



Dr. Heider
Standort- und
Wirtschaftsberatung

Dr. Heider
Standort- und Wirtschaftsberatung GmbH
Bismarckstraße 5 86159 Augsburg
Tel ++49-(0)821/52 78 53
Fax ++49-(0)821/52 29 87
www.heider-swb.de
info@heider-swb.de

STADT SCHONGAU

Einzelhandelskonzept im Rahmen des
Integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzeptes (ISEK)



Augsburg, 03. Mai 2017



Oberste Baubehörde
im Bayerisches Staatsministerium
des Innern, für Bau und Verkehr

Bayern.
Die Zukunft.



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz,
Bau und Reaktorsicherheit



STÄDTEBAU-
FÖRDERUNG
von Bund, Ländern und
Gemeinden

Dieses Projekt wird im Städtebauförderungsprogramm "Städtebaulicher Denkmalschutz" mit Mitteln des Bundes und des Freistaats Bayern gefördert.

STADT SCHONGAU

Einzelhandelskonzept im Rahmen des Integrierten Städtebaulichen Entwicklungskonzeptes (ISEK)

Auftraggeber: Stadt Schongau

Projektleitung: Dr. Manfred Heider

Projektbearbeitung: Dipl.-Geogr. (Univ.) Herbert Brunner
Dipl.-Geogr. (Univ.) Daniel Abbenseth

Die vorliegende Untersuchung unterliegt dem deutschen Urheberrecht. Verwendung, Weitergabe, Vervielfältigung, Veröffentlichung, die Bereitstellung im Internet u.ä. von einzelnen Inhalten oder des gesamten Werkes sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Die enthaltenen Karten und Daten sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht aus dem Gutachten separiert oder einer anderen Nutzung zugeführt werden. Bei Nichtbeachtung dieser Regelungen ist der Verursacher für daraus entstehende oder auftretende Urheberrechtsverletzungen und deren Ansprüche ebenso wie für die Abwehr und die daraus entstehenden Kosten von Urheberrechtsansprüchen verantwortlich.

INHALTSVERZEICHNIS

1	VORBEMERKUNG UND AUFGABENSTELLUNG	6
2	ANFORDERUNGEN DER EINZELHANDESENTWICKLUNG AUF KOMMUNALER EBENE UND RECHTLICHE ASPEKTE	7
3	ENTWICKLUNGEN UND TENDENZEN DES EINZELHANDELS	13
4	WESENTLICHE STRUKTURDATEN DER STADT SCHONGAU	19
4.1	Lage im Raum, verkehrliche Erschließung und landesplanerische Funktion	19
4.2	Bevölkerung – Entwicklung, Struktur und Prognose	21
4.3	Wirtschaftsstandort Schongau	24
4.3.1	Zentrale Wirtschaftsstrukturdaten	24
4.3.2	Sonstige Wirtschaftsindikatoren – Wohnungsbau und Tourismus	27
5	DER EINZELHANDELSSTANDORT SCHONGAU	30
5.1	Marktgebiet und Kaufkraft	30
5.1.1	Raumsituation und Marktgebiet	30
5.1.2	Die Kaufkraft im Marktgebiet	32
5.1.3	Kaufkraftorientierung im Marktgebiet und Kaufkraftbindung des Einzelhandels in Schongau	34
5.2	Branchen-, Größen- und Standortstruktur des Einzelhandels in Schongau	38
5.2.1	Branchenstruktur des Einzelhandels	38
5.2.2	Größenstruktur des Einzelhandels	39
5.2.3	Standortstruktur	41
5.3	Einzelhandels- und Geschäftsstandort Alt-/Innenstadt	45
5.3.1	Einzelhandels- und Standortstruktur in der Alt-/Innenstadt von Schongau	45
5.3.2	Qualität der gewerblich genutzten Immobilien in der Alt-/Innenstadt Schongaus	52
5.3.3	Ladenqualität in der Alt-/Innenstadt Schongaus	54
5.3.4	Barrierefreiheit bei der Zugänglichkeit der gewerblich genutzten Immobilien in der Alt-/Innenstadt Schongaus	55
5.4	Lebensmitteleinzelhandel und Nahversorgung	58
5.5	Verkaufsflächenausbaupotenzial	63

6	SCHONGAU AUS SICHT DER BÜRGER/HAUSHALTE UND DER GEWERBETREIBENDEN	67
6.1	Statistische Angaben zu den Befragten	67
6.1.1	Gewerbebefragung	67
6.1.2	Haushaltsbefragung	70
6.2	Der Einzelhandels- und Gewerbestandort Schongau	71
6.2.1	Einschätzung der Situation der Gewerbebetriebe und des Standortes Schongau	71
6.2.2	Betriebssituation und Betriebsprobleme	74
6.3	Der Einzelhandelsstandort Schongau aus Kundensicht	80
6.4	Die Gemeinde Schongau im Urteil der Befragten	86
6.5	Erforderlicher Handlungs- und Verbesserungsbedarf in der Altstadt Schongaus aus Sicht der Befragten	95
6.6	Wirksamkeit einzelner Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Altstadt	97
7	GEGENÜBERSTELLUNG DER STÄRKEN UND SCHWÄCHEN	100
7.1	Allgemeine Standortrahmenbedingungen	100
7.2	Einzelhandel und Alt-/Innenstadt	101
7.3	Kommunikation und Marketing	103
8	EINZELHANDESENTWICKLUNGSKONZEPT	104
8.1	Leitlinien der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung	106
8.2	Sortimentskonzept	109
8.3	Zentrenkonzept	113
8.4	Stärkungskonzept Alt-/Innenstadt	119
8.4.1	Handlungsfeld Betriebsaktivierung	122
8.4.2	Verdichtung / Vernetzung / Konzentration	127
8.4.3	Handlungsfeld Immobilien- und Flächenmanagement	129
8.4.4	Handlungsfeld Stadtbild und öffentlicher Raum	133
8.4.5	Handlungsfeld Image und Marketing	135
9	ORGANISATIONSTRUKTUR ZUR UMSETZUNG DER HANDLUNGSFELDER UND MAßNAHMEN	138

10	ZUSAMMENFASSUNG	140
11	ANHANG	148
11.1	Sortimentsgliederung ladenrelevanter Einzelhandel	148
11.2	Begriffsdefinitionen	150

1 Vorbemerkung und Aufgabenstellung

Die Stadt Schongau ist gewillt, sich zur Sicherung der Attraktivität als Wirtschaftsstandort und auch als Lebensraum den Herausforderungen zu stellen und lässt hierfür als wichtige Entscheidungsgrundlage ein Städtebauliches Entwicklungskonzeptes (ISEK) erarbeiten. Im Rahmen des ISEKs nimmt die Einzelhandelsthematik eine bedeutende Rolle ein. Sowohl die Sicherung der Innenstadt als auch der Einzelhandels- und Zentralitätsfunktion des Wirtschaftsstandortes Schongau zeigen große Abhängigkeiten von der Einzelhandelsentwicklung. Insbesondere zur standortstärkenden Innenstadtentwicklung sind der Einzelhandel, ergänzt durch weitere gewerbliche und touristische Nutzungen aus Dienstleistungen und Gastronomie, als zentrale Aspekte und Stellfaktoren zu betrachten.

Das durch die Stadtsanierungsmaßnahmen in Schongau verfolgte Ziel der Stärkung der innerörtlichen Standort- und Einzelhandelssituation erfordert die Berücksichtigung und letztendlich die Ausrichtung der gesamtörtlichen Flächen- und Standortentwicklung des Einzelhandels. Hier gilt es, die Chancen zu ermitteln, aber auch Beeinträchtigungsgefahren durch zusätzliche Einzelhandelsflächen in deren Wirkung auf die Innenstadt sowie das Nahversorgungsangebot für die Bevölkerung aufzuzeigen. Auch Fragen der Attraktivierung der Rahmenbedingungen des Einzelhandels und der Innenstadt mit den weiteren standortstärkenden Funktionen, wie Tourismus und Wohnen, sind zu beantworten.

Das erarbeitete Konzept zeigt die Möglichkeiten und Anforderungen der Einzelhandels- und Standortentwicklung in Schongau auf und gibt Antworten auf die Frage, wie die Innenstadt gesichert und wie den Anforderungen an einen attraktiven und funktionsfähigen Standortbereich auch künftig entsprochen werden kann.

Die Ausgangssituation für das Einzelhandelskonzept Schongau ist gekennzeichnet durch

- ▶ den Bedarf zur Stärkung des Einzelhandels
- ▶ das angestrebte Ziel einer Sicherung der Attraktivität als Einkaufsziel im Einklang mit der Innenstadt
- ▶ aktuelle Ansiedlungsvorhaben des Einzelhandels
- ▶ der Notwendigkeit zur Ausrichtung der Einzelhandelsentwicklung an den Erfordernissen der Innenstadt – unter den Aspekten der Verträglichkeit und Förderunschädlichkeit der kommunalen Einzelhandelsentwicklung mit den Zielen der Städtebauförderung und Landesplanung.

Aus aktuellem Anlass erfolgt die Bearbeitung der Einzelhandelsthematik vorgezogen und soll später in das ISEK integriert werden.

2 Anforderungen der Einzelhandelsentwicklung auf kommunaler Ebene und rechtliche Aspekte

Aus den in den letzten Jahren bzw. Jahrzehnten vollzogenen und den weiterhin zu erwartenden Strukturveränderungen des Einzelhandels ergeben sich, neben dem immer stärker werdenden Onlinehandel¹, insbesondere auch aus der dezentral gerichteten Standortorientierung vieler Einzelhandelsbetriebe, Probleme im Hinblick auf eine städtebaulich anzustrebende Stärkung einer Innenstadt bzw. Ortsmitte.

Grundsätzlich gilt: Randgemeindliche (dezentrale) Standorte bzw. Vorhaben an solchen Standorten sind dann sinnvoll, wenn sie das Angebot in der Innenstadt bzw. Ortsmitte und ggf. sonstiger vorhandener zentraler Versorgungsbereiche ergänzen. Dies gilt z.B. für Einzelhandelsbetriebe, die etwa auf Grund ihrer Flächenansprüche oder ihrer baulichen Ausprägungen in zentralen Lagen nicht realisiert werden können. Entscheidend für die jeweilige Beurteilung von Vorhaben unter dem Aspekt der Verträglichkeit mit den bestehenden Strukturen von Einzelhandel und zentralen Versorgungsbereichen sind die Lage, Größe und Branchenstruktur.

Ohne den Strukturwandel im Einzelhandel beeinflussen zu wollen oder den Wettbewerb zu verhindern, ist eine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung auf kommunaler Ebene wichtig, damit diese einer nachhaltigen und dem Allgemeinwohl verpflichteten Entwicklung der Innenstadt bzw. Ortsmitte entspricht. Ein derartiges Vorgehen ist sowohl planerisch, rechtlich als auch politisch erforderlich und angemessen.

Das Planungsrecht bietet mit dem BauGB (Baugesetzbuch) und der BauNVO (Baunutzungsverordnung) ein umfangreiches und effektives Instrumentarium zu dieser geforderten Einzelhandelssteuerung (z.B. Aufstellung von Bebauungsplänen, Anpassung alter Bebauungspläne, Ausweisung von Sondergebieten, sortimentspezifische Festsetzungen in Bebauungsplänen).

¹ Der Onlinehandel hat sich inzwischen nicht nur zu einem bedeutenden Anbieter im Einzelhandel bzw. zu einem ernst zu nehmenden Wettbewerber des stationären Handels entwickelt, er trägt auch einen bedeutenden Teil zur Steigerung des Gesamtumsatzes des bundesdeutschen Einzelhandels bei. Gemäß den offiziellen Angaben des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels entfallen aktuell rund 11% des Einzelhandelsumsatzes auf den Versandhandel (inkl. Internethandel), laut Angaben des HDE sind es rund 9%. Anteil an der stetig steigenden Bedeutung des Onlinehandels am Gesamthandel haben nicht nur reine Onlineanbieter wie z.B. Amazon, sondern verstärkt auch stationäre Händler, die in den letzten Jahren ein sog. Multi-Channel-Angebot aufgebaut, d.h. einen ergänzenden Onlineshop eröffnet bzw. ihr Onlineangebot ausgeweitet und verbessert haben.

■ EXKURS

Einzelhandelskonzepte und zentrale Versorgungsbereiche

Rechtliche Grundlagen

Die Lenkung der Versorgungsstrukturen obliegt v.a. der Stadt-/Gemeindeentwicklungspolitik, die über verschiedene städtebauliche und baurechtliche Steuerungsmaßnahmen hinsichtlich der Einzelhandelsentwicklung verfügt.

Die Ausarbeitung eines Einzelhandelskonzeptes, welches oftmals einem Integrierten Städtebaulichen Entwicklungskonzept (ISEK) angeschlossen ist, dient der in die Zukunft gerichteten kommunalen Einzelhandelsentwicklung. In einem Einzelhandelskonzept soll durch die Festlegungen 'wo' (d.h. an welchen Standorten bzw. in welchen Standortbereichen) und 'nach welchen Kriterien' eine den Zielen der Stadt-/Gemeindeentwicklungspolitik entsprechende Einzelhandelsentwicklung stattfinden soll, ein konzeptionelles und städtebaulich verträgliches Vorgehen erreicht werden. Ein reaktives, lediglich aus – möglicherweise nicht abgestimmten – Einzelfallbeurteilungen zusammengesetztes Vorgehen, ohne eine, mittels eines Einzelhandelskonzeptes nachhaltig geplante Gesamtstrategie, soll dementsprechend stattdessen so weit als möglich vermieden werden. Die Umsetzung eines Einzelhandelskonzeptes lässt sich durch Festsetzungen in Bebauungsplänen bzw. durch Festsetzungen für den nicht beplanten Innenbereich nach § 34 BauGB gewährleisten.

Die Bedeutung von Einzelhandelskonzepten in der Bauleitplanung wird durch § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB fundiert. Ein Einzelhandelskonzept, im Sinne als ein gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB von der Gemeinde beschlossenes städtebauliches Entwicklungskonzept oder eine sonstige städtebauliche Planung, ist bei der Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigen. Ein so beschlossenes Einzelhandelskonzept stellt eine wichtige Grundlage insbesondere für die planungsrechtliche Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben, zur Sicherung der Innenstadt, zur Sicherung und Ergänzung der Grundversorgung, für Bauleitplanaufstellungen, zur Steuerung von innenstadtrelevanten Sortimenten sowie für die interkommunale Abstimmung dar.

Für den nicht beplanten Innenbereich nach § 34 BauGB bietet der seit 01.01.2007 gültige § 9 Abs. 2a BauGB die Möglichkeit von Festsetzungen in Form einer einfachen Bebauungsplanung. Hierbei können Regelungen festgelegt werden, nach denen nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind bzw. nur ausnahmsweise zulässig sind. Die Begründung für das Verfahren des einfachen Bebauungsplanes ist auf die Aussagen eines städtebaulichen (Einzelhandels-) Entwicklungskonzeptes zurückzuführen (§ 1 Abs. 6, Nr.

11 BauGB), in welchem konkrete Aussagen zu bestehenden oder geplanten 'zentralen Versorgungsbereichen' enthalten sind.

Für den Außenbereich (§ 35 BauGB) gelten im Bezug auf großflächige Einzelhandelsnutzungen die Beschränkungen des § 11 Abs. 3 BauNVO. Auch über die Zulässigkeit nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe kann die Kommune Festsetzungen nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO treffen.

Ein Einzelhandelskonzept stellt somit ein Zielsystem dar und dient der funktionalen Entwicklung eines Stadt- bzw. Gemeindegebietes. Auf Grund der oben genannten Bestimmungen des Bauplanungsrechts besitzt eine Stadt bzw. Gemeinde ein effizientes und flexibles Instrument, um die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben zu steuern und als städtebaulich nicht verträglich eingestufte Ansiedlungsvorhaben abzulehnen.

Wesen und Bedeutung 'zentraler Versorgungsbereich'

Die Erhaltung und Entwicklung 'zentraler Versorgungsbereiche' sind ein eigenständiger Belang der Bauleitplanung (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB). 'Zentrale Versorgungsbereiche' innerhalb eines Gemeindegebietes sind dabei laut Bundesverwaltungsgerichtsurteil (BVerwG 4 C 7.07) vom 11. Oktober 2007 wie folgt definiert:

„Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelseinrichtungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine bestimmte Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Sie können sich sowohl aus planerischen Festlegungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben.“

In einer Entscheidung des OVG Nordrhein-Westfalen (Az. / A 964/05) vom 11. Dezember 2006 wird der Begriff 'zentrale Versorgungsbereiche' folgendermaßen definiert:

„Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein „Versorgungsbereich“ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde – ggf. auch nur eines Teils des Gemeindegebietes – insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind.“

Die Frage der Zentralität von Versorgungsbereichen betrifft nicht nur die gemeindeweite bzw. überörtliche / übergemeindliche Versorgung. Es gehören dazu ebenfalls Bereiche, die der Grund- und Nahversorgung dienen. Daher können als 'zentrale Versorgungsbereiche' gelten:

- ▶ Innenstädte (Innenstadtzentren) bzw. Ortsmitten

- ▶ Stadtteilzentren (Nebenzentren)
- ▶ Nahversorgungsbereiche/-zentren.

Anzumerken ist in diesem Zusammenhang auch, dass das OVG Münster in einem Urteil vom 11.12.2006 explizit darauf hinweist, dass eine reine Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich diesen allein noch nicht zu einem 'zentralen Versorgungsbereich' macht. Dies betrifft insbesondere in den letzten Jahren / Jahrzehnten entstandene Fachmarkttagglomerationen in Gewerbegebieten.

'Zentrale Versorgungsbereiche' stellen sowohl zur Beurteilung und Genehmigungsfähigkeit von großflächigen Einzelhandelsvorhaben und Einkaufszentren im Sinne des § 11 BauNVO, als auch im Sinne des § 34 Abs. 3 BauGB die zu beachtende räumliche Wirkungszone dar, auf die keine wesentlichen bzw. schädlichen Auswirkungen durch Einzelhandelsvorhaben erfolgen dürfen. 'Zentrale Versorgungsbereiche' sind zudem bedeutsam bei der Abstimmung der Bauleitplanung benachbarter Kommunen (§ 2 Abs. 2 Satz 2, 2. Alternative); so müssen von Einzelhandelsvorhaben die Auswirkungen auf 'zentrale Versorgungsbereiche' benachbarter Kommunen berücksichtigt werden.

Schädliche Auswirkungen auf 'zentrale Versorgungsbereiche'

Das OVG Nordrhein-Westfalen (Az. / A 964/05) vom 11.Dezember 2006 hat sich in dieser oben bereits angeführten Entscheidung außerdem mit den „schädlichen Auswirkungen“ auf 'zentrale Versorgungsbereiche' auseinandergesetzt.

Schädliche Auswirkungen für einen 'zentralen Versorgungsbereich' sind dann als gegeben anzusehen, wenn die Zulassung eines Vorhabens beachtliche Funktionsstörungen in einem 'zentralen Versorgungsbereich' erwarten lässt. Dies wird dann angenommen wenn

- ▶ das Vorhaben außerhalb eines 'zentralen Versorgungsbereiches' angesiedelt werden soll,
- ▶ sein Warenangebot gerade (auch) solche Sortimente umfasst, die zu den für die gegebene Versorgungsfunktion des betreffenden 'zentralen Versorgungsbereiches' typischen Sortimenten gehören und
- ▶ das Vorhaben nach seiner konkreten Lage und Ausgestaltung erwarten lässt, dass die Funktionsfähigkeit des betroffenen 'zentralen Versorgungsbereiches' insbesondere durch zu erwartende Kaufkraftabflüsse in beachtlichem Ausmaß beeinträchtigt und damit gestört wird.



Für die Stadt Schongau sind aus städtebaulicher Sicht bei der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung insbesondere folgende Aspekte zu beachten:

- ▶ Der Einzelhandel sowie auch der ergänzende Gewerbebesatz² der Innenstadt weisen eine besondere Bedeutung auf. Neben der Versorgungsfunktion bestehen zusätzliche Aufgaben: So ist der Geschäftsbesatz in der Innenstadt Garant der traditionellen Funktionsmischung mit erheblicher Bedeutung für die Lebensfähigkeit dieses Raumes; speziell ohne den Einzelhandel geht dort die für große Teile der Häuser wesentliche Nutzungsart verloren. Mit dem Rückgang der Einkommen aus dem Einzelhandel und dem übrigen Gewerbe in der Innenstadt schwinden Möglichkeit und Bereitschaft zu Erhalt und Sanierung des Gebäudebestandes.
- ▶ Sicherung der Innenstadt und Nahversorgung: Neuansiedlungen können je nach Lage und Größe Auslöser einer tiefgreifenden Umstrukturierung des lokalen Einzelhandels sein. Bei Neuansiedlungen ist zu beachten, dass die bisher in der Innenstadt wahrgenommenen Aufgaben der Einzelhandelsfunktion, Einkaufsattraktivität sowie der traditionellen Funktionsmischung als Basis innenstädtischer Gebäudenutzungen auch künftig gesichert bleiben (Vermeiden einer Angebotsausdünnung, Anbieten eines breiten Sortimentsmixes, Konzentration zentrenrelevanter Angebote). Ergänzend gilt darauf zu achten, die Bevölkerung möglichst wohnortnah mit Gütern des täglichen Bedarfs (v.a. Lebensmittel) zu versorgen.
- ▶ Um im Vergleich mit Wettbewerbsstandorten die Marktposition halten zu können, sind eigene Angebotsergänzungen, Profilbildung und eine Sicherung bzw. Steigerung der Attraktivität als Einkaufsort unerlässlich. Zielgruppen sind die eigene Bevölkerung und teils auch die des Umlandes, damit der Kaufkraftzufluss nach Schongau trotz des ausgeprägten Wettbewerbs in der Region mindestens erhalten bleibt, möglichst aber gesteigert wird.
- ▶ Zwischen Einzelhandel sowie Freizeitverhalten bestehen beträchtliche Wechselwirkungen. Durch Gäste und Besucher ergeben sich daher üblicherweise zusätzliche Umsatzmöglichkeiten, die dem lokalen Einzelhandel bzw. der gesamten Ökonomie vor Ort zu Gute kommen. Die Verweildauer als Basis möglicher zusätzlicher Einzelhandelsausgaben kann durch attraktive Freizeit- und Gastronomieangebote erhöht werden.
- ▶ In der Innenstadt soll auf ein möglichst breites Branchenspektrum geachtet werden, dadurch wird die Attraktivität des Standortbereiches wesentlich mitbestimmt. Fallen einzelne Betriebe weg, bedeutet dies rückläufige Kunden- und Besucherzahlen mit Auswirkung auf die verbleibenden Betriebe der Innenstadt. Kommen hingegen Betriebe hinzu, welche den bestehenden Angebotsmix ergänzen, erfolgt eine Stärkung des gesamten Standortbereiches. Die Attraktivität und der Erfolg professionell gemanagter Einkaufscenter mit einem breiten Mix aus Einzelhandel, Dienstleistung und v.a. auch Gastronomie basieren genau auf diesem Grundprinzip.

² V.a. (konsumorientierte) Dienstleistungen und Gastronomie.

- ▶ Für die Attraktivität einer Innenstadt bestehen zwischen den Sortimenten deutliche Unterschiede. Je nach räumlicher Integrierbarkeit, dem Kundenaufkommen, der Transportierbarkeit der Güter sowie der Ergänzungsfähigkeit für einen innenstädtischen Branchenmix eignen sich Branchen und Sortimente mehr oder weniger gut für eine Innenstadt. Es bestehen Sortimente, welche dort eine besondere Eignung aufweisen, die sog. „innenstadt- bzw. zentrenrelevanten Sortimente“. Durch die Ansiedlung und Konzentration von innenstadt-/zentrenrelevanten Sortimenten in der Innenstadt können dort Stärkungseffekte erzielt werden. Ansiedlungen außerhalb der Innenstadt beschränken bzw. verhindern hingegen die Ausbaumöglichkeiten der Innenstadt. Das Instrument der Sortimentsfestsetzung ermöglicht auf Grundlage der BauNVO (§ 1 Abs. 5 und 9, § 11) eine differenzierte Regelung der Zulässigkeit von Sortimenten. Die für die Festsetzung von Sortimentsbeschränkungen erforderlichen „besonderen städtebaulichen Gründe“ sind insbesondere die Sicherung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit der Innenstadt sowie der Erhalt der innerstädtischen Nahversorgungsstruktur. Mit § 9 Abs. 2a BauGB bestehen zudem Festsetzungsmöglichkeiten zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben, um den mit § 34 Abs. 3 BauGB verfolgten Zweck zu erreichen, Vorhaben zu unterbinden, welche schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche erwarten lassen.

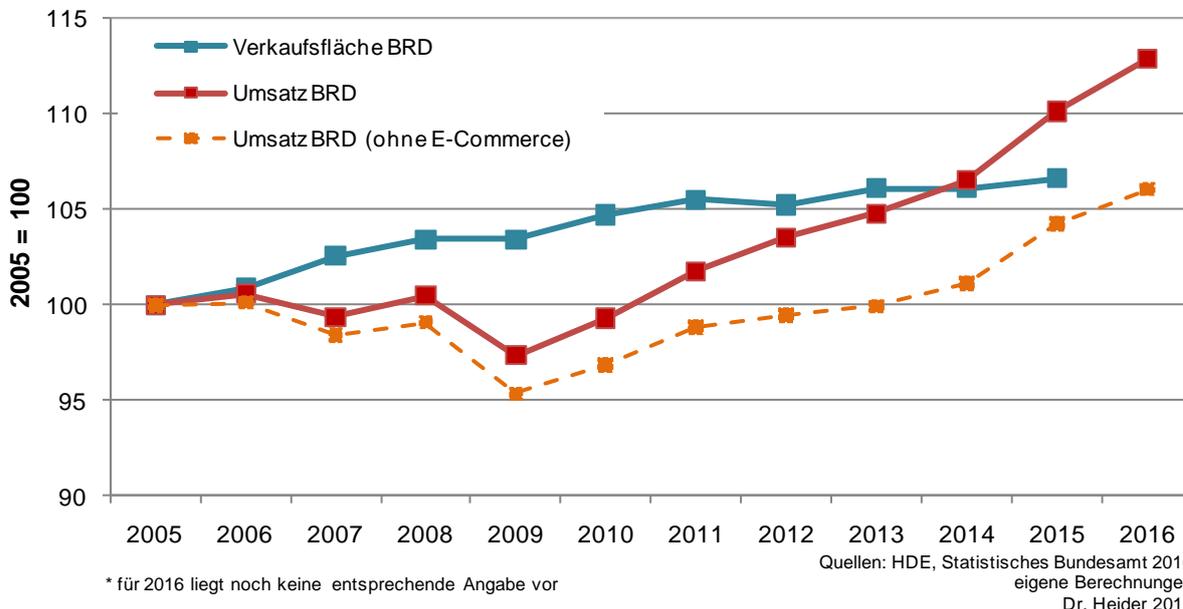
3 Entwicklungen und Tendenzen des Einzelhandels

Die Einzelhandelsausgaben und damit die Umsätze im bundesdeutschen Einzelhandel haben sich seit den neunziger Jahren bis etwa zum Jahr 2010, abgesehen von vergleichsweise kleinen Schwankungen, in der Summe kaum verändert. Preisbereinigt, d. h. nach Abzug der Inflationsrate³, ist die Umsatzentwicklung in diesem Zeitraum sogar erkennbar negativ ausgefallen. Der in Folge der Wirtschaftskrise besonders stark rückläufige Einzelhandelsumsatz des Jahres 2009 wird durch das deutliche Wirtschaftswachstum in den nachfolgenden Jahren wieder ausgeglichen und kann seither von Jahr zu Jahr – im Gegensatz zum vormaligen, langjährigen Trend – in nennenswertem Umfang gesteigert werden. 2016 wurden im deutschen Einzelhandel (im engeren Sinn, d.h. ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken) laut Angaben des HDE schätzungsweise ca. 485,7 Mrd. € umgesetzt; zum Vergleich: 2005 lag der Einzelhandelsumsatz lediglich bei etwas über 430 Mrd. €. Der stagnative Verlauf der letzten Jahre bzw. Jahrzehnte konnte in den letzten Jahren (seit 2010) "umgedreht" werden. Inwieweit positive Beschäftigungseffekte und erhaltene bzw. weiter zu erwartende Lohn-/Gehaltssteigerungen zu einer weiteren Zunahme der einzelhandelsbezogenen Ausgaben auch über das Jahr 2016 hinaus führen werden, hängt wesentlich von der Entwicklung des gesamtwirtschaftlichen Umfeldes ab.

Bei differenzierter Betrachtung des Gesamtumsatzes des bundesdeutschen Einzelhandels und des Umsatzanteils, der im E-Commerce (Onlinehandel) generiert wird, fällt auf: auch bei einer alleinigen Betrachtung des Umsatzes im stationären Einzelhandel (d.h. ohne Umsatz aus dem Onlinehandel) ist eine grundsätzlich ähnliche Entwicklung wie beim Gesamtumsatz festzustellen. Bemerkenswert ist jedoch, dass die jährlichen Zuwachsraten im Onlinehandel deutlich höher sind als beim stationären Handel. Zum Vergleich: während der Umsatz im stationären Handel seit 2009 insgesamt um lediglich ca. 11,2% anstieg, wuchs der Umsatz im Onlinehandel im selben Zeitraum um mehr als 100%. Der Onlinehandel hat sich somit inzwischen nicht nur zu einem bedeutenden Anbieter im Einzelhandel bzw. zu einem ernst zu nehmenden Wettbewerber des stationären Handels entwickelt, er trägt auch einen bedeutenden Teil zur Steigerung des Gesamtumsatzes des bundesdeutschen Einzelhandels bei. Anteil daran haben nicht nur reine Onlineanbieter wie z.B. Amazon, sondern verstärkt auch stationäre Händler, die in den letzten Jahren ein sog. Multi-Channel-Angebot aufgebaut, d.h. einen ergänzenden Onlineshop eröffnet bzw. ihr Onlineangebot ausgeweitet und verbessert haben.

³ Lt. Veränderung des Verbraucherpreisindex für Deutschland des Statistischen Bundesamtes.

Einzelhandelsentwicklung Deutschland nach Verkaufsflächen* und Umsätzen 2005 bis 2016

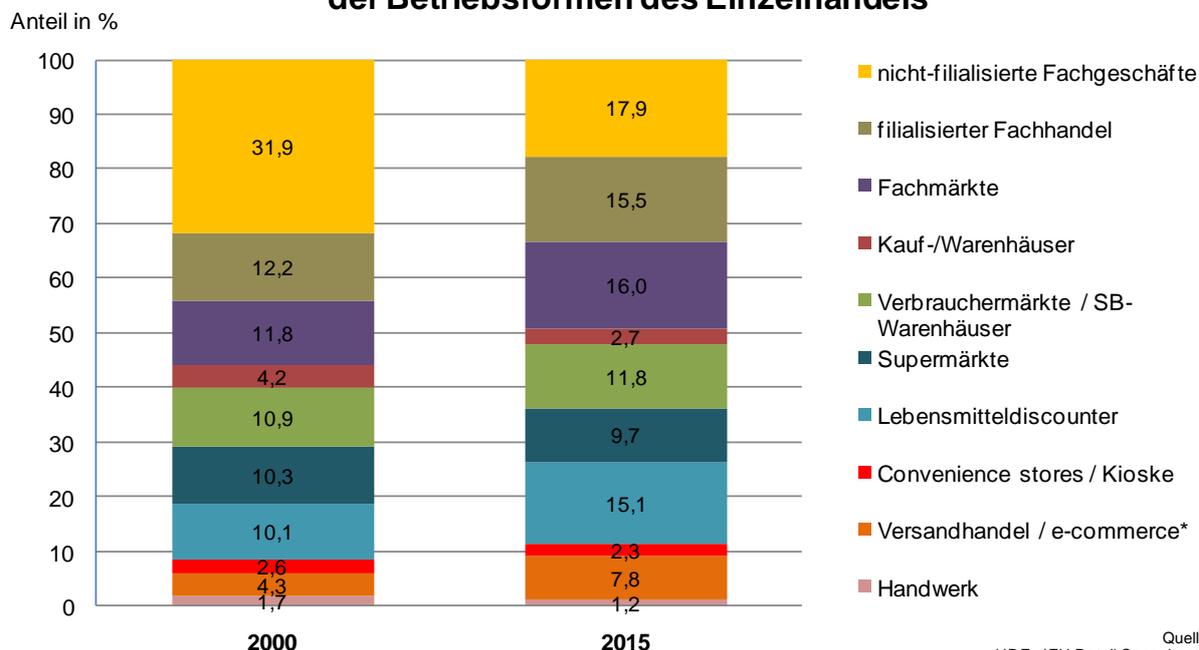


Während die Umsätze im Einzelhandel in der Langzeitbetrachtung der letzten Jahre lange Zeit stagnierten bzw. erst seit den vergangenen sieben Jahren wieder erkennbar ansteigen⁴, stand dem über Jahre eine beinahe gegenläufige Verkaufsflächenentwicklung gegenüber. Bis etwa 2011 stiegen die Verkaufsflächen stetig und erkennbar an, seither ist nahezu eine Stagnation bei etwa 123-124 Mio. m² auszumachen. Ergänzend ist anzumerken, dass es zwischen 2011 und 2012 auch aufgrund der Schlecker-Insolvenz sogar erstmals einen leichten Rückgang gab, 2013 setzte sich das Flächenwachstum zwar wieder fort – jedoch in geringerem Maße als die Jahre davor.

Die Expansion der Verkaufsflächen wurde und wird weiterhin in hohem Maße von den Großbetriebsformen des Einzelhandels getragen. Deren Wachstum sowie der damit einhergehende Anpassungsdruck auf die traditionellen Einzelhandelsbetriebsformen, d. h. Fachgeschäfte und innenstadtorientierte Kauf-/Warenhäuser, führen zu den seit geraumer Zeit laufenden Umstrukturierungen des Einzelhandels. Der Marktanteil der kleinen und mittleren, nicht-filialisierten Fachgeschäfte geht in Folge davon verstärkt zurück, der der Fachmärkte steigt hingegen zusehends.

⁴ Ein Anstieg der Einzelhandelsumsätze nach 2009 ist sowohl für den gesamten Einzelhandel als auch den stationären Einzelhandel zu verzeichnen. Im stationären Einzelhandel reicht der Anstieg kaum aus die Preissteigerung auszugleichen, so dass nach realen Werten (im stationären Einzelhandel) von einer Stagnation auszugehen ist.

Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen des Einzelhandels



* Erhebungen des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels kommen zu erkennbar höheren Ergebnissen (rund 11%), welche u.E. realistisch sind, vom HDE aber bisher nicht offiziell übernommen wurden.

Quelle:
HDE, IFH Retail Consultants,
eigene Berechnungen,
Dr. Heider 2017

Der Lebensmitteleinzelhandel als nach wie vor ausgesprochen aktiver Part der Flächenexpansion im Einzelhandel, befindet sich in einem anhaltenden Konzentrationsprozess – aktuell vereinen die Top 5 der Branche mehr als 70%, die Top 10 nahezu 87% der Umsätze in Deutschland auf sich.⁵ Mit der anstehenden Übernahme von Tengelmann durch Edeka setzt sich der Konzentrationsprozess weiter fort. Die Zahl der Verkaufsstellen ist dabei weiter rückläufig. Kleinere, oftmals inhabergeführte Geschäfte des traditionellen Lebensmitteleinzelhandels werden zunehmend geschlossen. Ähnliches gilt – aus Sicht der Betreiber/Filialunternehmen – für zu kleine bzw. mit Standortnachteilen behaftete Filialen. Innerhalb des Lebensmitteleinzelhandels steigt insbesondere die Zahl der Verbrauchermärkte / großen Supermärkte und der Lebensmitteldiscounter. Letztere profitieren von der anhaltenden Kaufzurückhaltung und anhaltend hohen Preissensibilität der Verbraucher. Die Discounter binden, aktuellsten Untersuchungen zu Folge, bundesweit derzeit ca. 43% der Umsätze des Lebensmitteleinzelhandels⁶; allerdings kann das deutlich reduzierte Wachstum seit 2004 und der zwischen 2013 und 2014 erfolgte leichte Umsatzanteilsrückgang (von ca. 43,7% auf ca. 43,0%) als ein Indiz dafür gesehen werden, dass die Marktanteile nur mehr eingeschränkt steigerungsfähig sein dürften. Verbrauchermärkte bzw. größere Supermärkte mit einem sehr umfassenden und qualitativ wertigen Angebot können ihren Marktanteil hingegen zunehmend wieder steigern. Produktbezogen nimmt insbesondere der Anteil der Bioprodukte eine stetig wachsende

⁵ Gemäß Angaben der Lebensmittelzeitung.

⁶ Vgl. GfK Consumer Panels – Jahresbilanz 2014.

Rolle ein; ähnliches gilt zunehmend auch für regional erzeugte und vegane Lebensmittel. Grund hierfür ist das gewachsene Bewusstsein der Kunden/Konsumenten für gesunde und zunehmend auch nachhaltig produzierte Lebensmittel.⁷

Beim Einkaufsverhalten der Kunden zeigt sich eine hohe Flexibilität bei der Einkaufsstättenwahl. Dies gilt im Hinblick auf die bevorzugten Betriebsformen⁸ wie auch auf die Inanspruchnahme von Standorten, wobei die gewünschten Kriterien wie gute Erreichbarkeit und gesuchtes Angebot Vorteile der räumlichen Nähe zum Wohnen und traditioneller Orientierungen bisher besuchter Einkaufsziele aufheben. Dies bedeutet nicht, dass bisherige und traditionsbezogene Einkaufsorientierungen nicht mehr bestehen – Vorzüge der Innenstädte werden von der Mehrzahl der Verbraucher durchaus wahrgenommen. Der Erfolg oder Nicht-Erfolg von Innenstädten wird aber immer mehr davon bestimmt, ob es gelingt, sich durch Qualität und Attraktivität sowohl des Einzelhandelsbesatzes, als auch der städtebaulichen Rahmenbedingungen im Wettstreit der Einkaufsziele um die Kunden hervorzuheben.

