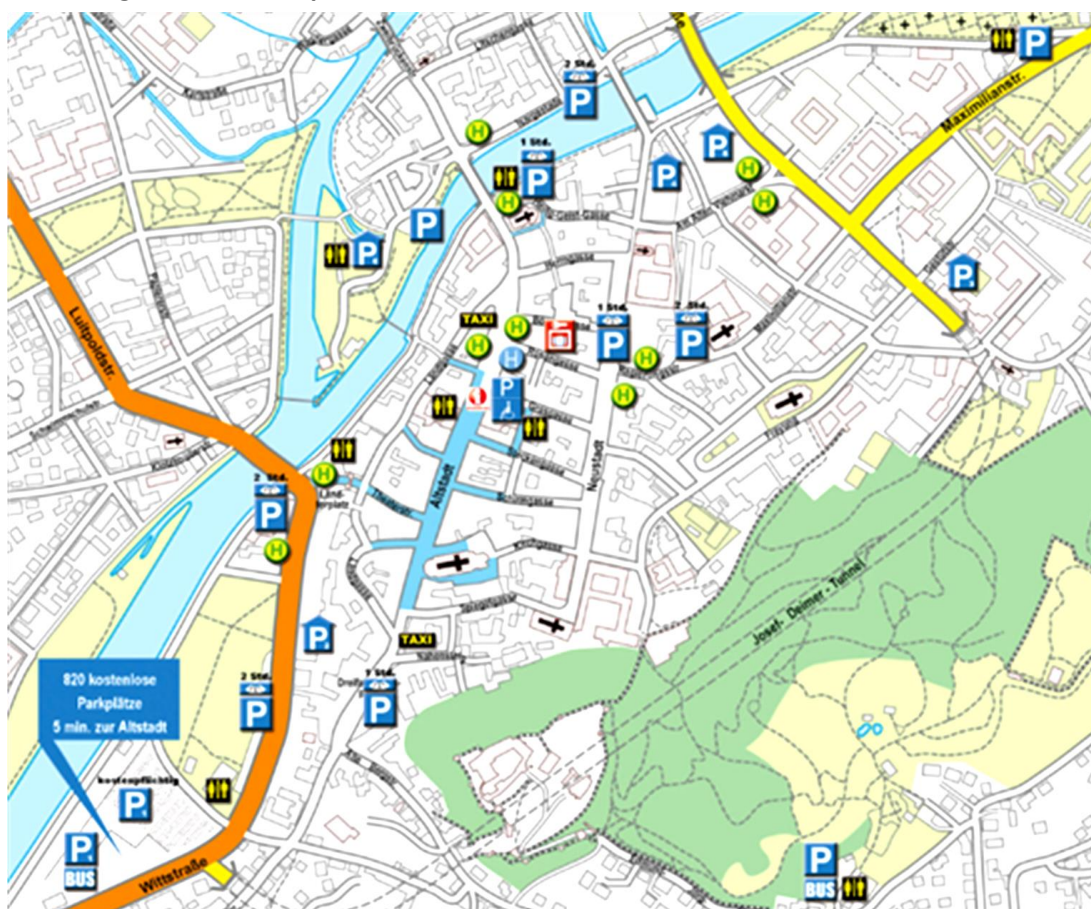
Für den ruhenden Verkehr stehen in der Landshuter Innenstadt zahlreiche Parkhäuser und Parkplätze zur Verfügung (Vgl. Abbildung 15). Hierbei handelt es sich überwiegend um kostenpflichtige Abstellanlagen. In großen Teilen der Innenstadt ist außerdem das straßenbegleitende Parken



(überwiegend ebenfalls gebührenpflichtig) möglich. Südlich der Innenstadt steht außerdem an der Wittstraße und Grieserwiese eine Vielzahl an Pkw-Stellplätzen kostenfrei zur Verfügung.

Via ÖPNV ist die Landshuter Innenstadt sehr gut zu erreichen. Im nördlichen Bereich der Altstadt halten die Buslinien 2, 3, 5, 6, 7, 7A, 9, 12 und 14, welche zum Teil auch in der Neustadt, am Alten Viehmarkt sowie auf der Mühleninsel halten. Darüber hinaus ist die Innenstadt über den Ländtorplatz durch die Linien 1, 2, 4 und 10 zu erreichen. Entsprechend verkehren nahezu sämtliche Buslinien der Stadtwerke Landshut in der Innenstadt, sodass eine Erreichbarkeit aus sämtlichen Teilräumen der Stadt zu konstatieren ist. Dies gilt neben dem Regelfahrplan auch für eine eigens eingerichtete Abendlinie.

**Abbildung 19: Pkw-Stellplätze in der Landshuter Innenstadt**



Quelle: Verkehrsverein Landshut 2017

Die **Erschließung der Innenstadt für Fußgänger und Fahrradfahrer** gestaltet sich ebenfalls gut. Hierbei ist insbesondere die Sanierung der Neustadt mit einem vergleichsweise ebenmäßigen Bodenbelag sowie einer Verkehrsberuhigung positiv zu bewerten. Etwas problematisch gestaltet sich hingegen das historische Kopfsteinpflaster in der Altstadt sowie teilweise in den angrenzenden Straßen, welches insbesondere im Hinblick auf die Barrierefreiheit der Innenstadt Lücken zulässt. Bei der Begehung fiel außerdem auf, dass eine Vielzahl Fahrräder abseits der Abstellrichtungen im Straßenraum abgestellt werden. Insbesondere in den Gassen zwischen Alt- und

Neustadt versperren diese oftmals die Fußgängerwege, sodass Besucher mit größerem Platzanspruch (z. B. Kinderwagen, Rollator) von den Gehsteigen auf die Straße ausweichen müssen.

#### 4.1.3 Entwicklungspotenziale

Wenngleich sich die Landshuter Innenstadt insgesamt als attraktiver Einkaufsstandort präsentiert, sind zur Weiterentwicklung des Handelsplatzes Potenziale erkennbar. Aspekte zur Verbesserung der Situation der Innenstadt wurden auch im Rahmen der Händlergespräche sowie der Passantenbefragung angesprochen (Vgl. Kapitel II.5 und II.6). Obwohl ein Zusammenhang zwischen den unterschiedlichen einzelhandelsgeprägten Geschäftsbereichen Altstadt und City Center besteht, bleibt aktuell die Wahrnehmung einer Innenstadt, die aus zwei getrennt voneinander liegenden Bereichen besteht, bestehen. So wäre es sinnvoll, diese beiden Bereiche stärker miteinander zu verknüpfen. Das Schlüsselement in diesem Prozess stellt neben einer guten, attraktiven fußläufigen Anbindung sicherlich ein gemeinsames Marketing im Sinne von gemeinschaftlichen Aktionen dar (u. a. Verkaufsoffener Sonntag). Aus städtebaulicher Sicht sollte eine Verbesserung der Pflasterqualitäten im Fokus stehen. Hier geht die Neustadt mit gutem Beispiel voran, was von den Innenstadtbesuchern äußerst positiv wahrgenommen wird. Zusätzlich sollte eine Weiterentwicklung des Standortes auch eine Erweiterung der Stellplatzkapazitäten für Fahrräder beinhalten. Wenngleich nur ein geringer Teil der Innenstadtbesucher das Fahrrad nutzt, reichen die aktuell vorhandenen Abstellanlagen bei Weitem nicht aus.

Mit Blick auf das vorhandene **Einzelhandelsangebot** sollte die erste Prämisse sein, die vorhandenen Einzelhandelsbetriebe zu sichern, und wieder auf den Markt kommende Flächen möglichst schnell wieder zu belegen. Entwicklungspotenziale sind insbesondere im Lebensmittelbereich erkennbar, aber auch im Elektrosegment oder bei größeren Drogerieanbietern kann wie Textilien/Schuhe/Sport bei Freiwerden einer geeigneten Fläche eine weitere Ansiedlung befürwortet werden. Darüber hinaus bieten die vorhandenen Angebote in sämtlichen Sortimentsbereichen Potenziale zur Ausdifferenzierung. Hierbei sollte nicht eine Dopplung des Angebots im Vordergrund stehen, sondern die Ausweitung durch bislang in Landshut nicht ansässiger Marken angestrebt werden. Dies gilt gleichermaßen für die Ausdifferenzierung des gastronomischen Angebots, welches in Landshut als tragende Säule der Innenstadt fungiert.

#### 4.2 Gewerbe- und Industriegebiete

Neben der Innenstadt fungieren auch andere Teilbereiche der Stadt Landshut als Einzelhandelsstandorte. In diesem Zusammenhang sind insbesondere folgende zwei Teilbereiche von Interesse:

■ GE Münchnerau (u. a. Landshut Park)

■ GE Nord



Beide Standortbereiche befinden sich in nicht integrierter Lage und stellen Agglomerationen von Einzelhandelsbetrieben dar. Gleichwohl führen sie dem Gesamtstandort auch Kunden aus dem Umland zu und nehmen als Einkaufsstandorte für die Wohnbevölkerung der Stadt Landshut eine Versorgungsfunktion wahr. Außenstandorte fungieren in der Regel als Handelsplätze für Waren, welche einen sehr hohen Platzanspruch aufweisen und überwiegend mit dem Pkw eingekauft werden. Sie stellen damit einen Gegenpol zur Innenstadt dar, die aufgrund der Strukturierung mit Fußgängerbereichen vorrangig fußläufig erschlossen wird.

In der Stadt Landshut sind in den Stadtteilen Münchnerau und GE Nord jedoch neben diesen klassischen Pkw-affinen Sortimenten auch innerstädtische Leitsortimente verortet. Aus diesem Grund sollte der Beibehaltung des sensiblen Gleichgewichtes zwischen Innenstadt und Standorten, die außerhalb der Innenstadt über die Nahversorgung hinausgehende Versorgungsfunktion bei zentren- und/oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten übernehmen, besondere Bedeutung beigemessen werden.

#### **4.2.1 Münchnerau**

Im Gewerbegebiet Münchnerau im westlichen Stadtgebiet von Landshut befindet sich das Fachmarktzentrum Landshut Park sowie weitere arrondierende Einzelhandelsbetriebe (u. a. Poco, Dehner). Der Standortbereich liegt vergleichsweise isoliert in einer gewerblich geprägten Lage (Solitärstandort), ein Anschluss an Wohngebiete ist nicht gegeben.

Insgesamt sind am Standort Münchnerau ca. 24.100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche vorhanden, wovon ca. die Hälfte auf den Landshut Park entfällt. Beim Landshut Park handelt es sich um ein eingeschossiges Einkaufs- bzw. Fachmarktzentrum mit einem großen Pkw-Stellplatzareal. Als Ankermieter des Fachmarktzentrums fungieren die Anbieter Kaufland, Saturn, Aldi und C&A. Daneben sind weitere kleinere Einzelhandelseinheiten (u. a. Deichmann, Depot, McPaper) unterschiedlicher Sortimentsgruppen im Landshut Park ansässig. Das Center agiert autark und ist baulich sowie funktional in sich geschlossen; Austauschbeziehungen mit den umliegenden Nutzungen bestehen nicht. Das Center verfügt im Wesentlichen über nahversorgungs- und innenstadtrelevante Sortimente. Mit Blick auf die Passantenbefragung ist festzuhalten, dass die Kunden den Standort vorwiegend zur Versorgung mit Lebensmitteln aufsuchen, sodass er insbesondere mit den wohnortnahen Supermarkt- und Lebensmitteldiscounterstandorten konkurriert. Mit der Innenstadt von Landshut tritt er nur deutlich nachgeordnet in den Wettbewerb. Für den Landshut Park wurde in der Vergangenheit punktuell die Anpassung der Mieterstruktur an veränderte Marktbedingungen diskutiert. Ein derartiges Ansinnen kann nur für den Fall der Beibehaltung des Gesamtumfanges der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente positiv begleitet werden.

Außer dem Landshut Park ist im Gewerbegebiet Münchnerau auf ein Poco Einrichtungshaus sowie einen Dehner Gartenfachmarkt hinzuweisen, welche ebenfalls nahezu ausschließlich auf Pkw-Kunden ausgerichtet sind.

#### 4.2.2 Gewerbegebiet Nord

Im Gewerbegebiet Nord, welches sich unmittelbar an der Stadtgrenze zu Ergolding befindet, sind zahlreiche Einzelhandelsbetriebe angesiedelt. Entsprechend hat sich der Standortbereich in den vergangenen Jahren zu einem weiteren wesentlichen Einzelhandelsstandort im Landshuter Stadtgebiet entwickelt. Mit Blick auf die Lage an der Stadtgrenze von Landshut ergibt sich eine Besonderheit, da der Handelsbesatz im Stadtgebiet Landshut ohne Unterbrechung in den der Nachbarkommune Ergolding übergeht. So ergibt sich hier ein gemeindeübergreifender Gesamtstandort, welcher von den Kunden als eine Einheit wahrgenommen wird.

Anders als in Münchnerau sind die Betriebe hier nicht räumlich konzentriert in einem Center angeordnet, sondern verteilen sich auf ein vergleichsweise großes Areal. Insgesamt beläuft sich die Einzelhandelsverkaufsfläche im GE Nord auf Landshuter Stadtgebiet auf ca. 78.500 m<sup>2</sup>. Flächengrößte Anbieter sind XXXLutz, Obi, Bauhaus, Mömax, Modepark Röther, Media Markt und Expert. Darüber hinaus sind im Gewerbegebiet Nord mit Penny, Norma sowie zwei ethnischen Supermärkten (DIM, Markt Gertner) auch einige strukturprägende Lebensmittelanbieter verortet. In diesem Zusammenhang ist außerdem auf ein größeres real SB-Warenhaus in Ergolding hinzuweisen. Außerdem sind in Ergolding u. a. die größeren Anbieter Adler Mode, RadlBauer, Decathlon, dm, Sutor und Fressnapf angesiedelt, welche auch auf die Bevölkerung in Landshut ausstrahlen.

Das GE Nord ist über die Bundesstraßen B 15 und B 299 schnell und einfach zu erreichen, sodass der Standortbereich auch in das Umland von Landshut und Ergolding ausstrahlt. Gemeinsam mit den Anbietern im Ergoldinger Gemeindegebiet übernimmt der Standort teils intensive Wettbewerbsfunktionen gegenüber der Landshuter Innenstadt. Hiervon sind vor allem die Sortimente Bekleidung und Schuhe, aber auch Spielwaren, Drogeriewaren und Sportartikel betroffen. Dies wurde auch durch die Einzelhändlergespräche und die Passantenbefragung bestätigt.

#### 4.2.3 Entwicklungspotenziale

Die beiden in gewerblich geprägten Standortlagen ansässigen Einzelhandelsagglomerationen Münchnerau und GE Nord leisten zum heutigen Zeitpunkt einen wesentlichen Beitrag zur Einzelhandelsversorgung der Landshuter Bevölkerung. Allerdings nehmen sie insbesondere mit Blick auf die innerstädtischen Leitsortimente Bekleidung / Schuhe / Sport eine Wettbewerbssituation ein. Hier stehen bspw. aus Sicht der örtlichen Einzelhändler v.a. die Anbieter Modepark Röther sowie die größeren Schuhfachmärkte in der Kritik, die über ihr leistungsfähiges Angebot im Wettbewerb zur Innenstadt stehen.

Im Sinne einer Funktionsteilung mit der Innenstadt sind Standorte außerhalb zentraler Lagen im Wesentlichen dafür vorgesehen, die Versorgung der Bevölkerung mit Pkw-affinen Waren zu übernehmen, die u.a. aufgrund ihrer Flächenansprüche nicht im Stadtzentrum platziert werden

können (z. B. Möbel, Baumarktartikel). Entsprechend liegen die sortimentsspezifischen Entwicklungspotenziale in den Gewerbestandorten auch in diesen Segmenten.

Mit Blick auf die räumliche Anordnung der Einzelhandelsbetriebe in den beiden Bereichen sollte eine kompakte Einzelhandelsstruktur (u. a. kurze Wege zwischen den Marktstandorten, gemeinsame wahrnehmbare Fachmarktanlage) sowie eine Aufwertung der städtebaulichen Rahmenbedingungen angestrebt werden. Eine räumlich kompakte Einzelhandelsstruktur ist am Standort Münchnerau durch den Landshut Park bereits heute gegeben. Anders ist dies im GE Nord, in welchen die Einzelhandelseinheiten weitgehend ungeplant angeordnet sind.

Bei veränderten Marktbedingungen sehen sich viele Kommunen mit Forderungen nach der (punktuellen) Anpassung der Mieterstruktur konfrontiert. Ein derartiges Ansinnen kann aus stadt- und gewerbeplanerischer Sicht nur für den Fall der Beibehaltung des Gesamtumfanges der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente positiv begleitet werden.

### 4.3 Nahversorgung

#### 4.3.1 Der Begriff Nahversorgung

Die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs wird auch als **Grundversorgung** bezeichnet. Dabei werden sowohl Lebensmittel (Nahrungs- und Genussmittel), Drogeriewaren (Gesundheit und Körperpflege) als auch Dienstleistungen oder die ärztliche Versorgung verstanden.

Der **Nahversorgungsbegriff** stellt ein um den subjektiven Faktor „Entfernung“ erweitertes Verständnis der Grundversorgung dar. Mit „Nah“ wird dabei eine wohnortnahe, fußläufige Erreichbarkeit umschrieben, wobei ein enger Zusammenhang mit den Leitbildern und Zielen der Stadtentwicklung besteht.