Auf der Seite der Einzelhandelsanbieter sind und bleiben diejenigen erfolgreich, welche die Kundenansprüche am besten erfüllen⁹ – dies sind Firmen wie Aldi, dm oder H&M genauso wie inhabergeführte lokal ausgerichtete Fachgeschäfte, welche ihr Marketing und ihre Produktpolitik an moderne Verbraucheransprüche angepasst und die erforderlichen Weichenstellungen – betriebswirtschaftlich bis hin zur Nachfolgefrage – gelöst haben. Konzepte und Überlegungen zur Sicherung und Attraktivierung von Einkaufsstandorten müssen die folgenden, derzeit und in näherer Zukunft wichtigsten raum- und betriebswirksamen Faktoren der Einzelhandelsentwicklung einbeziehen:

- ▶ Anhaltend hohe Präferenz der Betreiber für dezentrale, randgemeindliche sowie oftmals städtebaulich kaum noch integrierte Standorte des Einzelhandels, wobei in den vergangenen Jahren – nicht zuletzt unter dem Einsatz steuernder bauleitplanerischer Instrumente – eine Renaissance zentraler bzw. zentrennaher Lagen (d.h. Innenstadt bzw. daran angrenzend) zu erkennen ist.
- ▶ Ein weiterhin expansives Vordringen der oftmals discountorientierten Fachmärkte, wobei dies nicht auf den Lebensmittelbereich beschränkt ist. Insbesondere auch bei Drogeriewaren, Bekleidung und Schuhen weist das Fachmarktsegment einen hohen und potenziell weiter steigenden Anteil auf.
- ▶ Der Marktanteil der inhabergeführten Fachgeschäfte geht kontinuierlich zurück und wird perspektivisch auch auf längere Sicht weiter sinken, Ladenleerstände und negative Beschäftigungseffekte sind zu erwarten.

⁷ Während der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln laut HDE im Jahr 2002 rund 3 Mrd. € betrug, wird mit Bio-Lebensmitteln aktuell ein Umsatz von nahezu 8 Mrd. € erzielt – Tendenz steigend.

⁸ Insbesondere Discountmärkte und Markenanbieter werden derzeit gerne nachgefragt, wohingegen traditionelle Einzelhandelsbetriebe und Warenhäuser an Kundengunst verlieren.

⁹ Dies gilt sowohl für einzelne Betreiber als auch für Betriebstypen.

- ▶ Eine immer stärker werdende Bedeutung des Immobiliensektors als Triebfeder der Flächenexpansion im Einzelhandel in Folge zusätzlicher Flächen (Nachfolgenutzungen, Konversion) und fehlender Nutzungsalternativen.
- ▶ Unternehmenskonzentrationen und wachsende Größe der Einzelhandelsunternehmen wie auch die zunehmende Bedeutung von Einkaufskooperationen für Fachgeschäfte schreiten voran und verstärken die Uniformität des Angebotes.
- ▶ Verkaufsflächenzuwächse und ansteigende durchschnittliche Verkaufsflächen der Betriebe – sowohl in Folge des Betriebstypenwechsels als auch in Folge betriebswirtschaftlicher Zwänge – tragen zu sinkenden Umsatzrenditen bei.
- ▶ Tendenziell eher stagnierende, reale Kaufkraftentwicklungen lassen keine großen Kaufkraftzuwächse erwarten.
- ▶ Im Einzelhandel liegt eine weitestgehende Marktsättigung vor; neue Vorhaben im Einzelhandel sind i. d. R. auf Umsatzumverteilungen angewiesen und lösen entsprechende Umverteilungen gegenüber bestehenden Betrieben aus.
- ▶ Eine wachsende Heterogenität der Konsumenten, wodurch differenzierte Zielgruppenorientierungen immer wichtiger werden. Steigende Anforderungen an Angebotsvielfalt, Atmosphäre und Bequemlichkeit sind ebenso festzustellen, wie eine steigende Nachfrage sowohl nach preisgünstigen, als auch nach exklusiven Produkten mit einem starken Image.
- ▶ Kundenbindung und Serviceorientierung als Chance der inhabergeführten Fachgeschäfte werden von zu vielen Fachgeschäften noch nicht ausreichend genutzt. Hier ist noch erhebliches Entwicklungs- und Profilierungspotenzial zu erkennen.
- ▶ Die einstigen Leitbetriebe der Innenstädte – Warenhäuser und ein breiter Mix inhabergeführter Fachgeschäfte – verlieren an Bedeutung. Bundesweit bzw. vermehrt auch international agierende und werbende Einzelhandelsmarken definieren zunehmend die Attraktivität einer Innenstadt. Die Anziehungskraft für Kunden und die Positionierung einer Innenstadt gegenüber Wettbewerbsstandorten hängen verstärkt vom Vorhandensein oder Nicht-Vorhandensein der gängigen Handelsmarken bzw. von Shops der Markenhersteller ab.
- ▶ Die verstärkten Wechselbeziehungen des Einzelhandels zu Freizeit-, Dienstleistungs- und Gastronomieeinrichtungen müssen zur Profilierung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt/Ortsmitte zwingend stärker genutzt werden. Dies erhöht das von den Kunden gewünschte Einkaufserlebnis und führt im Ergebnis zu einer Erhöhung der Aufenthaltszeiten von Kunden und Gästen.
- ▶ Bei zunehmend identischen Warenangeboten werden sich die Standorte durchsetzen, welche gut erreichbar sind und zudem eine hohe Qualität und Attraktivität sowohl im Einzelhandel als auch beim Erlebniswert aufweisen.
- ▶ In einzelnen Branchen (v.a. Bücher, Elektrogeräte, aber teils auch bei Schuhen und verstärkt auch bei Bekleidung) weist der E-Commerce eine inzwischen mehr als nen-

nenswerte Marktbedeutung auf. Schätzungen gehen davon aus, dass derzeit bereits rund 10%¹⁰ des gesamten bundesdeutschen Einzelhandelsumsatzes auf das virtuelle Einkaufen entfallen. Ein weiteres Ansteigen der Marktbedeutung ist mehr als wahrscheinlich. Für stationäre Einzelhändler sollte dieser Trend nicht (nur) als Gefahr, sondern v.a. auch als Chance für die Etablierung eines zweiten Vertriebsweges – neben dem eigentlichen Ladengeschäft – verstanden werden. So können die aktuellen Kundenbedürfnisse aufgegriffen und der eigene Betrieb gesichert werden.

¹⁰ Gemäß den offiziellen Angaben des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels entfielen 2014 rund 11% des Einzelhandelsumsatzes auf den Versandhandel (inkl. Internethandel), laut Angaben des HDE sind es rund 9%.

4 Wesentliche Strukturdaten der Stadt Schongau

4.1 Lage im Raum, verkehrliche Erschließung und landesplanerische Funktion

Die Stadt Schongau (Landkreis Weilheim-Schongau) liegt im landschaftlich reizvollen Pfaffenwinkel im Westen Oberbayerns an der Grenze zu Schwaben. Bereits im Mittelalter war die Stadt ein bedeutsamer Knotenpunkt und wichtiger Handelsplatz auf der Verkehrslinie Verona – Augsburg – Nürnberg sowie auf der Salzstraße vom Berchtesgadener Land ins Allgäu. Auch heute noch ist Schongau ein wichtiger Wirtschaftsstandort und als zentrale Einkaufsstadt in der Region bekannt, welche eine nicht zu unterschätzende Sogwirkung und Anziehungskraft auf das gesamte Umland ausübt. Aus landesplanerischer Sicht kommt der Stadt, zusammen mit dem benachbarten Peiting, daher auch die Funktion eines Mittelzentrums zu.

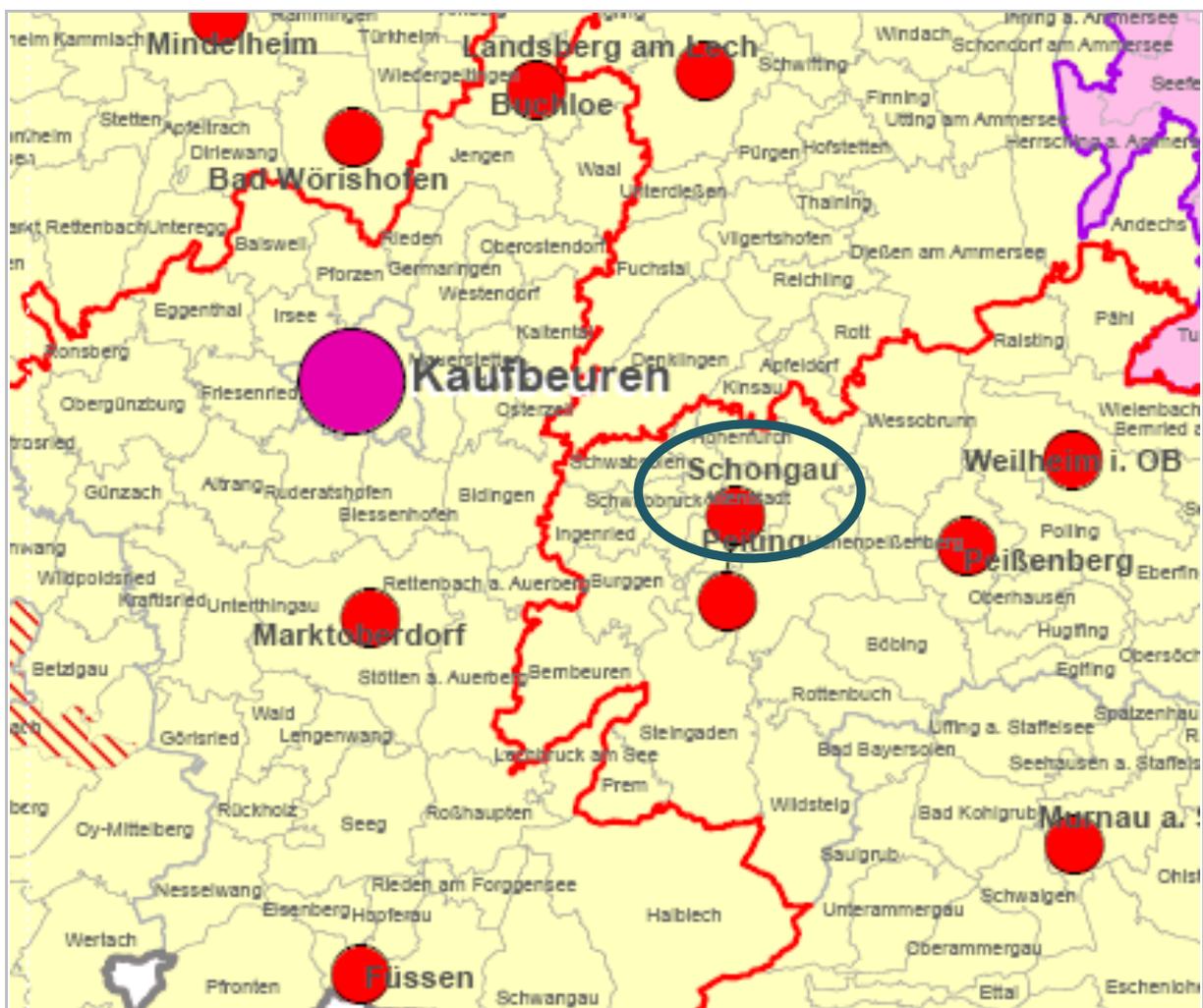
Siedlungsstrukturell betrachtet fällt einerseits auf, dass der Hauptanteil Schongaus am Westufer des Lechs liegt und dass die Stadt andererseits neben der Kernstadt mit der gut erhaltenen Altstadt auf dem Lechberg und den v.a. in nördlicher und westlicher Richtung angrenzenden Siedlungsbereichen über keine (räumlich separierten) Stadtteile bzw. zugehörigen Ortschaften verfügt. Das Siedlungsgefüge kann somit als vergleichsweise kompakt bezeichnet werden.

Die (über-)regionale Erreichbarkeit der Stadt Schongau im Individualverkehr ist durch die beiden an der Kernstadt vorbei führenden Bundesstraßen B 472 (Bad Tölz – Marktoberdorf) bzw. B 17 (Füssen – Landsberg am Lech) sowie die Nahlage zur B 23 (Richtung Garmisch-Partenkirchen) als recht gut einzustufen, wenngleich die nächste Autobahn (A 96 München – Lindau) rund 30 km bzw. rund 30 Fahrminuten weiter nördlich liegt. Im ÖPNV ist Schongau an das Regionalbahnnetz der Deutschen Bahn AG sowie der Bayerischen Regiobahn angeschlossen; die nächsten ICE-Haltepunkte befinden sich in München, Augsburg und Ulm. Im Busverkehr ist die Stadt mit mehreren Linien in das Streckennetz des Regionalverkehrs Oberbayern (RVO) integriert; hinzu kommt das Streckennetz eines privaten Anbieters (Enzian-Reisen GmbH & Co. KG). Insgesamt betrachtet ist die Stadt Schongau somit sowohl im Individualverkehr als auch im ÖPNV gut und vergleichsweise unproblematisch zu erreichen.

Im Regionalplan der Region Oberland ist Schongau zusammen mit dem benachbarten Peiting als Mittelzentrum im ländlichen Raum, dessen Entwicklung nachhaltig gestärkt werden soll, ausgewiesen. *„Die als Mittelzentren eingestuftten Gemeinden (...) sollen darauf hinwirken, dass die Bevölkerung in allen Teilräumen mit Gütern und Dienstleis-*

tungen des gehobenen Bedarfs in zumutbarer Erreichbarkeit versorgt werden.“¹¹ Aus landesplanerischer Sicht hat Schongau (zusammen mit Peiting) demnach nicht nur eine lokale, sondern auch eine wichtige überörtliche Versorgungsfunktion zu erfüllen. Dies gilt neben Gütern des kurzfristigen, täglichen Bedarfs auch für die gehobenen Güter des mittel- und langfristigen Bedarfs. Gemäß den Bestimmungen des Regionalplans Oberland besteht für Schongau¹² zudem der Grundsatz, durch Neuansiedlung von Gewerbebetrieben bzw. Dienstleistungseinrichtungen auf eine Verbesserung der Branchenstruktur hinzuwirken. Darüber hinaus soll das Mittelzentrum Schongau/Peiting als Behördenstandort erhalten und ausgebaut werden.¹³

Landesentwicklungsplan Bayern (Ausschnitt)



Quelle: Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013; bearbeitet durch Dr. Heider, 2017.

¹¹ Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP), 2013, Kap. 2.1.7 (G).
¹² Sowie für alle weiteren zentralen Orte des Mittelbereiches Schongau/Peiting.
¹³ Vgl. Regionalplan Oberland, Kap. 4 (G) bzw. Kap. 1.4.2 (G).

Die nächstgelegenen Mittel- bzw. Oberzentren und größeren Städte des Umlands sind das nordwestlich gelegene Oberzentrum Kaufbeuren sowie die umliegenden Mittelzentren Peiting, Peißenberg und Weilheim im Osten, Marktoberdorf im Westen, Landsberg am Lech im Norden sowie nachgeordnet Füssen und Murnau im Südwesten bzw. Südosten. Der Einzelhandels- und Wirtschaftsstandort Schongau ist somit zwar von einer Reihe mehr oder weniger starker (konkurrierender) Zentren im Umland umgeben, die besonders starken Wettbewerbsstandorte liegen jedoch weiter entfernt. Die Stadt Schongau profitiert davon und kann als insgesamt recht starkes Zentrum mit vergleichsweise hoher Anziehungskraft für die umliegenden Gemeinden eingestuft werden.

Die in den nachfolgenden Kapiteln angeführten Kennzahlen dienen einer Basiseinschätzung des Wohn-, Wirtschafts- und Arbeitsplatzstandortes Schongau. Die Darstellung erfolgt dabei jeweils im Vergleich zum Landkreis Weilheim-Schongau, dem Bundesland Bayern sowie einer bayernweiten Auswahl von elf bayerischen Kommunen der gleichen Einwohnergrößenklasse Schongaus¹⁴, so dass eine bessere Einordnung der Zahlen möglich ist.

4.2 Bevölkerung – Entwicklung, Struktur und Prognose

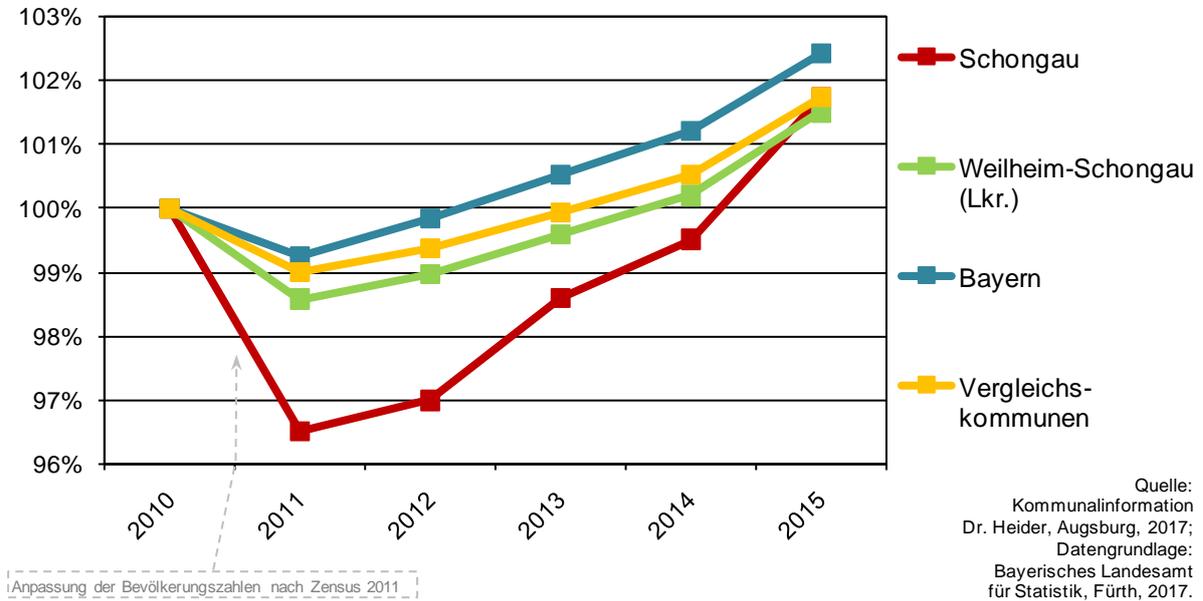
Die Stadt Schongau verfügt lt. Angaben des Bayerischen Landesamtes für Statistik derzeit¹⁵ über rund 12.290 Einwohner. Dabei weist die Stadt seit der Neuermittlung der Einwohnerzahlen im Zuge des Zensus 2011 einen stetig positiven Verlauf der Bevölkerungszahl auf. Demergänzend ist jedoch anzumerken, dass die Einwohnerzahlen zwischen 2010 und 2011 auf Basis der Ergebnisse des neuen Zensus erkennbar nach unten korrigiert werden mussten.

Ähnliches gilt, wenngleich auch weniger stark ausgeprägt, auch für den Landkreis Weilheim-Schongau, Bayern und die Vergleichskommunen; diese wuchsen – bei quasi identischem Entwicklungsverlauf – jedoch prozentual deutlich weniger stark.

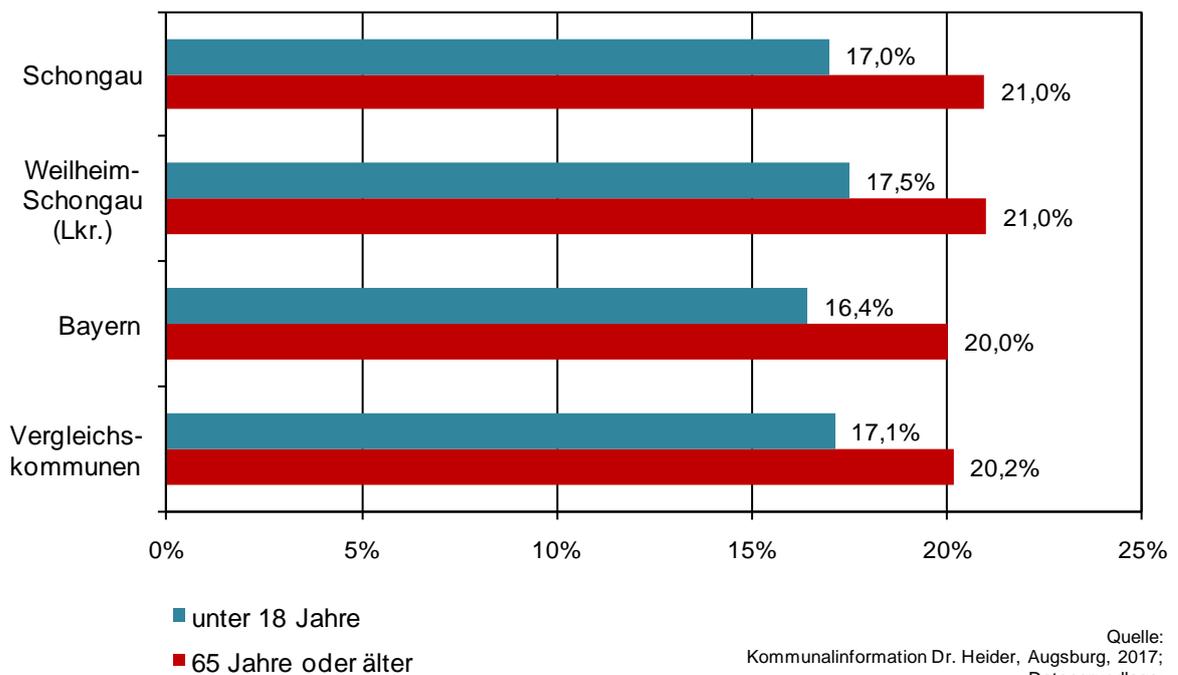
¹⁴ Vergleichskommunen mit 10.000 bis 20.000 Einwohnern. Im Einzelnen handelt es sich um Vöhringen, Haar, Bobingen, Eckental, Holzkirchen, Neustadt an der Donau, Hilpoltstein, Hösbach, Großostheim, Treuchtlingen und Cham.

¹⁵ Stand: 31.12.2015.

Entwicklung der Einwohner 2010-2015 (2010=100%)



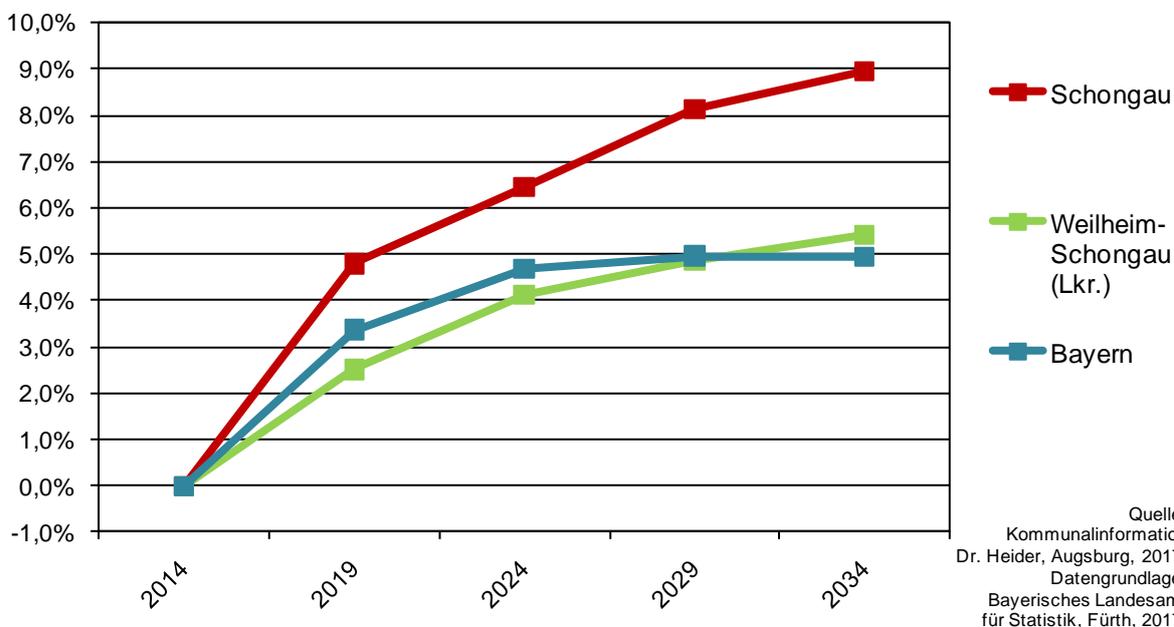
Bevölkerungsstruktur - ausgewählte Altersgruppen 2015



Der deutschlandweit feststellbare demografische Wandel bzw. speziell der Trend zur zunehmenden Alterung der Gesellschaft ist in Schongau – ähnlich wie in den Vergleichsregionen – bereits erkennbar fortgeschritten: der Anteil der über 65-Jährigen (aktuell ca. 21%) übersteigt den der Jugendlichen (aktuell ca. 17%) sichtlich. Dies gilt umso mehr, als Schongau im direkten Vergleich bereits den größten Abstand zwischen diesen beiden Altersgruppen aufweist. Grundsätzlich zeigt sich jedoch durchwegs ein Rückgang des Anteils der Jugendlichen zugunsten eines wachsenden Anteiles der über 65-Jährigen; der Trend aller Industriegesellschaften zur „(Über-) Alterung der Gesellschaft“ ist demnach auch hier klar aus den statistischen Zahlen abzulesen. Dies gilt es auch bei der weiteren Orts- und Einzelhandelsentwicklung entsprechend zu berücksichtigen.

Die amtliche Bevölkerungsprognose auf Basis der Ergebnisse der regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnung des Bayerischen Statistischen Landesamtes¹⁶ lässt in Schongau bis zum Jahr 2034 einen stetigen und vergleichsweise starken Bevölkerungsanstieg erwarten. Insgesamt wird prognostiziert, dass die Bevölkerung von Schongau bis zum Jahr 2034 um etwa 9% zunehmen wird. Damit liegt die Bevölkerungsprognose für Schongau nochmals deutlich über der des Landkreises (+5,5%) bzw. speziell auch der Bayerns (+5%), welche beide ebenfalls tendenziell positiv verlaufen – wenngleich in Bayern ab etwa 2024 bereits ein Abflachen der Bevölkerungskurve erwartet wird.

Bevölkerungsprognose bis 2034



¹⁶ Die Bevölkerungsvorausberechnungen des Landesamtes beruhen auf Modellrechnungen, die die demografische Entwicklung unter bestimmten Annahmen zu den Geburten, Sterbefällen und

4.3 Wirtschaftsstandort Schongau

4.3.1 Zentrale Wirtschaftsstrukturdaten

Die Stadt Schongau, welche bis ins 19. Jahrhundert das Handels- und Verwaltungszentrum der Region war, ist heute nicht nur nach wie vor ein wichtiger Einzelhandelsstandort in der Region, sondern auch eine nicht zu unterschätzende Industriestadt. Neben dem Stadtbild prägenden Papierhersteller UPM-Kymmene, der Fa. Hoerbiger (Industrie- und Fahrzeugkomponenten), der Hirschvogel Komponenten GmbH (Autozulieferer) sowie verschiedenen Transportunternehmen verfügt die Stadt über eine vergleichsweise differenzierte und gut ausgebildete, mittelständisch geprägte Wirtschaftsstruktur aus verschiedenen Handwerks- und Dienstleistungsbetrieben. Auch die nicht zu unterschätzende Bedeutung des Tagestourismus ist in diesem Zusammenhang anzuführen.

Im Einzelnen stellen sich die wichtigsten Strukturen und Kennziffern des Wirtschaftsstandortes Schongau folgendermaßen dar:

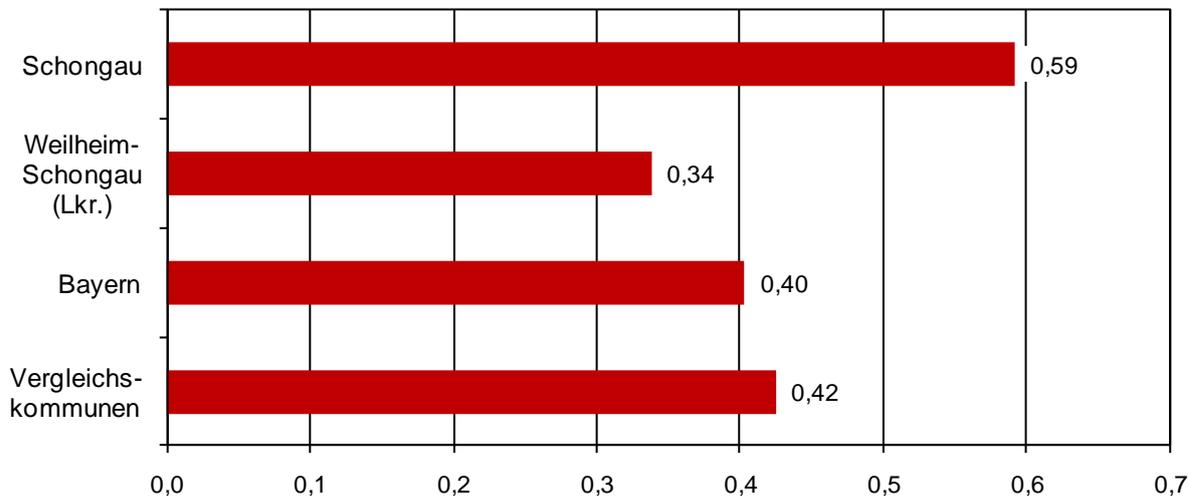
- ▶ Derzeit sind in Schongau etwa 7.275 Arbeitnehmer sozialversicherungspflichtig beschäftigt¹⁷; damit ist die Zahl im 5-Jahres-Vergleich leicht angestiegen. Vor fünf Jahren, also im Jahr 2010, waren es ca. 7.145 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort Schongau, was einem Anstieg von ca. 1,8% entspricht.
- ▶ Die Beschäftigtendichte als Quotient der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort pro Einwohner liegt in Schongau mit einem Wert von 0,59 über den Durchschnittswerten der Vergleichs-/Referenzregionen. Dies gilt insbesondere für den Landkreis Weilheim-Schongau (0,34), aber auch für den Freistaat Bayern (0,40) und die Vergleichskommunen (0,42). Diese Werte verdeutlichen die Stärke des Wirtschaftsstandortes Schongau und seine hohe Bedeutung als Arbeitsplatzstandort auch für die Region.
- ▶ Bei differenzierterer Betrachtung der Wirtschaftsstruktur ist festzustellen: Neben dem, nach wie vor starken und die lokale Wirtschaftsstruktur dominierenden, Wirtschaftsbereich „Produzierendes Gewerbe“ (53,7%) zeigt der sog. „Sonstige Dienstleistungsbereich“¹⁸ eine stetig wachsende Tendenz. Aktuell weist der sonstige Dienstleistungsbereich in Schongau einen Beschäftigtenanteil von 29,9% auf. Mit 16,0% ist der Bereich „Handel und Verkehr“ trotz der Stärke des Einzelhandelsstandortes Schongau und dem Vorhandensein mehrerer Transportunternehmen von eher nachrangiger Bedeutung.

Wanderungen in die Zukunft fortschreiben. Die Annahmen beruhen dabei v.a. auf einer Analyse der bisherigen Verläufe der betreffenden Parameter.

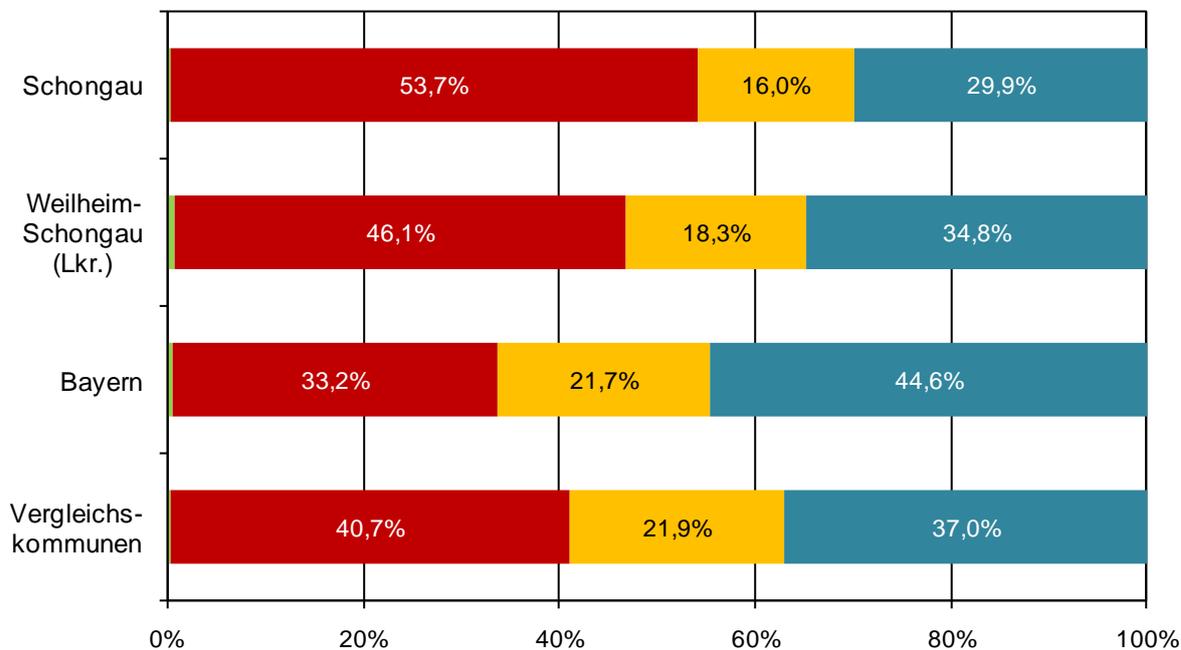
¹⁷ Am Arbeitsort, Stand: 30.06.2015; lt. Bay. Landesamt für Statistik handelt es sich hierbei um revidierte Daten.

¹⁸ = Unternehmensdienstleister sowie öffentliche und private Dienstleister.

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (am Arbeitsort) / Einwohner 2015



Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) auf die Wirtschaftsbereiche 2015

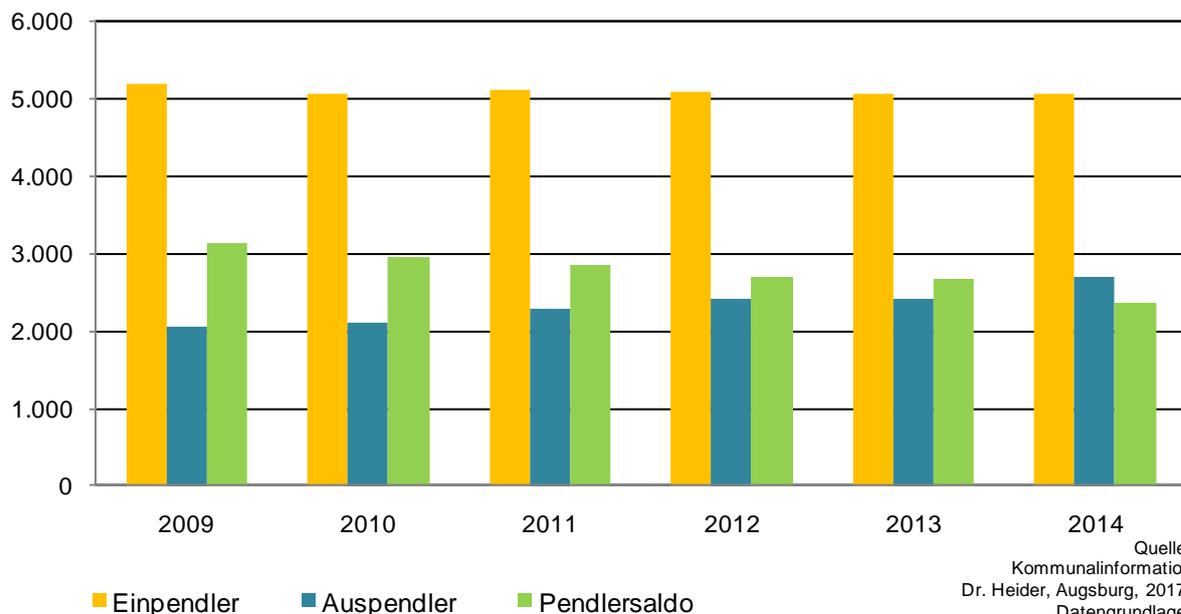


- Land- und Forstwirtschaft
- Produzierendes Gewerbe
- Handel und Verkehr
- Unternehmensbezogene, öffentliche und private Dienstleistungen

Quelle:
 Kommunalinformation
 Dr. Heider, Augsburg, 2017;
 Datengrundlage:
 Bayerisches Landesamt
 für Statistik, Fürth, 2017.

- ▶ Im regionalen Vergleich zeigt sich, dass das Produzierende Gewerbe in den Referenzregionen durchwegs einen (teils erkennbar) niedrigeren Stellenwert einnimmt, während v.a. der „sonstige Dienstleistungsbereich“, aber teils auch der Bereich „Handel und Verkehr“ stärker vertreten sind. Die Wirtschaftsstruktur in den Vergleichsregionen ist somit weniger stark auf das Produzierende Gewerbe ausgerichtet und insgesamt als ausgeglichener einzustufen.
- ▶ Die stark ausgeprägte Arbeitsplatzfunktion der Stadt Schongau zeigt sich auch bei den Pendlerzahlen. Laut Angaben¹⁹ des Statistischen Landesamtes stehen in Schongau 2.708 Auspendler 5.070 Einpendler gegenüber (jeweils über Gemeindegrenzen). Der Pendlersaldo ist somit deutlich positiv (+ 2.362).

Pendleraufkommen 2009-2014



Quelle:
 Kommunalinformation
 Dr. Heider, Augsburg, 2017;
 Datengrundlage:
 Bayerisches Landesamt
 für Statistik, Fürth, 2017.

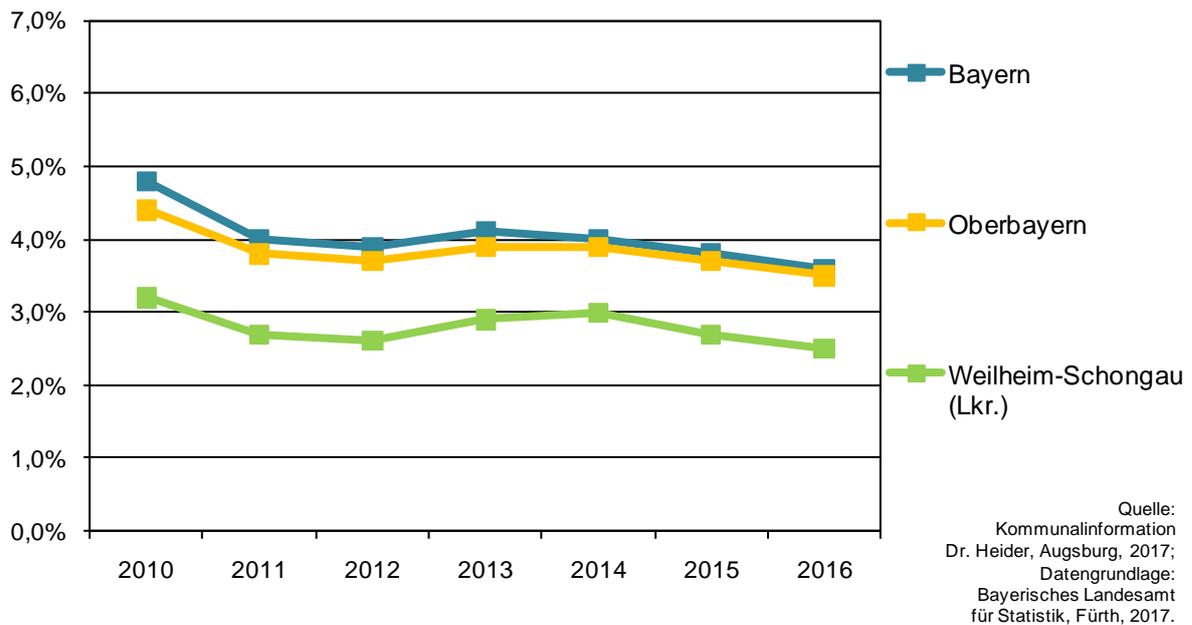
- ▶ Die Arbeitslosenquote ist im Freistaat Bayern, dem Regierungsbezirk Oberbayern und dem Landkreis Weilheim-Schongau nach einem kurzzeitigen Anstieg zwischen 2008 und 2009 in Folge der Wirtschaftskrise bis 2011 durchwegs wieder stetig gesunken.²⁰ 2011 wurde etwa wieder das Niveau von 2008 erreicht. Seither sind die Arbeitslosenquoten in den drei betrachteten Räumen weitgehend stabil bzw. weisen jüngst sogar

¹⁹ Stand: 30.06.2014; entsprechende Werte für 2015 sind beim Bay. Landesamt für Statistik aktuell noch nicht verfügbar.