Nahversorgung lässt sich durch folgende Eckpunkte charakterisieren:

- Idealerweise zentral gelegenes, auch fußläufig erreichbares Angebot mit Gütern des täglichen Bedarfs
- Lebensmittelangebot steht im Mittelpunkt der Versorgung
- Dienstleistungen und Angebote der medizinischen Versorgung stellen ergänzende Bestandteile der Nahversorgung dar
- Nahversorgung ist Grundlage für Lebens- und Standortqualität durch soziale Treffpunkte im Alltag, Kopplungseffekte mit anderen Anbietern und Belebung des öffentlichen Raumes.

#### 4.3.2 Lebensmitteleinzelhandel als Eckpfeiler der Nahversorgung

Der Lebensmittelhandel ist die umsatzstärkste Warengruppe innerhalb des deutschen Einzelhandels und weist die stärksten Umsatzsteigerungen auf. Knapp die Hälfte des privaten Konsums entfällt auf Waren des kurzfristigen Bedarfs, davon der größte Teil auf Lebensmittel. Entsprechend hoch ist auch die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland (ca. 37.682 Geschäfte; Vgl. Angaben EHI Handelsdaten aktuell 2017).

Im Rückblick begünstigte der Strukturwandel im Lebensmittelhandel lange einwohnerstärkere Städte, wo sich mittlerweile überwiegend moderne Strukturen konzentrieren. Diese Entwicklung ist auch in Landshut nachzuvollziehen.

**Abbildung 20: Facetten der Nahversorgung**



Quelle: GMA (2012, 2016): Das 1 x 1 der Nahversorgung

Prägend für die Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel ist der anhaltende **Konzentrationsprozess**, der sich auch weiter fortsetzen wird. Vier Unternehmen verfügen über einen Marktanteil von 85 %<sup>39</sup>. Obwohl nicht unmittelbar dem Lebensmittelhandel zuzurechnen, hat in den vergangenen Jahren insbesondere die Schlecker-Insolvenz zu größeren Verschiebungen beigetragen. Neben den Systemwettbewerbern Rossmann (z. B. Komplettübernahme der Schleckertochter Ihr Platz) und dm, profitierten auch die beiden Supermarktbetreiber Rewe und Edeka bzw. auch Discounter maßgeblich von der Insolvenz.

<sup>39</sup> Quelle: Bundeskartellamt „Bundeskartellamt besorgt über Konzentration im Lebensmittelhandel“, Gespräch des Präsidenten des Bundeskartellamtes mit der dpa am 01.06.2013

Die **Verkaufsflächengröße** ist zweites wichtiges Abgrenzungsmerkmal der Betriebstypen und variiert zwischen den Discounter mit durchschnittlich ca. 771 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Betrieb und den flächenextensiven SB-Warenhäusern, die über eine durchschnittliche Verkaufsfläche von knapp 7.060 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Betrieb verfügen<sup>40</sup>.

Die Entwicklung im Lebensmittelhandel wird nach wie vor von einer Ausdehnung der Verkaufsflächen, bei verlangsamer Geschwindigkeit, bestimmt. Gründe für die in den letzten Jahren stark gewachsenen Flächen je Lebensmittelmarkt sind v. a.:

- /// die gestiegenen Flächenansprüche für die Warenpräsentation des gesamten Sortimentsspektrums,
- /// ein Anstieg der Sortiments- und Artikelanzahl aufgrund hoher Produktinnovationen (z. B. Diät- und Allergikerprodukte, internationale Standortausrichtung, Regionalität, vegetarische oder vegane Ernährungstrends),
- /// die stetige Notwendigkeit einer Verbesserung bzw. Optimierung der betrieblichen Abläufe innerhalb eines Marktes (= Logistik),
- /// die Ansprüche der Kunden an Übersichtlichkeit und Bequemlichkeit,
- /// eine veränderte Gestaltung der Verkaufsflächen (breitere Gänge, niedrigere Regale) und eine baurechtlich andere Zuordnung, die auch Flächen, die früher den Nebenflächen zugeordnet wurden, heute den Verkaufsflächen zurechnet (Windfänge, überdachte Wagenstellplätze),
- /// Die Einführung von Pfandräumen oder auch neue Verkaufsbäckereien,
- /// eine veränderte Kühltechnik oder in die Verkaufsfläche integrierte Gastronomieangebote.

Insofern überschreitet der moderne Lebensmitteleinzelhandel regelmäßig die in § 11 Abs. 3 BauNVO verankerten Schwellenwerte (800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bzw. 1.200 m<sup>2</sup> Bruttogeschossfläche) und lässt sich aufgrund des hohen Flächenbedarfs oftmals nicht in den – in raumordnerischer Hinsicht hierfür vorgesehenen – historisch gewachsenen Einkaufslagen (Innenstädten, Ortskernen) unterbringen.

#### **4.3.3 Alternative Versorgungskonzepte im Lebensmitteleinzelhandel**

Nach Jahren der Expansion außerhalb von Stadt- / Stadtteilzentren und Nahversorgungslagen lässt sich für die jüngere Vergangenheit wieder ein deutlicher Trend „hin zum Verbraucher“ festhalten. Hiervon profitieren aktuell v. a. einwohnerstärkere Städte bzw. Stadtteile und verdichtete

<sup>40</sup> vgl. EHI Handel aktuell, 2015

Regionen, wo z. T. auch moderne Kleinflächenformate (z. B. Rewe To Go) realisiert werden können. In einwohnerschwächeren und weniger dichten Stadtteilen bleibt hingegen eine qualitativ leistungsfähige, moderne Nahversorgungsstruktur nahe am Verbraucher eine große Herausforderung. Oft steht neben eingeschränkten Einwohner- und damit Kaufkraftpotenzialen auch ein starres Regelungsregime im Rahmen von möglichen Entwicklungsmaßnahmen entgegen. Durch Bevölkerungs-, Interessensvertreter und teilweise auch durch Politik werden regelmäßig **alternative Versorgungskonzepte**, abseits des Mainstreams diskutiert, in Teilen auch erprobt und umgesetzt.<sup>41</sup> Als Spektrum möglicher Lösungen seien genannt:

- Auf kleiner Verkaufsfläche von bis zu 400 m<sup>2</sup> wird v. a. von Großhandlungen<sup>42</sup> eine quartiersbezogene Grundversorgung (= **Kleinflächenkonzepte**) ermöglicht.<sup>43</sup> In der konkreten Sortimentsausgestaltung sind die Betreiber bis auf Basisprodukte frei, auch regionale Angebote einzubinden und auf die spezifischen Kundenwünsche vor Ort einzugehen.
- Eine weitere Alternative stellen sog. **Integrationsmärkte** dar, die vorrangig darauf ausgerichtet sind, sozial benachteiligte Menschen in den sog. ersten Arbeitsmarkt zu führen. Die gemeinnützigen Märkte verstehen sich über die Versorgung hinaus als „Lebensmittelpunkte“. Der bekannteste Anbieter ist aktuell „CAP – der Lebensmittelpunkt“ (Integration von Menschen mit Behinderung). Nach erfolgter Schlecker-Insolvenz baute CAP die Marke „id“ mit dem Schwerpunkt Drogeriewaren auf (aktuell Region Stuttgart; Rheinland Pfalz / Saarland; Südhessen / Odenwald; Mecklenburg-Vorpommern).
- Das **Lebensmittelhandwerk** bildet das Rückgrat der Nahversorgung der Bevölkerung. Dabei werden zunehmend Ergänzungsprodukte angeboten (v. a. Konfitüren, Kaffee, Milchprodukte, i. T. Gemüse) und damit die „Rückgrat“-Funktion des Lebensmittelhandwerks in Richtung Grundversorgung erweitert.
- Rollende Supermärkte übernehmen in stark ausgedünnten, ländlichen Räumen eine wichtige Versorgungsfunktion. Mittlerweile stoßen **mobile Lösungen** auch in städtische Regionen vor. Der Großteil der Anbieter hat sich entweder auf Obst und Gemüse oder aber auf Back- bzw. Fleischwaren konzentriert. Diese Vertriebsform wird v. a. im Hinblick auf den demografischen Wandel in dünn besiedelten, ländlichen Gebieten weiter an Bedeutung gewinnen.

<sup>41</sup> vgl. u. a. GMA-Broschüre: das 1x1 der Nahversorgung, 2012; Nahversorgung in Bayern, Bedeutung, aktuelle Situation, Alternativen; Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie, München 2011 Neuauflage 2/2014

<sup>42</sup> z. B. LHG mbH & Co., Bartels-Langness (Bela), Okle, Utz GmbH

<sup>43</sup> Konzepte Um's Eck, nah&frisch, Landmarkt, Dorfladen

- Auf Basis **bürgerschaftlich organisierter Modelle** sind verschiedene Konzepte der Nahversorgung möglich. Hinter allen Modellen steht das gemeinsame Ziel, die Nahversorgung vor Ort zu sichern und die Bindung an den Ort zu erhöhen. Bei allen Organisationsformen gilt: das bürgerschaftliche Engagement ist die Grundvoraussetzung für das Funktionieren.
- Eine wichtige Funktion der Direktvermarktung in Stadt- / Orts- und Stadtteilzentren, auch in Landshut, stellt der **Wochenmarkt** dar. Wochenmärkte nehmen eine wichtige Stellung in der Versorgung der Bevölkerung mit Frischeartikeln sowie zur Frequenzsteigerung und damit zur Belebung einer Handelslage ein.
- Eine Reihe interessanter Modelle entstanden überwiegend durch **Förderinitiativen**. Allen gemeinsam ist der Versuch der Ausbildung eines Einkaufs- und Dienstleistungszentrums.<sup>44</sup>

Alle o. a. Nahversorgungskonzepte können sich v. a. in Gebieten mit ausgeprägten Versorgungsengpässen, die durch das weitgehende Fehlen leistungsfähiger und marktüblicher Wettbewerber bestimmt sind, am Markt behaupten. Derartige Gebiete sind in der Gesamtstadt Landshut nicht vertreten.

#### 4.3.4 Marktentwicklungen im Drogeriehandel

Im Drogeriewarenbereich und insbesondere bei den Drogeriefachmärkten haben sich durch die Insolvenz des langjährigen Marktführers Schlecker wie in keinem anderen Sortimentsbereich im deutschen Einzelhandel in den letzten Jahren Entwicklungen ergeben, deren Wirkungen bis heute spürbar sind.

In der Hochphase verfügte Schlecker über ein Filialnetz von 10.000 Standorten. Grundsätzlich haben sich nach der Insolvenz des Anbieters folgende Entwicklungen vollzogen:<sup>45</sup>

- Übernahme von rentablen Schlecker-Standorten durch Wettbewerber und Integration der Märkte in das jeweilige Filialnetz hat geringe Relevanz (begrenzte Verkaufsflächengröße),
- Ersatz der „Altstandorte“ durch Entwicklung städtebaulich, versorgungsstrukturell sowie ökonomisch sinnvoller Standorte,

<sup>44</sup> Das Konzept **MarktTreff** wurde in **Schleswig-Holstein** durch die Landesregierung in Zusammenarbeit mit Akteuren aus Wirtschaft, Verbänden und Gesellschaft ins Leben gerufen und über diverse öffentliche Töpfe (ELER, GAK und Land Schleswig-Holstein) gefördert. Auch hier sollen Angebote der Grundversorgung als Kerngeschäft sowie Dienstleistung (z. B. Reinigungsannahme, Bank-Servicepoint) und Kommunikation zusammengeführt werden.

<sup>45</sup> U. a. Ergebnis der GMA-Kommunalbefragung 2014; Totalbefragung aller Gemeinden und Städte in der Region Stuttgart zur Nachfolgethematik Schlecker; Mai – Juni 2014.



- /// ersatzloser Wegfall des Filialnetzes (v. a. in kleineren Städten im ländlichen Raum und auf Stadtteilebene),
- /// Wiederbelegung durch bürgerschaftlich getragene „Dorfladenkonzepte“ oder durch Privatengagement mit sehr unterschiedlichen Erfolgsberichten,
- /// generelle Umsatzzuwächse sowie Expansion im Drogeriewarensegment der Lebensmittelmärkte (z. B. Edeka, Rewe) und der verbleibenden Drogeriefachmarktanbieter; in der Folge Ausweitung der Artikelzahlen im Drogeriebereich bei Lebensmittelvollsortimentern, Lebensmitteldiscounter und SB-Warenhäusern,
- /// geringe Umsatzzuwächse bei Apotheken mit Drogeriewarenangebot.

Drogeriewaren werden in Deutschland über zahlreiche Vertriebsketten gehandelt. Dazu gehören Drogeriefachmärkte, Fachdrogerien, der Lebensmitteleinzelhandel, Parfümerien, Reformhäuser, Apotheken sowie Kauf- und Warenhäuser. Zu den Marktführern im Fachmarktsektor gehören in Deutschland die drei Unternehmen dm, Rossmann und Müller.<sup>46</sup>

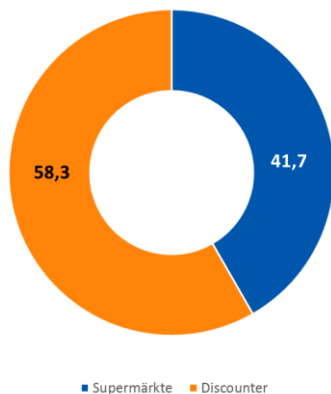
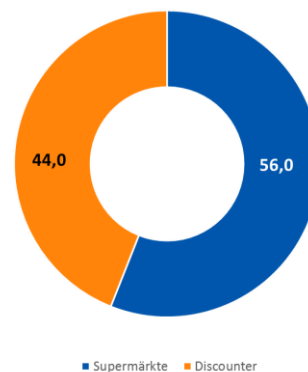
#### 4.3.5 Nahversorgung in Landshut im Überblick

In Landshut ist quantitativ eine gute Nahversorgungsausstattung vorhanden. Dies wird belegt durch eine Verkaufsfläche von 39.345 m<sup>2</sup>, wobei die Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner mit 557 m<sup>2</sup> im Lebensmittelbereich über dem bundesdurchschnittlichen Niveau (500 m<sup>2</sup> pro 1.000 Einwohner) liegt und ebenfalls auf eine gute Ausgangssituation hinweist.

Eine besondere Bedeutung für die Nahversorgung übernehmen die 177 Lebensmittelbetriebe (nur Nahrungs- und Genussmittel und das Lebensmittelhandwerk).

Als Magnetbetriebe der Nahversorgung sind die 10 Supermärkte und 14 Discounter besonders hervorzuheben. Bei den Supermärkten weisen 90 % der Betriebe eine Verkaufsfläche über 800 m<sup>2</sup> auf, bei den Discountern sind es 78 %. Dabei zeigt sich, dass die Discounter mit einer Betriebsanzahl von 58 % in der Mehrheit sind, während die Verkaufsflächenaufteilung zwischen Supermarkt 56 % und Discounter 44 % beträgt.

<sup>46</sup> dm: 80, Müller: 23, Rossmann: 17.

**Abbildung 21: Betriebstypen nach Anzahl****Abbildung 22: Betriebstypen nach Verkaufsfläche**

Quelle: GMA-Erhebungen und Berechnungen 2018 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Die durchschnittlichen Verkaufsflächengrößen der zentralen Träger der Nahversorgung in Landshut liegen über den bundesdeutschen Werten, was als Indiz für ein prinzipiell leistungsfähiges und über den Gesamtbestand hinweg modernes Nahversorgungsnetz interpretiert werden kann (Vgl. Tabelle 15).

**Tabelle 15: Durchschnittliche Verkaufsflächengröße zentraler Träger der Nahversorgung**

Betriebstyp	Landshut	Deutschland
	in m²	
Supermarkt	1.730	975
Drogeriemarkt	815	k. A.
Discounter	970	771

k. A. = keine Ausweisung

Quelle: GMA-Erhebung Landshut 2017 sowie EHI Köln (2017): Handelsdaten aktuell 2017

Die Ausstattung im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel lässt sich mit anderen bayerischen Städten vergleichen. Generell weisen Großstädte mit steigender Einwohnerzahl eine geringere Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner auf:

**Tabelle 16: Ausstattung Nahrungs- und Genussmittel in Großstädten**

VK in m² je 1.000 EW	Landshut	Kempten	Augsburg	GMA Benchmarkstudie	München
Nahrungs- und Genussmittel	557	600	530	520	258

Quelle: GMA-Erhebungen (verschiedene Jahre)

Insgesamt liegt die Ausstattung in Landshut im Lebensmittelbereich etwa auf den Ausstattungswerten vergleichbarer Städte.

#### 4.3.6 Nahversorgung auf kleinräumlicher Ebene

Im Folgenden wird die Nahversorgung auf kleinräumlicher Ebene betrachtet. Dabei geht die GMA von folgenden Prämissen für die Stadt Landshut aus:

- / Bei der Nahversorgung auf kommunaler Ebene ist eine möglichst flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit zeitgemäßen Angeboten anzustreben, um nicht motorisierten Bevölkerungsgruppen einen Zugang zur Nahversorgung zu ermöglichen und Verkehr zu vermeiden.
- / Träger der Nahversorgung sind leistungsfähige Lebensmittelanbieter (Supermärkte, Discounter, Biomärkte u. a. m.), die auf eine umliegende Wohnbevölkerung ausgerichtet sind. Drogerie-, Apothekerwaren, Zeitschriften, Tabakwaren und Schnittblumen komplettieren mit Dienstleistungen die fußläufige Nahversorgung.
- / Die Planung einer funktionierenden Nahversorgung ermöglicht nicht nur eine Stadt der kurzen Wege, Verkehrsvermeidung und Kopplungseffekte zwischen einzelnen Anbietern, Nahversorgung ermöglicht idealtypisch auch soziale Treffpunkte, Belebung des öffentlichen Raumes und steht damit für Standort- und Wohnqualität der Bevölkerung.

Die nachfolgende Betrachtung stellt auf eine flächendeckende Versorgung der Wohnbevölkerung von Landshut ab.

**Tabelle 17: Nahversorgung nach Stadträumen im Überblick**

Nahversorgungsstandort	nahversorgungs-relevante Leitbetriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> / 1.000 EW im Nahbereich (800 m Laufentfernung)	Bewertung der Nahversorgungssituation
Wittstraße	Aldi	430	- / o
Niedermayerstraße	Edeka	190	-
Ritter-von-Schoch-Straße	Lidl, Rewe	1.090	++
Podewilsstraße	Edeka	520	o
Stethaimerstraße	Netto, Lidl	850	++
Papiererstraße	Rewe	220	-
Rennweg	Rewe	300	- / o
Rupprechtstraße	Lidl	510	o
Ergoldinger Straße	Penny	520	o
Oberndorfer Straße	Rewe	920	++
Flurstraße	Rewe	330	- / o
Goethestraße	Edeka	> 1.500	++
Waldkirchener Straße	Netto	> 1.500	++

Quelle: GMA-Berechnung 2017 auf der Basis eigener Erhebungen

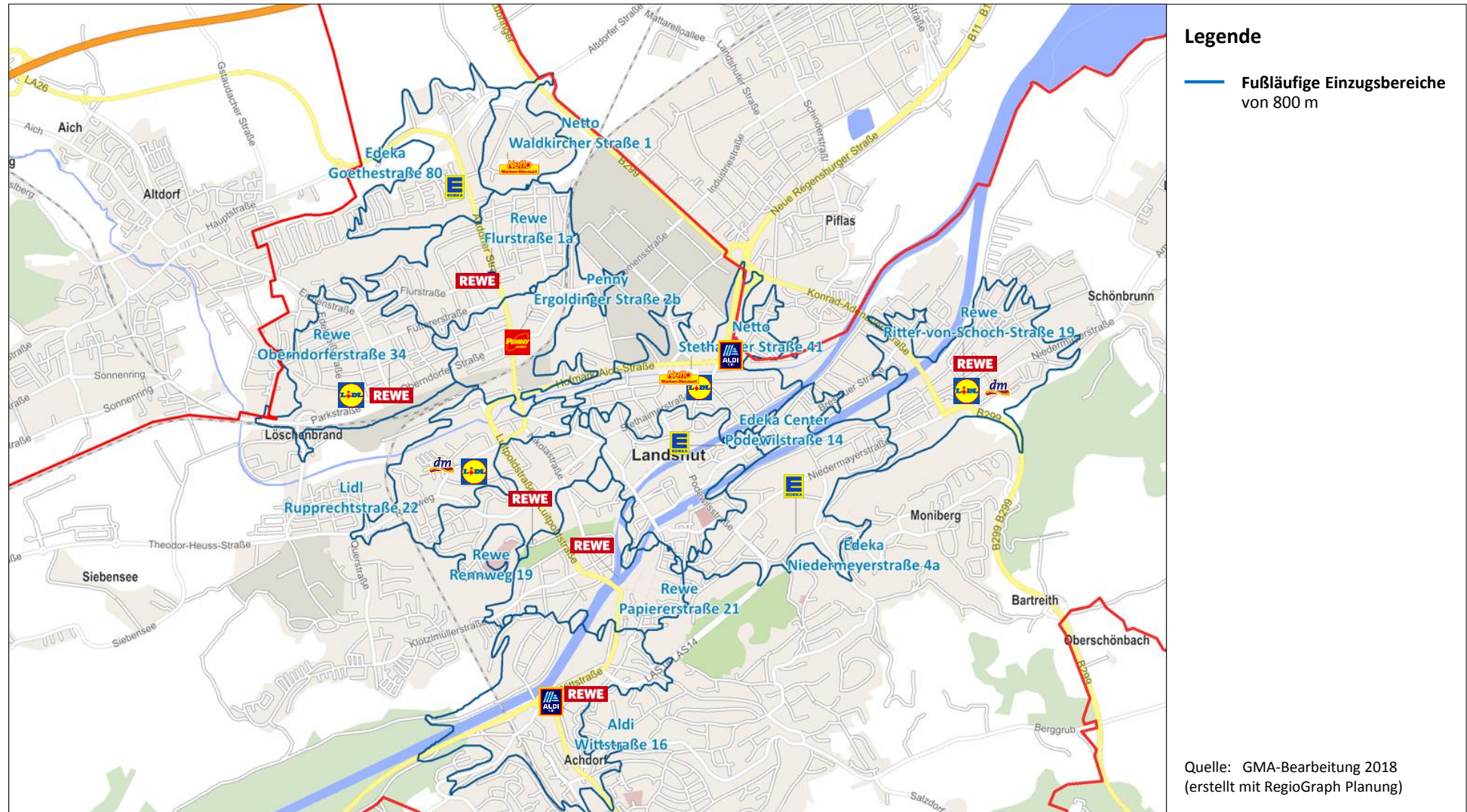
#### **4.3.7 Weitere Planung des Nahversorgungssektors**

Die GMA-Analyse zeigt auf, dass in Landshut insgesamt eine flächendeckende Versorgung mit leistungsfähigen Grundversorgungsangeboten vorhanden ist, die nur fallweise auszubauen ist (z. B. Gebiete mit unterdurchschnittlicher Versorgung). Aus planerischer Sicht bietet es sich an,

- Neuansiedlungen nur in Gebieten mit aktueller Unterversorgung zu genehmigen; dabei sollte die Entfernung zum nächsten Zentrum mindestens 800 m Fußweg betragen,
- in bereits durchschnittlich versorgten Gebieten nur Erweiterungsvorhaben bestehender Betriebe zur Modernisierung nach gutachterlicher Einzelfallprüfung zu genehmigen,
- Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment in Gewerbe- und Industriegebieten sowie an Fachmarktstandorten / -agglomerationen auszuschließen.

Dieses Vorgehen wird bei Verzicht auf die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche „einfacher“, da damit die möglichen Auswirkungen auf benachbarte Versorgungslagen und in der Innenstadt im Fokus stehen.

## Karte 7: Nahversorgung Gesamtstadt Landshut



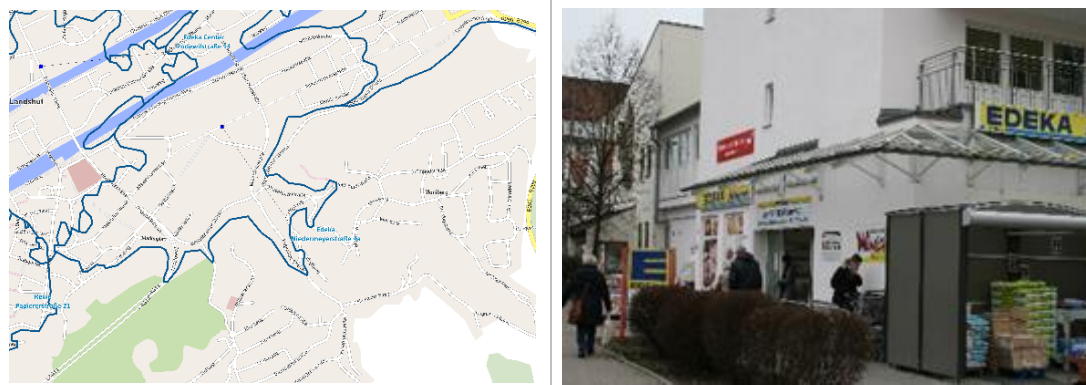


**Übersicht 3: Nahversorgungsstandort Wittstraße / Aldi, REWE (im Bau)**


<b>Einzelhandel</b>	Aldi, Bäckerei Brotmacher, Agip Tankstellenshop, Jet Tankstellenshop, REWE (im Bau befindlich; ehemaliger EDEKA-Standort)
<b>Verkaufsfläche in m²</b>	rd. 1.130 m², davon Aldi rd. 970 m²
<b>ergänzende Nutzungen</b>	Rock-Shop Kartonverkauf, Copier-Halle Juric GbR, Restaurant Poseidon, Siam Thaimassage und Wellness, Frisch und Fein der Bioladen, Carglass Landshut
<b>Angebotsschwerpunkt</b>	Nahrungs- und Genussmittel
<b>siedlungsräumliche Einbindung</b>	städtebaulich teilintegrierte Lage, ca. 1km von der Innenstadt entfernt, einseitig angrenzende Wohnbebauung
<b>verkehrliche Anbindung</b>	städtebaulich teilintegrierte Lage, ca. 1km von der Innenstadt entfernt, einseitig angrenzende Wohnbebauung (verdeckt)
<b>Entfernung zum Innenstadtzentrum</b>	rd. 1 km
<b>zusammenhängende Versorgungslage</b>	nein
<b>Magnetbetriebe / Funktion</b>	Aldi; 4 Kassen, noch nicht renoviert, ausreichend Parkplätze
<b>fußläufige Erreichbarkeit</b>	keine optimale fußläufige Erreichbarkeit
<b>Einwohner / 1.000 m fußläufig</b>	2.615

GMA-Erhebung 2018

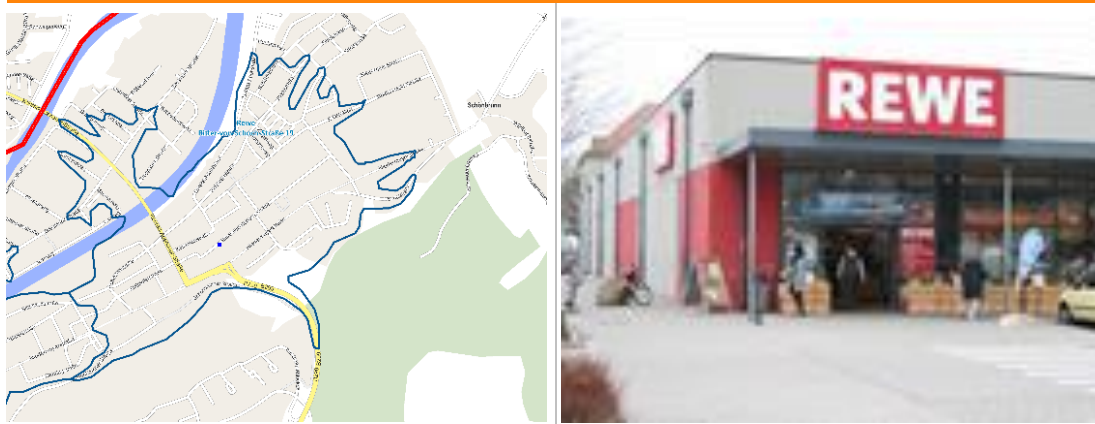
#### Übersicht 4: Nahversorgungsstandort Niedermayerstraße / Edeka



<b>Einzelhandel</b>	Edeka Neumeyer, Bäckerei Wünsche, Bäckerei Frühmorgen, Momentum Apotheke, Blumenbinderei & Gärtnerei Mayrhofer eK
<b>Verkaufsfläche in m²</b>	rd. 760 m², Edeka Neumeyer rd. 650m² (2 Kassen)
<b>ergänzende Nutzungen</b>	Das Sanitätshaus, Dynasty Restaurant, veGym Fitnessstudio
<b>Angebotsschwerpunkt</b>	Nahrungs- und Lebensmittel
<b>siedlungsräumliche Einbindung</b>	städtebaulich teilintegrierte Lage, ca. 1,1km von der Innenstadt entfernt, einseitige angrenzende Wohnbebauung
<b>verkehrliche Anbindung</b>	gute verkehrliche Anbindung über Niedermayerstraße und Marschallstraße/ Maximilianstraße/ ÖPNV Bushaltestelle Hauptfriedhof, Marschallstraße
<b>Entfernung zum Innenstadtzentrum</b>	rd. 1,1 km
<b>zusammenhängende Versorgungslage</b>	nein
<b>Magnetbetriebe / Funktion</b>	Edeka Neumeyer, wenig Stellplätze, renovierungsbedürftig, ohne Erweiterungsmöglichkeit
<b>fußläufige Erreichbarkeit</b>	keine optimale fußläufige Erreichbarkeit
<b>Einwohner / 1.000 m fußläufig</b>	3.914

GMA-Erhebung 2018



**Übersicht 5: Nahversorgungsstandort Ritter-von-Schoch-Straße / Rewe, Lidl**


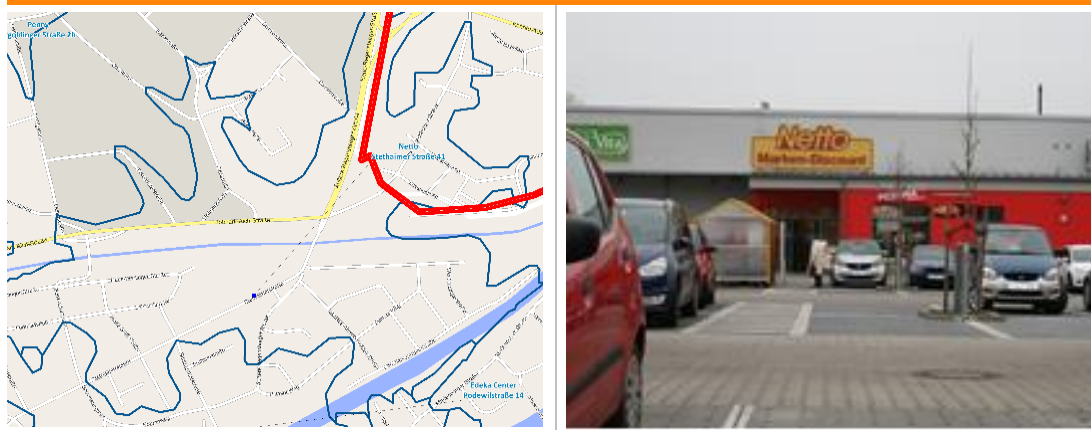
<b>Einzelhandel</b>	Rewe, Lidl, Bäckerei Bachmann, Bäckerei Mareis, dm, Momentum Apotheke, Blumenstübl, Blumen Styling
<b>Verkaufsfläche in m²</b>	rd. 395 m², Rewe 2100m², Lidl 1080m², dm 610m²
<b>ergänzende Nutzungen</b>	Sunny Nails, Friseur Top Hair, Caffè Gelato Italiano, Aldadins Kebap
<b>Angebotsschwerpunkt</b>	Nahrungs- und Lebensmittel
<b>siedlungsräumliche Einbindung</b>	Städtebaulich integrierte Lage, ca. 2,7km von der Innenstadt entfernt
<b>verkehrliche Anbindung</b>	gute verkehrliche Anbindung über Konrad-Adenauer-Straße und Niedermayerstraße/ ÖPNV Bushaltestellen Konrad-Adenauer Straße, Schützenstraße, Untere Auenstraße, Alte Kaserne, sehr gute Stellplatzsituation
<b>Entfernung zum Innenstadtzentrum</b>	rd. 2,7km
<b>zusammenhängende Versorgungslage</b>	ja
<b>Magnetbetriebe / Funktion</b>	Rewe (7 Kassen; zeitgemäß), Lidl (5 Kassen; zeitgemäß)
<b>fußläufige Erreichbarkeit</b>	keine optimale fußläufige Erschließung der Gesamtanlage
<b>Einwohner / 1.000 m fußläufig</b>	3.620

GMA-Erhebung 2018

**Übersicht 6: Nahversorgungsstandort Podewilsstraße / Edeka-Center**


<b>Einzelhandel</b>	Edeka Center, Bäckerei Wünsche, Tankstellenshop N.N.
<b>Verkaufsfläche in m²</b>	rd. 2.270 m², Edeka Center rd. 2.200 m²
<b>ergänzende Nutzungen</b>	keine
<b>Angebotsschwerpunkt</b>	Nahrungs- und Lebensmittel
<b>siedlungsräumliche Einbindung</b>	städtebaulich teilintegrierte Lage, ca. 0,9 km von der Innenstadt entfernt
<b>verkehrliche Anbindung</b>	gute verkehrliche Anbindung über Podewilsstraße und Schlachthofstraße/ ÖPNV Bushaltestellen Johann-Weiß-Weg und Regensburger Straße
<b>Entfernung zum Innenstadtzentrum</b>	rd. 0,9 km
<b>zusammenhängende Versorgungslage</b>	nein
<b>Magnetbetriebe / Funktion</b>	Edeka Center, zeitgemäß, 4 Kassen, ausreichend Stellplätze
<b>fußläufige Erreichbarkeit</b>	gute fußläufige Erreichbarkeit
<b>Einwohner / 1.000 m fußläufig</b>	4.379

GMA-Erhebung 2018

**Übersicht 7: Nahversorgungsstandort Stethaimerstraße / Netto / Lidl / Aldi**


<b>Einzelhandel</b>	Netto, Biomarkt Bella, Lidl,
<b>Verkaufsfläche in m²</b>	rd. 2.675m², Netto rd. 830m², Bio Markt Bella rd. 545m², Lidl rd. 1.300 m², Via del Gusto rd. 500 m²
<b>ergänzende Nutzungen</b>	Reisekorn Imbiss
<b>Angebotsschwerpunkt</b>	Nahrungs- und Lebensmittel
<b>siedlungsstrukturelle Einbindung</b>	städtebaulich teilintegrierte Lage, ca. 1,2km von der Innenstadt entfernt teilweise (einseitig) angrenzende Wohnbebauung
<b>verkehrliche Anbindung</b>	gute verkehrliche Anbindung über Äußere Regensburger Straße und Stethaimerstraße / Bushaltestellen Karl-Eisenreich-Platz und Schlachthofstraße
<b>Entfernung zum Innenstadtzentrum</b>	rd. 1,2 km
<b>zusammenhängende Versorgungslage</b>	bedingt, Aldi in ca. 500 m fußläufiger Entfernung an der Alten Regensburger Straße mit eingeschränkter Nahversorgungsfunktion
<b>Magnetbetriebe / Funktion</b>	Netto (3 Kassen; renovierungsbedürftig), Lidl (4 Kassen; zeitgemäß)
<b>fußläufige Erreichbarkeit</b>	gute fußläufige Erreichbarkeit, gutes Stellplatzangebot
<b>Einwohner / 1.000 m fußläufig</b>	3.164