²⁰ Arbeitslosenquoten auf Gemeindebasis werden nur für kreisfreie Städte ausgewiesen, für andere Städte und Gemeinden sind Arbeitslosenquoten i.d.R. nicht erhältlich.

erneut eine durchwegs rückläufige Tendenz auf. Alles in allem kann in allen drei betrachteten Räumen quasi von Vollbeschäftigung gesprochen werden.

Entwicklung der Arbeitslosenquote 2010-2016
(jeweils 30.6.)



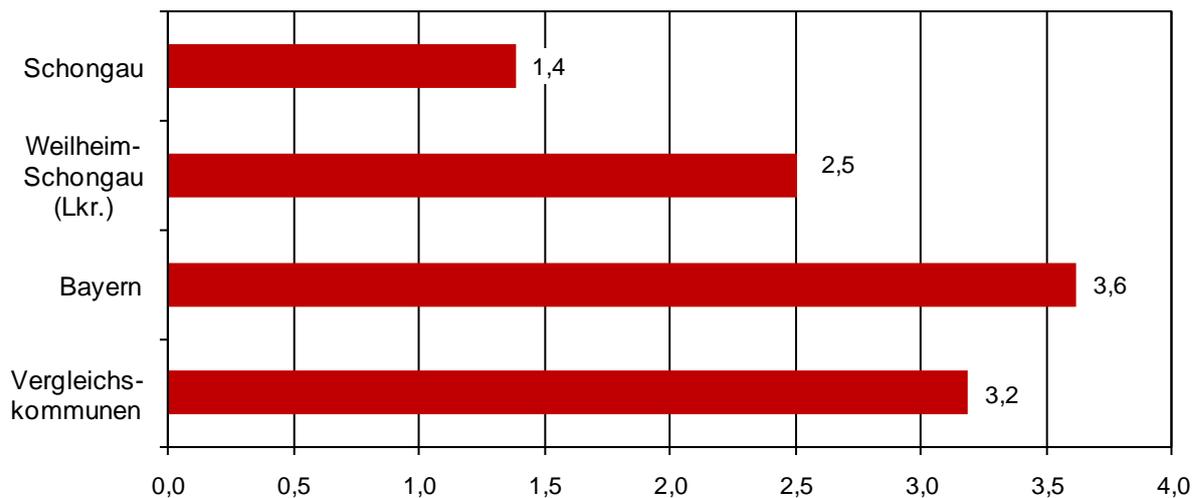
- ▶ In der Stadt Schongau waren laut Angaben der Bundesagentur für Arbeit im Jahresdurchschnitt 2016 insgesamt 292 Personen arbeitslos. Rund 13% von diesen waren unter 25 Jahre; der Anteil der Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen an den Arbeitslosen liegt damit etwas über dem bayerischen Mittel von ca. 10%. Bei den 50- bis unter 65-Jährigen beträgt der entsprechende Anteilswert in Schongau ca. 26%, was erkennbar unter dem bayerischen Durchschnittswert von ca. 35% liegt. Einer leicht überdurchschnittlichen Jugendarbeitslosigkeit steht in Schongau also eine deutlich unterdurchschnittlich hohe Arbeitslosigkeit im Alter gegenüber.

4.3.2 Sonstige Wirtschaftsindikatoren – Wohnungsbau und Tourismus

- ▶ In Schongau wurden im Jahr 2015 etwa 1,4 Wohneinheiten pro 1.000 Einwohner fertig gestellt. Damit wird nicht nur der Wert des Landkreises Weilheim-Schongau (2,5 Wohneinheiten pro 1.000 Einwohner) erkennbar unterschritten, gleiches gilt nochmals verstärkt auch für die Vergleichskommunen sowie speziell auch für Bayern (3,2 bzw. 3,6 Wohneinheiten pro 1.000 Einwohner). Ergänzend ist jedoch anzumerken, dass

die Wohnbautätigkeit im Jahr 2015 im Vergleich zu den allermeisten Jahren davor vergleichsweise niedrig war; während 2015 nur 17 Wohnungen fertig gestellt wurden, waren es in den zehn Jahren davor, also zwischen 2005 und 2014, durchschnittlich etwa 30 Wohnungen pro Jahr.

Wohnungsfertigstellungen / 1.000 Einwohner 2015



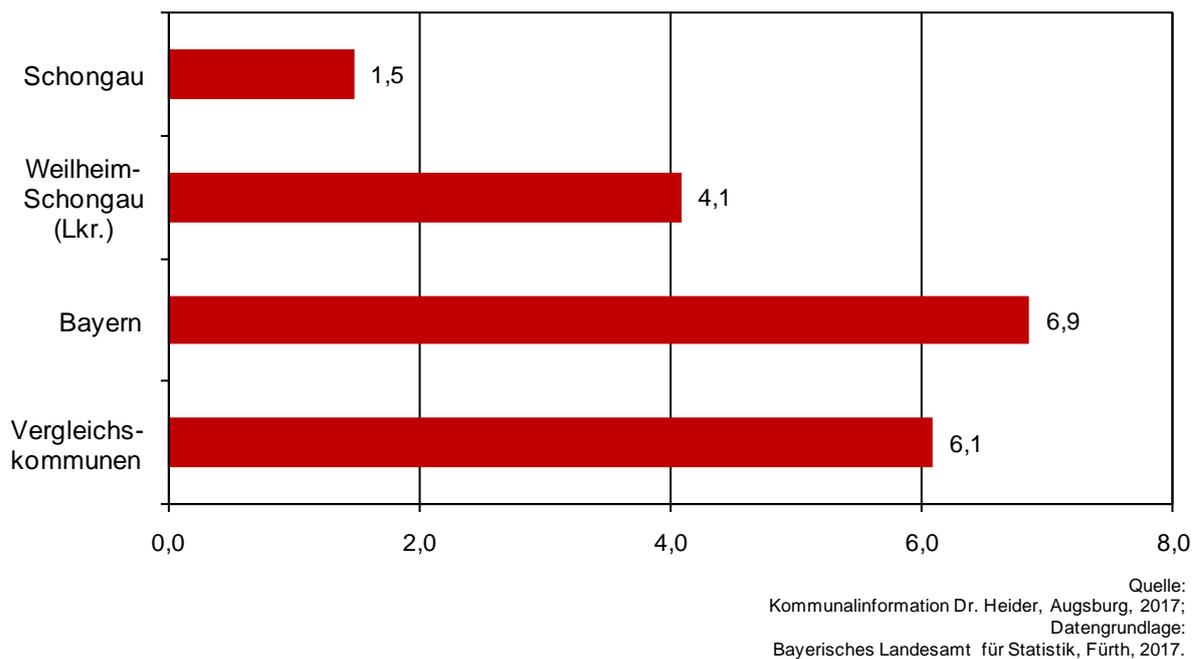
Quelle:
Kommunalinformation Dr. Heider, Augsburg, 2017;
Datengrundlage:
Bayerisches Landesamt für Statistik, Fürth, 2017.

- ▶ Schongau weist durch seine Lage im Alpenvorland bzw. im sog. Pfaffenwinkel als eine der beliebtesten Urlaubsregionen Oberbayerns eine ebenso reizvolle wie auch standortbegünstigte Lage auf. Hinzu kommen das reichhaltige und äußerst interessante historische Erbe sowie die Ursprünglichkeit und der Charme der Stadt mit den zahlreichen Sehenswürdigkeiten und Freizeitangeboten. Als klassische Tourismusdestination bzw. bedeutender Übernachtungsstandort ist die Stadt aber dennoch nicht bekannt. Schongau weist 2015 1,5 Übernachtungen pro Einwohner auf. Damit liegt die Stadt weit hinter den Werten des Landkreises Weilheim-Schongau (4,1). In Bayern (6,9) und in den Vergleichskommunen (6,1) sind die Werte nochmals deutlich höher als in Schongau bzw. auch im Landkreis.²¹
- ▶ Ergänzend zu den relativ niedrigen Übernachtungszahlen ist jedoch anzuführen, dass aufgrund der eher für Tagesgäste wirksamen Anziehungspunkte der Stadt im Kunst-/Kultur- bzw. auch im Sport-/Freizeitbereich der Tourismus bzw. speziell der Tagestou-

²¹ Gilt für Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben (mit einer Kapazität von 10 oder mehr Betten). Tagesgäste sind in der Statistik nicht erfasst.

rismus dennoch einen nicht zu unterschätzenden, ergänzenden Wirtschaftsfaktor darstellt. Zahlen zur Höhe und Anzahl der Tagestouristen werden in der amtlichen Statistik des statistischen Landesamtes jedoch nicht erfasst und können daher auch nicht ausgewiesen werden.

Übernachtungen / Einwohner 2015



- Schongau ist in der Gesamtbetrachtung als starker Arbeits- und Wirtschaftsstandort sowie auch als attraktiver und vergleichsweise beliebter Wohnstandort einzustufen. Sowohl die überdurchschnittlich hohe Beschäftigendichte als auch der deutlich positive Pendlersaldo einerseits und die konstant steigenden Einwohnerzahlen andererseits können hierfür als wichtige Belege angeführt werden. Alles in allem kann der Stadt durch die rund 7.275 im Stadtgebiet arbeitenden Beschäftigten, die ausgeprägte Wohnfunktion und speziell auch die bestehenden Einzelhandels- und weiteren Versorgungsangebote in jedem Fall eine intensive Verflechtung der zentralen Daseinsgrundfunktionen Wohnen, Arbeiten und Versorgung konstatiert werden. ◀

5 Der Einzelhandelsstandort Schongau

5.1 Marktgebiet und Kaufkraft

5.1.1 Raumsituation und Marktgebiet

Für die Abgrenzung des Marktgebietes²² einer Stadt bzw. einer Gemeinde sind insbesondere die Erreichbarkeit des Einzelhandelsstandortes, die Attraktivität des dort bestehenden Angebotes sowie die regionale Wettbewerbssituation von entscheidender Bedeutung. Teilweise spielen auch historisch bedingte Einkaufs-/Wirtschaftsbeziehungen sowie subjektive Verbraucherentscheidungen eine wichtige Rolle. Auch Pendlerverflechtungen sind zu beachten.

Die Stadt Schongau hat in ihrer Funktion als Mittelzentrum nicht nur eine lokale (Nah-) Versorgungsfunktion, sondern auch eine wichtige überörtliche Versorgungsfunktion zu erfüllen; dies gilt neben Gütern des kurzfristigen, täglichen Bedarfs speziell auch für Güter des mittel- und langfristigen Bedarfs. Gleichzeitig üben die umliegenden Mittel- und Oberzentren bzw. der dortige Einzelhandels-/Wettbewerbsbesatz eine begrenzende Wirkung auf die Ausstrahlungskraft des Einzelhandels- und Gewerbestandes Schongau aus. Beide Faktoren müssen bei der Abgrenzung des Marktgebietes berücksichtigt werden.

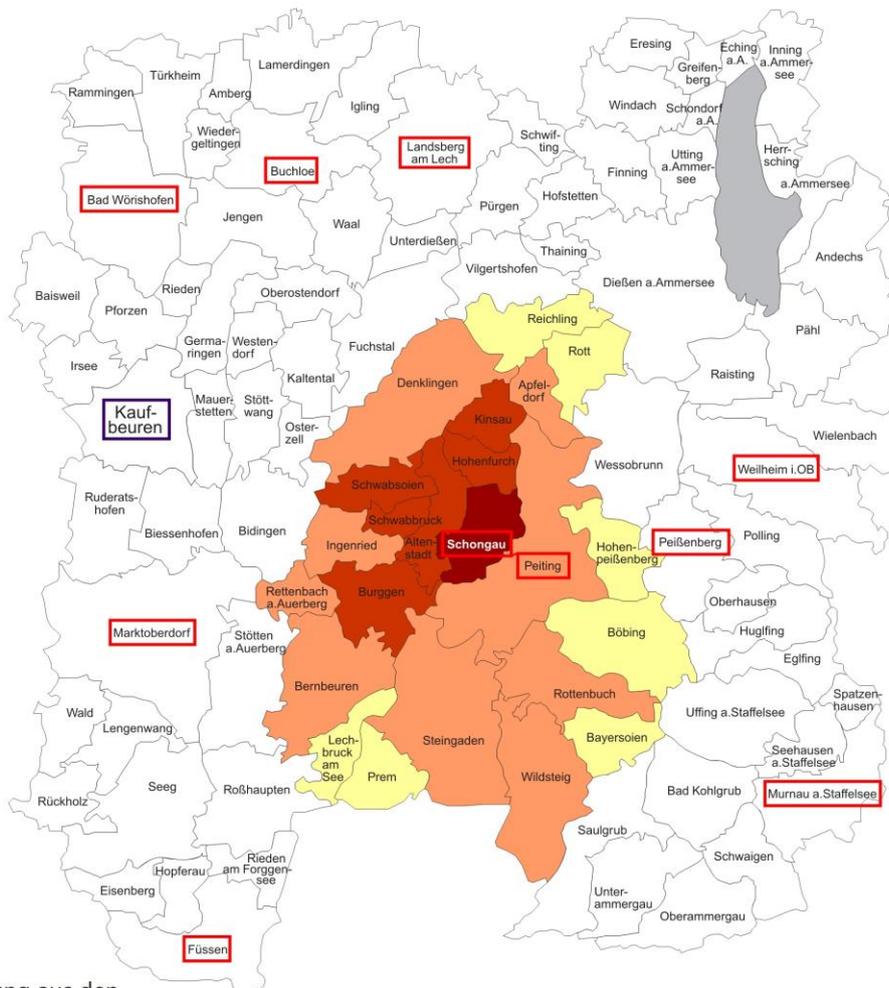
Detailliert betrachtet erfolgte die Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt Schongau auf folgender Grundlage:

- ▶ der in Schongau vorhandenen Einzelhandelsausstattung
- ▶ der Einzelhandelsausstattung im Umland, d.h. der umliegenden Wettbewerbsstädte
- ▶ der Erfassung der Zeit- und Wegedistanzen zwischen Schongau und den Wohnorten der Verbraucher / Kunden
- ▶ einer Kundenherkunftserfassung des Einzelhandels bzw. der Gewerbetreibenden in Schongau mit insgesamt über 4.650 erfassten Kunden²³
- ▶ der Aussagen der befragten Händler im Rahmen persönlicher Gespräche sowie bei der durchgeführten Gewerbebefragung
- ▶ den Ergebnissen der Haushaltsbefragung
- ▶ den Pendlerverflechtungen im Untersuchungsraum.

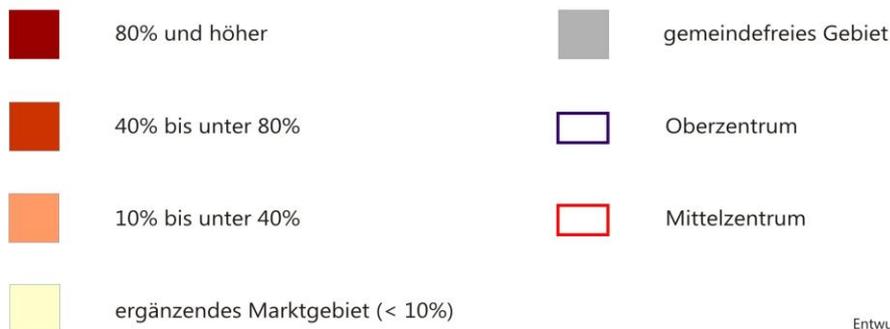
²² Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, innerhalb dessen sich die Verbraucher überwiegend zum Einkauf in die Einzelhandelsbetriebe der Untersuchungsgemeinde orientieren.

²³ Diese fand zwischen dem 29.09.2016 und dem 08.10.2016 statt.

Das Marktgebiet und die Kaufkraftbindung aus dem Marktgebiet von Schongau



Kaufkraftbindung aus den Marktgebietsgemeinden
 (Anteil der vorhandenen Kaufkraft in den Gemeinden, der im Einzelhandel von Schongau als Umsatz erzielt wird)



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen
 Entwurf u. Kartographie: Dr. Heider 2017

Zum Marktgebiet von Schongau werden nur Gemeinden gerechnet, aus denen ein nennenswerter Anteil (mind. 10%) der dort verfügbaren Kaufkraft nach Schongau fließt und

dort gebunden wird. Weitere Umsätze (d.h. von Bewohnern außerhalb des Marktgebietes liegender Gemeinden, von Touristen / Besuchern und Zufallskunden) werden ergänzend in Form von sog. Streuumsätzen berücksichtigt. Innerhalb eines/des Marktgebietes bestehen üblicherweise ausgeprägte Unterschiede in der Höhe der Bindung an den Einzelhandel einer Stadt/Gemeinde bzw. hier Schongaus; dies ist u.a. mit den wachsenden Entfernungen und der Zunahme der Wettbewerbssituation zu begründen. Die zonale Gliederung des in obiger Karte dargestellten Marktgebietes soll dies verdeutlichen.

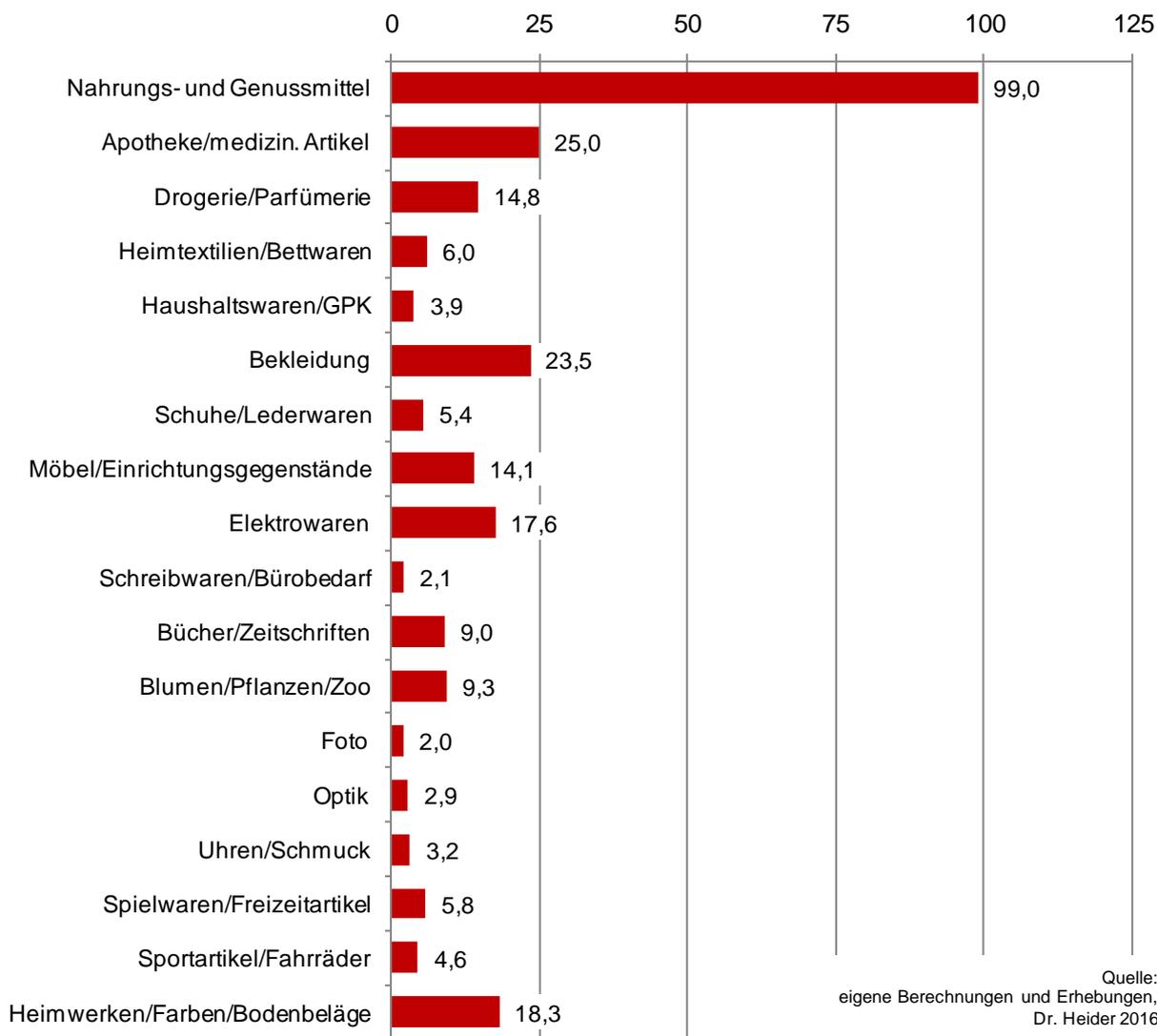
- ▶ Das aktuelle Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Schongau ist mehrzonal gegliedert (je nach Stärke der erreichten Kundenbindung/Marktdurchdringung) und umfasst neben der Stadt Schongau selbst auch eine Reihe weiterer Gemeinden des angrenzenden Umlandes. Insgesamt weist das Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Schongau derzeit ca. 47.340 Einwohner auf. Nur etwas mehr als ein Viertel davon stammt aus Schongau selbst, knapp drei Viertel verteilen sich auf die Gemeinden des überörtlichen Marktgebietes. Zum eigentlichen Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Schongau kommen weitere ca. 13.655 Einwohner aus dem sog. ergänzenden Marktgebiet hinzu; in diesem ergänzenden Marktgebiet ist noch eine gewisse Kundenorientierung nach Schongau zu erkennen (teils nur bei einzelnen Betrieben), die Kundenbindung liegt jedoch bereits (erkennbar) unter 10%.²⁴ Die Einzelhandelsausgaben der Bewohner des ergänzenden Marktgebietes fließen wie bei den Zufallskunden und den Touristen/Besuchern als Streuumsätze in die Kaufkraftstromberechnungen ein. ◀

5.1.2 Die Kaufkraft im Marktgebiet

Das im Marktgebiet vorhandene Kaufkraftvolumen ist die Summe der einzelhandelsrelevanten Ausgaben der Einwohner des Marktgebietes. Ermittelt wird diese aus der Bevölkerungszahl multipliziert mit den sortimentspezifischen Pro-Kopf-Ausgaben. Die Pro-Kopf-Ausgaben im Marktgebiet wurden auf Basis von durchschnittlichen Ausgabenbeiträgen in der Bundesrepublik sowie unter Berücksichtigung der im Marktgebiet vorliegenden Abweichungen vom bundesdeutschen Kaufkraftdurchschnitt ermittelt. Die hierbei ausgewiesenen Kaufkraftkennziffern (z.B. Michael Bauer Research GmbH, GfK Geomarketing) weisen für die Stadt Schongau ein etwa im bundesdeutschen Durchschnitt liegendes Kaufkraftniveau aus (nach eigener Plausibilitätseinschätzung: einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in Schongau: 100,5 / bundesdeutscher Durchschnitt: 100,0). In den Gemeinden des überörtlichen Marktgebietes liegt das Kaufkraftniveau meist im bzw. leicht unter dem Bundesdurchschnitt.

²⁴ Die durchgeführte Kundenerfassung in Schongauer Einzelhandels-/Gewerbebetrieben stellt hierfür eine wichtige Grundlage dar.

Kaufkraftvolumen im Marktgebiet nach Branchen (ohne ergänzendes Marktgebiet)



- ▶ Das Kaufkraftvolumen, das in Schongau und seinem Marktgebiet²⁵ für Ausgaben im Einzelhandel bereitsteht, beträgt aktuell insgesamt etwa 266,6 Mio. €. Für den Lebensmittelsektor steht dabei mit 99,0 Mio. € (= rund 37% des Kaufkraftpotenziales) der größte Einzelanteil zur Verfügung.

²⁵ Ohne ergänzendes Marktgebiet. Im ergänzenden Marktgebiet stehen insgesamt nochmals ca. 76,5 Mio. € für den Einzelhandel zur Verfügung. Der Einzelhandel von Schongau kann hierbei jedoch nur einen Anteil kleiner 10% abschöpfen. Der Hauptteil wird in den jeweiligen Gemeinden selbst bzw. in den Wettbewerbsstädten des Umlandes (z.B. Weilheim) ausgegeben.

- ▶ In Schongau selbst beträgt das potenziell für den Einzelhandel zur Verfügung stehende Kaufkraftvolumen ca. 71,0 Mio. € (= rund 27% des im Marktgebiet vorhandenen Kaufkraftpotenzials).
- ▶ In den Gemeinden des überörtlichen Marktgebietes summiert sich das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial auf weitere insgesamt rund 195,6 Mio. €. Hierbei ist jedoch nochmals zu betonen, dass aufgrund der Wettbewerbsstädte im Umland (z.B. Kaufbeuren, Weilheim, Peiting) sowie auch des eigenen Besatzes in den Gemeinden des überörtlichen Marktgebietes nur ein (mehr oder weniger großer) Teil dieses Kaufkraftvolumens in den Einzelhandel der Stadt Schongau fließt. Dies ist jedoch nicht ungewöhnlich, sondern in den Marktgebieten jedes anderen Einzelhandelsstandortes grundsätzlich genauso – selbst in den dicht besetzten Oberzentren.
- ▶ Auch in den einzelnen Waren-/Sortimentsbereichen bestehen, aufgrund der unterschiedlichen Angebots- und Wettbewerbssituation in Schongau bzw. im Schongauer Umland, zonale Unterschiede hinsichtlich des dem Einzelhandelsstandort Schongau zurechenbaren Kaufkraftvolumens der Bevölkerung angrenzender Gemeinden (u.a. aufgrund der Fristigkeit des jeweiligen Sortiments und der Entfernung von Schongau zur jeweiligen Gemeinde); je kurzfristiger das Sortiment und je weiter die Entfernung, desto geringer ist normalerweise die Versorgungsbedeutung Schongaus für die jeweilige Gemeinde.

5.1.3 Kaufkraftorientierung im Marktgebiet und Kaufkraftbindung des Einzelhandels in Schongau

Die Kaufkraftströme am Einzelhandelsstandort Schongau wurden mittels einer sortimentsdifferenzierten Auswertung und Quantifizierung der festgestellten Einkaufsorientierungen wie auch der Einzelhandelsangebote im Marktgebiet und dessen Umland ermittelt. Die Kaufkraftbindung in Schongau als der Anteil des im Marktgebiet bereitstehenden Kaufkraftpotenzials, der durch die aus dem Marktgebiet auf Schongau gerichteten Ausgaben im Einzelhandel von Schongau umgesetzt wird, wurde auf Grundlage der Kaufkraftbewegungen im Marktgebiet sowie der in Schongau erzielten Einzelhandelsumsätze berechnet.²⁶

- ▶ Nahezu die Hälfte des im ausgewiesenen Marktgebiet²⁷ vorhandenen Kaufkraftvolumens wird derzeit durch den Schongauer Einzelhandel gebunden. Dies ist unter Berücksichtigung der Größe des Marktgebietes sowie auch der gegebenen Standortrahmenbedingungen als vergleichsweise hoher Wert einzustufen. Von der nicht ge-

²⁶ Unter Berücksichtigung der Ergebnisse der durchgeführten Befragungen und stattgefundenen Gespräche.

²⁷ Ohne ergänzendes Marktgebiet.

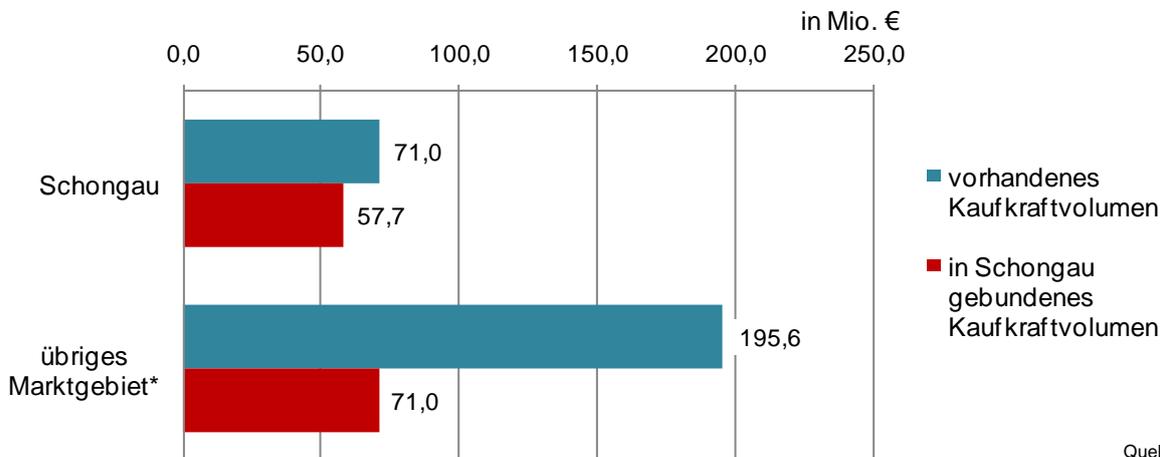
bundenen Kaufkraft aus dem Marktgebiet verbleibt ein Teil bei den, in den Gemeinden des Marktgebietes ansässigen Einzelhandelsbetrieben, ein größerer Teil fließt in die umliegenden Mittel- und Oberzentren. Auch durch den virtuellen Einkauf, d.h. durch das Onlineshopping wird (zunehmend) Kaufkraft abgeschöpft (vgl. Kap. 3).

- ▶ Von den ca. 71,0 Mio. € einzelhandelsrelevanter Kaufkraft der Schongauer Bevölkerung werden ca. 57,7 Mio. € vor Ort gebunden. Dies entspricht mehr als 80% des vorhandenen Kaufkraftvolumens der Schongauer Bevölkerung (über alle Warengruppen), was nicht nur für ein Mittelzentrum wie Schongau ein recht hoher Bindungswert ist. Ein wichtiger Grund für diese hohe Bindungsquote ist das vergleichsweise breite und diversifizierte Angebot im Stadtgebiet.
- ▶ Etwas mehr als 13 Mio. € des im Stadtgebiet vorhandenen Kaufkraftvolumens fließen demgegenüber derzeit ab – vorwiegend in die umliegenden Mittel- und Oberzentren bzw. in den Onlinekauf. Gründe hierfür sind einerseits die teils nur eingeschränkt vorhandene Angebote im eigenen Einzelhandelsbesatz (v.a. durch vereinzelte Branchenlücken bzw. fehlende Anbieter) sowie andererseits die teils recht hohe Einzelhandelsattraktivität und Umlandwirkung umliegender Wettbewerbsstädte/Einzelhandelszentren (u.a. Kaufbeuren, Landsberg, Weilheim); auch die bereits erwähnte, wachsende Bedeutung des Onlinehandels ist in diesem Zusammenhang nochmals anzuführen.
- ▶ Aus den Gemeinden des überörtlichen Marktgebietes²⁸ werden zusammen ca. 71,0 Mio. € bzw. ca. 36% der dort vorhandenen Kaufkraft in den Einzelhandelbetrieben Schongaus gebunden. Auch dieser Wert ist im Vergleich mit anderen Gemeinden / Städten ähnlicher Lage und Größenordnung als relativ hoch einzustufen.
- ▶ Aus dem ergänzenden Marktgebiet sowie durch Streuumsätze von Besuchern / Touristen, Pendlern und Zufallskunden können zusätzlich ca. 7,9 Mio. € gebunden werden. Dieser ebenfalls nicht unerhebliche Wert (= rund 6% des gesamten Einzelhandelsumsatzes Schongaus) ist neben der touristischen Bedeutung und Attraktivität der Stadt Schongau u.a. auch auf die hohe Ausstrahlungskraft einzelner Betriebe/Anbieter zurück zu führen.
- ▶ In Summe werden in Schongau derzeit pro Jahr somit insgesamt rund 136,6 Mio. € an Einzelhandelsumsätzen erzielt.
- ▶ Im Ergebnis ist klar zu erkennen, dass Schongau einen bedeutenden Einzelhandelsstandort in der Region darstellt. Dies kann auch durch die überdurchschnittlich hohe Einzelhandelszentralität von 193²⁹ unterstrichen werden, welche nochmals die hohe Ausstrahlungskraft und Umlandbedeutung des Einzelhandelsstandortes Schongau ausdrückt.

²⁸ Ohne ergänzendes Marktgebiet.

²⁹ Vgl. Begriffsdefinitionen in Kap. 11.2.

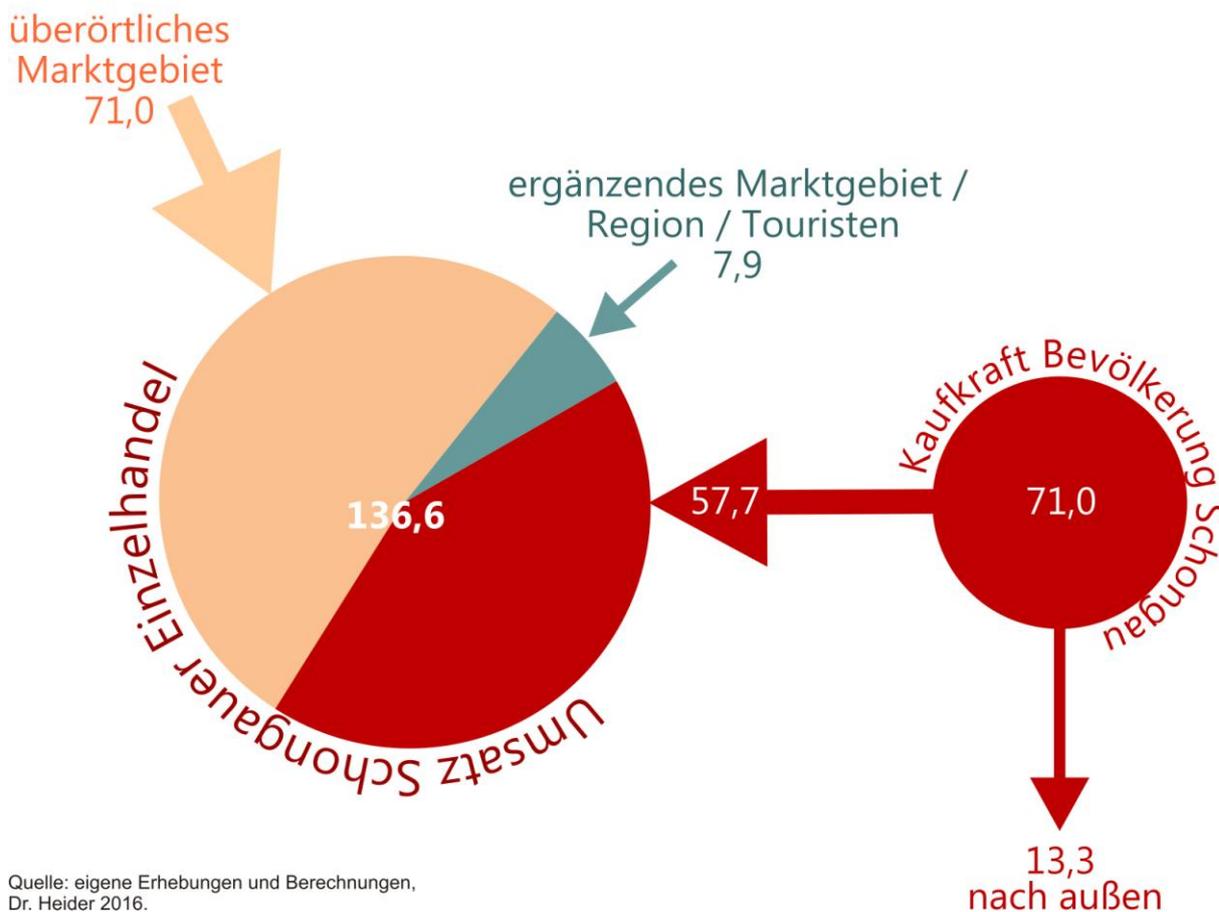
Das in Schongau gebundene Kaufkraftvolumen des Marktgebietes 2016



* ohne ergänzendes Marktgebiet

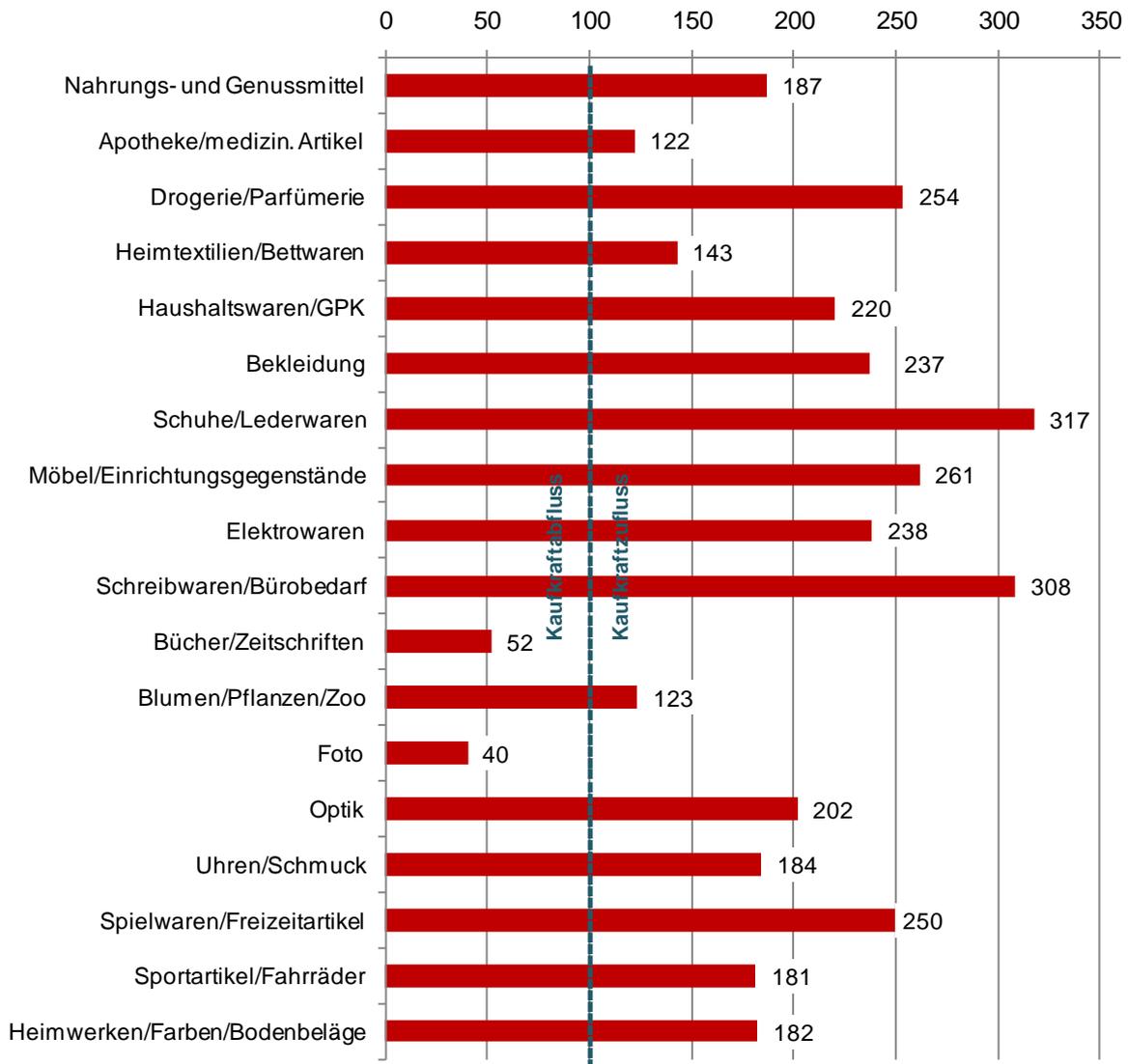
Quelle: eigene Berechnungen und Erhebungen, Dr. Heider 2016

Kaufkraftorientierung und Zusammensetzung der Umsätze in Schongau 2016 (in Mio. €)



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen, Dr. Heider 2016.

Zentralität nach Branchen



Quelle:
eigene Berechnungen und Erhebungen,
Dr. Heider 2016

- ▶ Während bei 16 der insgesamt 18 Branchengruppen, aufgrund des für ein Mittelzentrum vergleichsweise ausgeprägten Angebotes, relativ hohe Kaufkraftzuflüsse von außerhalb festzustellen sind³⁰, liegen die Zentralitätswerte in nur zwei Sortimentsbereichen (deutlich) niedriger. Demzufolge fließt dort in der Summe Kaufkraft aus Schongau ab. Hauptgründe für die geringe Zentralität Schongaus in diesen Branchen sind, wie bereits mehrfach beschrieben, einerseits nur eingeschränkt vorhandene Angebote sowie andererseits die hohe Wettbewerbsposition konkurrierender Standorte im Umland bzw. des Onlinehandels.

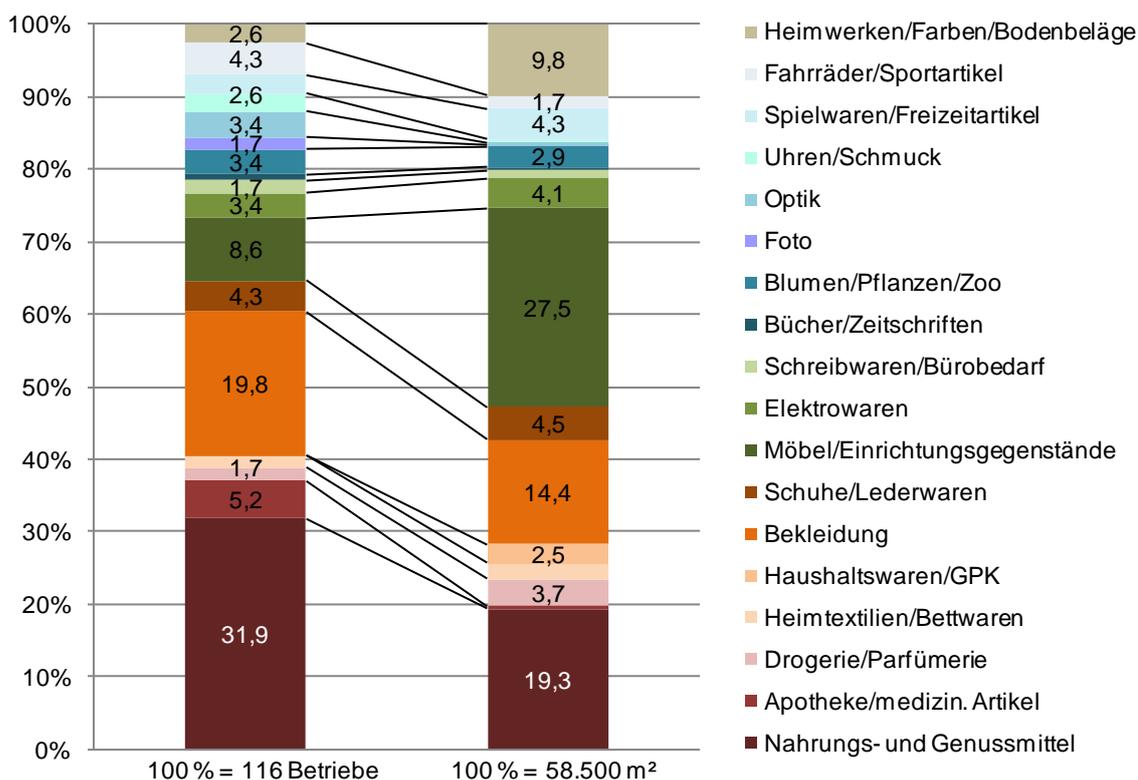
³⁰ D.h. die Zentralitätswerte liegen über 100.

5.2 Branchen-, Größen- und Standortstruktur des Einzelhandels in Schongau

5.2.1 Branchenstruktur des Einzelhandels

- ▶ Im Stadtgebiet von Schongau sind zum Erhebungszeitpunkt (September/Oktober 2016) insgesamt 116 Einzelhandelsbetriebe ansässig. Die Gesamtverkaufsfläche des Einzelhandels und des einzelhandelsorientierten Ladenhandwerks (Bäcker, Metzger) beträgt in der Summe rund 58.500 m².

Die Branchenstruktur des Einzelhandels



Quelle:
Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand: 09./10.2016

- ▶ Rund 39% aller Betriebe sowie nicht ganz ein Viertel (ca. 24%) der Gesamtverkaufsfläche Schongaus sind dem kurzfristigen Bedarfsbereich³¹ zuzuordnen; der Großteil davon stammt vom Nahrungs- und Genussmittelbereich. Der in den Sortimenten des

³¹ = Nahrungs- und Genussmittel, Apotheke/ medizinische Artikel, Drogerie/ Parfümerie.

- kurzfristigen Bedarfsbereiches erzielte Umsatz beträgt in der Summe ca. 67,3 Mio. €.³²
- ▶ 71 Betriebe (rund 61% aller Betriebe) sind dem mittel- und längerfristigen Bedarfsbereich³³ zuzuordnen. Im mittel- und längerfristigen Bedarfsbereich werden auf zusammen etwa 44.775 m² Verkaufsfläche, das entspricht ca. 76% der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche Schongaus, Umsätze in Höhe von ca. 69,3 Mio. € erzielt.
 - ▶ Insgesamt betrachtet ist festzustellen, dass in Schongau alle Branchen bzw. Branchengruppen i.d.R. mehrfach vorhanden sind. Ergänzend ist jedoch anzuführen, dass einzelne Branchen(-gruppen) nur durch jeweils einen Betrieb bzw. im Ausnahmefall nur als Randsortiment in einem Betrieb mit anderem Hauptsortiment angeboten werden.³⁴ In der Gesamtbetrachtung ist dennoch zu konstatieren, dass in allen Branchen(-gruppen) ein mindestens als angemessen einzustufendes, in vielen Branchen sogar ein recht umfangreiches Angebot anzutreffen ist.
- ▶ Alles in allem verfügt Schongau somit über ein für ein Mittelzentrum im ländlichen Raum sehr ausgeprägtes Einzelhandelsangebot; dies gilt sowohl insgesamt, als auch in den meisten Einzelbranchen. Die Ausstrahlungskraft bzw. Umlandbedeutung ist entsprechend hoch. ◀

5.2.2 Größenstruktur des Einzelhandels

- ▶ Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb liegt in Schongau bei nicht ganz 505 m², was – auch im Vergleich mit anderen Städten dieser Größenordnung – als sehr hoher Wert einzustufen ist. Ein wesentlicher Grund für diese vergleichsweise hohe Durchschnittsverkaufsfläche ist die recht hohe Zahl an vorhandenen Großbetrieben des Einzelhandels mit mehr als 500 m² Verkaufsfläche. Insgesamt handelt es sich dabei um 28 Betriebe, was fast einem Viertel aller ansässigen Einzelhandelbetriebe entspricht. Besonders große Anbieter sind neben der Möbel Centrale, welche den mit Abstand größten Anbieter darstellt, u.a. die beiden Baumärkte Obi und V-Baumarkt, der V-Markt Lebensmittelmarkt sowie Christl's Modemarkt. Hinzu kommt eine Reihe weiterer Anbieter u.a. aus dem Lebensmittel- und Bekleidungsbereich. Demgegenüber weisen etwa 53% aller Einzelhandelsbetriebe Schongaus eine Verkaufsfläche von maximal 100 m² auf, mehr als 60% davon haben eine Verkaufsfläche von maxi-

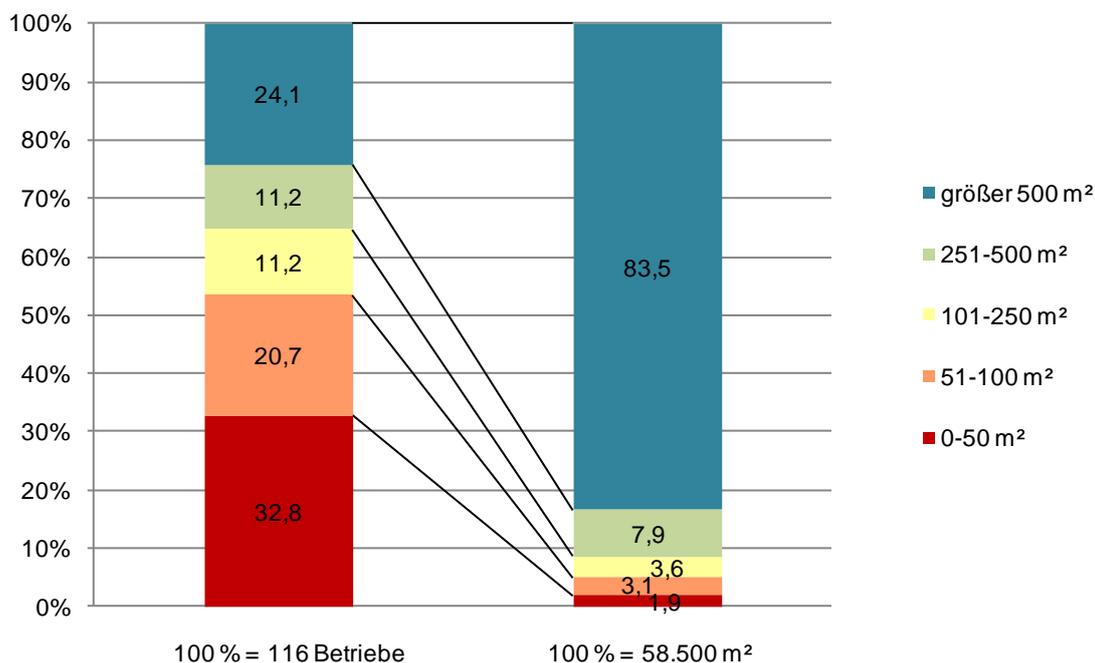
³² Die Zuordnung der Betriebe (ohne ausgeprägten Schwerpunkt) erfolgte bei Verkaufsflächen und Umsätzen aufgeteilt nach Branchengruppen, bei der Zahl der Betriebe wurden diese dem jeweiligen Hauptsortiment zugeordnet.

³³ Branchengruppen s. Kap. 11.1.

³⁴ So gibt es in Schongau z.B. kein eigenständiges Geschäft für Haushaltswaren/GPK; diese werden jedoch als (teils recht umfangreiches) Randsortiment z.B. in der Möbel Centrale oder im V-Markt angeboten.

mal 50 m². Der Verkaufsflächenanteil der Betriebe mit max. 100 m² Verkaufsfläche liegt jedoch bei lediglich 5%. Der direkte Vergleich der genannten Verhältniswerte macht nochmals die hohe Bedeutung der groß- bzw. größerflächigen Betriebe für die Einzelhandelsstruktur Schongaus deutlich.

Die Größenstruktur des Einzelhandels



Quelle:
Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand: 09./10.2016

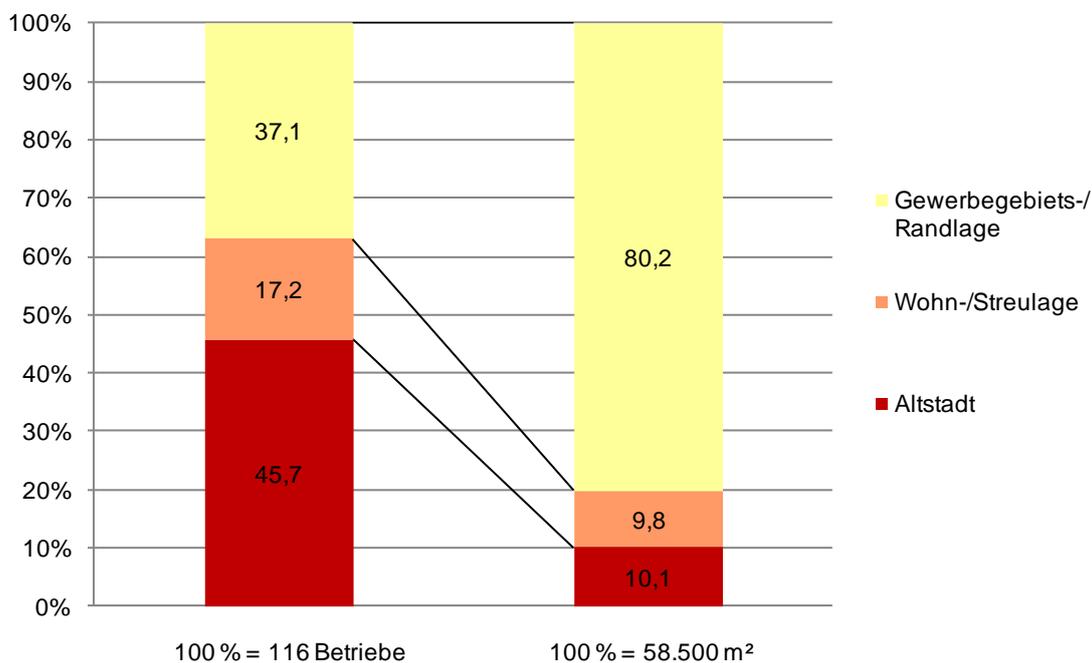
- Die grundsätzliche Problematik bei Kleinflächen, die in Schongau – ähnlich wie in vielen anderen Städten und Gemeinden – gehäuft in der Alt-/Innenstadt anzutreffen sind, besteht darin, dass diese aus betriebswirtschaftlicher Sicht gegenüber größeren Betriebseinheiten meist ungünstigere Kostenanteile besitzen. Zudem sind in einer Vielzahl von Branchen aufgrund des Platzmangels auch Beschränkungen beim entsprechenden Warenangebot unvermeidbar. In Folge davon berücksichtigen die Kunden den jeweiligen Laden teils nur noch unzureichend bzw. zumindest nur noch sehr eingeschränkt bei ihren Einkäufen. Mit Ausnahme von Betrieben des Lebensmittelhandwerks, wie Bäckereien und Metzgereien, und von Branchen mit hoher Flächenproduktivität – wie Apotheken, Optikern und Juwelieren – sind Kleinflächen daher oftmals als eher kritisch für die Zukunftsfähigkeit als Einzelhandelsgeschäft zu werten. Besondere Betriebsbedingungen wie Ladeneigentum oder der Einsatz der eigenen Arbeitskraft können größenbedingte Nachteile zwar kompensieren, im Einzelfall kann

der bei diesen Größen zu erzielende Umsatz im Hinblick auf die Überlebensfähigkeit eines Betriebes dennoch bereits heute bedenklich und unter wirtschaftlichen Aspekten kaum mehr tragfähig sein. Dem weiteren Verlust von Geschäften im Innenstadtbereich mit einem damit einhergehenden Funktionsverlust der Innenstadt gilt es trotz teils schwieriger Rahmenbedingungen konsequent und mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln entgegenzuwirken.

5.2.3 Standortstruktur

Die räumliche Verteilung des in der Stadt Schongau ansässigen Einzelhandels ist aus städtebaulicher Sicht durch drei Hauptstandortkategorien geprägt: der Alt-/Innenstadt sowie den integrierten Streu-/Wohngebietslagen und den Gewerbegebiets-/Randlagen mit fehlendem bzw. zumindest (stark) eingeschränktem, direkten Wohnanschluss.

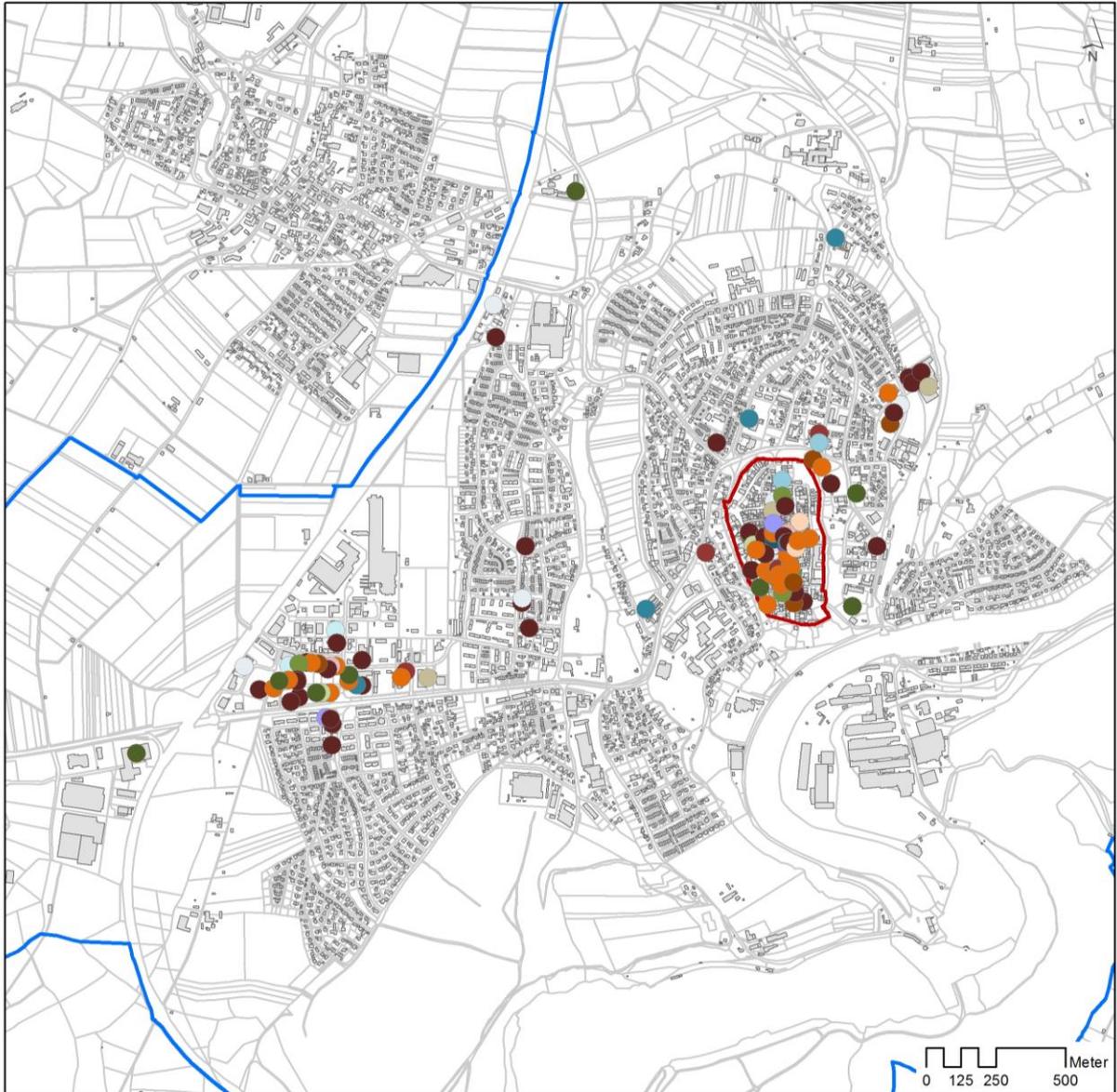
Die räumliche Verteilung des Einzelhandels



Quelle:
Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand: 09./10.2016

Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet

Einzelhandelskonzept der Stadt Schongau



- | | | |
|----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Altstadt | Schuhe/Lederwaren | Optik |
| Gemeindegrenze | Möbel/Einrichtungsgegenstände | Uhren/Schmuck |
| Nahrungs- und Genussmittel | Elektrowaren | Spielwaren/Freizeitartikel |
| Apotheke/medizin. Artikel | Schreibwaren/Bürobedarf | Sportartikel/Fahrräder |
| Drogerie/Parfümerie | Bücher/Zeitschriften | Heimwerken/Farben/Bodenbeläge |
| Heimtextilien/Kurzwaren | Blumen/Pflanzen/Zoo | |
| Bekleidung | Foto | |

Die aktuellen Strukturen stellen sich im Einzelnen folgendermaßen dar:

- ▶ In der Alt-/Innenstadt von Schongau befinden sich rund 46% aller im Stadtgebiet vorhandenen Einzelhandelsbetriebe. Die innerstädtische Verkaufsfläche weist dabei jedoch lediglich einen Anteil von ca. 10% am gesamtstädtischen Verkaufsflächenbesatz auf. Dieser Anteilsunterschied³⁵ ist auf einen hohen Anteil kleiner Betriebseinheiten zurückzuführen.
- ▶ In Rand-/Gewerbegebietslage sind 43, überwiegend mittel- bis großflächige Betriebe (= ca. 37% aller Betriebe) angesiedelt, die zusammen etwa 46.895 m² Verkaufsfläche auf sich vereinen. Dies entspricht äußerst hohen ca. 80% der gesamten Verkaufsfläche Schongaus. Etwas relativierend ist zwar anzumerken, dass rund 30% der Verkaufsfläche in Rand-/Gewerbegebietslage auf die Möbel Centrale entfallen, dennoch ist der Verkaufsflächenanteil in dieser Standortlage nach wie vor als vergleichsweise hoch einzustufen.
- ▶ Nicht ganz 10% der in Schongau vorhandenen Verkaufsfläche (insgesamt rund 5.700 m²) verteilen sich auf sog. Wohngebiets-/Streulagen. Insgesamt handelt es sich dabei um 20 Betriebe (= ca. 17% aller Betriebe), die teils recht solitär gelegen sind. Nennenswerte Standortverdichtungen sind lediglich an der Bahnhofstraße unmittelbar nördlich der Altstadt auszumachen.
- ▶ Im Standortvergleich ist die Alt-/Innenstadt Schongaus zwar recht dicht und branchenstrukturell auch relativ vielfältig besetzt, durch den (stark) unterdurchschnittlichen Verkaufsflächenbesatz ist jedoch nicht nur der Wettbewerb mit den umliegenden Mittel-/Oberzentren, sondern insbesondere auch mit den Rand-/Gewerbegebietslagen im eigenen Stadtgebiet sehr stark ausgeprägt.

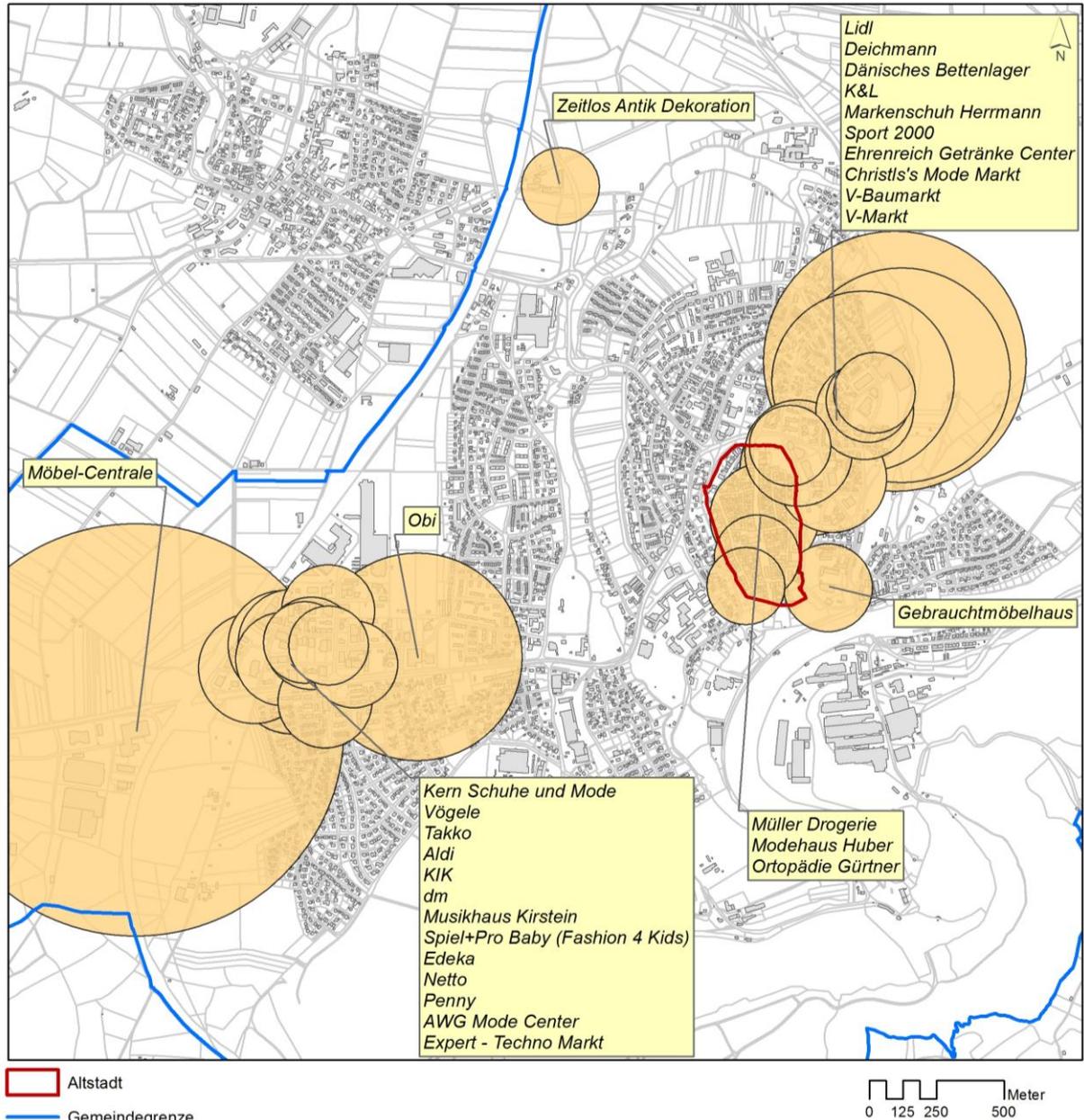
Neben der standorträumlichen Verteilung des in Schongau ansässigen Einzelhandelsbesatzes ist unter dem Gesichtspunkt der Ausstrahlungskraft bzw. Anziehungskraft des lokalen Handels nochmals genauer anzuführen, wie viele sog. Großbetriebe des Einzelhandels³⁶ es im Stadtgebiet gibt und wo diese angesiedelt sind (vgl. nachstehende Karte).

³⁵ Betriebsanteil vs. Verkaufsflächenanteil.

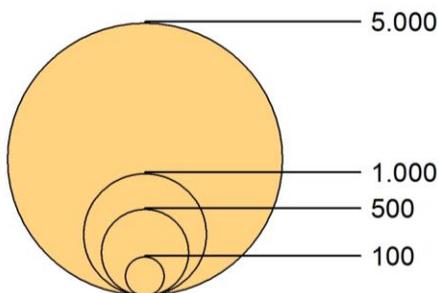
³⁶ Als „Großbetriebe des Einzelhandels“ werden im Falle von Schongau – u.a. in Abhängigkeit von der Größe der Gemeinde – Betriebe mit einer Verkaufsfläche ab 500 m² bezeichnet. Diese Betriebe üben allein schon aufgrund ihrer Größe, ihres i.d.R. vergleichsweise umfassenden Angebotes und ihres Marktauftritts üblicherweise eine höhere Kundenanziehungskraft als die meisten kleineren Einzelhandelsbetriebe aus. Diese wirkt teils erkennbar über den Ort hinaus, zudem können die umliegenden, kleineren Betriebe oftmals direkt in Form von Kundenaustauschbeziehungen von diesen Großbetrieben des Einzelhandels profitieren.

Großbetriebe des Einzelhandels im Stadtgebiet

Einzelhandelskonzept der Stadt Schongau



Verkaufsfläche der Einzelhandelsbetriebe in m² (ab 500 m² VKF)



- ▶ Insgesamt existieren im Stadtgebiet 30 für Schongau als Großbetriebe des Einzelhandels einzustufende Anbieter. Dabei handelt es sich um Anbieter aus den unterschiedlichsten Branchen, wenngleich v.a. der Bekleidungs- und der Lebensmittelbereich mit acht bzw. sieben Großbetrieben besonders stark vertreten sind. Aber auch aus mehreren anderen Branchenbereichen sind jeweils ein bzw. teils sogar mehrere Großbetriebe des Einzelhandels ansässig (z.B. Möbel/Einrichtungsgegenstände, Schuhe/Lederwaren etc.).
- ▶ Die Anzahl an Großbetrieben des Einzelhandels kann aufgrund der Größe und Versorgungsbedeutung Schongaus als vergleichsweise hoch eingestuft werden, was u.a. auf die lange zurückreichende Handelsfunktion der Stadt und ihre strategisch günstige Lage zurückgeführt werden kann.
- ▶ Standorträumlich ist der deutlich überwiegende Teil dieser Großbetriebe des Einzelhandels den Gewerbegebiets-/Randlagen zuzuordnen; v.a. im Gewerbegebiet Lerchenfeld im Westen der Stadt ist eine starke Häufung festzustellen. Lediglich drei der in Schongau ansässigen Großbetriebe befinden sich im Alt-/Innenstadtbereich. Im Einzelnen handelt es sich dabei um das Modehaus Huber, den Drogeriemarkt Müller und Orthopädie Gürtner. Durch die relativ geringe Anzahl an i.d.R. anziehungstarken Großbetrieben des Einzelhandels ist die Ausstrahlungskraft des Standortbereiches Alt-/Innenstadt begrenzt.
- ▶ Gesamtstädtisch betrachtet tragen die in Schongau als Großbetriebe des Einzelhandels einzustufenden Einzelhandelsbetriebe nicht nur einen entscheidenden Teil zur lokalen Versorgung bei, sondern sind auch als wichtige Magnetbetriebe für Kunden aus dem Stadtgebiet, wie teils auch aus dem Umland einzustufen.

5.3 Einzelhandels- und Geschäftsstandort Alt-/Innenstadt

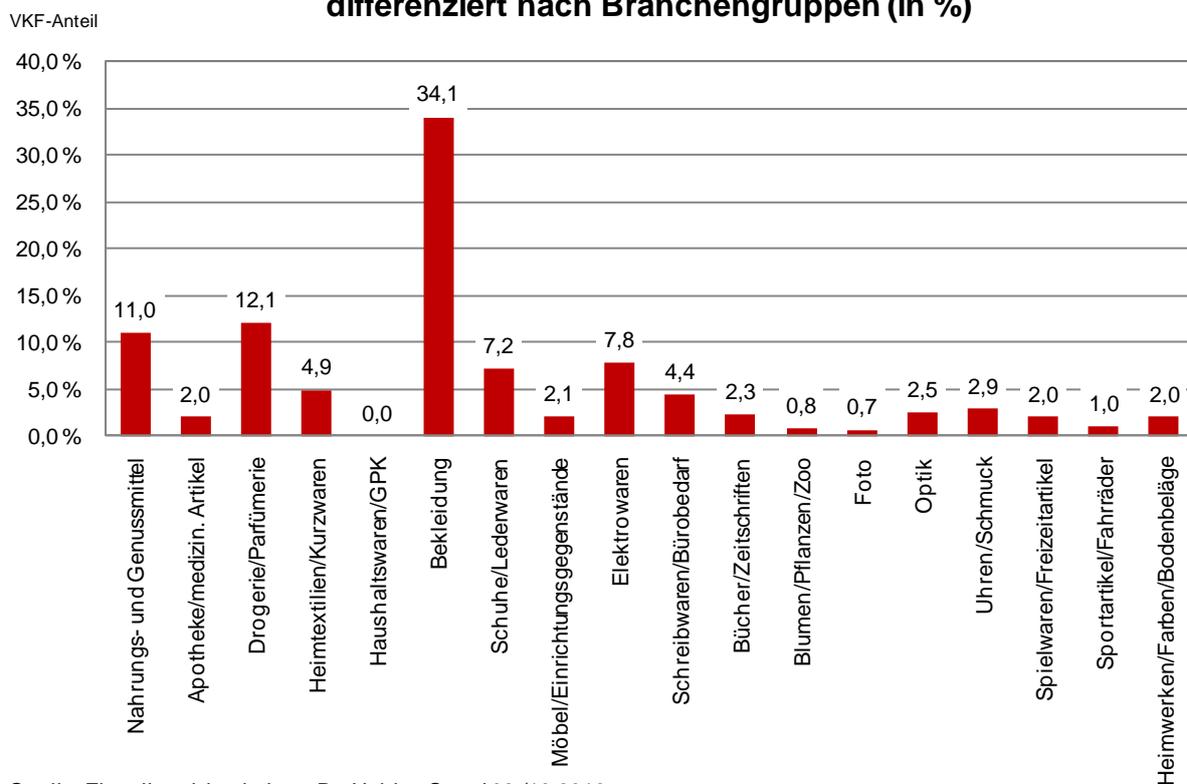
5.3.1 Einzelhandels- und Standortstruktur in der Alt-/Innenstadt von Schongau

- ▶ In der Alt-/Innenstadt von Schongau sind derzeit insgesamt 53 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von zusammen ca. 5.900 m² vorhanden. Dabei ist, wie bereits oben beschrieben, eine vergleichsweise hohe Branchenvielfalt zu konstatieren. Wie bei vielen Innenstädten mittelgroßer Städte und gerade bei solchen mit einer mittelalterlich geprägten Altstadt üblich, ist der innerstädtische Einzelhandelsbesatz in weiten Teilen als eher klein- bis maximal mittelflächig strukturiert zu bezeichnen, wenngleich es mit dem Drogeriemarkt Müller auch einen Einzelhandelsgroßbetrieb, gemäß Vorgaben des Baurechts³⁷, gibt.

³⁷ D.h. mit einer Verkaufsfläche über 800 m².

- Den höchsten Verkaufsflächenanteil weist der für eine Alt-/Innenstadt besonders wichtige Bekleidungsbereich auf; ca. 34% der innerstädtischen Verkaufsfläche bzw. etwas mehr als 2.000 m² Verkaufsfläche entfallen auf diesen Bereich. An zweiter und dritter Stelle folgen – jedoch mit deutlichem Abstand – der Drogerie-/Parfümerie-warenbereich (ca. 715 m² bzw. ca. 12% der innerstädtischen Verkaufsfläche) und der Lebensmittelbereich (ca. 650 m² bzw. ca. 11% der innerstädtischen Verkaufsfläche).

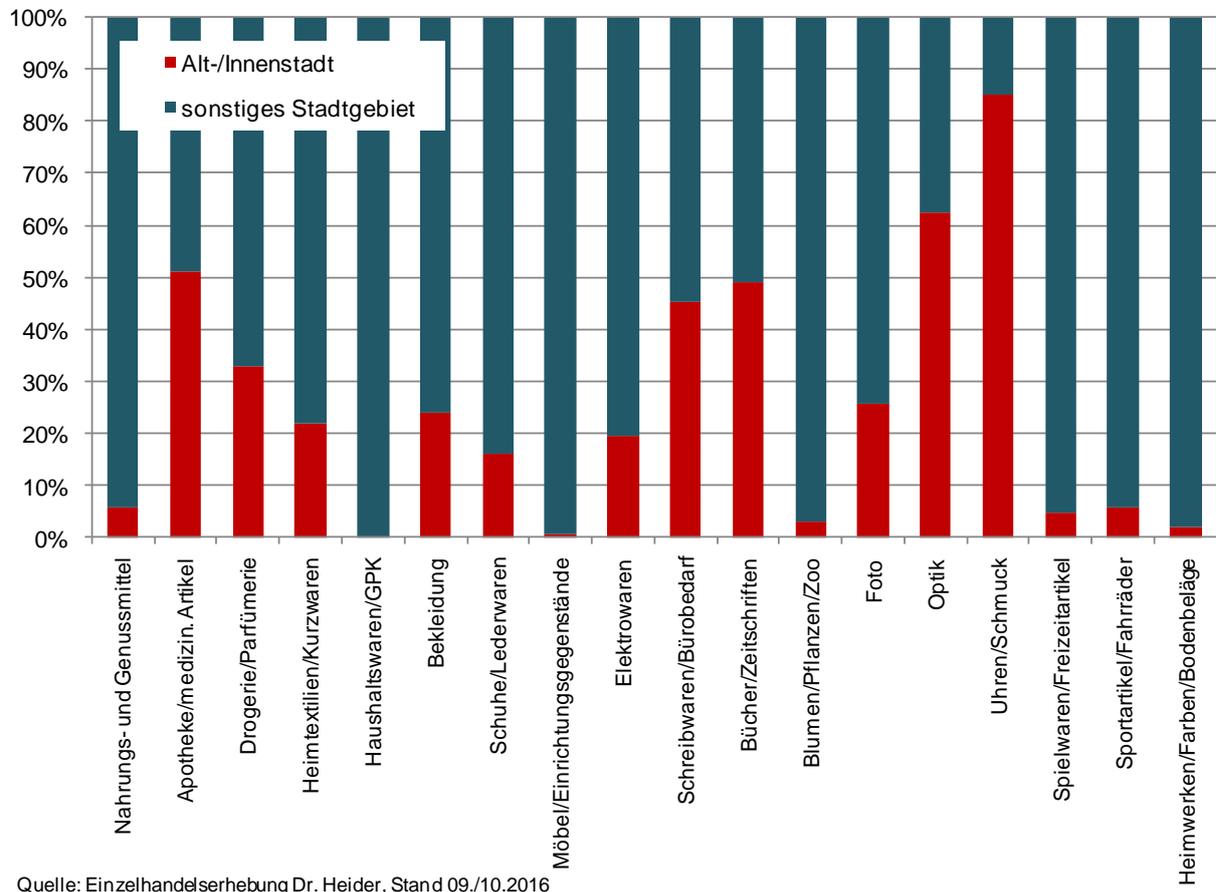
Verkaufsflächenverteilung in der Alt-/Innenstadt Schongau - differenziert nach Branchengruppen (in %)



Quelle: Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand 09./10.2016

- Gesamtstädtisch betrachtet verfügen die Branchen(-gruppe) Uhren/Schmuck, Optik und Apotheke/medizinische Artikel über einen Verkaufsflächenschwerpunkt sowie ergänzend Bücher/Zeitschriften und Schreibwaren/Bürobedarf über einen vergleichsweise hohen Verkaufsflächenanteil in der Alt-/Innenstadt.
- In allen anderen Branchen(-gruppen) und dabei insbesondere in den Bereichen Spielwaren/Freizeitartikel, Sportartikel/Fahrräder und Nahrungs- und Genussmittel, aber prinzipiell auch bei den besonders bzw. typisch innenstadtrelevanten Branchen (den sog. innerstädtischen Leitsortimenten) Bekleidung und Schuhe/Lederwaren weist die Alt-/Innenstadt hingegen nur eine teils deutlich nachgeordnete Bedeutung im gesamtstädtischen Verkaufsflächenbesatz auf. Haushaltswaren/GPK fehlen komplett.