GMA-Erhebung 2018

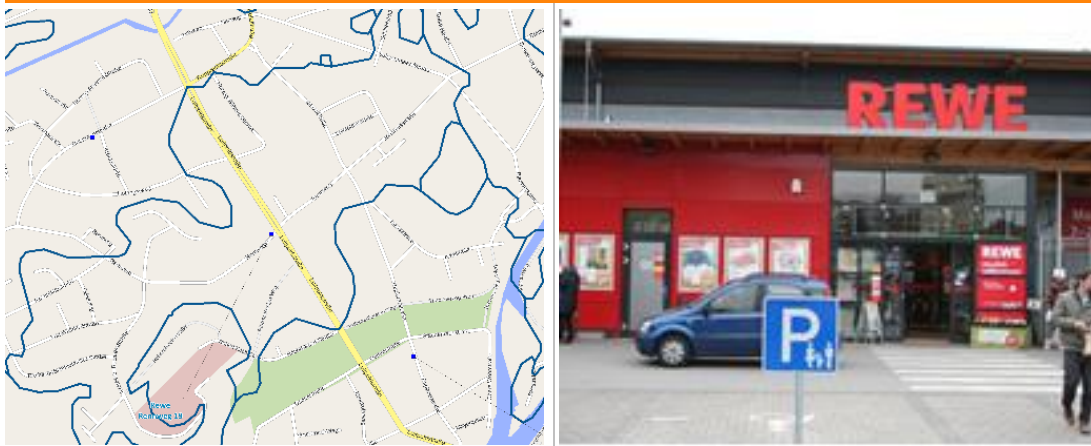
## Übersicht 8: Nahversorgungsstandort Papiererstraße / Rewe



<b>Einzelhandel</b>	Rewe, Bäckerei Bachmeier
<b>Verkaufsfläche in m²</b>	Rewe rd. 1.190 m²
<b>ergänzende Nutzungen</b>	keine
<b>Angebotsschwerpunkt</b>	Nahrungs- und Lebensmittel
<b>siedlungsräumliche Anbindung</b>	städtebaulich integrierte Lage, ca. 0,6 km von der Innenstadt entfernt
<b>verkehrliche Anbindung</b>	gute verkehrliche Anbindung über Papiererstraße und Luitpoldstraße
<b>Entfernung zum Innenstadtzentrum</b>	rd. 0,6 km
<b>zusammenhängende Versorgungslage</b>	nein
<b>Magnetbetriebe / Funktion</b>	Rewe (5 Kassen), nicht zeitgemäß, hoher Modernisierungsbedarf, keine ausreichende Stellplatzanzahl, Tiefgarage nur für Anwohner
<b>fußläufige Erreichbarkeit</b>	gute fußläufige Erreichbarkeit
<b>Einwohner / 1.000 m fußläufig</b>	4.523

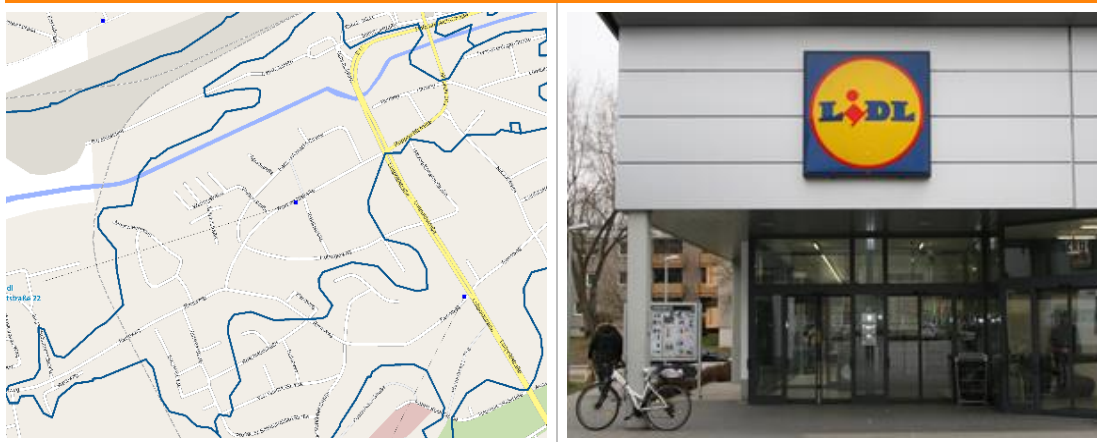
GMA-Erhebung 2018

## Übersicht 9: Nahversorgungsstandort Rennweg / Rewe



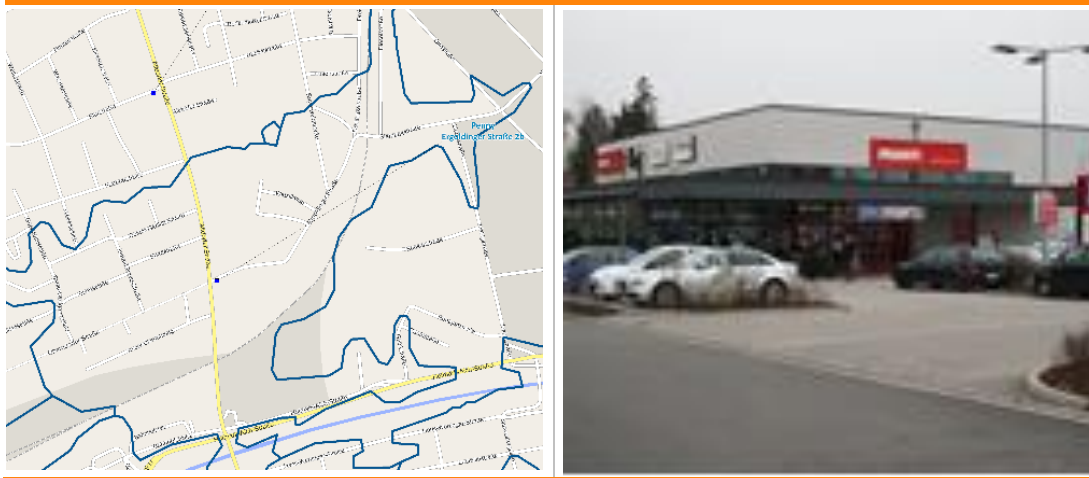
<b>Einzelhandel</b>	Rewe, Bäckerei Bachmeier
<b>Verkaufsfläche in m<sup>2</sup></b>	rd. 1.480 m <sup>2</sup>
<b>ergänzende Nutzungen</b>	keine
<b>Angebotsschwerpunkt</b>	Nahrungs- und Lebensmittel
<b>siedlungsräumliche Einbindung</b>	städtebaulich integrierte Lage, ca. 1 km von der Innenstadt entfernt
<b>verkehrliche Anbindung</b>	gute verkehrliche Anbindung über Luitpoldstraße und Rennweg/ ÖPNV Bushaltestelle Rennweg
<b>Entfernung zum Innenstadtzentrum</b>	rd. 1 km
<b>zusammenhängende Versorgungslage</b>	nein
<b>Magnetbetriebe / Funktion</b>	Rewe (5 Kassen), zeitgemäß ausreichende Parkplatzanzahl
<b>fußläufige Erreichbarkeit</b>	gute fußläufige Erreichbarkeit
<b>Einwohner / 1.000 m fußläufig</b>	3.823

GMA-Erhebung 2018

**Übersicht 10: Nahversorgungsstandort Rupprechtstraße / Lidl, dm**


<b>Einzelhandel</b>	Lidl, dm
<b>Verkaufsfläche in m²</b>	rd. 1.650 m², Lidl rd. 1.010 m², dm rd. 640 m²
<b>ergänzende Nutzungen</b>	basic Lebensmittel, Orterer Getränkemarkt
<b>Angebotsschwerpunkt</b>	Nahrungs- und Lebensmittel
<b>siedlungsräumliche Einbindung</b>	städtebaulich integrierte Lage, ca. 1,5km von der Innenstadt entfernt
<b>verkehrliche Anbindung</b>	gute verkehrliche Anbindung über Luitpoldstraße und Rupprechtstraße/ ÖPNV Bushaltestelle Rupprechtstraße
<b>Entfernung zum Innenstadtzentrum</b>	rd. 1,5 km
<b>zusammenhängende Versorgungslage</b>	teilweise, fußläufige Erschließung
<b>Magnetbetriebe / Funktion</b>	Lidl (5 Kassen; zeitgemäß), dm, basic (2 Kassen; zeitgemäß) gute Stellplatzsituation
<b>fußläufige Erreichbarkeit</b>	gute fußläufige Erreichbarkeit
<b>Einwohner / 1.000 m fußläufig</b>	3.224

GMA-Erhebung 2018

**Übersicht 11: Nahversorgungsstandort Ergoldinger Straße / Penny**


<b>Einzelhandel</b>	Penny, Bäckerei, Pizzeria
<b>Verkaufsfläche in m²</b>	Penny rd. 750 m²
<b>ergänzende Nutzungen</b>	Blumen Rössl
<b>Angebotsschwerpunkt</b>	Nahrungs- und Lebensmittel
<b>siedlungsräumliche Einbindung</b>	städtebaulich nicht integrierte Lage, ca. 1,8 km von der Innenstadt entfernt
<b>verkehrliche Anbindung</b>	gute verkehrliche Anbindung über Altdorfer Straße und Oberndorfer Straße/ ÖPNV Bushaltestelle Ergoldinger Straße
<b>Entfernung zum Innenstadtzentrum</b>	rd. 1,8 km
<b>zusammenhängende Versorgungslage</b>	nein
<b>Magnetbetriebe / Funktion</b>	Penny (2 Kassen; zeitgemäß; ausreichend Stellplätze; hoher Parkierungsdruck durch Umfeldnutzungen)
<b>fußläufige Erreichbarkeit</b>	keine optimale fußläufige Erreichbarkeit
<b>Einwohner / 1.000 m fußläufig</b>	1.430

GMA-Erhebung 2018

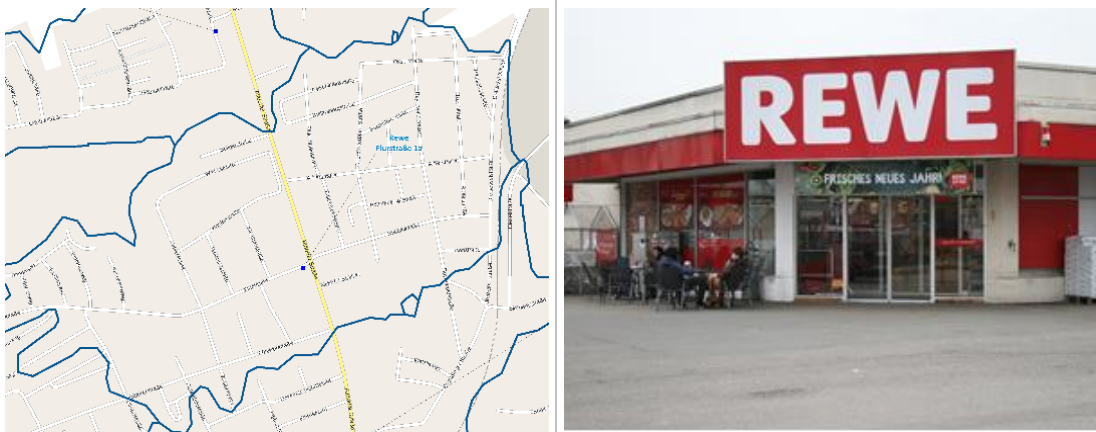


## Übersicht 12: Nahversorgungsstandort Oberndorfer Straße / Rewe



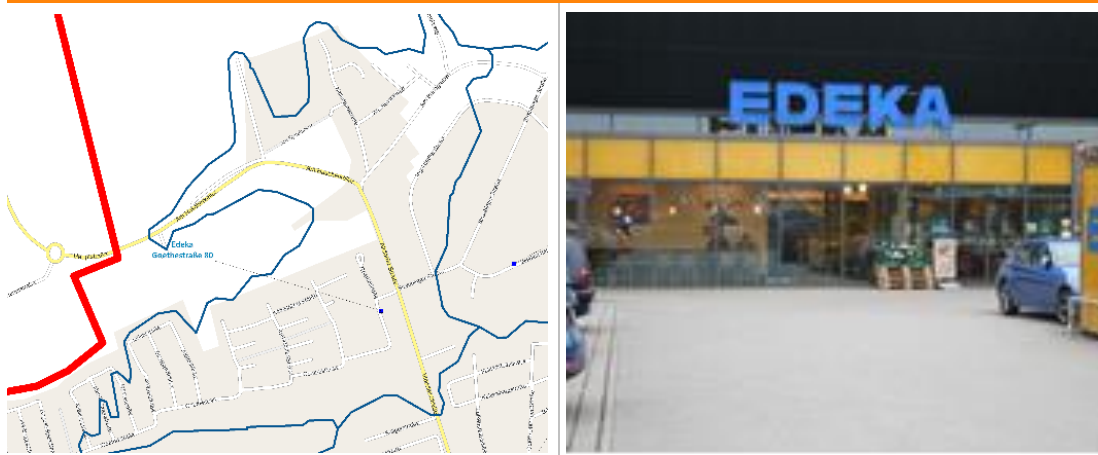
<b>Einzelhandel</b>	Rewe, Lidl, Bäckerei F
<b>Verkaufsfläche in m<sup>2</sup></b>	rd. 3.000 m <sup>2</sup> , Rewe rd. 1.550 m <sup>2</sup> , Lidl rd. 1.450 m <sup>2</sup>
<b>ergänzende Nutzungen</b>	keine
<b>Angebotsschwerpunkt</b>	Nahrungs- und Lebensmittel
<b>siedlungsräumliche Einbindung</b>	städtebaulich nicht integrierte Lage, ca. 1,7 km von der Innenstadt entfernt
<b>verkehrliche Anbindung</b>	gute verkehrliche Anbindung über Altdorfer Straße und Oberndorfer Straße/ ÖPNV Bushaltestelle Oberndorfer Straße
<b>Entfernung zum Innenstadtzentrum</b>	rd. 1,7 km
<b>zusammenhängende Versorgungslage</b>	teilweise
<b>Magnetbetriebe / Funktion</b>	Rewe, Lidl; jeweils 5 Kassen; zeitgemäß, ausreichend Parkplätze, keine zusammenhängende Lage
<b>fußläufige Erreichbarkeit</b>	keine optimale fußläufige Erreichbarkeit
<b>Einwohner / 1.000 m fußläufig</b>	3.268

GMA-Erhebung 2018

**Übersicht 13: Nahversorgungsstandort Flurstraße / Rewe**


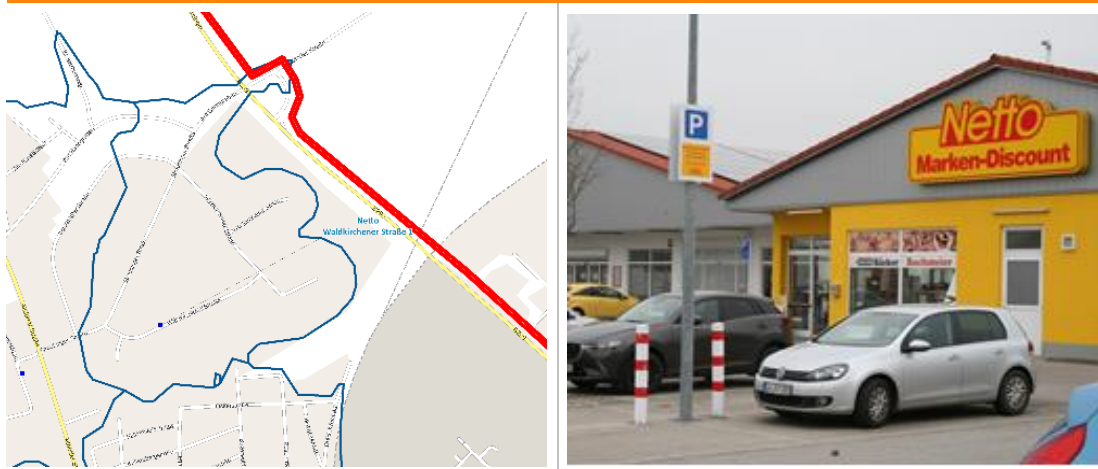
<b>Einzelhandel</b>	Rewe, Bäckerei Bachmeier
<b>Verkaufsfläche in m²</b>	Rewe rd. 1.600 m²
<b>ergänzende Nutzungen</b>	keine
<b>Angebotsschwerpunkt</b>	Nahrungs- und Lebensmittel
<b>siedlungsräumliche Einbindung</b>	städtebaulich integrierte Lage, ca. 2,3 km von der Innenstadt entfernt
<b>verkehrliche Anbindung</b>	gute verkehrliche Anbindung über Altdorfer Straße/ ÖPNV Bushaltestelle Flurstraße und Fütterer Straße
<b>Entfernung zum Innenstadtzentrum</b>	rd. 2,3 km
<b>zusammenhängende Versorgungslage</b>	nein
<b>Magnetbetriebe / Funktion</b>	Rewe, 5 Kassen, dringender Renovierungsbedarf, ausreichendes Stellplatzangebot
<b>fußläufige Erreichbarkeit</b>	gute fußläufige Erreichbarkeit
<b>Einwohner / 1.000 m fußläufig</b>	4.882