Verkaufsflächenverteilung in Schongau: Alt-/Innenstadt vs. sonstiges Stadtgebiet
- nach Branchengruppen differenziert -

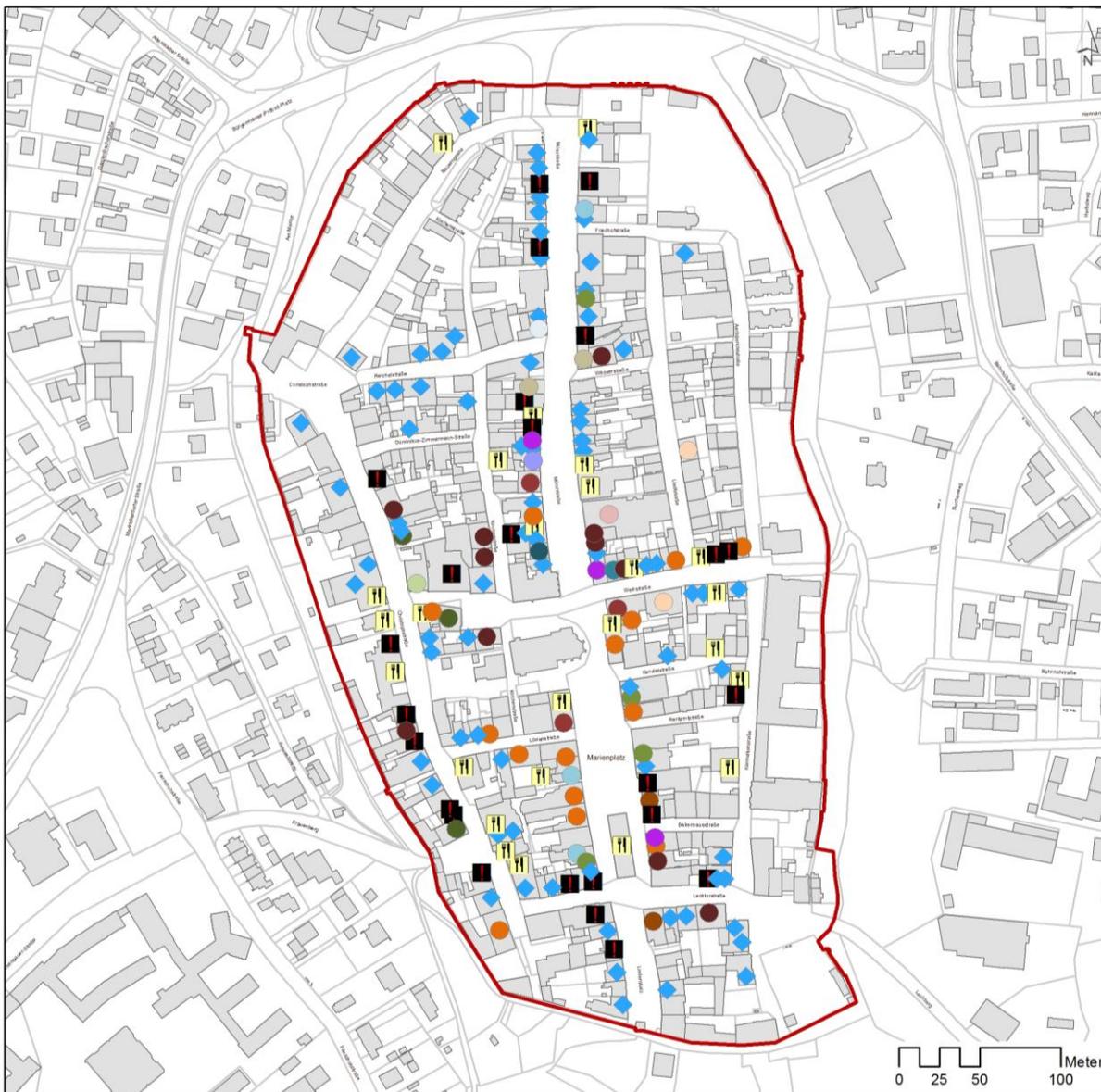


Quelle: Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand 09./10.2016

- Hinsichtlich der räumlichen Verteilung der innerstädtischen Einzelhandelbetriebe ist zu konstatieren, dass sich diese schwerpunktmäßig entlang der Hauptachse Marienplatz bzw. inneren/südlichen Münzstraße sowie ergänzend dazu in der senkrecht dazu verlaufenden / kreuzenden Weinstraße bündeln. Dieser Standortbereich ist demnach als **innerstädtischer Hauptgeschäftsbereich** bzw. Aktivraum mit besonders hoher funktionaler Dichte einzustufen.
- Auch in der Christophstraße, welche westlich parallel zur innerstädtischen Hauptachse verläuft, sind noch mehrere Einzelhandelsbetriebe ansässig; der Besatz ist jedoch kaum noch als räumlich kompakt einzustufen, weshalb die Christophstraße nur noch als **innerstädtische Nebenlage** eingestuft werden kann. In den weiteren Straßen / Bereichen der Alt-/Innenstadt ist hingegen nur noch vereinzelt Einzelhandel anzutreffen.

Gewerbliche Nutzungen und Leerstände in der Altstadt

Einzelhandelskonzept der Stadt Schongau



- | | | |
|-------------------------------|----------------------------|----------------|
| Altstadt | Schreibwaren/Bürobedarf | Dienstleistung |
| Nahrungs- und Genussmittel | Bücher/Zeitschriften | Gastronomie |
| Apotheke/medizin. Artikel | Blumen/Pflanzen/Zoo | Leerstand |
| Drogerie/Parfümerie | Foto | |
| Heimtextilien/Kurzwaren | Optik | |
| Haushaltswaren/GPK | Uhren/Schmuck | |
| Bekleidung | Spielwaren/Freizeitartikel | |
| Schuhe/Lederwaren | Sportartikel/Fahrräder | |
| Möbel/Einrichtungsgegenstände | Heimwerken | |
| Elektrowaren | | |

Erhebungsstand: 09./10.2016
 Kartengrundlage: Stadt Schongau
 Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2016

Die den Einzelhandel ergänzenden (konsumorientierten³⁸) **Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sowie auch die sonstigen Gewerbe-/Komplementäranbieter** sind ein ebenfalls wichtiger und nicht zu unterschätzender Bestandteil des Wirtschaftsstandortes Alt-/Innenstadt. Diese sog. Komplementärangebote führen zu einer deutlichen Verbreiterung und Attraktivierung des Funktionsmixes und verstärken den zentrumsbildenden Charakter. Die durch ihr (gebündeltes) Vorhandensein ausgelösten Kopplungseffekte erhöhen üblicherweise den Kundenaustausch zwischen den Einzelhandels- und sonstigen gewerblichen Anbietern und stärken dadurch die Alt-/Innenstadt als Ganzes. Ähnliches gilt für gut frequentierte öffentliche Einrichtungen, wie das Rathaus, die Tourist Info u.ä. Die für die Attraktivität und die Anziehungskraft der Alt-/Innenstadt Schongaus wichtigen, den Einzelhandel ergänzenden Komplementärangebote stellen sich zusammengefasst im Wesentlichen folgendermaßen dar:

- ▶ Neben den 53 innerstädtischen Einzelhandelsbetrieben gibt es in der Alt-/Innenstadt von Schongau nochmals etwa 120 ergänzende Komplementärangebote. Im Einzelnen handelt es sich dabei u.a. um mehrere Banken (Kreissparkasse, Raiffeisenbank, VR-Bank), verschiedene weitere Finanz- sowie Versicherungsdienstleister, mehrere Friseure und Schönheitsdienstleister (z.B. Beautystudio), zwei Reisebüros, zwei Reinigungen, zwei Änderungsschneidereien, Sport-/Fitnessanbieter etc. Auffallend ist, dass die Arztdichte bzw. der gesamte Gesundheitsbereich vergleichsweise wenig stark ausgeprägt ist; abgesehen von einzelnen Ärzten (z.B. Zahnarzt, Kinder- und Jugendarzt) und Gesundheitsdienstleistern (z.B. Naturheilpraxis, Physiotherapie, Fußpflege) ist das innerstädtische Angebot in diesem Bereich relativ begrenzt.³⁹ Dies ist insofern als negativ zu werten, als gerade Ärzte und Gesundheitsdienstleister üblicherweise eine recht hohe Frequenz aufweisen, von der auch die anderen Anbieter bzw. speziell auch der Einzelhandel deutlich profitieren können.
- ▶ Das gastronomische Angebot ist demgegenüber recht dicht besetzt. Neben traditioneller Küche in verschiedenen Gasthäusern gibt es u.a. auch verschiedene (Spezialitäten-) Restaurants (z.B. italienische oder vegetarische/vegane Küche), Cafés (teils mit Eisdielen) sowie Bistros und Bars/Pubs. Gerade auch die angeschlossene Außengastronomie mehrerer dieser Anbieter trägt in hohem Maße zur Anziehungskraft und zum Flair der Alt-/Innenstadt bei.
- ▶ Hinzu kommen das Rathaus, das Landratsamt, die Musikschule, das Stadtmuseum sowie einzelne weitere soziale/öffentliche Einrichtungen und verschiedene weitere Dienstleistungs-/Handwerks-/Gewerbebetriebe als wichtige ergänzende Angebote und teils auch als zusätzliche Frequenzbringer.

³⁸ Als konsumorientierte Dienstleistungsbetriebe werden Dienstleistungsanbieter bezeichnet, die üblicherweise hohe Austauschbeziehungen mit Einzelhandelsbetrieben aufweisen. Hierzu zählen u.a. Friseure, Ärzte, Banken, etc.

³⁹ Mit der kürzlich in die Alt-/Innenstadt umgezogene Allgemeinarztpraxis Kayser hat sich das Angebot etwas gebessert.

- ▶ Wie bereits oben erwähnt, besteht mit dem gesamten innerstädtischen Einzelhandels- sowie dem ergänzenden Dienstleistungs-/Gastronomiebetrieben und den weiteren Komplementäranbietern speziell entlang der zentralen Hauptachse bzw. dem innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich sowie auch der kreuzenden Weinstraße ein weitgehend geschlossener und vergleichsweise abwechslungsreicher Betriebs-/ Angebotsbesatz.
- ▶ Neben dem bestehenden Einzelhandel und den ergänzenden Komplementärangeboten stellt in Schongau zudem auch der ganzjährig freitags stattfindende **Wochenmarkt** (Grüner Markt) einen bedeutenden zusätzlichen Frequenzbringer dar, der das innerstädtische Angebot klar erweitert und attraktiviert.⁴⁰

Aus funktionaler Sicht muss neben der beschriebenen Bestandssituation auch darauf hingewiesen werden, dass in der Schongauer Alt-/Innenstadt zum Zeitpunkt der Erhebung auch eine Reihe von **gewerblichen Leerständen**, also aktuell leer stehende ehem. Einzelhandelsbetriebe und weitere Leerstandsflächen aus dem Dienstleistungs- und Gastronomiebereich, vorzufinden sind bzw. waren. Diese verteilen sich auf den gesamten Alt-/Innenstadtbereich, wenngleich v.a. am südlichen Ende des Marienplatzes bzw. in der angrenzenden Lechtorstraße und dem Lindenplatz, aber etwa auch im nördlichen Bereich der Münzstraße und entlang der gesamten Christophstraße bereits erkennbare Verdichtungen bzw. Häufungen festzustellen sind. Demergänzend ist jedoch anzumerken, dass zwei zentrale Leerstandsflächen am Marienplatz⁴¹ in absehbarer Zeit einer neuen Nutzung zugeführt werden sollen.

- ▶ Die bestehende Leerstandssituation ist bereits als standortprägend einzustufen; dies gilt insbesondere für die nördliche Münzstraße und teils auch für die Nebenlagen⁴². Eine gewisse Fluktuation inkl. einer temporären Leerstandsbildung ist zwar durchaus normal, die Situation in der Alt-/Innenstadt Schongaus ist aber u.E. bereits als grenzwertig einzustufen und geht über eine marktübliche Fluktuation deutlich hinaus.
- ▶ Die innerstädtische Leerstandsproblematik und die sich daraus ergebenden Folgen – v.a. Gebäudezustand, Erscheinungsbild Innenstadt, Ausstrahlungskraft, Kundenakzeptanz – stellen somit ein durchaus nennenswertes Problemfeld der Schongauer Alt-/Innenstadt dar. Daher sollte versucht werden, zumindest für marktfähige und speziell auch für größere und somit auffallendere geschäftliche Leerstandsflächen zeitnah eine standortgerechte Nach- bzw. Übergangsnutzung zu finden.

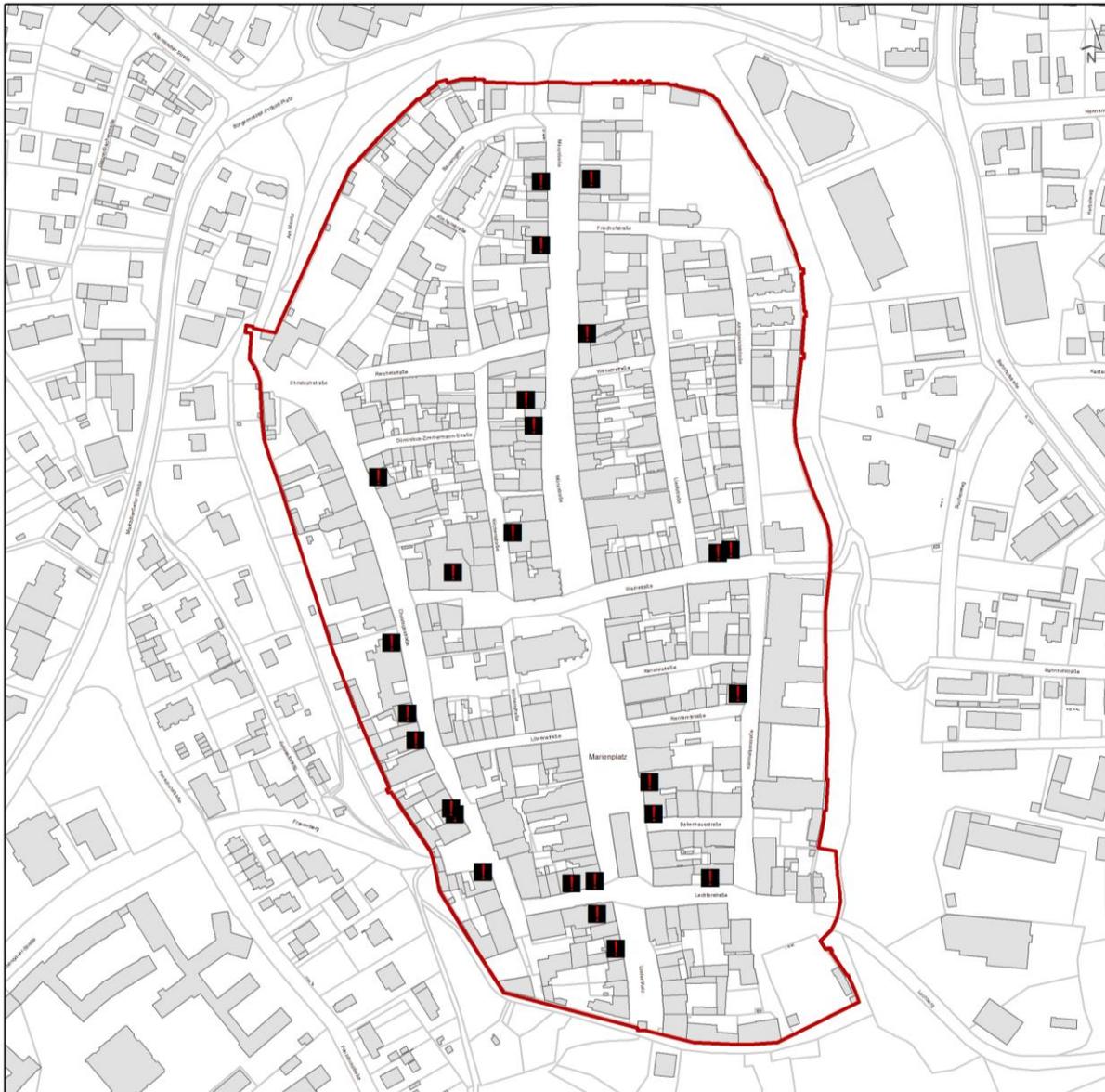
⁴⁰ Wochenmärkte sind meist wichtige Frequenzbringer und werden im Zuge der allgemeinen Rückbesinnung auf Lebensmittel aus der Region i.d.R. recht gut angenommen. Durch die durch Wochenmärkte erreichte „Sonderfrequenz“ können auch die weiteren Innenstadtbetriebe profitieren und i.d.R. neue Kunden erreichen.

⁴¹ Hausnummern 8 und 10.

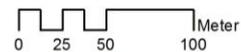
⁴² Diesbezüglich ist z.B. der recht große und standortbereichsprägende Leerstand in der Weinstraße anzuführen.

Leerstehende Ladeneinheiten in der Altstadt

Einzelhandelskonzept der Stadt Schongau



Altstadt Leerstand



Erhebungsstand: 09./10.2016
Kartengrundlage: Stadt Schongau
Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2016

- ▶ Alles in allem kann in der Innenstadt Schongaus und dabei speziell entlang der Hauptachse Marienplatz, innere Münzstraße inkl. Weinstraße von einem zwar weitestgehend klein- bis mittelflächig strukturierten, aber insgesamt relativ dichten und vielfältigen Einzelhandels- und Dienstleistungs-/Komplementärbesatz gesprochen werden. Die Innenstadt Schongaus ist dadurch zwar nicht als dominierendes Geschäftszentrum, aber, trotz des Bedeutungsüberhangs der Gewerbegebietslagen im Einzelhandel und bestehender Defizite, nicht nur als gewachsenes Hauptzentrum der Stadt Schongau, sondern auch als insgesamt⁴³ noch relativ dicht besetzter und weitgehend funktionierender Einzelhandels- und Wirtschaftsstandort zu bezeichnen.

Dennoch sind eine Sicherung und eine schrittweise Stärkung des Einzelhandelsbesatzes wichtig, um den Kundenzuspruch und die Kundenfrequenz am Einzelhandelsstandort Alt-/Innenstadt zu erhalten bzw. mittelfristig wieder zu erhöhen. Ähnliches gilt neben den Einzelhandelsbetrieben ergänzend insbesondere auch für ergänzenden Dienstleistungs-/Komplementäranbieter, wodurch in der Summe nicht nur eine Verdichtung des Geschäftsbesatzes, sondern auch eine Wiederbelebung der bestehenden Leerstände möglich ist.

Darüber hinaus sollte – trotz einer sichtbaren Verbesserung des Erscheinungsbildes des Marienplatzes seit der kürzlich erfolgten Aufwertung – auch weiterhin an der Aufenthaltsqualität der Alt-/Innenstadt gearbeitet werden. Kunden legen heutzutage einen hohen Wert auf ein gewisses Flair und ein einladendes Gesamterscheinungsbild beim Einkaufen bzw. Besuch einer Alt-/Innenstadt. Durch ein engagiertes, abgestimmtes und aktives Vorgehen bestehen gute Aussichten, die Alt-/Innenstadt Schongaus auch diesbezüglich zu stärken und zu erreichen, dass diese wieder verstärkt als lebendiges und attraktives Hauptzentrum der Stadt wahrgenommen wird. Alles zusammen trägt in entscheidendem Maße zur Zentralitätsfunktion der Alt-/Innenstadt Schongaus bei. ◀

5.3.2 Qualität der gewerblich genutzten Immobilien in der Alt-/Innenstadt Schongaus

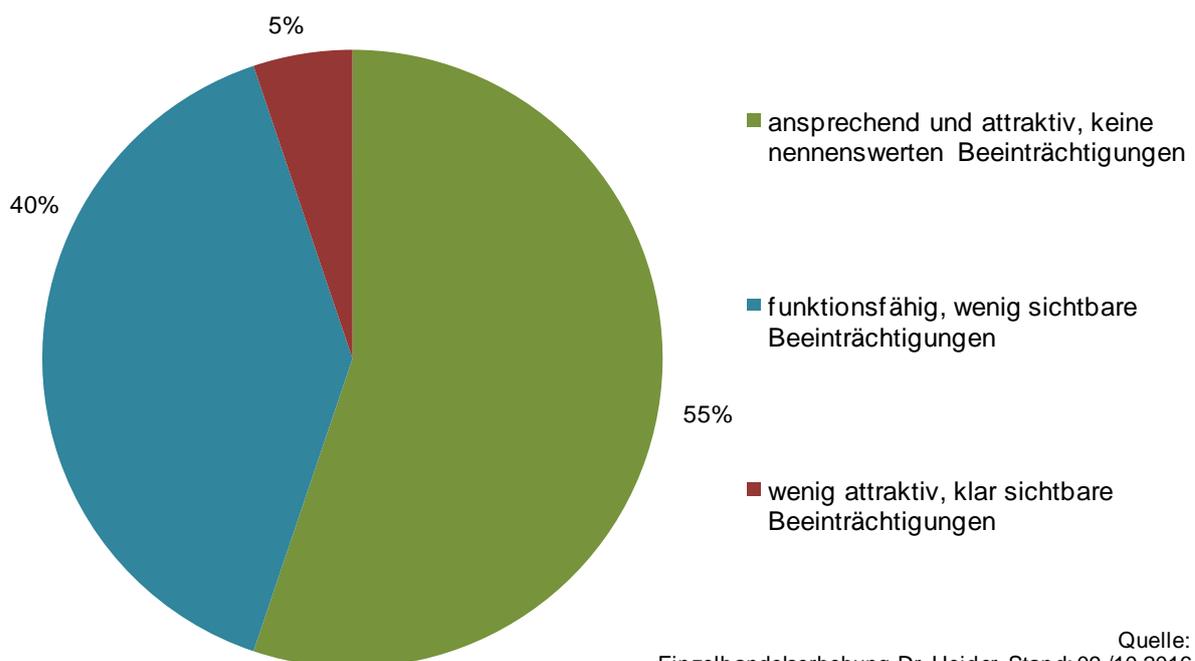
Defizitäre Immobilien – in funktionaler, gestalterischer oder qualitativer Hinsicht – stellen Hindernisse auf dem Weg zu einer attraktiven, von Bewohnern wie Besuchern geschätzten Alt- bzw. Innenstadt dar. Aus diesem Grund erfolgte im Rahmen dieser Einzelhandelsanalyse auch eine gebäudeweise Bewertung des Erscheinungsbildes der in der Alt-/Innenstadt von Schongau vorhandenen, gewerblich genutzten Immobilien. Hauptbewertungsaspekt war dabei der optische Eindruck des Fassadenzustandes der bewerteten Immobilien.

Die Ergebnisse stellen sich zusammengefasst folgendermaßen dar:

⁴³ Unter Einbezug des Einzelhandels- wie auch des ergänzenden Komplementärangebotes.

- ▶ Das äußere Erscheinungsbild der gewerblich genutzten Immobilien in der Alt-/Innenstadt von Schongau ist insgesamt betrachtet als weitgehend gut, in Teilen sogar als sehr gut zu klassifizieren. Mehr als die Hälfte und damit ein vergleichsweise hoher Anteil kann als gut renoviert und attraktiv bzw. teils sogar sehr attraktiv gestaltet bewertet werden – ein Anteilswert, der auch im Vergleich mit anderen Städten und Gemeinden, die wir in den letzten Jahren untersucht haben, als ordentlich einzustufen ist. Sichtlich beeinträchtigte und auffallend unansehnliche Immobilien (z.B. abbröckelnder/verrußter Putz, nur (mehr) bedingt zeitgemäße Farb-/Fassadengestaltung etc.) sind zwar in der Unterzahl, aber teils ebenfalls vorhanden. Insgesamt handelt es sich dabei jedoch nur um einen Anteil von ca. 5% der Immobilien. Räumlich sind diesbezüglich keine / kaum nennenswerte Konzentrationen festzustellen, vielmehr ist von einer punktuellen Verteilung über den gesamten Alt-/Innenstadtbereich zu sprechen. Die als funktionsfähig, durchschnittlich attraktiv bewerteten Gebäude ohne größere Beeinträchtigungen schließlich nehmen einen Anteil von ca. 40% ein.
- ▶ Alles in allem sind somit zwar durchaus erkennbare Niveauunterschiede zwischen den verschiedenen, gewerblich genutzten Immobilien festzustellen, insgesamt kann dennoch ein weitgehend ansprechender Gesamteindruck konstatiert werden. Bestehende Potenziale sollten dennoch teils noch besser ausgeschöpft werden, um so das äußere Erscheinungsbild der der Schongauer Alt-/Innenstadt weiter zu steigern.

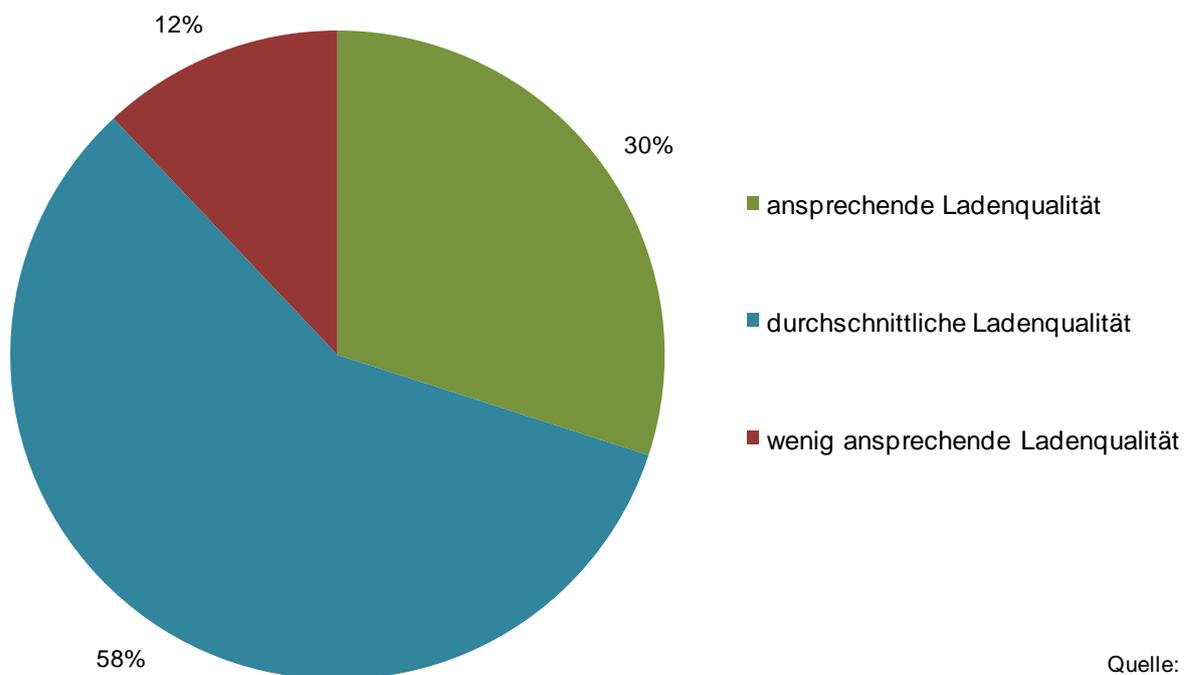
Qualitätsbewertung der gewerblich genutzten Immobilien in der Altstadt Schongaus



5.3.3 Ladenqualität in der Alt-/Innenstadt Schongaus

Zur Ermittlung der Ladenqualität des Einzelhandels wurde eine Bewertung analog zur Bewertung der gewerblich genutzten Immobilien durchgeführt. Als Kriterien hierzu dienten die Schaufenstergestaltung und die Außenwerbung sowie die Innengestaltung / Warenpräsentation der bestehenden Einzelhandelsbetriebe. Bewertet wurden hierbei nur Einzelhandelsbetriebe. Bei Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben ist eine Bewertung des Innenzustandes bzw. der Warenpräsentation der Betriebe einerseits teils von eher untergeordneter Bedeutung und andererseits zudem oft nur eingeschränkt möglich und sinnvoll.

Ladenqualität der Einzelhandelsbetriebe in der Altstadt Schongaus



Quelle:
Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand: 09./10.2016

- ▶ Die Ladenqualität der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt Schongaus zeigt ein insgesamt ordentliches Bild. Die Ladengestaltung sowie die Warenpräsentation hinterlassen in weiten Teilen einen gepflegten und marktgerechten Eindruck, weisen jedoch nur vereinzelt besondere Highlights auf. Der Großteil der Läden (nahezu 60%) bietet im Inneren zwar einen guten und soliden Standard, auffallende Eyecatcher, die Kunden intuitiv ansprechen und eventuell sogar überraschen sind jedoch nur vereinzelt vorhanden.

- ▶ Nichtsdestotrotz können auch nahezu ein Drittel der Betriebe als recht ansprechend eingestuft werden; ihr Gesamteindruck ist überwiegend einladend und modern. Die Ladenqualität hebt sich insgesamt positiv vom breiten Durchschnitt ab.
- ▶ Eher wenig ansprechend bis unattraktiv sind u.E. demgegenüber rund 12% der Einzelhandelsbetriebe gestaltet, was noch auch als vergleichsweise durchschnittlich einzustufen ist.
- ▶ Nennenswerte Standortverdichtungen un- bzw. wenig attraktiver Läden gibt es bisher nicht. Da bei Kunden jedoch oftmals bereits einzelne unattraktive Läden einen negativen Gesamteindruck hinterlassen, würden Qualitätssteigerungen bei den betreffenden Betrieben nicht nur diesen individuell verbessern, sondern zu einer Steigerung des Gesamteindruckes der gesamten Alt-/Innenstadt beitragen und so letztendlich einen wichtigen Baustein zur Angebotsstärkung und Steigerung der Anziehungskraft der gesamten Alt-/Innenstadt Schongaus liefern. Gleiches gilt selbstverständlich auch für die in Kap. 5.3.2 als eher schlecht bewerteten Immobilien sowie nachgeordnet auch für die durchschnittlich eingestuften Immobilien bzw. Ladenauftritte.

5.3.4 Barrierefreiheit bei der Zugänglichkeit der gewerblich genutzten Immobilien in der Alt-/Innenstadt Schongaus

Ein zunehmend wichtiger werdender Aspekt in unseren Städten und Gemeinden stellt die Barrierefreiheit dar. Dabei geht es nicht nur um eine barrierearme bzw. barrierefreie Gestaltung des öffentlichen Raumes, sondern auch um eine möglichst barrierefreie Zugänglichkeit öffentlicher wie auch gewerblich genutzter Gebäude. Dies gilt umso mehr, als im Hinblick auf den fortschreitenden demografischen Wandel die Wichtigkeit des Aspektes „Barrierefreiheit“ stetig weiter zunehmen wird.

Aus diesem Grund wurde im Rahmen dieser Untersuchungen auch die Zugänglichkeit der gewerblich genutzten Immobilien in der Alt-/Innenstadt Schongaus analysiert. Konkret wurde dabei insbesondere die Zahl der zu überwindenden Stufen bei Eintritt in ein gewerblich genutztes Gebäude⁴⁴ aufgenommen. Die Erfassung fand dabei in drei Kategorien statt: keine Stufe, eine Stufe bzw. zwei oder mehrere Stufen. Während ein ebener Eintritt bzw. zumindest eine Rampe eine ungehinderte Zugänglichkeit gewährleistet, sind Gebäuden mit zwei oder mehr Stufen deutliche Zugangsbarrieren zu konstatieren, die einen ungehinderten Eintritt für einzelne Bevölkerungsgruppen kaum noch ermöglichen bzw. zumindest deutlich erschweren. Die Ergebnisse der Erhebungen sind in nachfolgender Karte dargestellt.

⁴⁴ Inkl. der gewerblichen Leerstände als potenziell nutzbare Gebäude sowie zentraler öffentlicher Gebäude (z.B. Rathaus, Landratsamt).

Zugänglichkeit der gewerblich genutzten Immobilien und Leerstände in Erdgeschosslage in der Altstadt

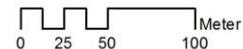
Einzelhandelskonzept der Stadt Schongau



 Altstadt

Barriere

-  keine Stufe
-  eine Stufe
-  zwei oder mehrere Stufen



Erhebungsstand: 09./10.2016
 Kartengrundlage: Stadt Schongau
 Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2016

- ▶ Alles in allem zeigt sich in der Alt-/Innenstadt von Schongau ein vergleichsweise positives Bild: ein Großteil der Betriebe bzw. gewerblich genutzten Immobilien (ca. 64%) weist einen weitestgehend barrierefreien Zugang ohne Stufen im Eingangsbereich auf. Somit bestehen bei nahezu zwei Drittel der Gebäude keine nennenswerten Zugangsbarrieren, die bei Eintritt in das Gebäude überwunden werden müssten.
- ▶ Rund 14% der Immobilien verfügen demgegenüber über mindestens zwei Stufen am Eingang; dies ist zwar im interkommunalen Vergleich als eher niedrig einzustufen, nichtsdestotrotz bedeutet dies, dass bei etwa jedem siebten Zugang zu von Einzelhandel oder Komplementärangeboten genutzten bzw. nutzbaren Immobilien für einzelne Personengruppen (v.a. Ältere und physisch Beeinträchtigte) deutliche Zugangsbarrieren bestehen (können).
- ▶ Hinzu kommen Gebäude mit zumindest einer Stufe, womit bei rund 22% aller gewerblich genutzten Immobilien zumindest kleinere Zugangshürden bestehen.
- ▶ Im Ergebnis ist hinsichtlich des Themas „Barrierefreiheit“ auch im Vergleich mit vielen anderen Städten zwar bereits ein recht ordentlicher Stand zu konstatieren, was für eine historisch geprägte Alt-/Innenstadt nicht selbstverständlich ist, dennoch kann noch weiterer Handlungsbedarf konstatiert werden. Wo die Schaffung eines ebenen Zugangs aufgrund baulicher oder sonstiger Gegebenheiten nicht unmittelbar umsetzbar ist, sollte zumindest die Vereinfachung des Zutritts durch eine (ggf. mobile) Rampe überdacht werden. Nur so kann das Thema „Barrierefreiheit“ in der Alt-/Innenstadt Schongaus umfassend gelöst werden.
- ▶ Zusammenfassend kann konstatiert werden: Eine überdurchschnittlich hohe Ladenqualität, eine attraktiv gestaltete, gut renovierte Immobilie sowie eine unproblematische Gestaltung der Geschäftszugänge haben neben der eigentlichen Besitzstruktur und Besatzdichte i.d.R. positive Auswirkungen auf die Funktionalität einer Alt-/Innenstadt. Leerstände, Ladengeschäfte unterdurchschnittlicher Qualität sowie Beeinträchtigungen an der Immobilie bzw. deren Zugänglichkeit stellen hingegen zentrale Negativfaktoren dar und schmälern die Funktionalität des Einzelhandels- und Geschäftsstandortes Alt-/Innenstadt. Da bei Kunden oftmals bereits einzelne unattraktive Läden bzw. Geschäftsbetriebe einen negativen Gesamteindruck hinterlassen, führen Qualitätssteigerungen jedes einzelnen Betriebes i.d.R. zu einer Steigerung des positiven Gesamteindrucks des gesamten Standortbereiches. Dies gilt trotz des insgesamt weitgehend guten Niveaus auch für Schongau und sollte bei den weiteren Aufwertungsmaßnahmen berücksichtigt werden. Nur so kann die Alt-/Innenstadt Schongaus ihre Potenziale umfassend nutzen und sich auch zukünftig als Handels- und Gewerbestandort präsentieren, der gute Chancen hat, sich im lokalen wie regionalen Wettbewerbsgefüge langfristig behaupten zu können. ◀

5.4 Lebensmitteleinzelhandel und Nahversorgung

Die Nahversorgungssituation bzw. speziell den Besatz mit Lebensmittelanbietern (Lebensmittelmärkte, -handwerksbetriebe und -spezialanbieter) im Stadtgebiet von Schongau zeigt nachstehende Karte und kann aktuell folgendermaßen charakterisiert werden:

- ▶ In der Alt-/Innenstadt Schongaus wird die Nahversorgung im Wesentlichen von verschiedenen Lebensmittelspezialbetrieben (z.B. Reformhaus, Naturkost, Schongauer Mühlenmarkt, Thai-Laden, Obst- und Gemüseanbieter) sowie von Betrieben des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger) gewährleistet. Hinzu kommen einzelne weitere Betriebe, die Lebensmittel als Zusatzangebot führen (z.B. Drogeriemarkt Müller). Einen größeren Lebensmittelmarkt mit einem umfassenden Lebensmittelangebot gibt es in der Alt-/Innenstadt Schongaus hingegen nicht. Aus versorgungsstruktureller Sicht bedeutet dies, dass durch die in der Alt-/Innenstadt anzutreffenden Lebensmittelanbieter zwar eine wichtige Grundversorgung, aber keine umfassende Vollversorgung mit Lebensmitteln angeboten werden kann. Diese übernehmen die außerhalb der Alt-/Innenstadt angesiedelten Lebensmittelmärkte.
- ▶ In diesem Zusammenhang ist insbesondere auf einen knapp außerhalb der Alt-/Innenstadt ansässigen Lebensmitteldiscounter (Lidl) hinzuweisen, welcher zwar räumlich prinzipiell nah genug wäre, um den Altstadtbewohner eine gute, fußläufige Versorgung bieten zu können, aufgrund der gegebenen Topographie – mit der auf dem Berg befindlichen Altstadt und dem Markt am Fuße des Berges – aber für die Altstadtbewohner dennoch kaum mehr in angemessenem Maße fußläufig erreichbar ist.⁴⁵ Für die umliegenden Wohngebiete am Fuße des Altstadtberges stellt der Lidl-Markt jedoch in jedem Fall einen wichtigen Nahversorger dar.
- ▶ Einem vergleichsweise kleinen und nicht mehr zeitgemäßen Markt an der Altenstadter Straße / Bahnhofstraße (dem Lebensmitteldiscounter Norma), der demnächst im Zuge eines Neubaus an die Altenstadter Straße / Kurt-Grettner-Ring in den Nordwesten Schongaus verlagern wird, kommen am bestehenden Standort sowie auch am Planstandort ebenfalls wichtige Nahversorgungsaufgaben zu; sowohl der Ist- als auch der Planstandort grenzen unmittelbar an größere Wohngebiete an.
- ▶ Die weiteren größeren Lebensmittelmärkte befinden sich am Wiesenweg im nordöstlichen Stadtgebiet (V-Markt) sowie im bzw. unmittelbar südlich des Gewerbegebietes Lerchenfeld im Westen Schongaus (Edeka, Aldi, Penny bzw. Netto). An beiden Standortbereichen bestehen auch größere Getränkemärkte sowie ergänzende Lebensmittelhandwerksbetriebe. Während den Lebensmittelanbietern am Wiesenweg

⁴⁵ Ergänzend ist in diesem Zusammenhang anzumerken, dass ein weiterer (kleiner) Lebensmitteldiscounter im Nordwesten der Altstadt, für den prinzipiell ähnliches gilt, demnächst in Richtung eines neuen Wohngebietes an der Altenstadter Straße / Kurt-Grettner-Ring verlagern wird. Insofern ist der genannte Lidl-Markt in absehbarer Zeit der einzige Lebensmittelmarkt in unmittelbarer Altstadtnähe.

bzw. An der Leithe sowie am Karwendelring durch ihre unmittelbare Wohngebietslage zweifelsohne wichtige Nahversorgungsaufgaben zuerkannt werden können, ist die Nahversorgungsbedeutung der Lebensmittelanbieter im Gewerbegebiet Lerchenfeld eher begrenzt. Sie sind hauptsächlich auf Autokunden ausgerichtet. Eine gesamtstädtische Versorgungsbedeutung und auch eine überörtliche Ausstrahlungswirkung kann ihnen jedoch in jedem Fall zugesprochen werden.

- ▶ Ergänzend sind einzelne weitere Lebensmittel(spezial)anbieter, wie z.B. eine größere Vinothek im nördlichen Stadtgebiet oder an Tankstellen angeschlossene Shops, zu nennen, welche angebotsbedingt jedoch nur bedingt als Nahversorger eingestuft werden können.

Die Nahversorgungssituation im Schongauer Stadtgebiet, d.h. die Abdeckung der Wohngebiete mit fußläufig erreichbaren Lebensmittelmärkten, zeigt die übernächste Karte.

- ▶ Im Ergebnis verfügen v.a. das nördliche und nordöstliche Kernstadtgebiet sowie perspektivisch⁴⁶ auch das nordwestliche Stadtgebiet über eine gute, wohnortnahe Lebensmittelversorgung. Für das Wohngebiet im (äußeren) südwestlichen Stadtgebiet gilt ähnliches.
- ▶ Die Alt-/Innenstadt sowie die besiedelten Wohngebiete im Südosten, im Westen und zentralen Südwesten Schongaus weisen hingegen keine unmittelbar zugeordneten Nahversorgungsstrukturen auf, welche eine umfassende Versorgung der dort lebenden Bevölkerung bieten könnten. In Bezug auf die Altstadt ist demergänzend anzumerken: Trotz eines Lebensmittelmarktes am nordöstlichen Fuß der Altstadt, d.h. in unmittelbarer räumlicher Nähe, bietet dieser Markt aufgrund der gegebenen Topografie / Höhenverhältnisse dennoch keine fußläufig erreichbare Lebensmittelversorgung für die Altstadtbewohner. In den unterversorgten Teilen außerhalb der Altstadt (v.a. in den Wohngebieten im Umfeld der Rösenaustraße, östlich der Colmarer Straße und westlich der Straße Im Forchet) fehlt selbst ein Grund-/Minimalversorgungsangebot durch Lebensmittelhandwerksbetriebe o.ä., so dass die betroffenen Bürger keine Möglichkeit haben, selbst eine Minimalversorgung durch eine Bäcker oder Metzger wohnortnah zu erreichen und daher sehr mobilitätsabhängig sind.
- ▶ Ein Ausbau der Nahversorgung in diesen Bereichen wäre aus versorgungsstruktureller Sicht daher anzustreben, wenngleich das insgesamt bereits vergleichsweise ausgeprägte Lebensmittelangebot in Schongau sowie die – zumindest für Betreiber – meist eher ungünstigen Standortrahmenbedingungen ein entsprechendes Vorhaben erschweren dürften.⁴⁷

⁴⁶ Nach der geplanten Norma-Verlagerung.

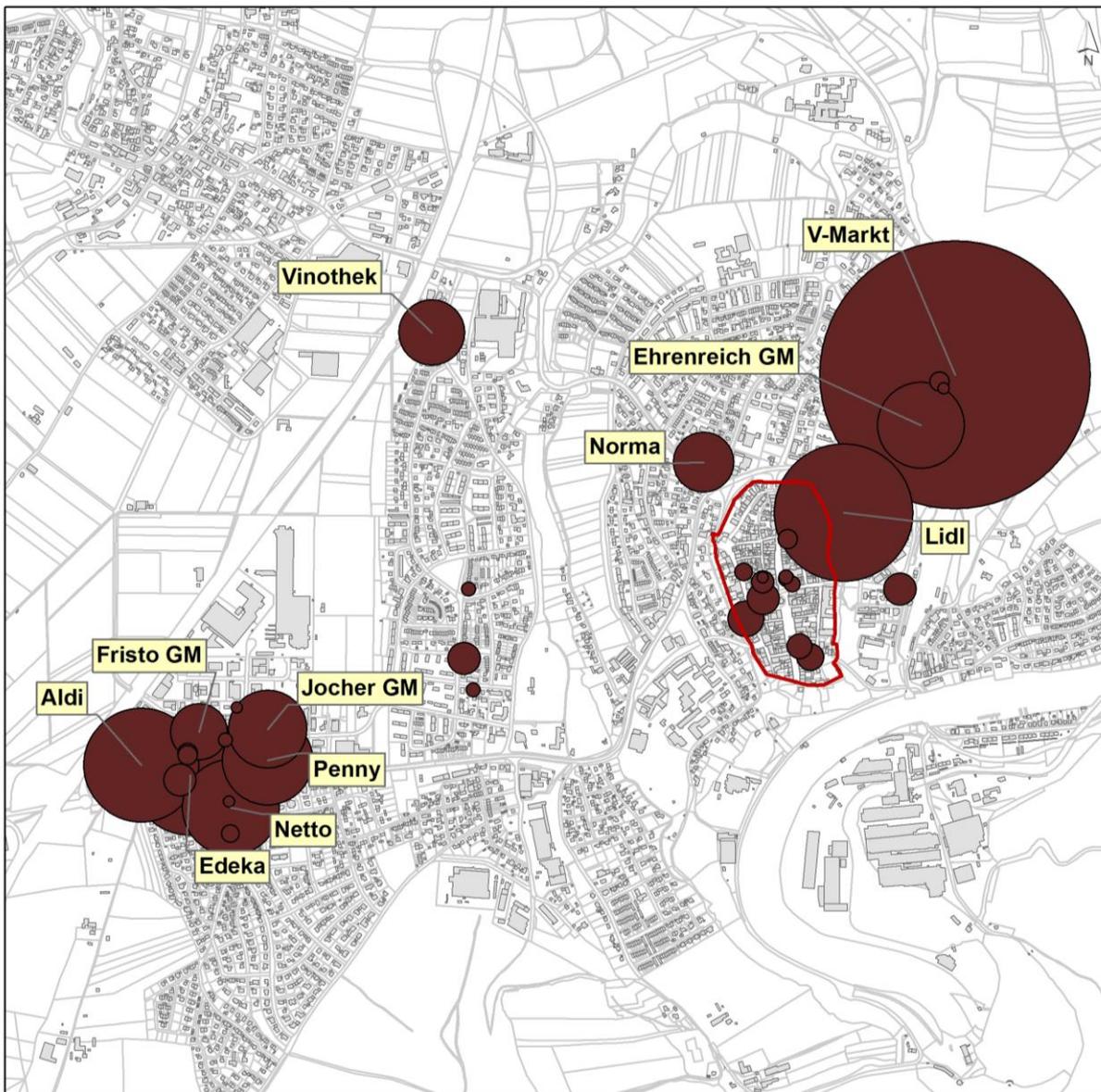
⁴⁷ Hinzu kommen Probleme durch eine eingeschränkte Flächenverfügbarkeit und ggf. auch topografische Hindernisse.

- ▶ Alles in allem verfügt Schongau (flächenmäßig) über ein insgesamt recht umfangreiches Lebensmittelangebot ohne größeren Ausbaubedarf⁴⁸, wenngleich aus versorgungsstruktureller Sicht bei der räumlichen Nahversorgung durchaus Lücken festzustellen sind. Eine Unterversorgung ist gesamtstädtisch betrachtet somit zwar kaum festzustellen, eine Ergänzung des bestehenden Lebensmittelbesatzes durch Spezialanbieter, wie z.B. einen Biomarkt – vorzugsweise im Alt-/Innenstadtbereich bzw. ggf. auch in den bisher unterversorgten Wohngebieten – würde die Angebotssituation jedoch komplettieren und qualitativ abrunden. ◀

⁴⁸ Zumindest nach der vorgesehenen Norma-Verlagerung und -Erweiterung.

Lebensmitteleinzelhandel im Stadtgebiet

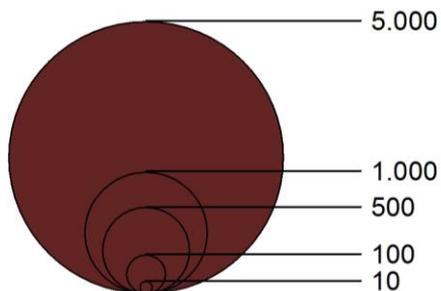
Einzelhandelskonzept der Stadt Schongau



Altstadt

0 125 250 500 Meter

Verkaufsfläche der Lebensmittelbetriebe in m²



Erhebungsstand: 09./10.2016
 Kartengrundlage: Stadt Schongau
 Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2016

Nahversorgungssituation im Stadtgebiet

Einzelhandelskonzept der Stadt Schongau



-  Altstadt
-  Gemeindegrenze
-  Lebensmittelmarkt (ab 500 m² Vkf. sowie Norma Bestand und geplant)
-  fußläufiger Einzugsbereich (Radius 500 m)

0 125 250 500 Meter

Erhebungsstand: 09./10.2016
 Kartengrundlage: Stadt Schongau
 Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2016

5.5 Verkaufsflächenausbaupotenzial

Der Vergleich der im Einzelhandel von Schongau erzielten Umsätze mit dem im Marktgebietes Schongaus verfügbaren Kaufkraftpotenzial zeigt die derzeitige Bindung der verfügbaren Umsätze und gibt Einblick in die sortimentsweise Ausstattung, Attraktivität und marktbezogene Ausbaumöglichkeiten des bestehenden Einzelhandels. Werden die in Schongau potenziell erreichbaren Kaufkraftbindungsquoten⁴⁹ mit der derzeit erzielten Kaufkraftbindung verglichen, lässt sich auf mögliche Ausbaupotenziale im Einzelhandel bzw. in der jeweiligen Sortimentsgruppe schließen.⁵⁰

Bei der Ermittlung von Flächenausbaumöglichkeiten ist zusätzlich der aus der Kaufkraftentwicklung entstehende Bedarf zu berücksichtigen. Dieser ergibt sich aus der mittelfristig zu erwartenden Bevölkerungsentwicklung und der Pro-Kopf-Kaufkraftentwicklung. Für die nächsten Jahre (bis 2020) ist unter Berücksichtigung der kürzlich aktualisierten, amtlichen Bevölkerungsprognose des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung für die Stadt Schongau und die Gemeinden des überörtlichen Marktgebietes von einer leicht positiven Bevölkerungsentwicklung auszugehen; ähnliches gilt auch für die Pro-Kopf-Kaufkraftentwicklung. Dementsprechend ist auch mit einem leicht steigenden Kaufkraftpotenzial zu rechnen.

Im Ergebnis können für jedes Sortiment die Differenz zwischen den unter den bestehenden bzw. den zu erwartenden Standort- und Marktbedingungen⁵¹ erreichbaren und der bereits derzeit erreichten Kaufkraftbindungsquote und damit auch die zusätzlich erzielbaren Umsätze bestimmt werden. Die letztendlich ermittelten Verkaufsflächen entsprechen der Division der zusätzlich erreichbaren Umsätze durch marktübliche, sortiments- und betriebstypspezifische Flächenleistungen. Ergänzend ist anzumerken, dass angesichts fortschreitender Marktanteile des Online-Handels die Abschätzung der erreichbaren Umsätze bzw. Marktanteile im Bereich des unteren Entwicklungshorizonts erfolgte.

Das in nachfolgender Grafik dargestellte Verkaufsflächenausbaupotenzial stellt den flächenbezogenen Ausbaurahmen des Einzelhandels in Schongau dar. Diese Ausbaumöglichkeiten berücksichtigen eine auf die Eigenpotenziale der Stadt Schongau und ihrem Marktgebiet unter den bestehenden Marktbedingungen gerichtete Entwicklung, welche unter der Zielsetzung einer gesamtstädtischen Sicherung der erreichbaren Umsatzpotenziale eine moderate Verkaufsflächenanpassung einplant, ohne Umsatzumver-

⁴⁹ Unter Zugrundelegung der Wettbewerbswirkung umliegender Einkaufsstädte (v.a. Peiting, Peißenberg, Weilheim, Marktoberdorf, Landsberg, Kaufbeuren), den dort erzielten Einzelhandelsumsätzen sowie unter Berücksichtigung entsprechender Werte aus ähnlich strukturierten Zentren und branchenspezifischer Besonderheiten, lassen sich realistisch zu erreichende Kaufkraftbindungsquoten für Schongau ermitteln.

⁵⁰ Bei einer aktuellen Kaufkraftbindung, die niedriger ist als die potenziell erreichbare Kaufkraftbindung.

⁵¹ Inkl. prognostizierter Bevölkerungsentwicklung.

teilungen in Schongau zu bewirken.⁵² Trotz der rechnerisch bestandsneutralen Prognose sind Umsatzrückgänge bei bestehenden Betrieben aufgrund möglicher Kundenorientierungen⁵³ dennoch nicht auszuschließen. Eine völlige Stagnation der Flächenentwicklung, d.h. ein Beibehalten des Status-Quo, stellt jedoch keine ernsthafte Alternative dar, da damit eine Modernisierung des Bestandes und eine Anpassung des Angebotes an sich ändernde Kundenansprüche sowie letztendlich auch ein tendenzieller Rückschritt der Marktposition unvermeidlich wären.

Die aufgezeigten Ausbaumöglichkeiten basieren im Wesentlichen auf den derzeitigen Marktbedingungen; mögliche Verbesserungen der Standortattraktivität und eine stärkere Marktprofilierung sind im Prognosemodell nur bedingt berücksichtigt.

Zu beachten ist: Zur Verbesserung der Marktposition sind u.U. auch zusätzliche Verkaufsflächen möglich, welche über die aufgezeigten, rechnerisch umsatzneutralen Auswirkungen hinausgehen. Diese kommen speziell dann in Betracht, wenn damit aus städtebaulicher / konzeptioneller Sicht zu fördernde Standortbereiche gestärkt und die damit verbundenen Ziele (v.a. Stärkung der Alt-/Innenstadt sowie Verbesserung der Nahversorgung) perspektivisch erreicht werden können. Bei einer Abwägung der städtebaulichen Eignung eines Einzelhandelsvorhabens mit einer die Ausbaupotenziale überschreitenden Verkaufsfläche ist zu berücksichtigen, dass eine Flächensteuerung aus städtebaulicher Sicht niemals einen Konkurrenzschutz⁵⁴ beinhaltet, sondern lediglich bedeutende Standortbereiche bzw. speziell die Alt-/Innenstadt schützen und nachhaltige Versorgungsstrukturen gewährleisten soll. Andererseits muss die Messlatte der durch ein derartiges Vorhaben zu erreichenden Positiveffekte dennoch hoch sein, um potenziell zu erwartende Umsatzumverteilungen aus dem Bestand (bewusst) in Kauf nehmen zu können.

- ▶ Das Verkaufsflächenausbaupotenzial für Schongau ist aufgrund des bereits heute sehr dichten und differenzierten Besatzes sowie den daraus abzuleitenden, vergleichsweise hohen Kaufkraftabschöpfungsquoten relativ überschaubar und lässt sich insgesamt – d.h. über alle Branchen hinweg – mit rund 2.370 m² bis ins Jahr 2020 beziffern (vgl. nachfolgende Grafik). Dies entspricht rund 4% des aktuellen Verkaufsflächenbesatzes am Einzelhandelsstandort Schongau.⁵⁵

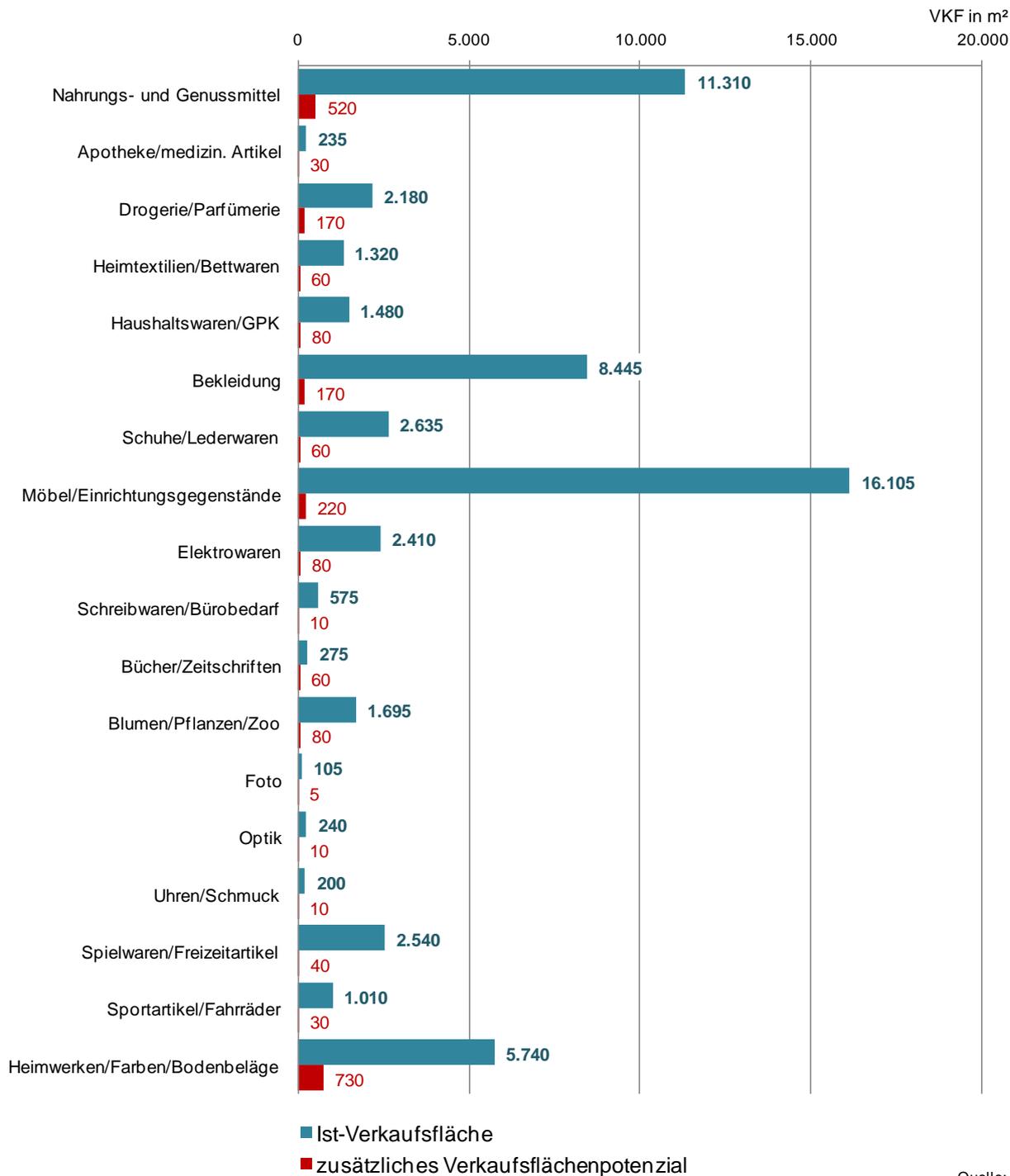
⁵² Eine Berücksichtigung der ermittelten Ausbaupotenziale, welche ohne Umsatzumverteilungen auskommen, ist die Basis einer an der Bestandserhaltung ausgerichteten Einzelhandelsentwicklung.

⁵³ Z.B. durch die Entstehung eines attraktiveren Anbieters der gleichen Branchengruppe bzw. mit ähnlichem Sortiment.

⁵⁴ D.h. einen Bestandsschutz einzelner Betriebe.

⁵⁵ Demergänzend ist anzumerken, dass bei Interpretation und Heranziehung des ausgewiesenen Ausbaupotenzials unbedingt der sortimentsbezogene Ansatz zu berücksichtigen ist. So kann beispielsweise zur Beurteilung eines Vorhabens mit einer bestimmten Verkaufsfläche nicht das gesamt bestehende Ausbaupotenzial herangezogen werden, sondern die dargestellten Ergebnisse müssen getrennt nach einzelnen Sortimentsbereichen betrachtet werden.

Zusätzliches Verkaufsflächenpotenzial bis 2020
 auf Basis umverteilungsneutraler Ergänzungspotenziale für Schongau
 und der Kaufkraftentwicklung



Quelle:
 eigene Berechnungen und Erhebungen, Dr. Heider 2017

- ▶ Die größten Ausbaupotenziale sind dabei mit rund 730 m² bzw. ca. 520 m² zusätzlicher, umverteilungsneutraler Verkaufsfläche im Bereich Heimwerken/Farben/Bodenbeläge bzw. im Lebensmittelbereich vorhanden. Dies ist neben der leicht steigenden Kaufkraftentwicklung in Folge des prognostizierten Einwohner-/Kaufkraftzuwachses teils auch auf noch leicht steigerungsfähige Marktanteile / Bindungsquoten zurück zu führen.
- ▶ Die weiteren, aus den durch die Kaufkraftentwicklung zu erwartenden bzw. zusätzlich bindungsfähigen Kaufkraftpotenzialen ableitbaren Ausbaupotenziale bewegen sich in einer Größenordnung bis maximal ca. 220 m² pro Branchen(-gruppe). In den meisten Sortimentsbereichen sind sie jedoch erkennbar niedriger (< 100 m²) und bieten sich insbesondere für (kleinere) Sortimentsabrundungen bzw. Ergänzungen im Bestand an. Größere zusätzliche Betriebe / Neuansiedlungen sind unserer Einschätzung nach allein auf Basis der bestehenden Ausbaupotenziale hingegen nur bedingt als tragfähig einzustufen.
- ▶ Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass die ermittelten und wie mehrfach erläutert auf einem weitestgehend umverteilungsneutralen Ansatz basierenden Verkaufsflächenpotenziale nicht zwingend zu betriebswirtschaftlich tragfähigen Flächenlayouts führen.⁵⁶ Zur Ansiedlung zusätzlicher Einzelhandelsbetriebe in den entsprechenden Branchen sind daher i.d.R. differenzierte Einzelbetrachtungen erforderlich, die u.a. in Abhängigkeit von der Größe eines Vorhabens auch mögliche Umverteilungsprozesse gegenüber bestehenden Betrieben berücksichtigen.⁵⁷
- ▶ Das Verkaufsflächenausbaupotenzial ist begrenzt und sollte soweit möglich gezielt zur Abrundung des bestehenden Besatzes – z.B. für Modernisierungen oder ggf. auch zusätzliche (Spezial-)Anbieter in der Alt-/Innenstadt – sowie zur Sicherung bzw. Stärkung der Nahversorgung im Stadtgebiet genutzt werden. Zudem ist abschließend nochmals darauf hinzuweisen, dass u.U. auch über die aufgezeigten, rechnerisch umsatzneutralen Auswirkungen hinausgehen Verkaufsflächen möglich und sinnvoll sind, sofern damit aus städtebaulicher / konzeptioneller Sicht zu fördernde Standortbereiche gestärkt und die damit verbundenen Ziele (v.a. Stärkung der Alt-/Innenstadt sowie Verbesserung der Nahversorgung) erreicht werden können. ◀

⁵⁶ Zum Einen sind die Sortimentsgruppen aus Teilsortimenten zusammengefasst, die nicht alle den entsprechenden Nachholbedarf aufweisen müssen, zum Anderen bieten die teils zu verzeichnenden geringen Flächenerweiterungspotenziale nur für wenige Sortimente ausreichend große und überlebensfähige Betriebsflächen.

⁵⁷ Umverteilungen sind u.a. dann unproblematisch, wenn Einzelhandelsvorhaben zu Stärkungen von städtebaulich gewünschten Standortbereichen (= Alt-/Innenstadt, Nahversorgung) führen.

6 Schongau aus Sicht der Bürger/Haushalte und der Gewerbetreibenden

Im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes Schongau wurden zur Analyse der Verhaltensweise, Einschätzungen und Wünsche der Kunden wie auch der in Schongau ansässigen Anbieter aus dem Einzelhandels-/Gewerbebereich eine Haushaltsbefragung sowie eine Einzelhandels-/Gewerbebefragung durchgeführt. Die Befragungen erfolgten online und waren zwischen dem 24.10.2016 und 20.11.2016 über die kommunale Internetseite www.schongau.de zugänglich.

Hauptinhalt der durchgeführten Befragungen war die Bewertung verschiedener Aspekte des Einkaufs- und Wirtschaftsstandorts Schongau insgesamt bzw. auch der Altstadt im Speziellen. Von Interesse waren dabei v.a. das Einkaufsverhalten der einzelnen Bürger und deren Wahrnehmung, Wünsche und Verbesserungsvorschläge zum Standort Schongau bzw. zur Altstadt. Die Gewerbetreibenden wurden zudem um Einschätzungen und Prognosen zu Betriebssituation und Problemen gebeten. Die Ergebnisse stellen einen wertvollen Beitrag zur Einschätzung des (Einkaufs-)Standortes Schongau in verschiedenen, für die Stadtentwicklung maßgeblichen Bereichen dar.

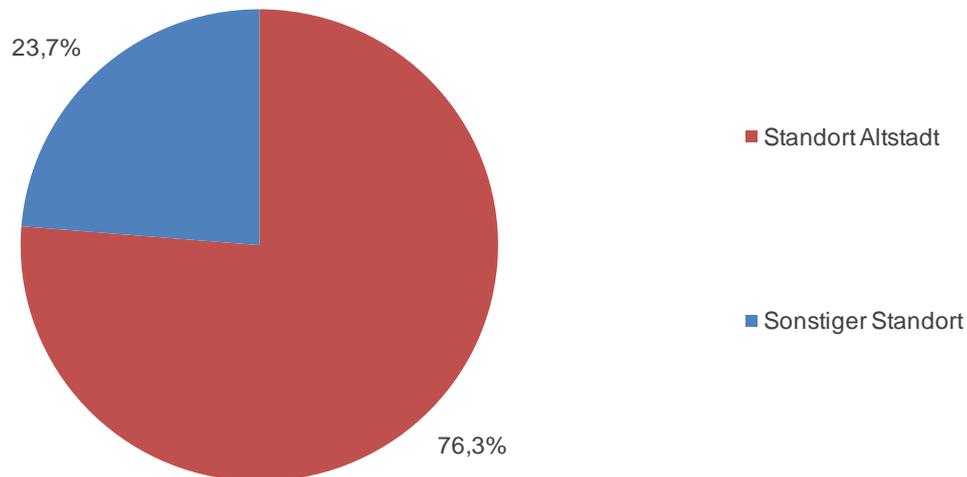
6.1 Statistische Angaben zu den Befragten

6.1.1 Gewerbebefragung

Die Einzelhandels- und Gewerbebefragung richtete sich an die Einzelhändler im gesamten Stadtgebiet sowie zusätzlich an Dienstleister und Gastronomen aus der Altstadt. 160 Gewerbetreibende wurden von der Stadt Schongau zur Teilnahme an der Befragung postalisch aufgefordert. Insgesamt nahmen 65 Gewerbetreibende an der Befragung teil (davon 30 Einzelhändler, 27 Dienstleister, 4 gastronomische Betriebe, 1 sonstiger Betrieb und 3 ohne Angabe).

- ▶ Mehr als drei Viertel der Teilnehmer haben dabei ihren Betriebsstandort in der Altstadt Schongaus.

Standort der Teilnehmer

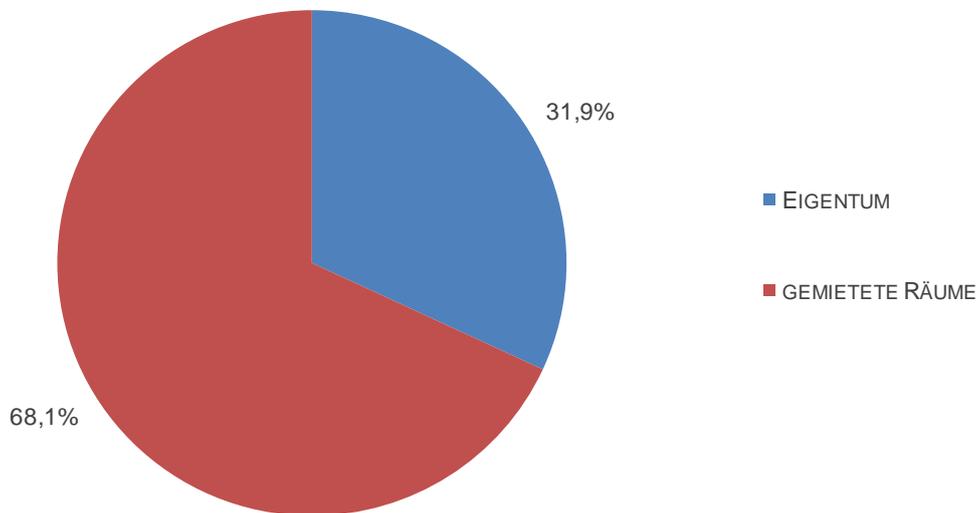


65 Teilnehmer, 59 machten Angaben zum Standort

Online Gewerbebefragung Stadt Schongau vom 24.10.2016 bis 20.11.2016
Dr. Heider 2016

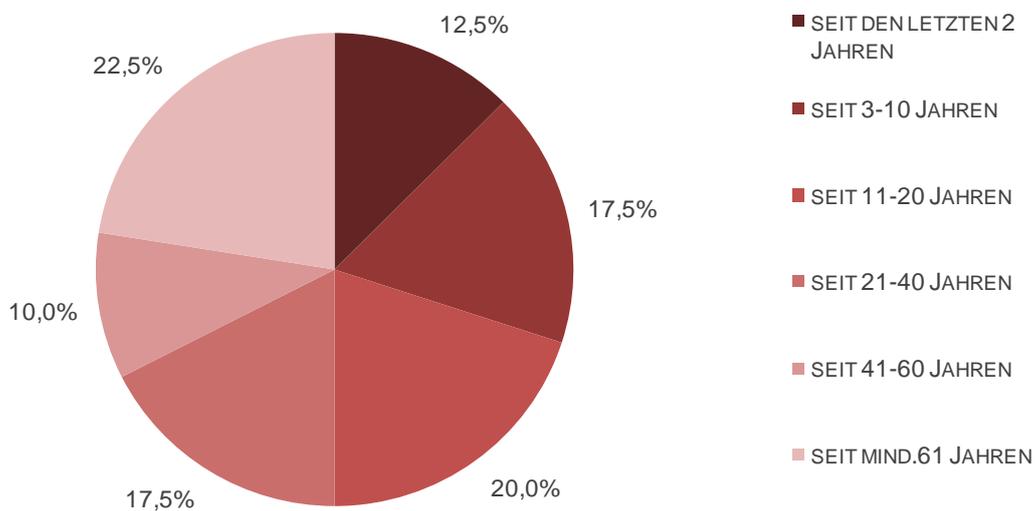
- ▶ Rund 89% der Befragungsteilnehmer führen ein selbstständiges Unternehmen, ca. 11% verteilen sich auf Betreiber von Filialunternehmen.
- ▶ Etwa 68% der antwortenden Gewerbetreibenden gaben an, ihre Geschäftsräume angemietet zu haben. 32% der antwortenden Gewerbetreibenden sind nach eigenen Eingaben Eigentümer ihrer Geschäftsräume.
- ▶ Knapp die Hälfte der Betriebe der teilnehmenden Gewerbetreibenden befindet sich seit über 20 Jahren am jetzigen Standort, 22,5% sogar schon seit über 60 Jahren. Dies lässt auf eine Vielzahl an alteingesessenen, inhabergeführten Betrieben in Schongau schließen. 30% der Betriebe der Befragungsteilnehmer befinden sich seit 10 Jahren oder weniger am jetzigen Standort.
- ▶ Fast zwei Drittel der Befragungsteilnehmer sind seit über zehn Jahren jetziger Betriebsinhaber. Demgegenüber steht ein Drittel der Antwortenden, die seit höchstens zehn Jahren Betriebsinhaber ihres Betriebes sind. Dies zeugt einerseits von einer hohen Verbundenheit der Betriebsinhaber mit ihrem Betrieb und dem Betriebsstandort. Auf der anderen Seite besteht jedoch die Gefahr einer Überalterung der Betriebsstrukturen und einer fehlenden Betriebsnachfolgeregelung (vgl. Kap. 6.2.2).

Geschäftsräume



65 Teilnehmer, 47 machten Angaben zu Ihren Geschäftsräumen

Gewerbebetrieb am Standort



65 Teilnehmer, 40 machten Angaben zur Dauer des Gewerbebetriebs am Standort

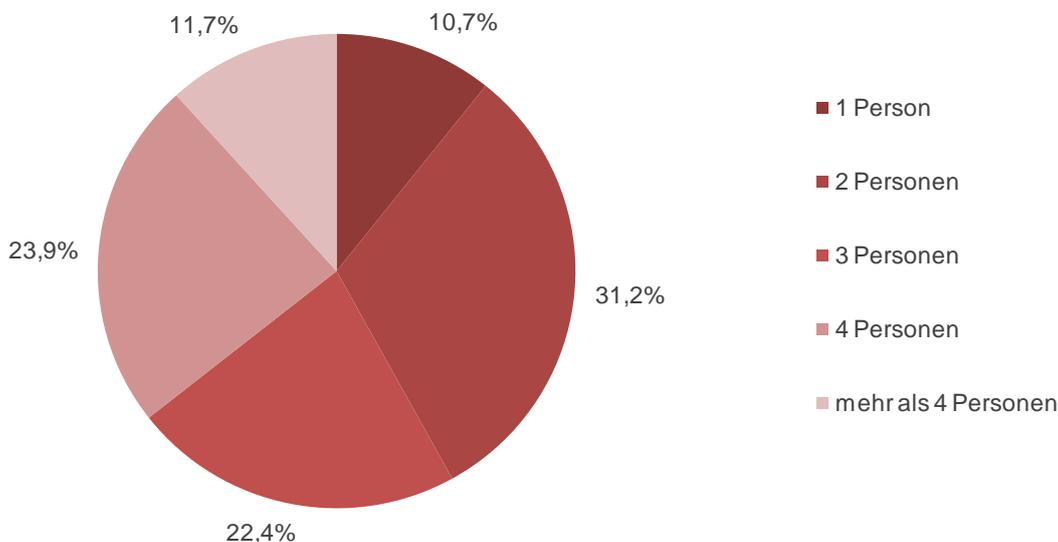
Online Gewerbebefragung Stadt Schongau vom 24.10.2016 bis 20.11.2016
Dr. Heider 2016

6.1.2 Haushaltsbefragung

Die Haushaltsbefragung erfolgte parallel zur Einzelhandels- und Gewerbebefragung und wurde ebenfalls online durchgeführt. Um die Teilnahme auch Bürgern zu ermöglichen, die keinen Internetanschluss besitzen bzw. weniger internetaffin sind, bestand zusätzlich das Angebot, in schriftlicher Form an der Befragung zu partizipieren. Insgesamt nahmen 269 Haushalte an der Befragung teil, 17 davon nutzten das Angebot der schriftlichen Teilnahme.

- Der Großteil der antwortenden Haushalte hat eine Haushaltsgröße von 2 Personen (31,2%). 3- und 4-Personenhaushalte sind mit 22,4% bzw. 23,9% annähernd gleich vertreten. Bei 11,7% der Antwortenden wohnen mehr als 4 Personen im Haushalt. Knapp 11% der Befragungsteilnehmer schließlich leben in einem Singlehaushalt.

Haushaltsgröße der befragten Haushalte



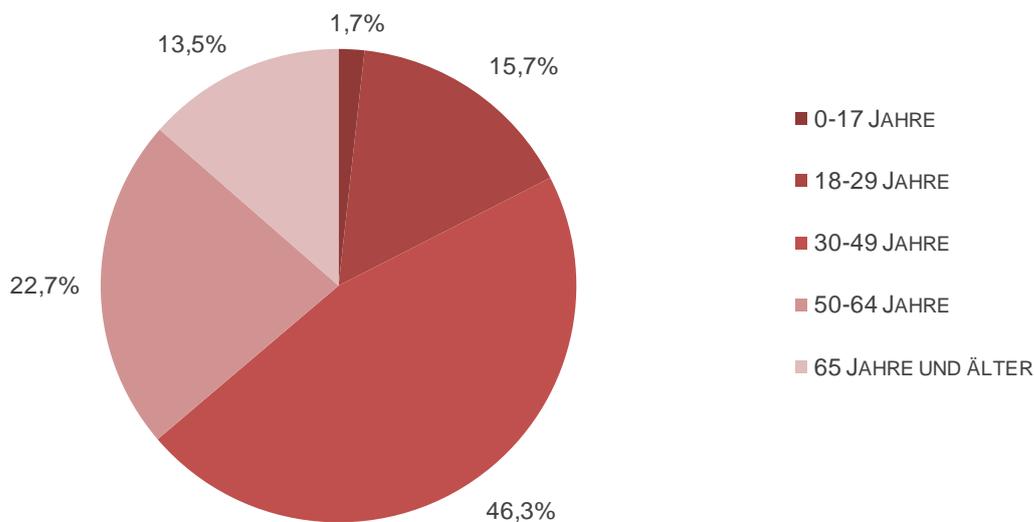
269 Teilnehmer, 205 machten Angaben zur Haushaltsgröße

Online Haushaltsbefragung Stadt Schongau vom 24.10.2016 bis 20.11.2016
Dr. Heider 2016

- Die Altersstruktur der antwortenden Personen orientiert sich insgesamt relativ gut an der Altersverteilung im Stadtgebiet. Auffallend ist lediglich, dass der Anteil der unter 18-jährigen, die an der Befragung teilgenommen haben, merklich unter dem Anteils-

wert dieser Altersgruppe an der Gesamtbevölkerung Schongaus liegt. Demgegenüber ist die Gruppe der 30-49-jährigen bei den Befragungsteilnehmern etwas überrepräsentiert. Der Anteil der über 50-jährigen entspricht in etwa der realen Altersstruktur Schongaus.