GMA-Erhebung 2018

**Übersicht 14: Nahversorgungsstandort Goethestraße / Edeka**


<b>Einzelhandel</b>	Edeka, Bäckerei Wünsche, Getränke Konradschin, Rossmann
<b>Verkaufsfläche in m²</b>	Edeka rd. 1.200 m²
<b>ergänzende Nutzungen</b>	keine
<b>Angebotsschwerpunkt</b>	Nahrungs- und Lebensmittel
<b>siedlungsräumliche Einbindung</b>	städtebaulich nicht integrierte Lage, ca. 2,8 km von der Innenstadt entfernt
<b>verkehrliche Anbindung</b>	gute verkehrliche Anbindung über Altdorfer Straße/ ÖPNV Bushaltestelle Hascherkeller
<b>Entfernung zum Innenstadtzentrum</b>	rd. 2,8 km
<b>zusammenhängende Versorgungslage</b>	nur bedingt mit Netto-Standort
<b>Magnetbetriebe / Funktion</b>	Edeka (3 Kassen; ausreichendes Stellplatzangebot; modern), Rossmann
<b>fußläufige Erreichbarkeit</b>	keine optimale Fußläufige Erreichbarkeit
<b>Einwohner / 1.000 m fußläufig</b>	1.174

GMA-Erhebung 2018

**Übersicht 15: Nahversorgungsstandort Waldkirchener Straße / Netto**


<b>Einzelhandel</b>	Netto, Getränkemarkt Markgrafen
<b>Verkaufsfläche in m²</b>	Netto rd. 800 m²
<b>ergänzende Nutzungen</b>	keine
<b>Angebotsschwerpunkt</b>	Nahrungs- und Lebensmittel
<b>siedlungsräumliche Einbindung</b>	städtebaulich nicht integrierte Lage, ca. 2,9 km von der Innenstadt entfernt
<b>verkehrliche Anbindung</b>	gute verkehrliche Anbindung über Altdorfer Straße/ ÖPNV Bushaltestelle Hascherkeller
<b>Entfernung zum Innenstadtzentrum</b>	rd. 2,9 km
<b>zusammenhängende Versorgungslage</b>	nur bedingt mit Edeka
<b>Magnetbetriebe / Funktion</b>	Netto, zeitgemäß, 3 Kassen
<b>fußläufige Erreichbarkeit</b>	keine optimale Fußläufige Erreichbarkeit
<b>Einwohner / 1.000 m fußläufig</b>	30

GMA-Erhebung 2018

## 5. Umlandgemeinden

Im Zuge der Aufstellung des Sortiments- und Standortkonzeptes für die Stadt Landshut erfolgte im Januar 2018 ebenfalls eine Betrachtung der Umlandgemeinden hinsichtlich evtl. vorhandener zentraler Versorgungsbereiche. Diese sind vor allem im Zusammenhang mit der Realisierung von Einzelhandelsgroßprojekten im nicht beplanten Innenbereich gemäß § 34 BauGB einer städtebaulichen und versorgungsinfrastrukturellen Überprüfung zu unterziehen. Hierbei sind insbesondere die bauplanungsrechtlichen Vorgaben bzgl. möglicher „schädlicher Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ (§ 34 Abs. 3 BauGB) zu beachten.

Nicht näher definiert wird in § 34 Abs. 3 BauGB, was konkret als „schädliche Auswirkung auf zentrale Versorgungsbereiche“ anzusehen ist. Bei der Bewertung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen (= Umsatzumverteilungen) von Einzelhandelsvorhaben ist jedoch grundsätzlich zwischen Wettbewerbswirkungen und möglichen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Beeinträchtigungen zu unterscheiden. Zur Ableitung möglicher städtebaulicher und versorgungsstruktureller Auswirkungen wird vor der Rechtsprechung bzw. in der Verwaltungspraxis häufig ein Schwellenwert von 10 % Umsatzumverteilung angesetzt. In jüngster Zeit findet jedoch diesbezüglich ein Umdenken statt. So reicht das alleinige Abstellen auf die voraussichtlichen Umsatzumverteilungsquoten zur Bewertung möglicher Auswirkungen eines Einzelhandelsvorhabens auf einen zentralen Versorgungsbereich nicht aus.<sup>47</sup> Es geht hierbei vielmehr um die Bewertung, ob sich die Ansiedlung eines Einzelhandelsvorhabens negativ auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung in der Nachbarkommune auswirkt.<sup>48</sup> Obwohl wettbewerbliche Wirkungen zu – ggf. befristeten – Beeinträchtigungen von Betrieben in der Leistungsfähigkeit führen können, schützt das interkommunale Abstimmungsgebot gemäß § 2 Abs. 2 BauGB jedoch nicht den bestehenden Einzelhandel in den Nachbarkommunen vor Konkurrenz.

Folgende Versorgungssituation ließ sich bei der Vor-Ort-Betrachtung feststellen:

- /// **Adlkofen:** kleinflächiger Lebensmittelbetrieb in Ortsmitte (Edeka, Hauptstraße), Netto Discounter am nördlichen Ortsrand, kein ZVB
- /// **Niederaichbach:** kleinflächiger Lebensmittelbetrieb in Ortsmitte (Edeka, Eichenstraße), Lidl Discounter in dezentraler Gewerbegebietslage, kein ZVB
- /// **Kumhausen:** Discounter von Aldi und Lidl sowie Edeka in Ortsrandlagen, kein ZVB
- /// **Tiefenbach:** Netto Discounter in Ortsrandlage, kein ZVB

<sup>47</sup> Vielmehr sind hier im Einzelfall auch andere Kriterien wie beispielsweise die konkrete städtebauliche Situation der möglicherweise betroffenen zentralen Versorgungsbereiche zu berücksichtigen (Vgl. Urteile OVG Münster vom 11.12.2006, 7 A 964/05 und Bundesverwaltungsgericht vom 11.10.2007, 4 C 7.07).

<sup>48</sup> Vgl. hierzu die Urteile des OVG Münster vom 06.06.2005, 10 D 145/04.NE und 10 D 148/04.NE.

- /// **Eching:** kleinflächiger Lebensmittelbetrieb (Edeka, Hauptstraße) sowie Edeka Markt an Gewerbezeile in peripherer Lage, kein ZVB
- /// **Essenbach:** Discounter von Netto und Lidl am südlichen bzw. nördlichen Ortsrand des Hauptortes, Edeka in siedlungsintegrierter Streulage, Aldi im Ortsteil Altheim (Standort in Autobahnnähe), kein ZVB
- /// **Ergolding:** Fachmarktagglomeration im westlichen Gewerbegebiet (Landshuter Straße, Industriestraße), kein ZVB
- /// **Altdorf:** Fachmarktagglomeration in nördlicher dezentraler Lage (Am Aicher Feld) u. a. mit Aldi, Edeka, Müller, Depot, AWG, Quick Schuh; weitere Fachmarktansiedlung im Bereich Opalstraße u. a. mit Rewe, Lidl, dm; kein ZVB
- /// **Bruckberg:** Edeka in südlicher Ortsrandlage, kein ZVB

Bei der Betrachtung der Umlandgemeinden wurde deutlich, dass es sich bei diesen im Wesentlichen um Wohngemeinden handelt, die allenfalls in Innerortslagen über kleinflächige Versorgungsbetriebe verfügen. Jedoch lässt sich aus dem aufgelockerten Geschäftsbesatz keine Existenz zentraler Versorgungsbereiche im rechtlichen Sinne ableiten. Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe sind demgegenüber überwiegend in dezentralen, gewerblich geprägten Ortsrandlagen angesiedelt. Diese verfügen aus bauplanungsrechtlicher Sicht über keine Schutzwürde im Sinne der BauNVO und des BauGB. Des Weiteren liegen der Gutachterin mit Ausnahme der Stadt Moosburg keine Einzelhandelskonzepte aus den Umlandgemeinden vor, die einen schützenswerten zentralen Versorgungsbereich ausweisen.

## IV. Einzelhandelskonzept Landshut

Zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Landshut ist die Verabschiedung eines Einzelhandelskonzeptes zu empfehlen, welches künftig als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung heranzuziehen ist.

### 1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

Als wesentliche städtebauliche Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung sind zu formulieren:

- /// **Sicherung der oberzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Landshut**
  - Erhalt und zielgerichteter Ausbau des Einzelhandelsangebotes, insbesondere in Branchen mit besonderem Handlungsbedarf
  - Schaffung von Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung
- /// **Schutz und Stärkung der Innenstadt als dominierende Einkaufslage (city first)**
  - Stärkung der Innenstadt gegenüber dezentralen Standorten durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebotes sowie Einzelhandelsausschluss an dezentralen Standorten
  - Schaffung von Investitionssicherheit in der Innenstadt
- /// **Sicherung und ggf. Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgung mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs**
  - Sicherung und Stärkung der Nahversorgungsstandorte durch Erhalt und ggf. Ausbau des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels
  - räumliche Nachverdichtung zur Verbesserung der ausgewogenen, wohnortnahen Versorgung in den Stadtteilen

Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine:

- /// **Sortimentskonzept:** Die Sortimentsliste definiert stadtspezifisch die nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente und dient somit als Grundlage für die bauplanungsrechtliche Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels.
- /// **Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Zentrenkonzeptes standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.



**Abbildung 23: Ziele des Einzelhandelskonzepts**

Quelle: GMA-Darstellung 2018

## 2. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept bildet die branchenbezogene Grundlage für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung bzw. zur bauplanungsrechtlichen Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Dabei ist zu definieren, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können bzw. sollen.

### 2.1 Begriffsdefinition

Zur Einordnung der in der Praxis üblichen Differenzierung der zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente erfolgt zunächst eine Definition der Begriffe.

- / Im Allgemeinen sind zentrenrelevante Sortimente Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, wenn diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (z. B. durch Verbundkäufe).
- / Darüber hinaus sind Sortimente zu erwähnen, die vorwiegend der Nahversorgung der Bevölkerung dienen, zugleich aber auch zentrenbildende Funktionen aufweisen (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren). Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolge dessen sollten diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten bzw. verbrauchernah in zentralen Versorgungsbereichen lokalisiert werden. Diese Sortimente sind als nahversorgungsrelevant zu bezeichnen. Diese sind eine Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente.
- / Das Angebot von nicht zentrenrelevanten Sortimenten stellt im Allgemeinen auch an Standorten außerhalb von Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz unter Umständen sogar erwünscht. Nicht zentrenrelevante Sortimente sind häufig großteilig und werden überwiegend mit dem Pkw transportiert.

## 2.2 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente

Im Allgemeinen und vor dem Erfahrungshintergrund der GMA erfolgt die Einordnung von Sortimenten bezüglich ihrer Zentren-, Nahversorgungs- bzw. Nichtzentrenrelevanz vor dem Hintergrund folgender Kriterien und Prüfmaßstäbe:

### Übersicht 16: Kriterien der Zentrenrelevanz

Kriterium	Prüfmaßstäbe
1. Warenbeschaffenheit / Transport	Sperrigkeit, Abtransport
2. Flächenbedarf	Warenbeschaffenheit, Verkaufsflächenbedarf
3. Bedeutung für Attraktivität und Branchenmix in den zentralen Versorgungsbereichen	Alltagstauglichkeit, breite Zielgruppenansprache
4. Magnetfunktion	Bekanntheit, Anziehungseffekte auf Kunden
5. Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten	Kopplungseffekte zwischen Sortimenten
6. Städtebauliche Zielsetzungen sowie derzeit vorhandener Besatz	städttebauliche Zielsetzungen, Anteil der Verkaufsfläche in den zentralen Versorgungsbereichen

Quelle: GMA-Darstellung 2018

- Das erste Kriterium wurde allgemein als **„Warenbeschaffenheit / Transport“** definiert. Dieses schließt neben der Größe des Artikels (Sperrigkeit) auch den Abtransport der Ware durch den Konsumenten ein. Dieser erfolgt bei sperrigen Artikeln in der Regel mit dem Pkw, wodurch die Zentrenauglichkeit deutlich eingeschränkt ist.
- Das zweite Kriterium **„Flächenbedarf“** zielt auf die Warenpräsentation und den dafür erforderlichen Flächenbedarf ab. Ist aufgrund der Beschaffenheit des Produktes eine hohe Verkaufsflächengröße unumgänglich, weist dies auf eine tendenzielle Zentrenrelevanz hin. Dies liegt z. B. bei sperrigen Artikeln (z. B. Möbeln), aber auch bei Produkten im Freizeitbereich (z. B. Sportgroßgeräte) vor.
- Als drittes Kriterium gibt die **„Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt“** Auskunft über die Zentrenrelevanz eines Produktes. Weist der Artikel eine hohe Alltagstauglichkeit und breite Zielgruppenansprache auf, ist er dem kurz- bis mittelfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen oder regt der Artikel zu Spontankäufen an, weist der Artikel eher zentrenrelevante Eigenschaften auf.
- Das vierte Kriterium **„Magnetfunktion“** bezieht sich auf die Bedeutung des Artikels bzw. Anbieters als Anziehungspunkt für Kunden. Betriebe mit einer hohen Bekanntheit und Attraktivität (z. B. „Filialisten“) tragen in erheblichem Maße zur Attraktivität einer Einkaufsinnenstadt bei. Weist ein Sortiment eine hohe Attraktivität für die Allgemeinheit auf bzw. führt dazu, einen Einkaufsstandort erheblich zu stärken, indem Kunden gezielt angezogen werden, kann ihm eine Magnetfunktion zugesprochen werden, welche auf eine Zentrenrelevanz hindeutet. Dies gilt auch für Angebote des kurzfristigen Bedarfs.
- Als fünftes Bewertungskriterium gehen die **„Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten“** in die Bewertung ein. Ein Artikel weist Synergieeffekte auf, wenn Kopplungseffekte zu anderen Sortimenten bestehen. Dies kann z. B. für Bekleidung in Verbindung mit Schuhen abgeleitet werden. Mit zunehmender Spezialisierung eines Sortimentes nimmt in der Regel die Intensität von Kopplungskäufen ab.
- Als sechstes Bewertungskriterium sind die stadtentwicklungspolitischen und **städtebaulichen Zielsetzungen** der Stadt Landshut bezüglich der weiteren Einzelhandelsentwicklung zu berücksichtigen. Dabei sind sowohl die Entwicklungspotenziale in den einzelnen Sortimenten als auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen einzelner Standortlagen zu bewerten.

### 2.3 „Landshuter Sortimentsliste“

Die nachfolgende Übersicht stellt die zukünftige Einstufung der Sortimente in zentren-, nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Sortimente in der Stadt Landshut dar. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur an der derzeitigen räumlichen Verteilung des Einzelhandels in Landshut orientiert (Status quo), sondern auch städtebauliche Zielsetzungen berücksich-

tigt. So können z. B. Branchen, die derzeit nicht innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten werden bzw. dort nicht ihren Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen, als zentrenrelevant eingestuft werden, sofern entsprechende Ansiedlungen im zentralen Versorgungsbereich möglich erscheinen und dort zu einer maßgeblichen Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes beitragen würden. Dem gegenüber können im Einzelfall solche Sortimente, die in früherer Sortimentslisten der Stadt Landshut oder im LEP Bayern 2013 als zentrenrelevant eingestuft worden sind, aber nach aktuellen Erkenntnissen die zentralen Versorgungsbereiche nicht wesentlich prägen oder für die Aufwertung aufgrund veränderter Ansprüche an die Standortrahmenbedingungen (z. B. Flächenverfügbarkeit, verkehrliche Erreichbarkeit) auch auf lange Sicht nicht realistisch erscheinen, in der Landshuter Sortimentsliste anders zugeordnet werden.

Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht kritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes angesehen werden. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar.

**Die Sortimentsliste der Stadt Landshut orientiert sich dabei an der Liste des LEP Bayern 2013, welche hinsichtlich der gegenwärtigen Angebotssituation in Landshut sowie den zukünftigen stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen angepasst wurde.**

Das Instrument der Sortimentsdifferenzierung (zentrenrelevant bzw. nahversorgungsrelevant – nicht-zentrenrelevant) hat sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher erwiesen. So können im Rahmen der Baunutzungsverordnung die zentrenrelevanten Sortimente in den außerhalb der Innenstadt bzw. den dezentralen / nicht integrierten Standortlagen ausgeschlossen werden.

Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

- /// die positive Festsetzung: d. h. es werden bestimmte Sortimente zugelassen, alle anderen sind automatisch ausgeschlossen
- /// die negative Festsetzung: d. h. es werden bestimmte Sortimente ausgeschlossen, alle anderen sind zulässig.

Somit bietet das Sortimentsleitbild als ein Baustein des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes in Zusammenhang mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrument, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Landshut zukünftig gesteuert werden kann.

### Übersicht 17: „Landshuter Sortimentsliste“ (zusammenfassende Darstellung)

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente *
<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Bekleidung</li> <li>/// Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse</li> <li>/// Bücher, Zeitungen, Zeitschriften</li> <li>/// Geräte der Telekommunikation**</li> <li>/// Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren</li> <li>/// Haus- und Heimtextilien, Bettwaren</li> <li>/// Lederwaren</li> <li>/// Medizinische und orthopädische Produkte</li> <li>/// Parfümeriewaren</li> <li>/// Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf</li> <li>/// Schuhe</li> <li>/// Spielwaren</li> <li>/// Sportartikel, Sportkleingeräte, Outdoorbedarf (Schlafsäcke, Campingkocher)</li> <li>/// Sportbekleidung (inkl. Sportschuhe)</li> <li>/// Uhren und Schmuck</li> <li>/// Fotobedarf</li> <li><b>davon nahversorgungsrelevante Sortimente</b></li> <li>/// Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk, Getränke und Tabakwaren)</li> <li>/// Reformwaren</li> <li>/// Drogeriewaren</li> <li>/// Apothekerwaren</li> <li>/// Schnittblumen</li> <li>/// Zeitungen, Zeitschriften</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Möbel und Küchen</li> <li>/// Autoteile und Autozubehör</li> <li>/// Badeeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse</li> <li>/// Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren</li> <li>/// Boote und Zubehör</li> <li>/// Computer</li> <li>/// Elektrokleingeräte (weiße und braune Ware)***</li> <li>/// Unterhaltungselektronik (Radio, TV, DVD-Player), Ton- und Bildträger</li> <li>/// Elektrogroßgeräte (weiße Ware***)</li> <li>/// Campinggroßartikel (z. B. Zelte, Campingmöbel)</li> <li>/// Fahrräder, Fahrradzubehör (ohne Bekleidung)</li> <li>/// Sportgroßgeräte</li> <li>/// Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge</li> <li>/// Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen</li> <li>/// Leuchten und Zubehör</li> <li>/// Möbel (inkl. Küchen, Matratzen)</li> <li>/// Zooartikel, Tiere, Tiernahrung</li> </ul>

\* Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente zeigt auf, auf welche Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht kritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes angesehen werden. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar.

\*\* frequenzintensives Sortiment, hohe Anziehungskraft für jüngere Kundengruppen, innenstadtkompatibel

\*\*\* weiße Ware: z. B. Haus- und Küchengeräte; braune Ware: z. B. Radio-, Fernsehgeräte, DVD-Player

Quelle: GMA-Empfehlung 2018

### 3. Standortkonzept

Das Standortkonzept soll als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung dienen. Hier liegt ein wesentliches Augenmerk auf der zukünftigen Bewertung von Ansiedlungsvorhaben großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb der Standortkommune als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Aus diesem Grund erfolgt im Rahmen des Standortkonzeptes eine Einordnung der bestehenden Einkaufslagen in Landshut in eine Zentren- und Standortstruktur. Dazu werden sog. zentrale Versorgungsbereiche festgelegt und räumlich abgegrenzt. Die nachfolgende fachliche Einordnung des Begriffes „zentraler Versorgungsbereich“ soll zur besseren Verständlichkeit der Einordnung dienen.

### 3.1 Begriffsklärung „zentraler Versorgungsbereich“

Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs.

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:<sup>49</sup>

- **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.
- **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.
- **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.
- **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Stadtteile im Sinne von § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

Hinzuweisen ist auch auf die seit 1. Januar 2007 geltende Neufassung des § 1 Abs. 6 BauGB. Hier nach sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen. Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, so dass keine allgemein gültige Definition vorliegt. In der Rechtsprechung wurden durch das Oberverwaltungsgericht NRW<sup>50</sup> verschiedene Kriterien festgelegt, die durch das Bundesverwaltungsgericht<sup>51</sup> (BVerwG) bestätigt wurden.<sup>52</sup>

<sup>49</sup> Vgl. Kuschnerus, Ulrich (2007): Der standortgerechte Einzelhandel, S. 77 f.

<sup>50</sup> Vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05.

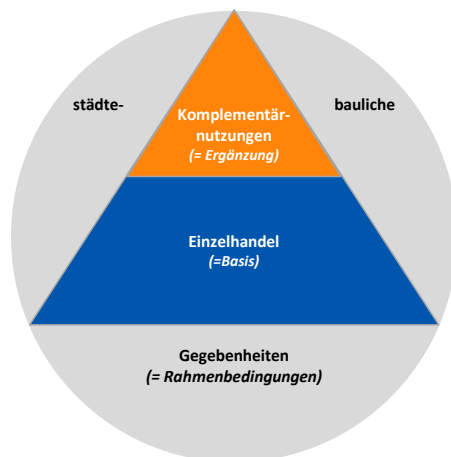
<sup>51</sup> Vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07 sowie vom 17.12.2003 - 4 C 2/08.

<sup>52</sup> Damit ist festzuhalten, dass zentrale Versorgungsbereiche der Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen dienen. Es handelt sich dabei mindestens um das Hauptzentrum eines Ortes (z. B. Innenstadt), aber auch Stadtteil- und Nahversorgungszentren können als zentrale Versorgungsbereiche definiert werden. Das Angebotsspektrum und die Nutzungsmischung orientieren sich an dem zu versorgenden Einzugsbereich (z. B. gesamtes Gemeindegebiet, Stadtteil, Wohnumfeld) der Standortlage (Vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05).



Die Festlegung und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt wurde von GMA unter Berücksichtigung vorhandener Planungen anhand der nachvollziehbar vorhandenen Verhältnisse vorgenommen.<sup>53</sup> Die Abgrenzung weiterer zentraler Versorgungsbereiche außerhalb der Innenstadt wurde anhand von Vorschlägen der GMA in der projektbegleitenden Arbeitsgruppe mehrfach diskutiert. Die GMA empfahl abschließend, keine weiteren zentralen Versorgungsbereiche auszuweisen. Der Empfehlung wurde von der Arbeitsgruppe gefolgt.

**Abbildung 24: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche**



**Einzelhandel / Komplementärnutzungen:**

- quantitative Aspekte (z. B. Anzahl, Dimensionierung)
- qualitative Aspekte (z. B. Art der Nutzung, Bestandsdichte)

**Städtebauliche Gegebenheiten:**

- stadträumliche Zäsuren (z. B. Straße mit Barrierewirkung / Bahngleise / Topographie / Stadtmauer / markanter Wechsel der Bebauungsstruktur / geschlossene Baukörper bzw. Bebauungsstrukturen etc.)
- Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z. B. Bahnhof, Rathaus, Stadthalle)

Quelle: GMA-Darstellung 2018

### 3.2 Zentren- und Standortkonzept

Unter Berücksichtigung der in Landshut bestehenden Einzelhandelslagen ergibt sich folgendes Zentren- und Standortkonzept:

**Abbildung 25: Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Landshut**

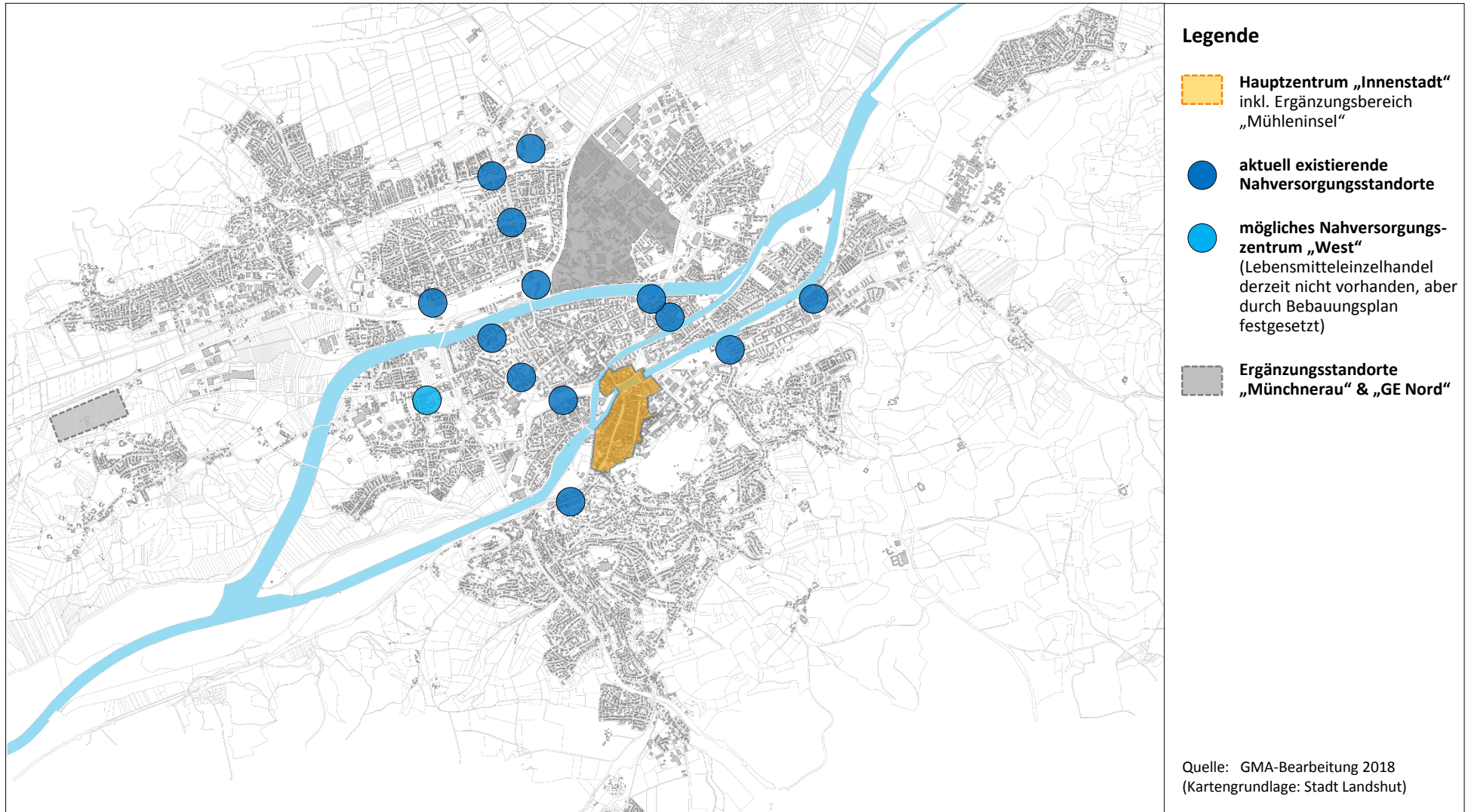
Hauptzentrum	Nahversorgungsstandorte	Ergänzungsstandorte
Innenstadt	13 Standorte im Stadtgebiet	Münchnerau, GE Nord
<b>Zentraler Versorgungsbereich</b>  gemäß § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a, BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO	<b>Nahversorgungslagen:</b> wohnortnahe, fußläufig erreichbare Standorte der Nahversorgung mit mindestens einem größeren Lebensmittel- markt, zum Teil mit weiteren Handelsbetrieben oder arrondierenden Nutzungen	autokundenorientierter Standorte des im Wesentlichen großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandels

Quelle: GMA-Darstellung 2018

<sup>53</sup> D. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

- Als **zentraler Versorgungsbereich** ist die Innenstadt mit historischen Altstadtbereich, dem Standort CCL im Norden dem Ländtor mit C&A / Oberpaur im Westen und dem Dreifaltigkeitsplatz im Süden zu klassifizieren. Darüber hinaus wird der Bereich nördlich der Isar (Mühleninsel) als Ergänzungsbereich definiert. Der zentrale Versorgungsbereich gilt als schutzwürdige Einkaufslage gem. Baugesetzbuch. Im Sinne einer an den Leitlinien ausgerichteten Einzelhandelspolitik sollten Neuansiedlungen großflächiger Betriebe (Verkaufsfläche > 800 m<sup>2</sup>) mit zentrenrelevanten Kernsortimenten auf diesen Standortbereich gelenkt werden. Durch Aufbereitung von Flächen kann die Stadt zu einer verbesserten Flächenverfügbarkeit beitragen. Parallel unterstreichen an den Markt gehende Flächen (z. B. K&L Ruppert) die perspektivisch immer wieder gegebene Flächenverfügbarkeit im Zentrum.
- Die **Nahversorgungsstandorte** bestehen aus solitär bzw. im Verbund gelegenen Lebensmittelmärkten und übernehmen eine wichtige Versorgungsfunktion in der Fläche. Die Lebensmittelmärkte weisen zum Teil arrondierende Nutzungen wie weiteren Einzelhandel, Dienstleister oder Gastronomie auf. Ein vollumfängliches Angebot von Waren des täglichen Bedarfs steht hier jedoch in der Regel nicht zur Verfügung.
- Bei dem **Ergänzungsstandorten Münchnerau und GE Nord** handelt es sich um vorwiegend autokundenorientierte Standorte, die bereits heute einen signifikanten Einzelhandelsbesatz aufweisen, welcher aus überwiegend großflächigen Betrieben aus dem Fachmarktbereich besteht. Im Landshutpark (Münchnerau) ist zudem Fachgeschäftsbesatz vorzufinden. Aufgrund der Gewerbegebietslage sowie der vorgesehenen Funktionsteilung zwischen der Innenstadt als Standort für zentrenrelevante Sortimente und den Ergänzungsstandorten im Westen und Norden der Stadt, sollen die Standorte der Ansiedlung von Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dienen und so – im Hinblick auf die gesamtstädtische Zentren- und Standortstruktur – eine ergänzende Funktion zum zentralen Versorgungsbereich einnehmen.
- Darüber hinaus ist eine Vielzahl von Einzelhandelsbetrieben an Standorten im Stadtgebiet verteilt, welche weder als zentraler Versorgungsbereich noch als Ergänzungsstandort einzustufen ist. Hierbei handelt es sich um sog. sonstige Lagen, wozu sowohl siedlungsräumlich integrierte Standorte (z. B. wohnortnahe Lagen) als auch dezentrale Bereiche (z. B. Gewerbe- und Industriegebiete) zählen.

## Karte 8: Zentren- und Standortstruktur der Stadt Landshut



### 3.2.1 Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“

Die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Innenstadt“ erfolgte auf Basis der durchgeführten Bestandsaufnahme der Erdgeschossnutzungen sowie anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen. Die Abgrenzung basiert auf der aktuellen Situation (faktische Prägung) und ist weitgehend parzellenscharf, um eine hinreichende Bestimmtheit und Bestimmbarkeit zu gewährleisten. In Einzelfällen wurde von der Parzellengrenze abgewichen, z. B. bei tiefen Wohngrundstücken oder wenn sich die baulichen Strukturen vor Ort nicht mit den Parzellenstrukturen decken. Darüber hinaus flossen die Ergebnisse der handelsorientierten städtebaulich-funktionalen Analyse (Vgl. Kapitel III.5) in die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs ein. Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Innenstadt“ ist in der nachfolgenden Karte dargestellt. Diese ist wie folgt zu begründen:

- Die Abgrenzung erfolgte handelsorientiert anhand der aktuell vorhandenen Einzelhandels- und Komplementärnutzungen (Erdgeschoss) im zentralen Versorgungsbereich und in den daran angrenzenden Bereichen. Einfluss auf die Abgrenzung nehmen Kriterien wie stadträumliche sowie topographische Zäsuren mit Barrierewirkung oder Unterbrechungen der Durchgängigkeit der Erdgeschossnutzungen. Demnach erstreckt sich der zentrale Versorgungsbereich südöstlich der Isar im Bereich zwischen Podewilsstraße im Nordosten sowie der Alten Bergstraße im Süden. In Richtung Westen wird die Innenstadt durch die Isar begrenzt, im Südosten reicht sie bis zum Hofgarten.
- Die Altstadt fungiert mit einem dichten Besatz mit Einzelhandelsbetrieben sowie z.T. arrondierenden Nutzungen als Hauptlage des Einzelhandels. Insbesondere im nördlichen und mittleren Bereich sind hier größere Geschäfte, vorwiegend aus dem Leitsortiment Bekleidung / Schuhe / Sport ansässig. Im südlichen Bereich in Richtung des Dreifaltigkeitsplatzes nimmt die Dichte des Handelsbesatzes etwas ab und Dienstleistungs- und Gastronomieeinheiten kennzeichnen den Bereich. Die Handelbetriebe sind hier überwiegend kleinteilig strukturiert. Mit den Magnetbetrieben Karstadt und C&A am Ländtorplatz sowie Oberpaur und H&M im Einmündungsbereich Theaterstraße / Altstadt wird im westlichen Bereich ein weiterer Handelsschwerpunkt gesetzt. Im Vergleich zur Altstadt ist der Handelsbesatz in der Neustadt deutlich weniger dicht angeordnet. Hier dominieren die sogenannten Komplementärnutzungen das Stadtbild, so dass hier entsprechend überwiegend Restaurants, Dienstleister und einige Cafés verortet sind. Die Straßen, welche sich zwischen Alt- und Neustadt befinden weisen ebenfalls kleinteilige Handelsstrukturen auf. Einen weiteren Magnet im Handelsbereich bildet das am nordöstlichen Rand des zentralen Versorgungsbereichs (Kreuzungsbereich Am alten Viehmarkt / Podewilsstraße) gelegene Einkaufszentrum City Center Landshut (CCL), welches ein Angebot mit zahlreichen, zum Teil großflächigen Filialisten vorhält.
- Grundsätzlich orientiert sich die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches am Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz. Nach Osten nimmt der Einzelhandelsbesatz

stark ab und sind nur noch einzelne Komplementärnutzungen zu finden, hier konzentrieren sich hier frequenzbringende öffentliche Nutzungen. So sind unter anderem die St. Jodok-, die Dominikaner- und die St. Nikolaus-Kirche, die Deutsche Rentenversicherung, und das Hans-Carossa-Gymnasium im stadtstrukturell kleinteiligen und ansonsten von Wohnnutzung dominierten Osten der Altstadt gelegen

- Im nördlichen Bereich wird der Bereich zwischen den Flussarmen der Isar (Mühleninsel) als Innenstadtergänzungsbereich definiert. Hier kennzeichnen überwiegend Dienstleister sowie Gastronomieeinrichtungen das Angebot.