Altersstruktur der Befragten



269 Teilnehmer, 229 machten Angaben zum Alter

Online Haushaltsbefragung Stadt Schongau vom 24.10.2016 bis 20.11.2016
Dr. Heider 2016

6.2 Der Einzelhandels- und Gewerbestandort Schongau

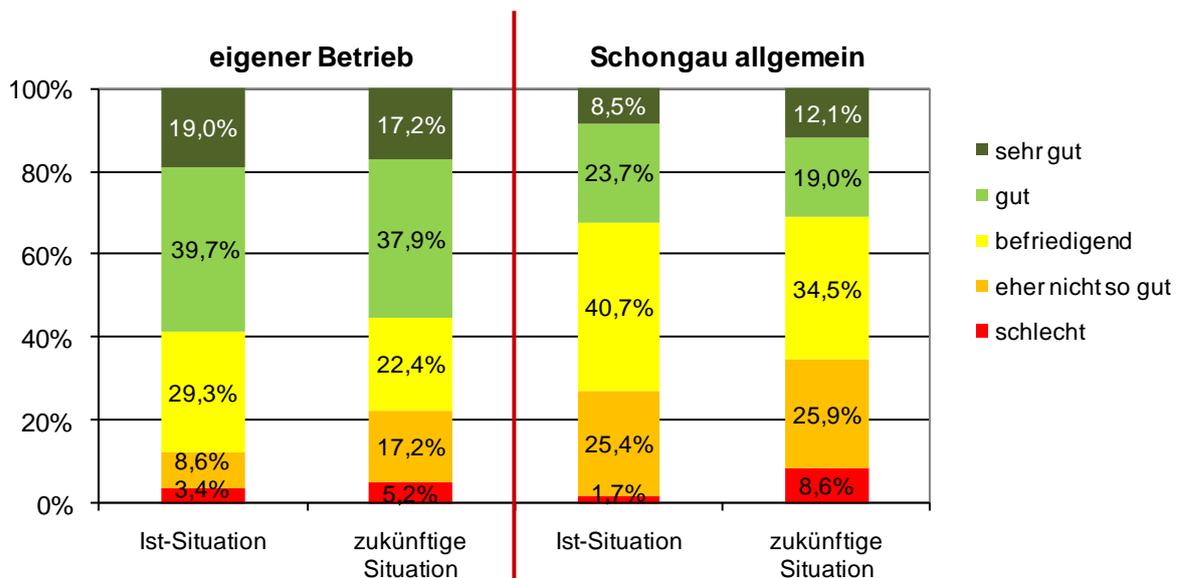
6.2.1 Einschätzung der Situation der Gewerbebetriebe und des Standortes Schongau

Die Gewerbebetriebe wurden zunächst nach ihrer Einschätzung zur gegenwärtigen Situation des eigenen Betriebes sowie des Standortes Schongau allgemein befragt. Rund 59% der Gewerbetreibenden bewerten die **gegenwärtige Situation des eigenen Betriebes** mit „gut“ bzw. „sehr gut“. Etwa 30% der Befragungsteilnehmer sind mit der aktuellen Situation ihres Betriebes „zufrieden“. Die übrigen 12% beurteilen die aktuelle Situation ihres Gewerbes als „nicht so gut“ (8,6%) bzw. sogar als „schlecht“ (3,4%). Alles in allem ist die Zahl der Betriebe, die ihre Ist-Situation negativ einschätzen somit als eher gering einzustufen; der Großteil der bei der Befragung teilnehmenden Gewerbetreibenden

den Schongaus zeichnet hingegen ein weitgehend positives Bild ihrer derzeitigen Betriebssituation.

Bei der Frage nach der gegenwärtigen **Situation für Schongau allgemein** ist die Einschätzung im Vergleich zur Beurteilung der gegenwärtigen Situation des eigenen Betriebes erkennbar negativer. Rund 41% der teilnehmenden Gewerbetreibenden schätzen die gegenwärtige Situation des Standortes Schongau allgemein "befriedigend" ein. Nur knapp ein Drittel bewertet den Standort mit "gut" oder "sehr gut". 27% sehen die gegenwärtige Situation des Standortes Schongau allgemein "eher nicht so gut" oder "schlecht".

Gegenwärtige und zukünftige Situation für den eigenen Betrieb und den Standort Schongau allgemein im Urteil der Gewerbetreibenden



65 Teilnehmer, 59 bewerteten die Situation

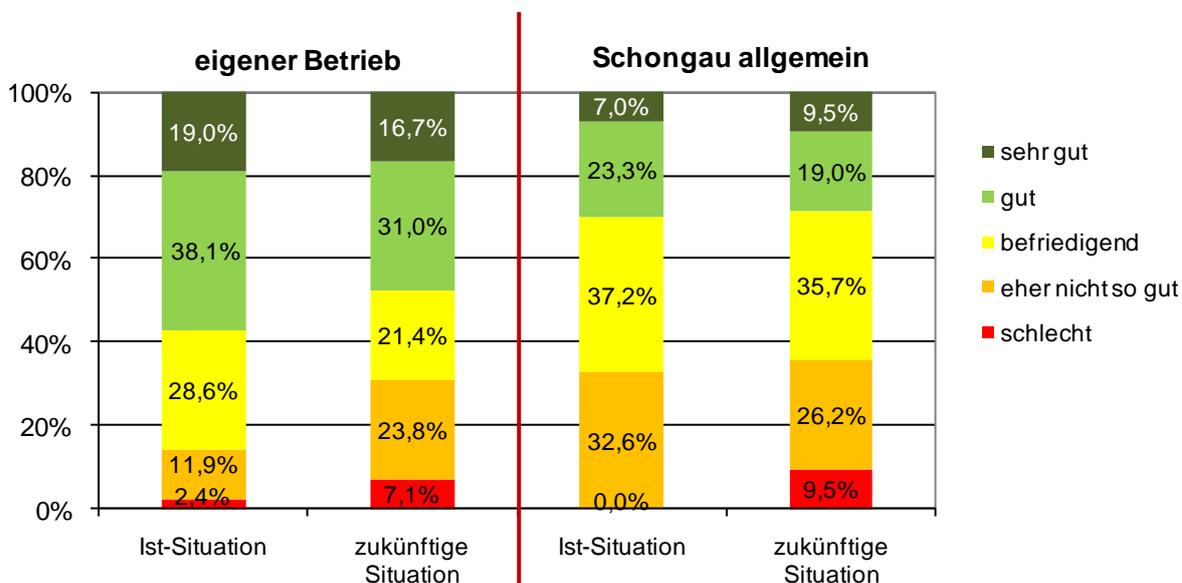
Online Gewerbebefragung Stadt Schongau vom 24.10.2016 bis 20.11.2016
Dr. Heider 2016

Die Einschätzung der **zukünftigen Situation des eigenen Betriebes** fällt im Vergleich zur Ist-Situation des eigenen Betriebes etwas schlechter aus. Zwar bewerten 55% der Gewerbetreibenden auch die zukünftige Situation des eigenen Betriebes positiv ("sehr gut" bzw. "gut"). Die Zahl der negativen Einschätzungen ("eher nicht so gut", "schlecht") steigt jedoch deutlich um über 10% auf 22,4%. Auch die zukünftige Situation des Standortes Schongau allgemein wird in der Summe weniger gut beurteilt. Der Anteil der positiven Bewertungen bleibt zwar nahezu gleich, die Zahl der kritischen bzw. „schlechten“

Bewertungen steigt jedoch von 1,7% auf 8,6%. Rund ein Viertel der Befragten schätzt die zukünftige Situation, ähnlich wie die Ist-Situation, als "eher nicht so gut ein".

In der Gesamtbetrachtung bewerten die Gewerbetreibenden die aktuelle wie auch die zukünftige Situation ihres eigenen Betriebes wesentlich besser, als die entsprechende Situation des Standortes Schongau allgemein. Wenngleich sich die Ergebnisse auch im Vergleich mit anderen Städten noch weitestgehend im üblichen Rahmen bewegen, kann bei einigen Betrieben eine gewisse Sorge über die Zukunft festgestellt werden. Dies wird besonders deutlich, wenn man die Auswertung auf die Betriebe der Altstadt reduziert. Rund 31% der Altstadtbetriebe bewerten die zukünftige Situation des eigenen Betriebes als "eher nicht so gut" bzw. "schlecht" (gegenüber 22% bei der gesamtstädtischen Auswertung). Die zukünftige Situation des Standortes Schongau allgemein wird von den Altstadtbetrieben ebenfalls leicht schlechter eingeschätzt.

Gegenwärtige und zukünftige Situation für den eigenen Betrieb und den Standort Schongau allgemein im Urteil der Altstadtbetriebe



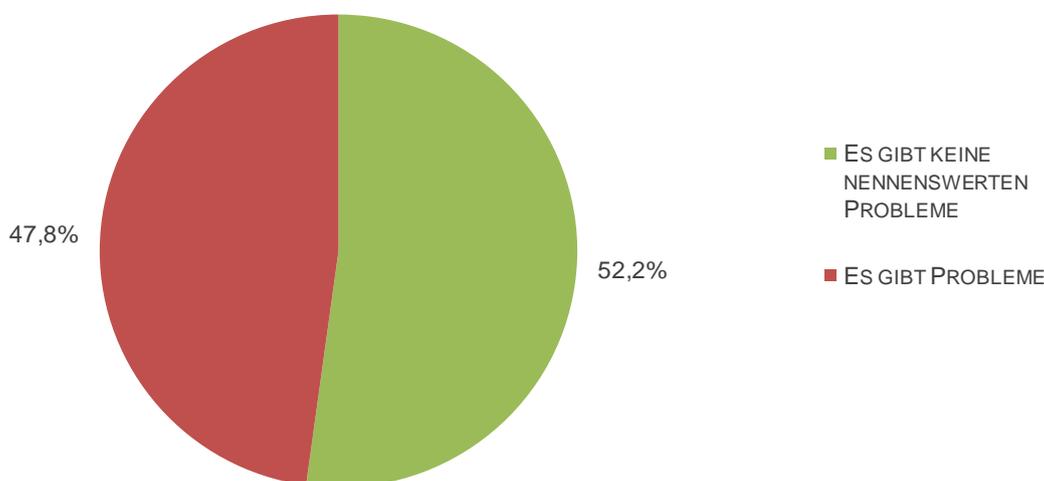
65 Teilnehmer, 42 bewerteten die Situation

Online Gewerbebefragung Stadt Schongau vom 24.10.2016 bis 20.11.2016
Dr. Heider 2016

6.2.2 Betriebssituation und Betriebsprobleme

Fortbestand und Entwicklung ansässiger Betriebe stellen wesentliche Entwicklungsziele einer bestandsorientierten Wirtschaftspolitik dar, weshalb die Gewerbetreibenden eine Einschätzung ihrer Situation diesbezüglich abgeben sollten.

Probleme für Bestand und Entwicklung des Betriebes vorhanden

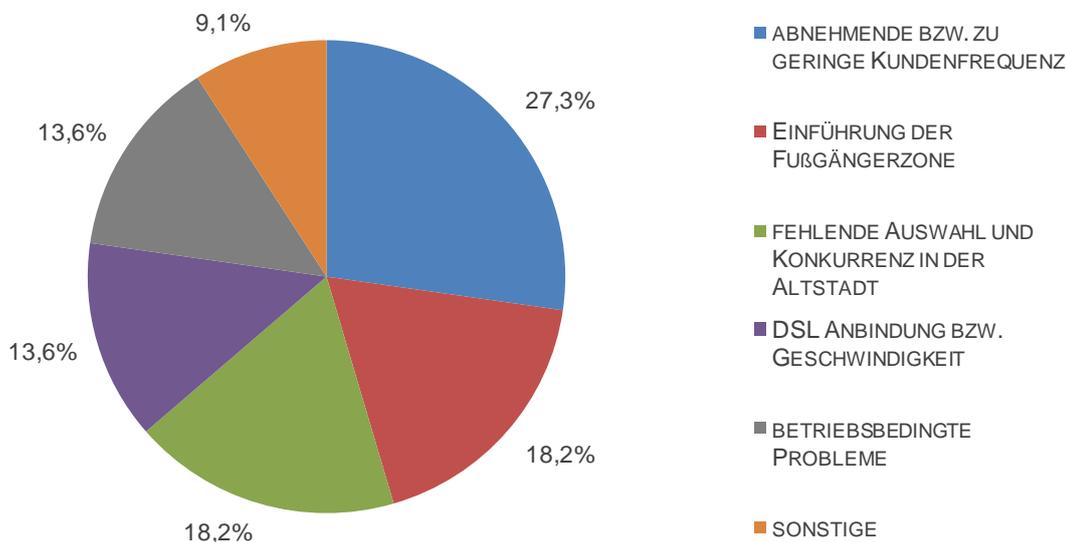


65 Teilnehmer, 46 machten Angaben zu den Problemen für den Bestand und die Entwicklung des Betriebs

Online Gewerbebefragung Stadt Schongau vom 24.10.2016 bis 20.11.2016
Dr. Heider 2016

Etwas mehr als die Hälfte (52,2%) aller antwortenden Gewerbetreibenden gibt an, keine nennenswerten **Probleme im Betrieb** zu haben. 47,8% der antwortenden Gewerbetreibenden sind mit ihrer Situation im Betrieb nicht durchwegs zufrieden. Zurückzuführen sind diese Probleme nach Angaben der Befragten zu unterschiedlich hohen Anteilen insbesondere auf folgende Faktoren: abnehmende bzw. zu geringe Kundenfrequenz (27,3%), Einführung der Fußgängerzone (18,2%), fehlende Auswahl und Konkurrenz in der Altstadt (18,2%), DSL-Anbindung bzw. -Geschwindigkeit (13,6%) sowie betriebsbedingte Probleme, wie z.B. Platzmangel, fehlende Ladenfläche (13,6%). Hinzu kamen verschiedene Einzelaspekte (z.B. Kaufkraft der Bevölkerung) mit zusammen (9,1%).

Hauptprobleme für Bestand und Entwicklung Ihres Betriebes

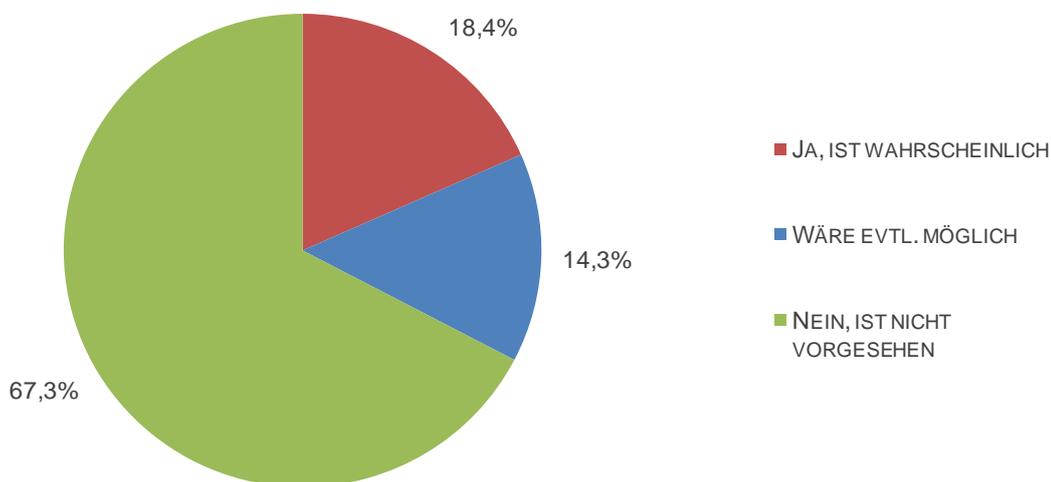


22 Teilnehmer geben Betriebsprobleme an

Online Gewerbebefragung Stadt Schongau vom 24.10.2016 bis 20.11.2016
 Dr. Heider 2016

In der Befragung wurde auch die Zukunftsperspektive der Betriebe thematisiert. Dabei wurde gezielt nach einer geplanten Übergabe, Aufgabe oder einem möglichen Verkauf des Betriebes innerhalb den nächsten fünf Jahren gefragt. Fast ein Drittel der Antwortenden hält in den nächsten fünf Jahren eine Übergabe / Aufgabe / oder Verkauf für wahrscheinlich bzw. evtl. möglich. Zwei Drittel der Antwortenden planen auch in den nächsten fünf Jahren den Betrieb noch selber zu führen.

Übergabe/Aufgabe/ Verkauf des eigenen Betriebes in den nächsten fünf Jahren

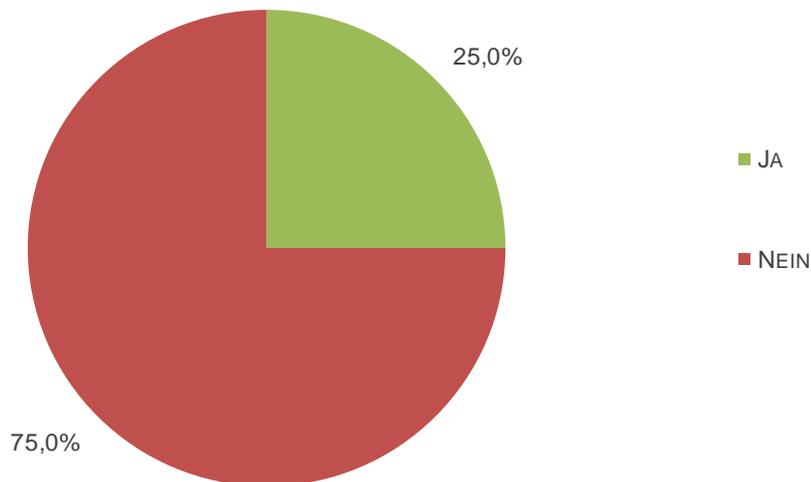


65 Teilnehmer, 49 machten Angaben zu einer möglichen Übergabe/Aufgabe/Verkauf

Online Gewerbebefragung Stadt Schongau vom 24.10.2016 bis 20.11.2016
Dr. Heider 2016

Für die 18,4% der antwortenden Betriebe deren Übergabe, Aufgabe oder Verkauf innerhalb der nächsten Jahren als wahrscheinlich gilt, wurde die Frage nach einer Nachfolgenutzung gestellt. Von den neun betroffenen Betrieben antworteten acht auf die Frage nach einem Nachfolger. Nur ein Viertel davon hat bereits einen Nachfolger für ihren Betrieb gefunden, die übrigen drei Viertel der betroffenen Betriebe haben hingegen noch keinen Nachfolger gesucht oder gefunden. Es besteht in den nächsten fünf Jahren folglich durchaus die Gefahr von Betriebsschließungen aufgrund fehlender Nachfolgeregelungen.

Nachfolger vorhanden, falls Übergabe/ Aufgabe/Verkauf des eigenen Betriebes geplant



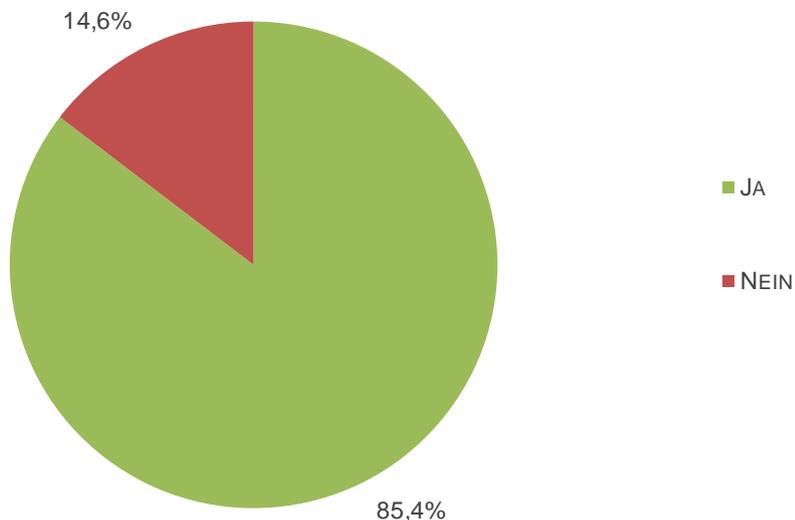
65 Teilnehmer, 8 machten Angaben zu einem vorhandenen Nachfolger

Online Gewerbebefragung Stadt Schongau vom 24.10.2016 bis 20.11.2016
Dr. Heider 2016

Um Aufschlüsse über die **Investitions- und Modernisierungsbereitschaft der Gewerbetreibenden** zur Sicherung und Weiterentwicklung ihrer Betriebe zu erhalten, wurden die Gewerbetreibenden nach den in den letzten drei Jahren durchgeführten Maßnahmen in ihren Betrieben befragt. Gut 85% der Gewerbetreibenden haben eigenen Angaben zufolge während dieses Zeitraums service- oder qualitätsorientierte Maßnahmen getätigt. Nur 15% trafen innerhalb der letzten drei Jahre keine Maßnahmen in dieser Richtung. Demzufolge hat ein Großteil der Unternehmen Anstrengungen hinsichtlich einer Verbesserung des Betriebes unternommen.

Differenziert man die Art der getätigten Maßnahmen, bezieht sich knapp die Hälfte davon auf Umbaumaßnahmen (ca. 47%), wie einen Umbau der Ladenfläche, des bzw. der Schaufenster, der Ladeneinrichtung oder auch einen Umzug. Weitere gut 32% der Investitionen entfallen auf (Personal-)Schulungen. Die übrigen genannten Vorkehrungen stellen gemäß den Angaben der Befragten Sortimentserweiterungen (ca. 6%) oder spezielle Maßnahmen der jeweiligen Betriebe (z.B. Systemupgrades, Schaffung von Barrierefreiheit) dar.

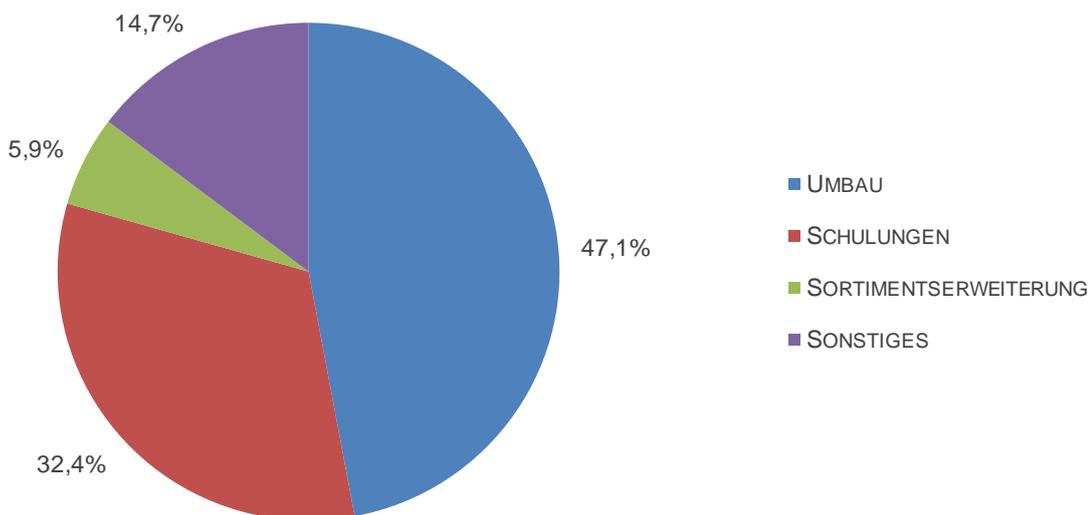
Durchführung service- oder qualitätsorientierter Maßnahmen in den letzten drei Jahren



65 Teilnehmer, 48 machten Angaben der Durchführung von Maßnahmen

Online Gewerbebefragung Stadt Schongau vom 24.10.2016 bis 20.11.2016
Dr. Heider 2016

Art der durchgeführten service- oder qualitätsorientierten Maßnahmen in den Betrieben

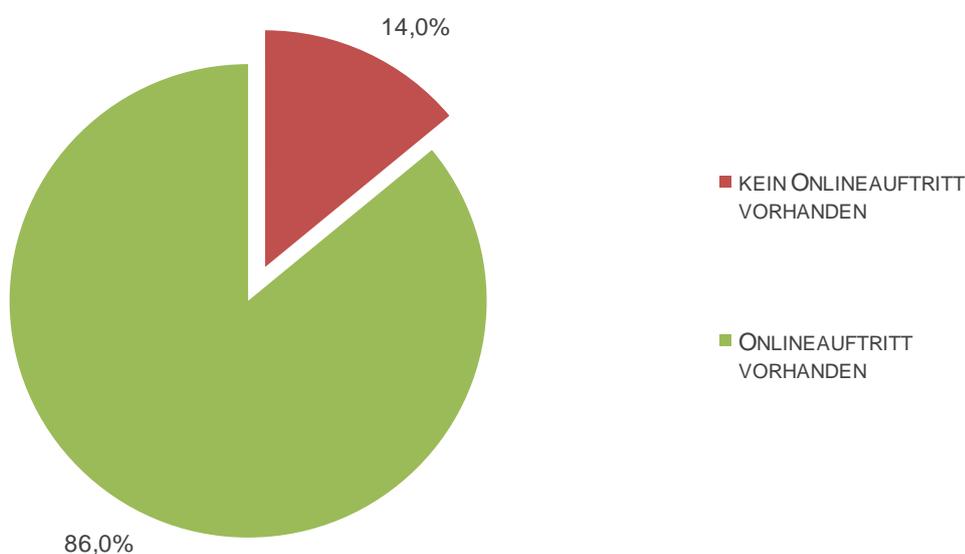


65 Teilnehmer, 34 machten Angaben zu der Art der durchgeführten Maßnahmen

Online Gewerbebefragung Stadt Schongau vom 24.10.2016 bis 20.11.2016
Dr. Heider 2016

Aufgrund der wachsenden Bedeutung des Internets für den stationären Handel (Multi-channel-Ansatz) wurden die Gewerbetreibenden gebeten, **Fragen zur eigenen Internetpräsenz** zu beantworten. 86% der antwortenden Gewerbetreibenden nutzen die Möglichkeiten des Internets und haben einen eigenen Onlineauftritt. 14% tun dies nicht, haben also keinen Internetauftritt ihres Betriebes.

Vorhandensein eines Onlineauftritts der Betriebe

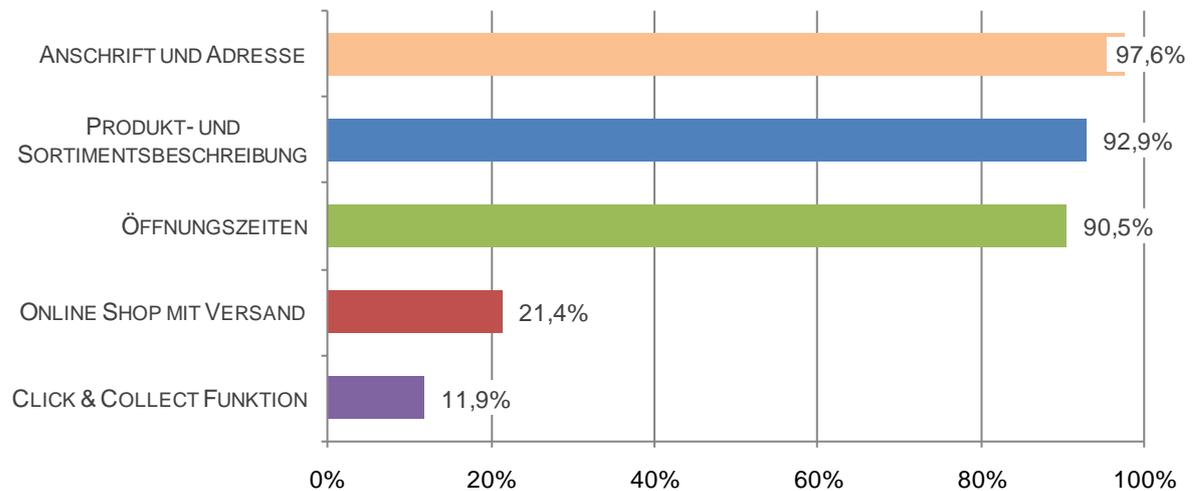


65 Teilnehmer, 50 machten Angaben zu dem Vorhandensein eines Onlineauftritts

Online Gewerbebefragung Stadt Schongau vom 24.10.2016 bis 20.11.2016
Dr. Heider 2016

Differenzierter betrachtet stellen nahezu alle Unternehmen, die das Internet für ihre Zwecke nutzen, ihre Anschrift und Adresse auf ihrer Homepage bereit (97,6%). Auch die Produkt- und Sortimentsbeschreibung (92,9%) sowie die Öffnungszeiten (90,5%) sind von einem Großteil der Betriebe im Onlineauftritt der Unternehmen vorhanden. Rund 21,4% der 42 antwortenden Betriebe mit Internetauftritt verfügen zusätzlich über einen Online-Shop mit Versand. 11,9% stellen darüber hinaus eine Click & Collect-Funktion, also die Möglichkeit einer Warenbestellung im Onlineshop mit einer Abholung der Ware im Laden, zur Verfügung. Möglichkeiten und Chancen des Internets werden vom Schongauer Gewerbe bisher also nur zum Teil erkannt bzw. genutzt.

Vorhandene Inhalte auf der Internetseite



65 Teilnehmer mit 42 Nennungen zu den vorhandenen Inhalten

Online Gewerbebefragung Stadt Schongau vom 24.10.2016 bis 20.11.2016
Dr. Heider 2016

6.3 Der Einzelhandelsstandort Schongau aus Kundensicht

In der Haushaltsbefragung wurden die Befragten gebeten, verschiedene Aussagen zum Einzelhandelsstandort Schongau zu treffen. Hierbei wurde von den Bürgern u.a. abgefragt, welchen **Haupteinkaufsort für verschiedene Sortimente bzw. Warengruppen des Einzelhandels** sie üblicherweise nutzen. Im Ergebnis zeigt sich folgendes Bild:

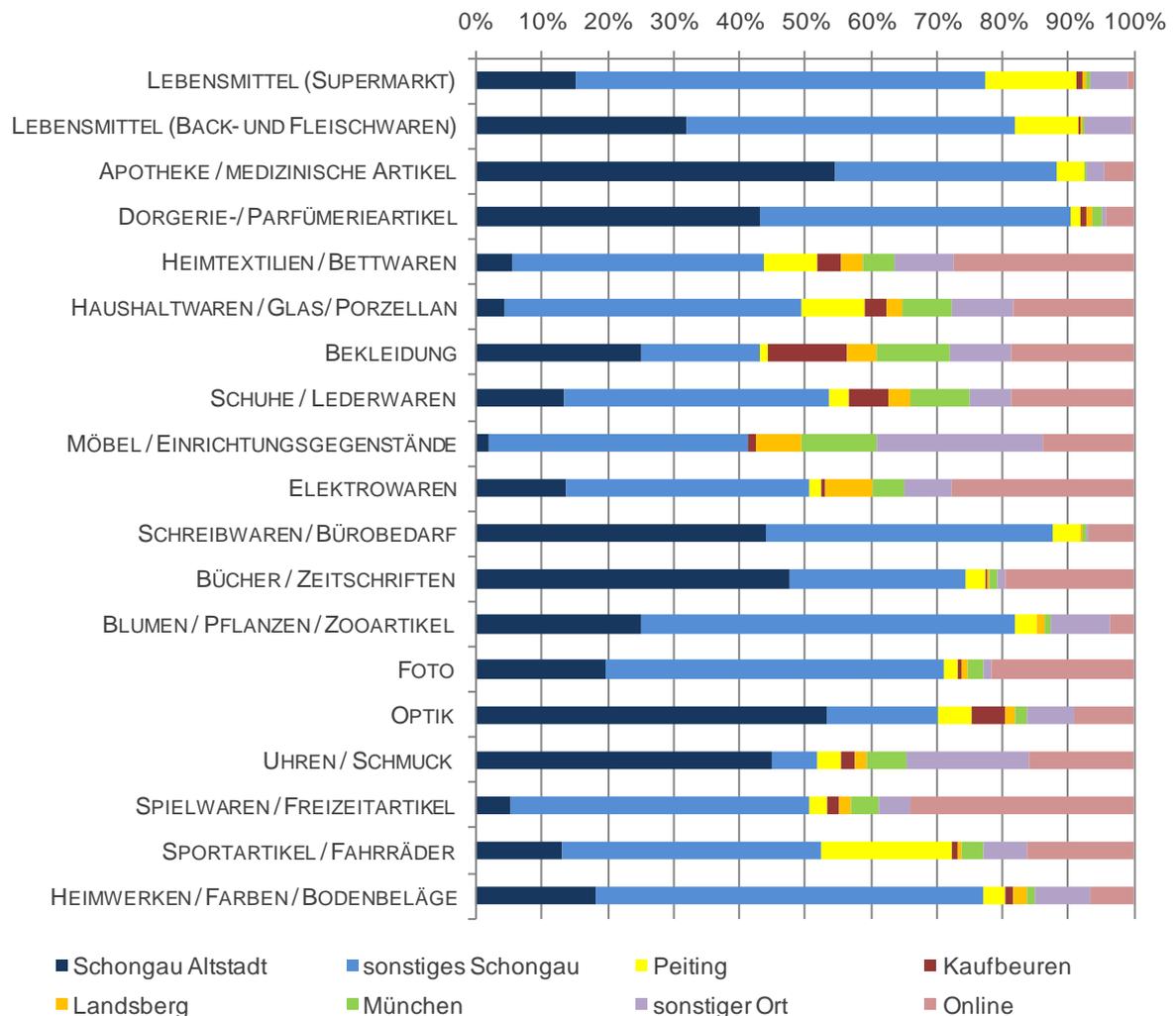
- ▶ Für den Einkauf von **Lebensmitteln** – egal ob „Großeinkauf“ im Supermarkt oder bei Back- und Fleischwaren als Spezialbereich des täglichen, kurzfristigen Bedarfs – nehmen die Befragten mit Abstand am häufigsten (zu ca. 75%) die in Schongau vorhandenen Angebote wahr. Bei den Back- und Fleischwaren liegt dabei der Anteil der Altstadt bei über 30%, in Bezug auf den Supermarkt bzw. den „Großeinkauf“ gaben immerhin noch ca. 15% an, hauptsächlich in der Altstadt einzukaufen.⁵⁸
- ▶ Ca.15% der antwortenden Haushalte geben Peiting als Haupteinkaufsort für den Supermarkteinkauf an. 10% tätigen ihren Lebensmitteleinkauf (Supermarkt) an einem sonstigen Ort, wobei hier festzustellen ist, dass außer Peiting keiner der Orte im Umland einen nennenswerten Anteil erreicht.

⁵⁸ Gemeint war bei den Antwortenden hier wohl der in der Altstadt ansässige Biomarkt.

- ▶ **Apothekerwaren/Arzneien** kaufen nahezu 90% aller Befragten in Schongau ein. Hierbei überwiegt die Schongauer Altstadt (ca. 55%) gegenüber dem sonstigen Schongau (fast 35%) als Haupteinkaufsort. Die übrigen Anteile verteilen sich hauptsächlich auf den Standort Peiting sowie den Onlinehandel (jeweils ca. 5%). Andere Einkaufsorte sind kaum relevant.
- ▶ Die Verteilung des als ebenfalls kurzfristig einzustufenden Sortimentsbereiches **Drogeriewaren** ist ähnlich wie im Bereich der Apotheke/medizin. Artikel. Etwa 90% der Befragten geben Schongau als Haupteinkaufsort an, wobei die Anteile zwischen der Altstadt (ca. 43%) und dem sonstigen Schongau (ca. 47%) weitgehend ausgeglichen sind. Die übrigen Nennungen fallen zum größten Teil auf den Onlinehandel – allerdings mit nur rund 5%. Andere Einkaufsorte sind hingegen wiederum kaum relevant.
- ▶ Bei den Warengruppen **Heimtextilien/Bettwaren, Haushaltswaren/Glas/Porzellan, Elektrowaren, Möbel/Einrichtungsgegenstände, Bekleidung, Schuhe/Lederwaren** und **Uhren/Schmuck** ist Schongau bei den Befragten noch zwischen 40% bis teilweise 50% der Haupteinkaufsort. Der deutlich gewachsene Anteil von Einkäufen außerhalb Schongaus ist zum einen auf die Wettbewerbswirkung umliegender Zentren (v.a. Landsberg, Kaufbeuren), zum anderen auch auf Angebote im Onlinehandel zurückzuführen. In den Warengruppen Heimtextilien/Bettwaren und Elektrowaren beträgt dieser bei den antwortenden Haushalten jeweils bereits über 25%.
- ▶ **Spielwaren/Freizeitartikel** werden zwar noch etwa zur Hälfte (ca. 51%) hauptsächlich in Schongau eingekauft, mit nahezu 35% nimmt der Onlinehandel in diesem Warenbereich jedoch seine stärkste Position ein; kein anderes Sortiment wird von den antwortenden Haushalten öfter hauptsächlich im Internet gekauft. Alle anderen Einkaufsorte sind demgegenüber eher nachrangig.
- ▶ Für Einkäufe von **Sportartikeln/Fahrrädern** ist für die Befragten neben Schongau (ca. 50%) hauptsächlich noch Peiting relevant. Etwa 20% der Befragten nennen Peiting als Haupteinkaufsort für Freizeit und Sportartikel. Auch auf den Onlineeinkauf entfällt wiederum ein bedeutender Anteil (gut 15%).
- ▶ **Schreibwaren/Bürobedarf, Bücher/Zeitschriften, Blumen/Pflanzen/Zooartikel und auch Heimwerken/Farben/Bodenbeläge** werden wiederum sehr stark in Schongau nachgefragt (ca. 75-85%). Während Schreibwaren/Bürobedarf und Bücher/Zeitschriften dabei auch in der Schongauer Altstadt eingekauft werden, wird bei Blumen/Pflanzen/Zooartikel und Heimwerken/Farben/Bodenbeläge angebotsgemäß stärker auf die Angebote außerhalb der Altstadt zurückgegriffen. Neben Schongau kommt auch hier insbesondere dem Internethandel noch eine vergleichsweise starke Stellung zu, wenngleich die Anteilswerte abgesehen von Bücher/Zeitschriften mit ca. 20% ansonsten durchwegs unter 10% liegen.
- ▶ **Optik und Foto** werden jeweils zu rund 70% hauptsächlich in Schongau eingekauft; während bei Optik die Altstadt dominiert, werden Fotoartikel hauptsächlich außerhalb der Schongauer Altstadt besorgt. Eine nicht unbedeutende Rolle kommt wiederum

dem Internethandel zu, insbesondere im Fotobereich. Im Optikbereich ist ergänzend auf Peiting und Kaufbeuren mit jeweils rund 5% zu verweisen.