Folgender Handels- und Dienstleistungsbesatz ist innerhalb des ZVB „Innenstadt“ (ohne Ergänzungsbereich) vorhanden:

**Tabelle 18: Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz im ZVB „Innenstadt“**

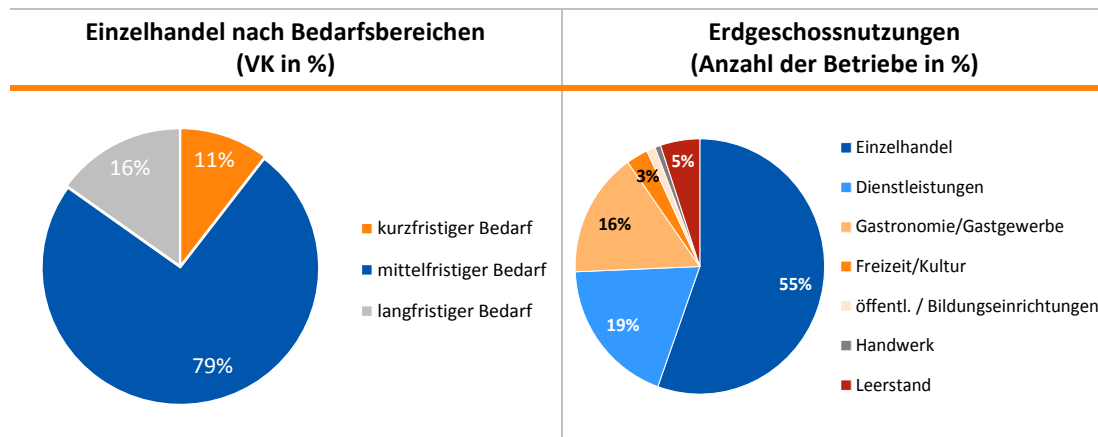
Branchen	Anzahl der Betriebe <sup>1</sup>	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>71</b>	<b>3.950</b>	<b>25,8</b>
Drogeriewaren	21	2.880	24,6
Blumen, zoologischer Bedarf	7	400	1,5
<b>kurzfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>99</b>	<b>7.230</b>	<b>51,9</b>
Bücher, Papier- und Schreibwaren, Spielzeug	12	4.060	16,1
Bekleidung	80	37.095	131,0
Schuhe, Lederwaren	18	2.770	8,9
Sport	6	1.450	4,3
<b>mittelfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>116</b>	<b>45.375</b>	<b>160,3</b>
Elektrowaren	14	1.340	6,6
Hausrat, Möbel, Einrichtung	41	5.240	15,4
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1	30	0,1
Optik, Uhren, Schmuck	36	2.040	13,3
Sonstige Sortimente <sup>3</sup>	10	655	2,3
<b>langfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>102</b>	<b>9.305</b>	<b>37,6</b>
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>246</b>	<b>57.960</b>	<b>224,0</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>317</b>	<b>61.910</b>	<b>249,8</b>

<sup>1</sup> Zuordnung der Betriebe nach Sortimentsschwerpunkten

<sup>2</sup> bereinigte Werte, d.h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet

<sup>3</sup> sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, sonstiges (z.B. Musikalien, Babyartikel)

Quelle: GMA-Erhebung 2017 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)



### Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

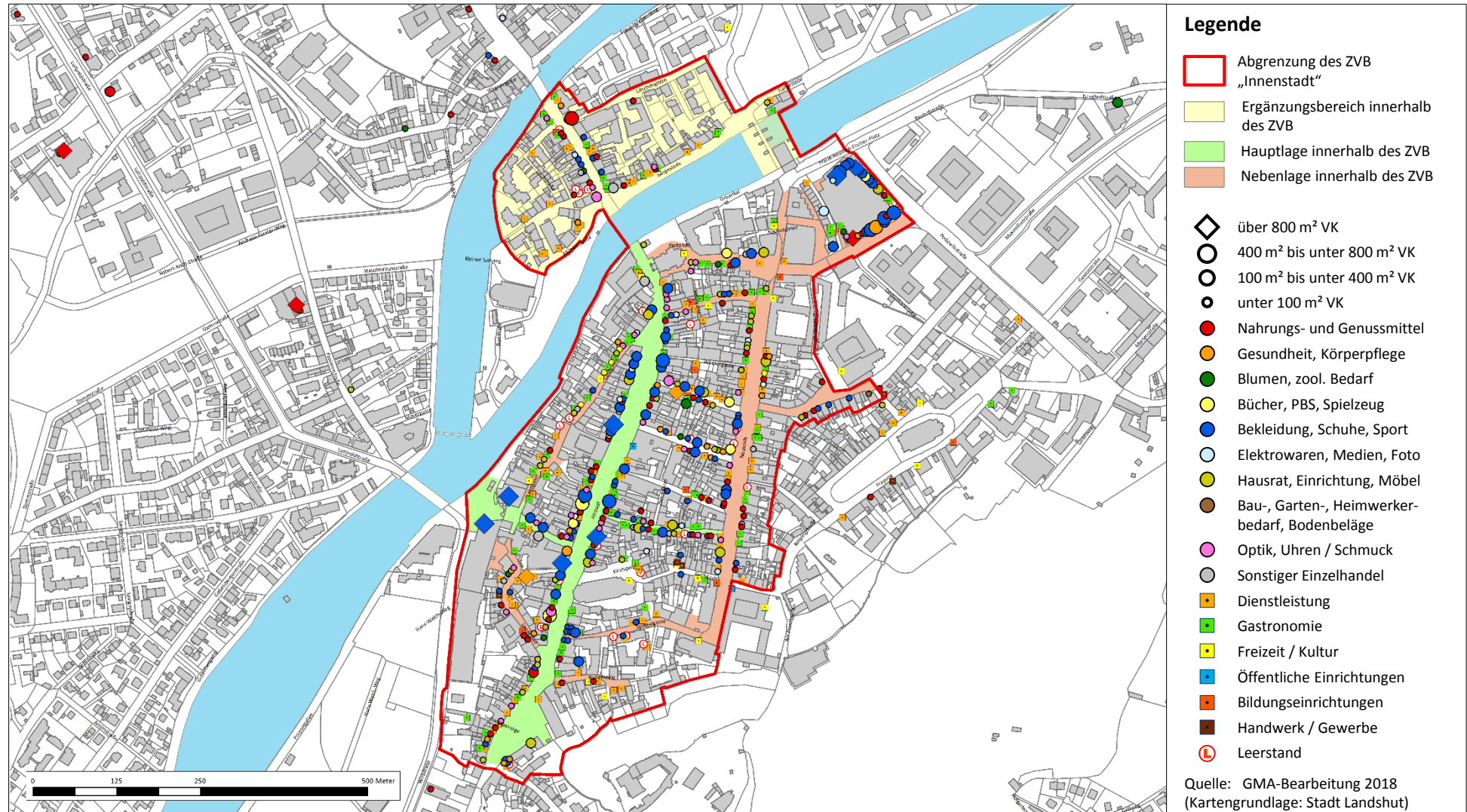
300 – unter 600 m <sup>2</sup> VK	Deichmann, Mister Lady, Hervis Sports, U1 Area, Butlers, Tom Tailor, New Yorker, Hobby Kunst, Stoff&Go, Benetton, Witt Weiden, Schuh Lipp
600 – unter 1.000 m <sup>2</sup> VK	S.Oliver, Aldi, New Yorker, Esprit, Bücher Pustet, Hugendubel, dm, Sutor
1.000 – unter 5.000 m <sup>2</sup> VK	C&A, Wöhr, H&M, Müller <sup>54</sup>
über 5.000 m <sup>2</sup> VK	Karstadt, Oberpaur

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2018

<sup>54</sup> Die beiden bisher existierenden Müller Filialen werden im Zusammenhang mit dem Umzug und damit verbundenen Nachbelegung des ehemaligen K&L Ruppert-Standortes zusammengefasst.



## Karte 9: Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“



### 3.2.2 Nahversorgungsstandorte

In Landshut gibt es insgesamt 13 Nahversorgungsstandorte.<sup>55</sup> Diese Bereiche stellen eine wichtige Versorgung sicher und werden daher im Einzelhandelskonzept als Nahversorgungsstandorte berücksichtigt. Diese Standortbereiche nehmen zwar wesentliche Versorgungsfunktionen für die Bevölkerung der Stadt Landshut ein, sodass Sie gesondert zu würdigen sind, können jedoch aufgrund ihrer Merkmalsausprägungen (z. B. Handelsbesatz und arrondierende Nutzungen, Kompaktheit, Branchenmix, Einzugsgebiet) nicht als zentrale Versorgungsbereiche definiert werden.

An den Nahversorgungsstandorten bestehen jeweils Lebensmittelmärkte, die trotz ihres fehlenden Zentrenansatzes eine wichtige Versorgungsbedeutung für die Nahversorgung in der Fläche besitzen. Sie verfügen allesamt über einen gewissen Anteil an Wohnbevölkerung, der den Standort fußläufig oder mit dem Fahrrad schnell und einfach erreichen kann.

Um diese Betriebe im Bestand zu sichern und zukunftsfähig aufzustellen werden diesen Betrieben gewisse maßvolle Entwicklungsperspektiven für Modernisierungen und ggf. Angebotserweiterungen gegeben. Neuansiedlungen sind an diesen Standorten jedoch nur in begrenztem Umfang möglich und sollten sich auf nahversorgungsrelevante Sortimente beschränken.

### 3.2.3 Ergänzungsstandorte für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel

Unter städtebaulichen Gesichtspunkten (Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen) ist – ergänzend zum Hauptzentrum – die Konzentration von nicht zentrenrelevanten Betrieben (großflächig und nicht großflächig) an autokundenorientierten Standorten zu empfehlen. Zusätzlich zum zentralen Versorgungsbereich können daher zwei Ergänzungsstandorte für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel ausgewiesen werden, welcher im Sinne einer „Arbeitsteilung“ den zentralen Versorgungsbereich im Idealfall funktional ergänzen sollen. Die Neuansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten ist zum Schutz des zentralen Versorgungsbereichs an diesem Standort planungsrechtlich auszuschließen. Bereits bestehende Betriebe genießen allerdings Bestandsschutz.

#### Münchnerau

Als Ergänzungsstandort des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels wird zum einen der Standort Münchnerau ausgewiesen. Er liegt in städtebaulich isolierter Lage im westlichen Stadtgebiet von Landshut an der Theodor-Heuss-Straße / Ludwig-Erhard-Straße im Umgriff eines Gewerbegebiets. Der Standortbereich ist verkehrsgünstig gelegen und entsprechend auf Autokunden ausgerichtet, es stehen großzügige Stellplatzkapazitäten bereit. Die Bundesautobahn A 92 ist binnen weniger Minuten zu erreichen. Entsprechend sind dem Ergänzungsstandort auch Versorgungsfunktionen für die Umlandgemeinden zu unterstellen.

<sup>55</sup> Zusätzlich zu den 13 ausgewiesenen Nahversorgungsstandorten lässt sich der NVS „West“ im Bereich Rennweg / Querstraße als möglicher Nahversorgungsstandort definieren. Zwar existiert hier derzeit kein Lebensmitteleinzelhandel, jedoch setzt der vorhandene Bebauungsplan diese Nutzungsmöglichkeit fest.

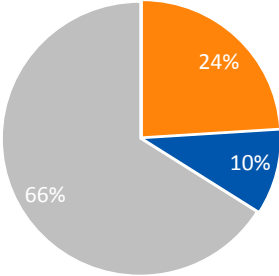
Der Einzelhandelsbesatz setzt sich aus dem Landshut Park mit zahlreichen Fachmärkten und Fachgeschäften aus sämtlichen Bedarfsstufen sowie einem Dehner Gartencenter und einem Poco Einrichtungsmarkt zusammen.

**Foto 5: Landshut Park**



Quelle: GMA-Aufnahme 2017

#### Zusammenfassende Bewertung: Münchnerau

Verkaufsfläche insgesamt	24.085 m <sup>2</sup>	 <ul style="list-style-type: none"><li>kurzfristiger Bedarf</li><li>mittelfristiger Bedarf</li><li>langfristiger Bedarf</li></ul>	
kurzfristiger Bedarf	5.825 m <sup>2</sup>		
mittelfristiger Bedarf	2.315 m <sup>2</sup>		
langfristiger Bedarf	15.945 m <sup>2</sup>		
Bedeutung der Betriebe	Poco, Dehner, Saturn, Kaufland		
Bewertung der Angebotssituation	Umfassendes, überwiegend autokundenorientiertes Angebot mit Schwerpunkt im langfristigen Bedarfsbereich		
Lagekategorie	Ergänzungsstandort für nicht zentrenrelevante Sortimente		
Handlungsempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Schwerpunkt auf Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem Sortiment (Funktionsteilung mit der Innenstadt)</li><li>▪ Entwicklungspotenziale im nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich (Möbel, Teppiche / Bodenbelege)</li><li>▪ Ansiedlung von Komplementärnutzungen (z. B. Fitnessstudio)</li></ul>		

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2018

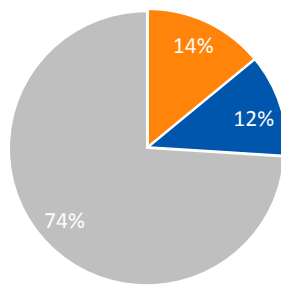
Aktuellen Planungen zufolge ist mittelfristig eine Verkleinerung des ansässigen Saturn Elektronikfachmarktes vorgesehen. Welcher Nutzung die frei werdende Verkaufsfläche zugeführt werden soll ist noch nicht abschließend festgelegt. Im Sinne des Einzelhandelskonzeptes sind in diesem Zusammenhang nicht zentrenrelevante Sortimente in zu präferieren. Die Nachnutzung durch einen Drogeriefach- oder Biosupermarkt steht derzeit im Raum. Eine solche Nutzung stünde aber im Widerspruch zu den Empfehlungen im vorliegenden Konzept. Hingegen können unter Wahrung der festgesetzten Verkaufsflächengrößen für zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimentsgruppen jeweils flexibel Nutzungsänderungen realisiert werden.

## GE Nord

Als weiterer Ergänzungsstandort des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels fungiert die Einzelhandelsagglomeration im Gewerbegebiet Nord, nahe der Grenze zur Gemeinde Ergolding. Der Standort umfasst ein vergleichsweise großes Gebiet und wird durch die Bahntrasse im Westen, die Stadtgrenze sowie B 299 im Osten sowie die B 15 im Süden begrenzt. Der Standortbereich ist aufgrund der zahlreichen Bundesstraßen im Umfeld sehr gut in das örtliche Verkehrsnetz eingebunden und entsprechend auf Pkw-Kunden ausgerichtet. Die einzelnen Anbieter halten für den ruhenden Verkehr Stellplätze bereit.

Die Einzelhandelsbetriebe im GE Nord sind überwiegend dem langfristigen Sortimentsbereich zuzuordnen. Dies ist insbesondere den großflächigen Anbietern XXXLutz, Obi, Bauhaus und Mömax zuzuschreiben. Darüber hinaus sind mit Expert und Media Markt zwei strukturprägende Elektronikanbieter im GE Nord ansässig. Mit mehreren Lebensmittelmärkten (z. B. Norma) und Fachmärkten (u. a. Modemark Röther, Rofu Kinderland) entfallen jedoch auch größere Verkaufsflächenanteile auf Waren den kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereichs.

### Zusammenfassende Bewertung: GE Nord

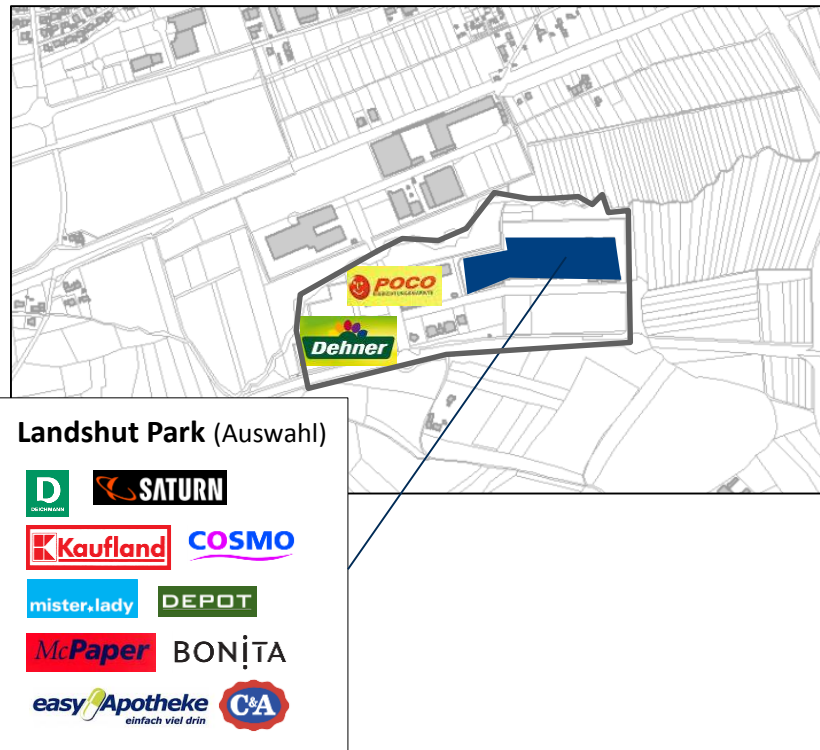
Verkaufsfläche insgesamt	78.475 m <sup>2</sup>	 <ul style="list-style-type: none"><li>kurzfristiger Bedarf</li><li>mittelfristiger Bedarf</li><li>langfristiger Bedarf</li></ul>	
kurzfristiger Bedarf	11.330 m <sup>2</sup>		
mittelfristiger Bedarf	9.200 m <sup>2</sup>		
langfristiger Bedarf	57.945 m <sup>2</sup>		
Bedeutung der Betriebe	XXXLutz, Obi, Bauhaus, Mömax, Modemark Röther		
Bewertung der Angebotssituation	Umfassendes, überwiegend autokundenorientiertes Angebot mit Schwerpunkt im langfristigen Bedarfsbereich		
Lagekategorie	Ergänzungsstandort für nicht zentrenrelevante Sortimente		
Handlungsempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Schwerpunkt auf Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem Sortiment (Funktionsteilung mit der Innenstadt)</li><li>▪ Entwicklungspotenziale eingeschränkt, allenfalls im nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich (Möbel, Teppiche / Bodenbelege, Gartenmarkt)</li></ul>		

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2018



## Karte 10: Ergänzungsstandorte für den großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel

### Münchnerau



### GE Nord



#### 4. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben erforderlich.<sup>56</sup> Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

- /// Ausschluss zentrenrelevanter / nahversorgungsrelevanter Sortimente
- /// zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO
- /// Ausschluss des gesamten Einzelhandels

Die Regeln folgen dem zentralen Grundsatz, dass Ansiedlungen bzw. Erweiterungen nicht zu einer Beeinträchtigung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche führen dürfen und sich die Dimensionierung eines Vorhabens am zugeordneten Versorgungsgebiet orientieren soll. Außerdem sind bei Ansiedlungen bzw. Erweiterungen die landesplanerischen Vorgaben zu beachten.

Im Folgenden werden auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der zuvor beschriebenen Zentren- und Standortstruktur in Landshut branchen- und standortbezogene Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung definiert.

##### 4.1 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs „Innenstadt“

Für den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt sollten keine Beschränkung hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen gelten. Das heißt, dass sowohl großflächige<sup>57</sup> Betriebe als auch nicht großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten zulässig und städtebaulich erwünscht sind. Auch die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist hier grundsätzlich zulässig. Ihre Ansiedlung ist aus städtebaulicher Sicht jedoch nicht zu empfehlen und sie sollte nicht Teil der Landshuter Ansiedlungspolitik sein. Etwaige Flächenpotenziale sollten Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten vorbehalten werden, die für die Innenstadt eine frequenzerzeugende Wirkung haben. Da es bei Ansiedlungsvorhaben großflächiger Betriebe im zentralen Versorgungsbereich durch Wettbewerbseffekten zu Lageverschiebungen auch innerhalb des Zentrums kommen kann, wird empfohlen, diese auf die Hauptlage Altstadt zu konzentrieren und für bestimmte großflächige Betriebsformen Einzelfallprüfungen vorzunehmen.<sup>58</sup> Die Kundenfrequenz innerhalb des Ergänzungsbereiches nördlich der Isar nimmt gegenüber der Einkaufsinnenstadt spürbar ab, die Angebote sind hier zum Teil spezialisierter und die Versorgungsfunktion ist vor allem auf die Innenstadt und die umgebenden Wohngebiete begrenzt. Großflächiger zentrenrelevanter oder nahversorgungsrelevanter Einzelhandel ist in diesem Bereich zwar zunächst zulässig, sollte jedoch keine negativen Auswirkungen auf die Haupt- und Nebenlagen ausüben.

<sup>56</sup> Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

<sup>57</sup> Großflächiger Einzelhandel ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

<sup>58</sup> Steuerungsempfehlungen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches sind rechtlich nicht bindend.



## **4.2 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche**

### **4.2.1 Nahversorgungsstandorte**

Bei den Nahversorgungsstandorten handelt es sich um Standorte, die zwar einen gewissen Einzelhandelsbesatz aufweisen, aber nicht als zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen sind. Sie weisen häufig bereits deutliche Zentrumsansätze auf und übernehmen Nahversorgungsfunktionen für die angrenzenden Wohnquartiere, wenngleich die Gesamtausstattung nicht zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs ausreicht und hier häufig die Möglichkeiten für eine Integration großflächiger Einzelhandelsbetriebe fehlen. Die Ansiedlung von kleinflächigem nahversorgungsrelevantem Einzelhandel soll möglich sein, da hier in der Regel keine Beeinträchtigungen des zentralen Versorgungsbereichs vorliegen. Dabei ist zu differenzieren zwischen kleinteiligen Angeboten wie Bäckereien, Blumenläden, Apotheken usw. und Drogeriemärkten unterhalb der Grenze zur Großflächigkeit. Bei Planung von Agglomeration aus Lebensmittelmarkt und (mehreren) Fachmärkten muss im Zweifelsfall durch Verträglichkeitsgutachten der Nachweis erbracht werden, dass weder gravierende nachteiligen Auswirkungen auf die bestehenden Nahversorgungsstrukturen noch in der Innenstadt zu erwarten sind.<sup>59</sup> Großflächige Ansiedlungsvorhaben im zentrenrelevanten Sortimentsbereich sind auszuschließen. Großflächige Einzelhandelsanlagen mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind auf die Ergänzungsstandorte zu lenken.

### **4.2.2 Ergänzungsstandorte des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels**

Um die zentralen Versorgungsbereiche in ihren bestehenden Strukturen nicht zu beeinträchtigen sowie in deren Entwicklung nicht zu behindern, sollte in den Ergänzungsstandorten Münchnerau und GE Nord zukünftig die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten (groß- und nicht großflächig) planungsrechtlich ausgeschlossen werden. Hingegen können unter Wahrung der festgesetzten Verkaufsflächengrößen für zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimentsgruppen jeweils flexibel Nutzungsänderungen realisiert werden. An diesem Standort sollte hingegen die Ansiedlung von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten konzentriert werden, um so eine Bündelung von Einzelhandelsangeboten zu erreichen. Bestehende Betriebe genießen Bestandsschutz.

<sup>59</sup> In diesem Zusammenhang ist darauf zu verweisen, dass bestimmte Baugebiete nach BauNVO klein- und mittelflächige Betriebe bis zu einer Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> VK zulassen, so dass auch hier eine planungsrechtliche Steuerung erschwert ist.

#### 4.2.3 Sonstige siedlungsräumlich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete)

Siedlungsräumliche integrierte Lagen (z.B. Wohngebiete) sind gemäß Standortkonzept zunächst nicht als Einzelhandelsstandorte vorgesehen. Dennoch ist hier die Ansiedlung von nahversorgungsrelevanten Betrieben sowie kleinflächigen Anbietern mit zentren- oder nicht zentrenrelevanten Sortimenten grundsätzlich möglich, aber auch hier muss im Zweifelsfall der Nachweis erbracht werden, dass keine nachteiligen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind.

#### 4.2.4 Sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (vor allem Gewerbe- und Industriegebiete)

Diese Lagen sollten – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Aus diesem Grund sowie im Hinblick auf die Zielsetzung des Einzelhandelskonzeptes sollten hier Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten vollständig ausgeschlossen werden. Darüber hinaus sind im Landshuter Stadtgebiet auch bedarfsgerechte Flächen für Gewerbe- und Industriebetriebe bereitzustellen, weshalb ein genereller Einzelhandelsausschluss (Einzelhandel mit nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten) in manchen Gewerbe- und Industriegebieten im Rahmen der Bauleitplanung geboten ist.

**Ausnahme:** Ausnahmsweise können in Gewerbegebieten Verkaufsflächen (auch nahversorgungs- und zentrenrelevant) für Eigenproduktionen und weiter be- oder verarbeitende Produkte (sog. Annexhandel) dort ansässiger Gewerbe- und Handwerksbetriebe zugelassen werden. Das Vorhandensein eines sog. Annexhandels ist gegeben, wenn dieser

- /// in unmittelbarem baulichen und betrieblichen Zusammenhang zu einem innerhalb des Gewerbegebietes ansässigen Handwerks- oder Gewerbebetrieb steht,
- /// die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb in Grundfläche und Baumasse untergeordnet ist,
- /// das Warenangebot aus eigener Herstellung oder aus Produkten, die Handwerklich weiter be- oder verarbeitet wurden, besteht.

Die ausnahmsweise Zulässigkeit des Annexhandels ist auch unter dem Aspekt der Sicherung von Flächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe innerhalb der Gewerbegebiete zu verstehen. Unter Berücksichtigung einer deutlichen Beschränkung der angebotenen Produkte sowie der geringen Verkaufsflächendimensionierungen sind aus gutachterlicher Sicht keine Beeinträchtigungen für eine geordnete Entwicklung innerhalb von Landshut zu erwarten. Sofern alle oben genannten Kriterien zum Vorhandensein eines Annexhandels erfüllt sind, kann dieser zulässig sein. In jedem Fall ist die Gewährung einer Ausnahme im Einzelfall, vor allem im Hinblick auf eine angemessene Verkaufsflächengröße, zu prüfen.<sup>60</sup>

<sup>60</sup> Aus der Begründung zum Bebauungsplan muss eine Verkaufsflächenobergrenze deutlich werden. Empfohlen wird hier die Festsetzung einer absoluten Größe in Verbindung mit einer relativen Beschränkung (z. B. maximal 10 % der Geschossfläche des Hauptbetriebes).

**Abbildung 26: Übersicht zu Steuerungsempfehlungen**

Ansiedlung in ... mit ...		Innenstadt	Nahversorgungs- lagen	Ergänzungs- standorte	sonstige Lagen	
					siedlungsräumlich integrierte Lagen	siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen
nahversorgungs- relevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	①	⚡	①	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	⚡	①	⚡
zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	⚡	⚡	⚡	⚡
	nicht großflächig	✓	①	⚡	①	⚡
nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	⚡	✓	⚡	①
	nicht großflächig	✓	①	✓	①	①

✓ Ansiedlung möglich und städtebaulich zu empfehlen  
 ① Einzelfallprüfung erforderlich  
 ⚡ Ansiedlung nicht möglich bzw. städtebaulich nicht zu empfehlen  
 \* großflächiger Einzelhandel ab 800 m² VK

Quelle: GMA-Darstellung 2018

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, ist bei Ansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen zu empfehlen. **Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben** (ab 800 m² VK) mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) ist eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente<sup>61</sup> auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 800 m² VK anzuregen. Um sicherzustellen, dass die insgesamt zulässige Fläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann, ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung die Dimensionierung einzelner Sortimente zu prüfen. Auch dies könnte ansonsten zu einer Unterwanderung des Sortimentskonzeptes und letztlich zu Beeinträchtigungen der schutzwürdigen Strukturen in Landshut führen.

<sup>61</sup> Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben (z. B. Möbelhaus mit Kernsortiment Möbel und Randsortimenten im Bereich Glas / Porzellan / Keramik, Dekorationsartikel, Heimtextilien etc.). Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (Vgl. OVG NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

## 5. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in Abstimmung mit der Stadt Landshut erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser so genannten informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

- **Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Rat der Stadt Landshut<sup>62</sup>** als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:
  - Städtebauliche Ziele der Stadt Landshut für die Einzelhandelsentwicklung
  - Festlegung der Zentren- und Standortstruktur
  - Abgrenzung und Definition des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt
  - Landshuter Sortimentsliste
  - Steuerungsempfehlungen für die Einzelhandelsentwicklung
- **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung:** Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das auf der Grundlage dieses Gutachtens erstellte Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es durch den Rat beschlossen worden ist.<sup>63</sup>

**Das vorliegende Gutachten ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Landshut zu verstehen, welches insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung kein „Konzept für die Ewigkeit“ darstellt. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das mittelfristig (in der Regel etwa 5 – 7 Jahre) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.**

<sup>62</sup> Eine sortimentsregelnde Bauleitplanung ohne Beschluss als Konzept nach § 1 Abs. 3 Nr. 11 BauGB ist nicht möglich.

<sup>63</sup> Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

<b>Verzeichnisse</b>	<b>Seite</b>
<b>Kartenverzeichnis</b>	
Karte 1: Lage der Stadt Landshut und zentralörtliche Struktur in der Region	26
Karte 2: Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Landshut	29
Karte 3: Nahversorgungssituation in Landshut und dem Umland (Status quo-Situation)	32
Karte 4: Einpendler in die Stadt Landshut	34
Karte 5: Kaufkraftkoeffizienten im Marktgebiet des Landshuter Einzelhandels	36
Karte 6: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Landshut	37
Karte 7: Nahversorgung Gesamtstadt Landshut	79
Karte 8: Zentren- und Standortstruktur der Stadt Landshut	104
Karte 9: Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“	108
Karte 10: Ergänzungsstandorte für den großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel	112
<b>Tabellenverzeichnis</b>	
Tabelle 1: GMA-Branchensystematik	10
Tabelle 2: Standortanforderungen an Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)	15
Tabelle 3: Einwohner der Stadt Landshut nach Stadtteilen	23
Tabelle 4: Bevölkerungsentwicklung 2007 – 2017	23
Tabelle 5: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Landshut)	27
Tabelle 6: Einzelhandelsbestand nach Stadtteilen	30
Tabelle 7: Marktgebiet der Stadt Landshut	38
Tabelle 8: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet von Landshut	39
Tabelle 9: Touristisches Potenzial für die Stadt Landshut	40
Tabelle 10: Soziodemografische Merkmale der befragten Passanten	48
Tabelle 11: Verkehrsmittel nach Wohnort	49
Tabelle 12: Positive und negative Faktoren in der Landshuter Innenstadt	51
Tabelle 13: Einwohnerentwicklung im Marktgebiet bis 2025	57
Tabelle 14: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet von Landshut (Prognose 2025)	58

Tabelle 15:	Durchschnittliche Verkaufsflächengröße zentraler Träger der Nahversorgung	76
Tabelle 16:	Ausstattung Nahrungs- und Genussmittel in Großstädten	76
Tabelle 17:	Nahversorgung nach Stadträumen im Überblick	77
Tabelle 18:	Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz im ZVB „Innenstadt“	106

### Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Untersuchungsaufbau	8
Abbildung 2:	Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung	12
Abbildung 3:	Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes 2007 – 2017 in Deutschland (in Mrd. €)	12
Abbildung 4:	Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2005 – 2015 (VK in Mio. m <sup>2</sup> )	13
Abbildung 5:	Entwicklung der Onlineumsätze in Deutschland 2007 – 2017 (in Mrd. €)	14
Abbildung 6:	Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden Verbrauchers“	16
Abbildung 7:	Die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2011 – 2017	24
Abbildung 8:	Altersgruppen in der Stadt Landshut und im Umfeld 2016 – 2030 (Prognose) in %	35
Abbildung 9:	Branchenspezifische Verkaufsflächenausstattung (VK in m <sup>2</sup> / 1.000 Einwohner)	42
Abbildung 10:	Interkommunaler Vergleich der Verkaufsflächenausstattung	43
Abbildung 11:	Einzelhandelszentralität der Stadt Landshut	44
Abbildung 12:	Gründe für einen Besuch in der Landshuter Innenstadt	49
Abbildung 13:	Verkehrsmittelwahl der Landshuter Bevölkerung	50
Abbildung 14:	Verkehrsmittelwahl der Bewohner des Landkreises	50
Abbildung 15:	Regelmäßigkeit der Besuche in der Landshuter Innenstadt	51
Abbildung 16:	Veränderung der Attraktivität der Landshuter Innenstadt	52
Abbildung 17:	Bewertung der Landshuter Innenstadt	54
Abbildung 18:	Wettbewerbsstandorte für Landshut	55
Abbildung 19:	Pkw-Stellplätze in der Landshuter Innenstadt	66
Abbildung 20:	Facetten der Nahversorgung	71
Abbildung 21:	Betriebstypen nach Anzahl	76

Abbildung 22: Betriebstypen nach Verkaufsfläche	76
Abbildung 23: Ziele des Einzelhandelskonzepts	96
Abbildung 24: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche	102
Abbildung 25: Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Landshut	102
Abbildung 26: Übersicht zu Steuerungsempfehlungen	116

### Fotoverzeichnis

Foto 1: Einzelhandelsbesatz in der Altstadt (I)	64
Foto 2: Einzelhandelsbesatz in der Altstadt (II)	64
Foto 3: Geschäftsbesatz in der Neustadt (I)	64
Foto 4: Geschäftsbesatz in der Neustadt (II)	64
Foto 5: Landshut Park	110

### Übersichten

Übersicht 1: Zusammenfassung der wesentlichen Strukturdaten der Stadt Landshut	25
Übersicht 2: Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	60
Übersicht 3: Nahversorgungsstandort Wittstraße / Aldi, REWE (im Bau)	80
Übersicht 4: Nahversorgungsstandort Niedermayerstraße / Edeka	81
Übersicht 5: Nahversorgungsstandort Ritter-von-Schoch-Straße / Rewe, Lidl	82
Übersicht 6: Nahversorgungsstandort Podewilsstraße / Edeka-Center	83
Übersicht 7: Nahversorgungsstandort Stethaimerstraße / Netto / Lidl	84
Übersicht 8: Nahversorgungsstandort Papiererstraße / Rewe	85
Übersicht 9: Nahversorgungsstandort Rennweg / Rewe	86
Übersicht 10: Nahversorgungsstandort Rupprechtstraße / Lidl, dm	87
Übersicht 11: Nahversorgungsstandort Ergoldinger Straße / Penny	88
Übersicht 12: Nahversorgungsstandort Oberndorfer Straße / Rewe	89
Übersicht 13: Nahversorgungsstandort Flurstraße / Rewe	90
Übersicht 14: Nahversorgungsstandort Goethestraße / Edeka	91
Übersicht 15: Nahversorgungsstandort Waldkirchener Straße / Netto	92
Übersicht 16: Kriterien der Zentrenrelevanz	97
Übersicht 17: „Landshuter Sortimentsliste“ (zusammenfassende Darstellung)	100