Haupteinkaufsort für...



269 Teilnehmer mit 6509 Nennungen (max. 2 Nennungen pro Warengruppe möglich)

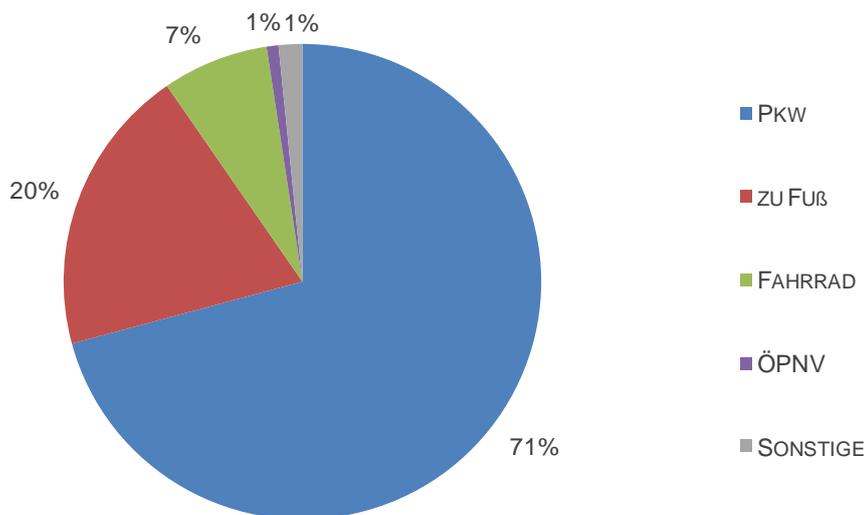
Online Haushaltsbefragung Stadt Schongau vom 24.10.2016 bis 20.11.2016

Dr. Heider 2016

Die Frage nach dem **üblicherweise in Schongau zum Einkaufen verwendeten Verkehrsmittel** zeigt, dass der mit Abstand größte Teil der Befragten zum Einkaufen den PKW nutzt. Insgesamt sind es nahezu drei Viertel der antwortenden Bürger (71%). Immerhin jeder fünfte Antwortende geht üblicherweise zu Fuß zum Einkaufen, weitere rund 7% nutzen hauptsächlich das Fahrrad. Die verhältnismäßig hohe Bedeutung des PKWs

als Verkehrsmittel ist neben dem üblicherweise recht hohen Anteil dieses Verkehrsmittels bei entsprechenden Befragungen sicherlich in Teilen auch auf die topographischen Gegebenheiten in Schongau zurückzuführen. Der Anteil des ÖPNV ist mit nur etwa 1% nochmals deutlich geringer und spielt für die Verkehrsmittelwahl zum Einkauf keine nennenswerte Rolle mehr.

Üblicherweise beim Einkauf in Schongau genutztes Verkehrsmittel



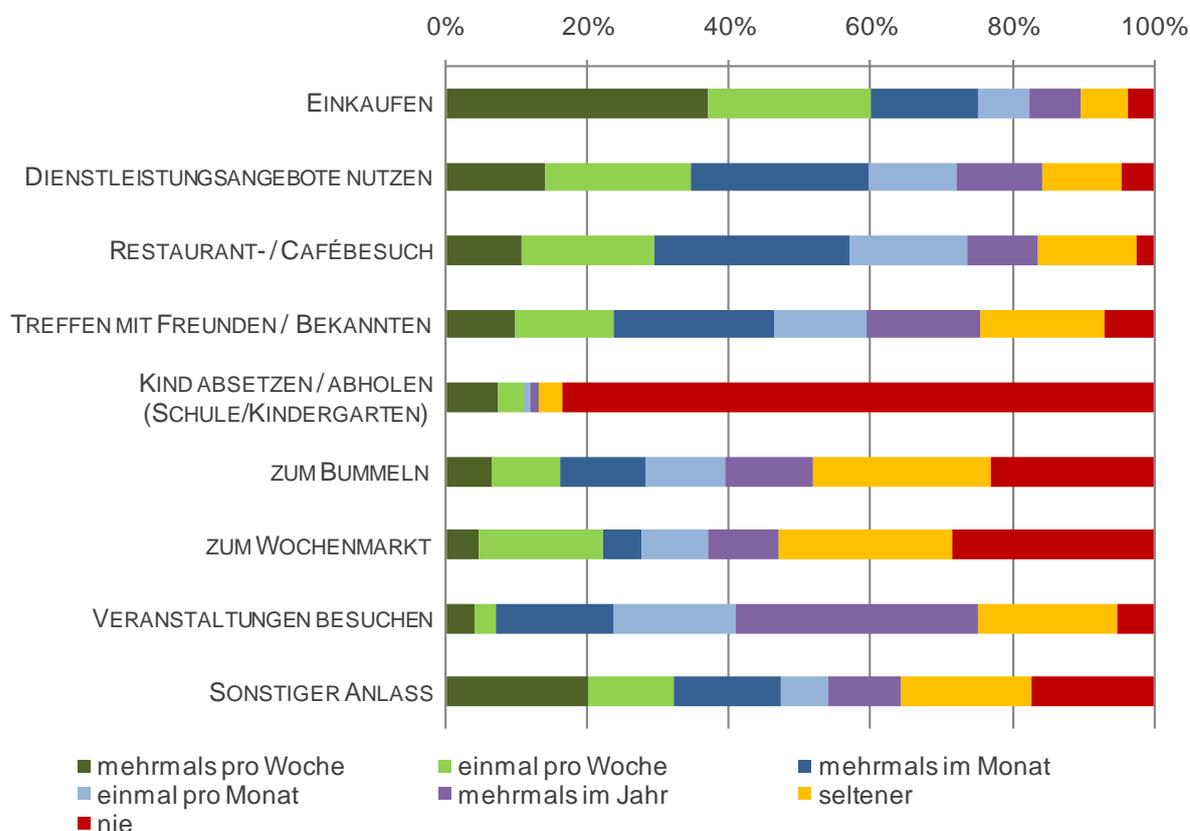
269 Teilnehmer, 251 mit Angaben

Online Haushaltsbefragung Stadt Schongau vom 24.10.2016 bis 20.11.2016
Dr. Heider 2016

In Bezug auf das traditionelle Hauptzentrum und damit den wichtigsten Standortbereich im Schongauer Stadtgebiet, der Altstadt, wurden die Befragten gebeten, die **Häufigkeit eines Altstadtbesuches bzgl. verschiedener, vorgegebener Anlässe** zu nennen.

Im Ergebnis zeigt sich, dass die antwortenden Bürger Schongaus v.a. zum Einkaufen in ihre Altstadt kommen. Rund 37% der Befragten besuchen hierfür mehrmals die Woche und weitere rund 23% zumindest einmal die Woche die Altstadt Schongaus. Weitere wichtige Gründe sind der Besuch von Dienstleistern unterschiedlichster Art (z.B. Ärzte, Banken) sowie ein Restaurant- oder Cafésbesuch. Hinzu kommen das Treffen mit Freunden/Bekanntem oder auch der Wochenmarkt. Dies verdeutlicht die Wichtigkeit dieser sog. Komplementärangebote für den Standortbereich Altstadt. Ergänzend dazu zeigen die Ergebnisse auch, dass nur ein vergleichsweise geringer Anteil der antwortenden Bürger des Öfteren zum Bummeln in die Altstadt Schongaus geht bzw. fährt. Ein Besuch von Veranstaltungen ist für die wenigsten Bürger ein wesentlicher Grund für einen Besuch in der Altstadt.

Anlass und Häufigkeit Altstadtbesuch

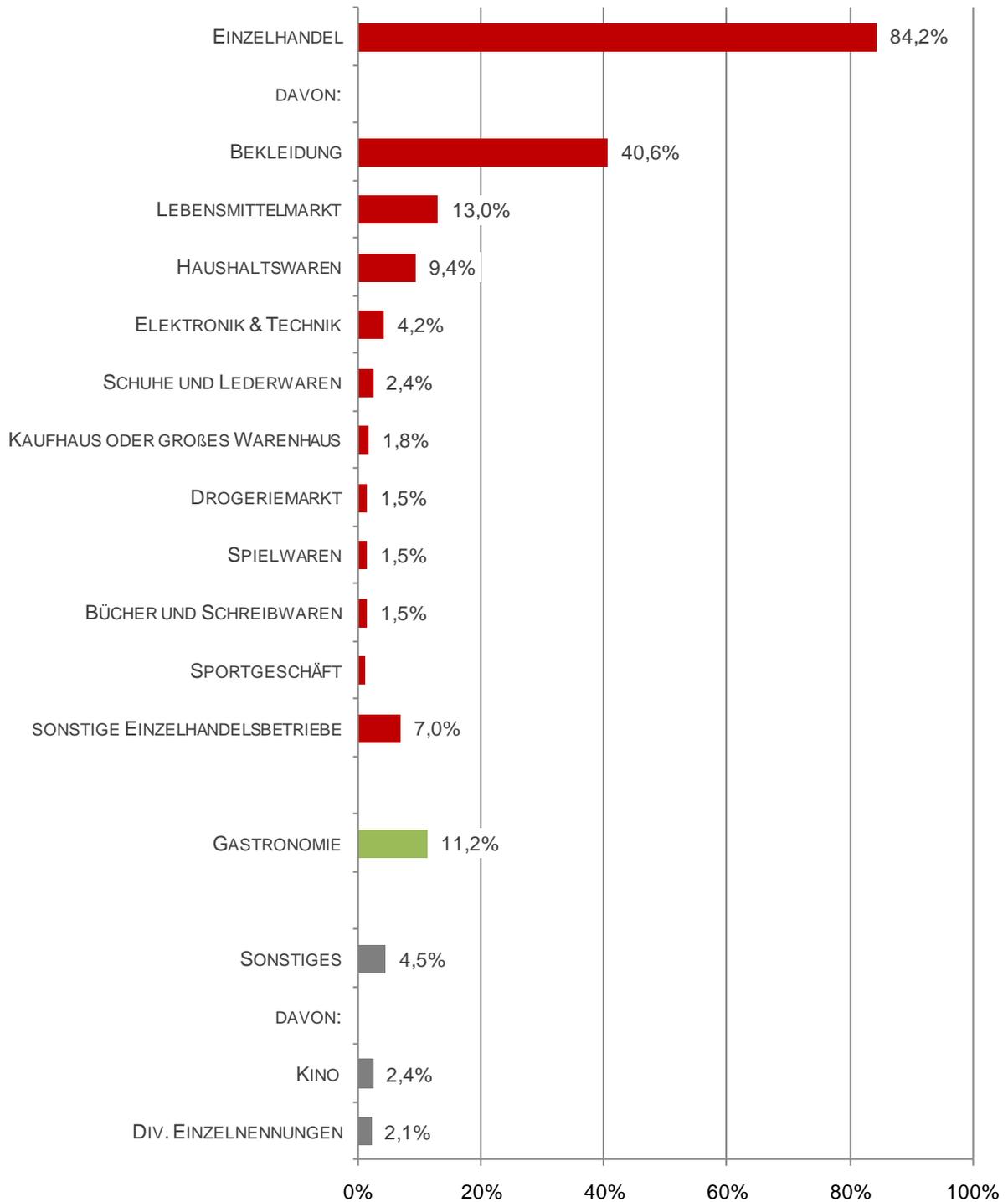


269 Teilnehmer mit 245 Angaben

Online Haushaltsbefragung Stadt Schongau vom 24.10.2016 bis 20.11.2016
Dr. Heider 2016

Um das Angebot des Einzelhandelsstandortes Schongau attraktiver zu gestalten und somit eine potentiell noch höhere Kundenbindung bzw. zumindest eine langfristige Sicherung der aktuell bereits recht hohen Kundenbindung zu erreichen, sollten die Befragungsteilnehmer angeben, welche **Geschäfte bzw. ergänzende Einrichtungen** sie sich in Schongau **zusätzlich** wünschen würden. Insgesamt überwiegt dabei zu 84,2% der Wunsch nach zusätzlichen Einzelhandelsgeschäften. Etwa die Hälfte darunter (40,6%) wünscht sich noch mehr Bekleidungsgeschäfte in Schongau, weitere 13% einen zusätzlichen Lebensmittelmarkt. Außerhalb des Handels wäre den Befragten vor allem eine Erweiterung des gastronomischen Angebots wichtig (11,2%); v.a. ein weiteres gutes Café oder auch ein gutes Restaurant in der Altstadt werden vermisst.

Zusätzlich gewünschte Geschäfte und Einrichtungen in Schongau aus Sicht der Bürger



269 Teilnehmer mit 330 Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)

Online Haushaltsbefragung Stadt Schongau vom 24.10.2016 bis 20.11.2016
Dr. Heider 2016

6.4 Die Gemeinde Schongau im Urteil der Befragten

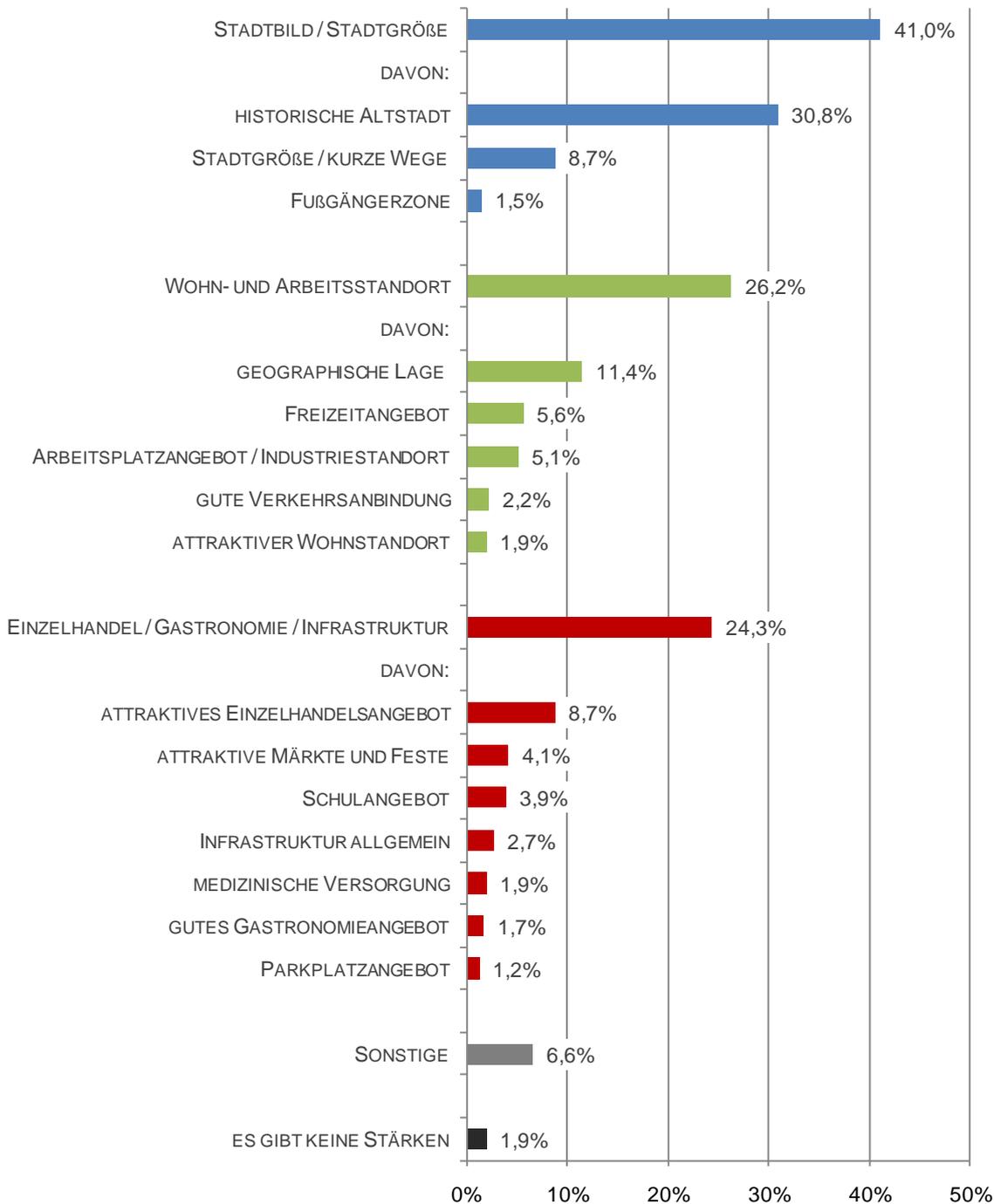
Sowohl in der Einzelhandels- und Gewerbebefragung als auch in der Haushaltsbefragung wurde in offenen Fragen (ohne Vorgabe von Antwortmöglichkeiten) nach besonderen Vorzügen und Stärken sowie nach den Nachteilen und Schwächen des Standortes Schongau gefragt.

Bei der Frage nach den **Vorzügen und Stärken Schongaus** geben 41% der Teilnehmer der Haushaltsbefragung **Stadtbild / Stadtgröße** (41%) als wesentliche Stärke Schongaus an. Im Einzelnen werden insbesondere die schöne, historische Altstadt (30,8%) und die Stadtgröße und den damit verbundenen kurzen Wegen (8,7%) hervorgehoben. 26,2% der befragten Haushalte schätzen darüber hinaus den **Wohn- und Arbeitsstandort** Schongau als besondere Stärke ein. Dabei ergänzen sich die gute geographische Lage, das umfassende Freizeitangebot auf der einen Seite und das sehr gute Arbeitsplatzangebot auf der anderen Seite. Für 24,3% der befragten Haushalte ist der Bereich **Einzelhandel/Gastronomie/Infrastruktur** eine besondere Stärke Schongaus. Darunter nennen 8,7% der Befragten das Einzelhandelsangebot als besonders attraktiven Vorzug Schongaus. Ergänzend werden u.a. auch die Märkte und Feste (4,1%) oder auch das Schulangebot (3,9%) angeführt. Weitere 6,6% der Nennungen sind Einzelnennungen, die nicht weiter kategorisiert werden können. 1,9% der Befragungsteilnehmer geben explizit an, das Schongau keine nennenswerten Stärken hat.

Aus **Sicht der Gewerbetreibenden** wird der **Wohn- und Arbeitsstandort** Schongau mit ca. 44,3% der Antworten als größte Stärke eingeschätzt. Die geographische Lage (20%) – insbesondere die Nähe zu den Alpen sowie das schöne, ländliche Umfeld – und der Bereich Arbeitsplätze/Industriestandort (12,9%) – z.B. positives wirtschaftliches Umfeld, gute Arbeitgeber – bilden dabei die größten Einzelanteile. Zudem wurden auch das Freizeitangebot (8,6%) und die Veranstaltungen/Aktionen (2,9%) in der Altstadt zur Stärkung der Lebensqualität in Schongau genannt. Positive Aspekte Schongaus, die in **Stadtbild/Stadtgröße** zusammengefasst werden können, werden von den 35,7% der Gewerbetreibenden genannt. Ähnlich wie bei den Haushalten werden dabei v.a. die historische Altstadt (27,1%) und die angenehme Stadtgröße mit ihren kurzen Wegen (8,6%) als besonders attraktive Aspekte genannt. Rund 12,9% der Gewerbetreibenden sehen den Bereich **Einzelhandel/Infrastruktur** als Stärke Schongaus an; die Infrastruktur (z.B. Schulen, Ärzte) nimmt hierbei mit 8,6% den größten Einzelanteil ein, immerhin 4,3% der Gewerbetreibenden sehen das Einzelhandelsangebot als eine bedeutende Stärke Schongaus an.

Vergleichend betrachtet werden demnach sowohl von den Gewerbetreibenden, als auch von den Haushalten ähnliche Aspekte als Vorteile und Stärken Schongaus genannt. Besonders die historische Altstadt und die landschaftlichen Reize werden dabei von beiden Seiten besonders herausgehoben.

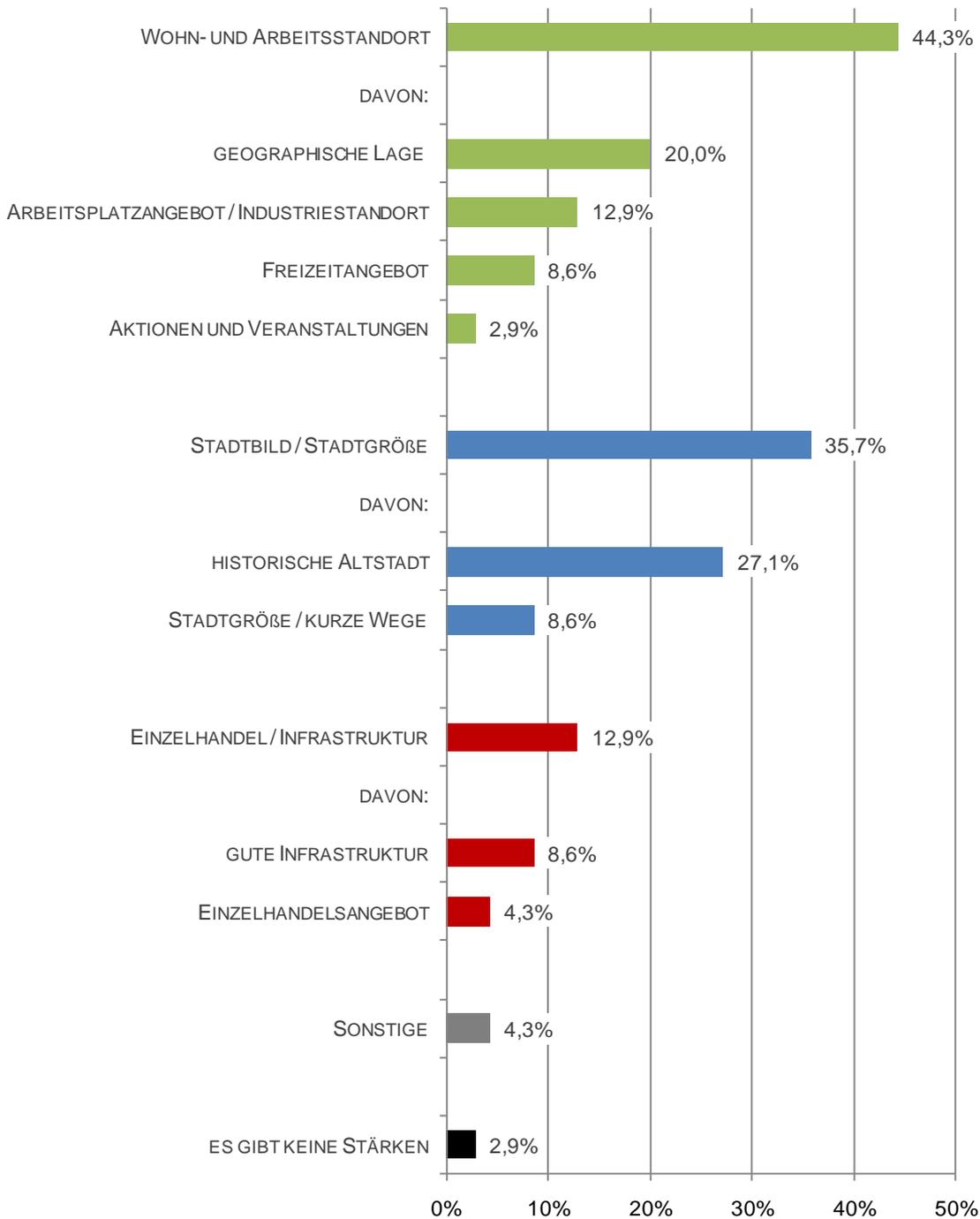
Vorzüge und Stärken der Stadt Schongau aus Sicht der Bürger



269 Teilnehmer mit 412 Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)

Online Haushaltsbefragung Stadt Schongau vom 24.10.2016 bis 20.11.2016
 Dr. Heider 2016

Vorzüge und Stärken der Stadt Schongau aus Sicht der Gewerbetreibenden



65 Teilnehmer mit 70 Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)

Online Gewerbebefragung Stadt Schongau vom 24.10.2016 bis 20.11.2016
Dr. Heider 2016

Auf die Frage nach den **Nachteilen und Schwächen der Stadt Schongau** nannten 36,6% der befragten **Haushalte** den Bereich **Einzelhandel/Gastronomie** als größtes Manko Schongaus; vergleichend betrachtet wird der Bereich Einzelhandel/Gastronomie von mehr Bürgern negativ als positiv eingestuft. Der höchste Anteil der Negativnennungen in diesem Bereich fällt dabei auf ein fehlendes bzw. mangelhaftes Einzelhandelsangebot (23,5%). Auch die Öffnungszeiten/Sperrstunde (6,6%) und das Gastronomieangebot (4,0%) werden von vielen der befragten Haushalte kritisch bewertet. Ergänzend ist aus gutachterlicher Sicht hierzu anzufügen, dass die Erwartungen an das Einzelhandelsangebot einer Stadt i.d.R. recht hoch sind und dieses daher von den Bürgern oftmals eher schlecht eingestuft wird – unabhängig davon, ob es rein faktisch gerechtfertigt ist oder nicht. Durch die relativ ausgeprägte Bereitschaft der Schongauer Bürger/Haushalte, Einkäufe im Internet zu tätigen (siehe oben) sollte die insgesamt mäßige Bewertung des Schongauer Einzelhandel dennoch ernst genommen und nach möglichen Verbesserungen gesucht werden – aus struktureller Sicht, aber auch von jedem einzelnen Händler in Bezug auf seinen Laden.

Eine zweite wesentliche Schwäche der Stadt Schongau wird von den befragten Haushalten in der **Stadtstruktur bzw. der Stadtentwicklung** gesehen (21,8%). Die Argumente der Bürger stützen sich dabei im Einzelnen insbesondere auf eine aussterbende bzw. wenig belebte Altstadt (7,5%) mit vielen Leerständen (5,2%) und die Fußgängerzone (5,2%). Nennungen der befragten Haushalte zum Verkehr und Wohnstandort wurden in der Kategorie **Verkehr/Anbindung/Wohnen** zusammengefasst (15,5%). Sie stützen sich dabei im Wesentlichen auf die aus ihrer Sicht unzureichende Parkplatzsituation bzw. ein fehlendes Parkraumkonzept (7,7%). Weitere 4,9% nannten die Anbindung mit der Bahn/ÖPNV (4,9%) sowie die Verkehrsführung/Straßenzustand (1,4%) und zu wenig Wohnraum (1,4%) als besondere Schwäche und Nachteil der Stadt Schongau. Bei der Bewertung der Parkplatzsituation gilt zu beachten, dass die Befragung zum Teil vor Einführung des neuen Parkraumkonzeptes erfolgte und die Auswirkungen des neuen Parkraumkonzeptes somit noch nicht in die Befragung mit eingeflossen sind. Ein großer Teil der genannten Schwächen und Nachteile der Stadt Schongau konnten nicht weiter zu größeren Gruppen zusammengefasst, also kategorisiert werden; sie sind unter **Sonstiges** (26,1%) subsummiert. Neben diversen, unterschiedlichsten Einzelnennungen (8,5%) werden u.a. auch die Stadtverwaltung und Stadtpolitik (4,9%) sowie die Mentalität/Einstellung vieler Schongauer Bürger kritisiert (4,7%). Des Weiteren werden die schlechte Außendarstellung und Vermarktung des Standortes (2,8%), fehlende Freizeit- und Kulturangebote (2,3%) und wenig jugendspezifische Freizeitangebote (2,3%) genannt. Es gibt keine Schwächen sagen immerhin 0,5% der Befragungsteilnehmer.

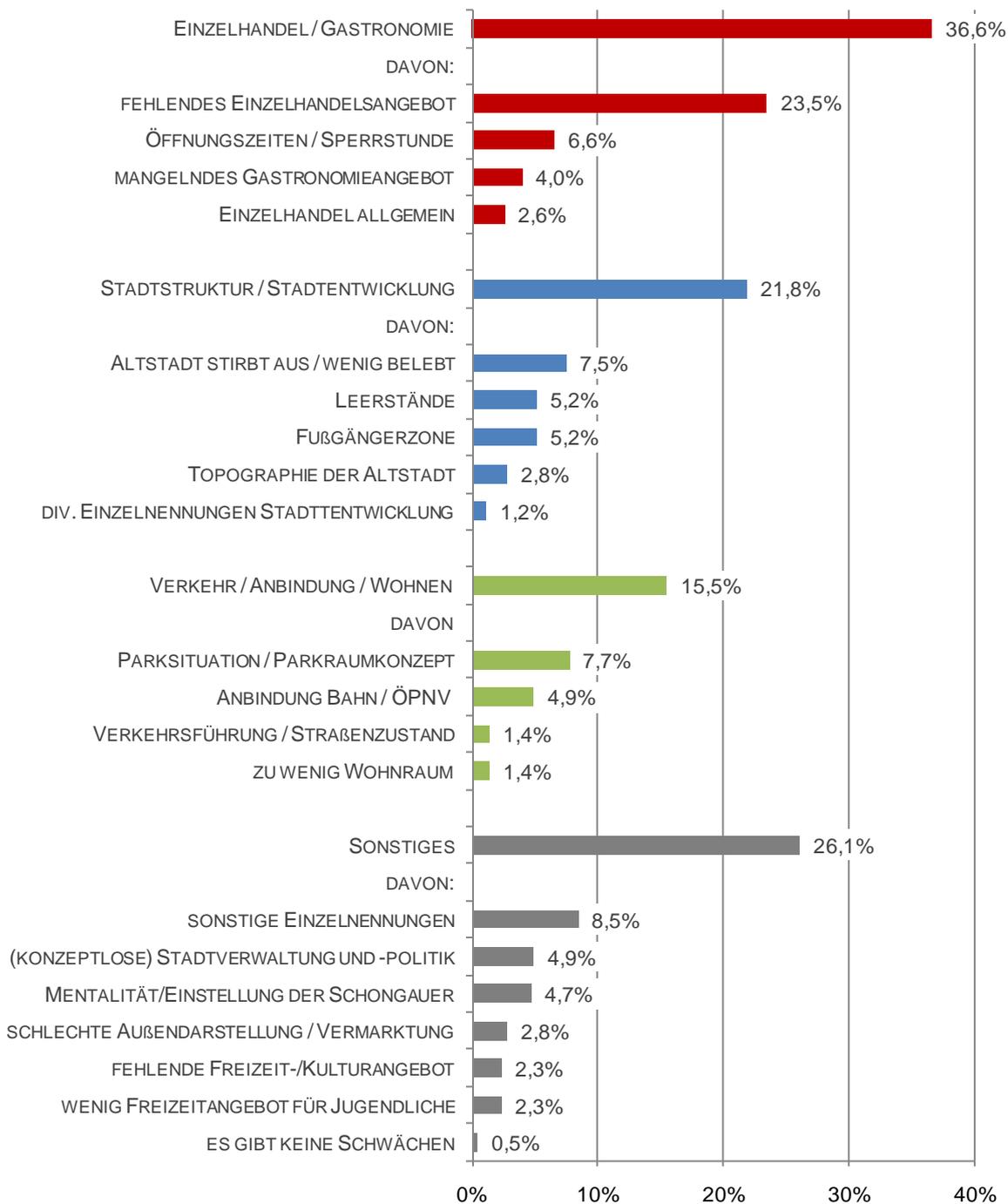
27,4% der befragten **Gewerbetreibenden** haben den **Einzelhandel** als **Schwäche und Nachteil** der Stadt Schongau aufgeführt. Wichtige Teilaspekte sind dabei: ein fehlender Kundenmagnet (20,5%), die Konkurrenz auf der „grünen Wiese“ für die Betriebe der Altstadt (4,1%) und die unzureichenden, nicht einheitlichen Öffnungszeiten (2,7%). Zu

den weiteren Negativpunkten zählt für die Gewerbetreibenden der **Verkehr** (20,5%) in Schongau. 15,1% der befragten Gewerbetreibenden nennen die Parkplatzsituation bzw. ein fehlendes Parkraumkonzept, weitere 5,5% kritisieren die Verkehrsführung und den Straßenzustand. Wie bereits bei der Haushaltsbefragung ist bei der Bewertung der Parkplatzsituation zu beachten, dass die Befragung zum Teil vor Einführung des neuen Parkraumkonzeptes erfolgte und die Auswirkungen des neuen Parkraumkonzeptes somit noch nicht in die Befragung mit eingeflossen sind.

10,5% der Nennungen konnten in der Kategorie **Stadtstruktur/Stadtentwicklung** zusammengefasst werden. Im Einzelnen wurden die Zahl der Leerstände (6,8%), die Topographie der Altstadt (2,7%) und die Fußgängerzone (1,4%) erwähnt. Wie schon in der Haushaltsbefragung konnte ein Großteil der Nennungen nicht kategorisiert werden und ist unter **Sonstiges** (41,1%) zusammengefasst. Analog zur Haushaltsbefragung ist die Reihenfolge der Unterkategorien wie folgt: sonstige Einzelnennungen (15,1%), (konzeptlose) Stadtverwaltung und Stadtpolitik (13,7%), schlechte Außendarstellung und Vermarktung (8,2%) und letztlich die Mentalität und Einstellung vieler Schongauer (4,1%).

In der Zusammenschau lassen sich einige Parallelen zwischen den Antworten der Haushalte und der Gewerbetreibenden ziehen. Das aus Sicht der Befragten eingeschränkte Einzelhandelsangebot ist für beide Seiten die größte Schwäche Schongaus. Zudem konnten viele gleiche Kategorien gebildet werden, so dass eine direkte Vergleichbarkeit der Sichtweisen der Gewerbetreibenden und Bürger gegeben ist. Auffallend ist die in beiden Befragungen auftretende Kritik an der Stadtverwaltung und Stadtpolitik. U.E. ist dies oftmals auf mangelnde bzw. negative Pressemeldungen zurückzuführen.

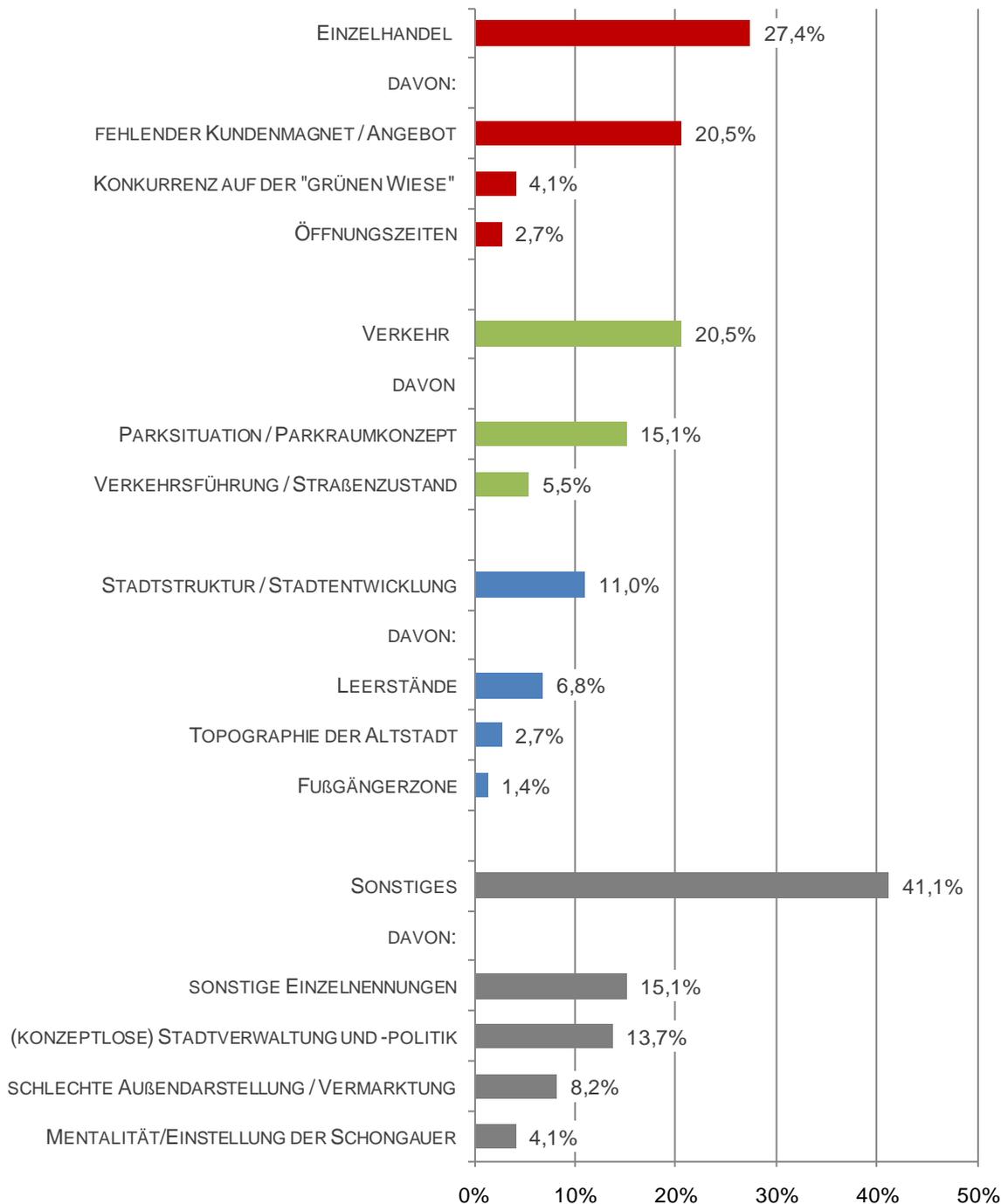
Nachteile und Schwächen der Stadt Schongau aus Sicht der Bürger



269 Teilnehmer mit 426 Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)

Online Haushaltsbefragung Stadt Schongau vom 24.10.2016 bis 20.11.2016
Dr. Heider 2016

Nachteile und Schwächen der Stadt Schongau aus Sicht der Gewerbetreibenden



65 Teilnehmer mit 73 Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)

Online Gewerbebefragung Stadt Schongau vom 24.10.2016 bis 20.11.2016
 Dr. Heider 2016

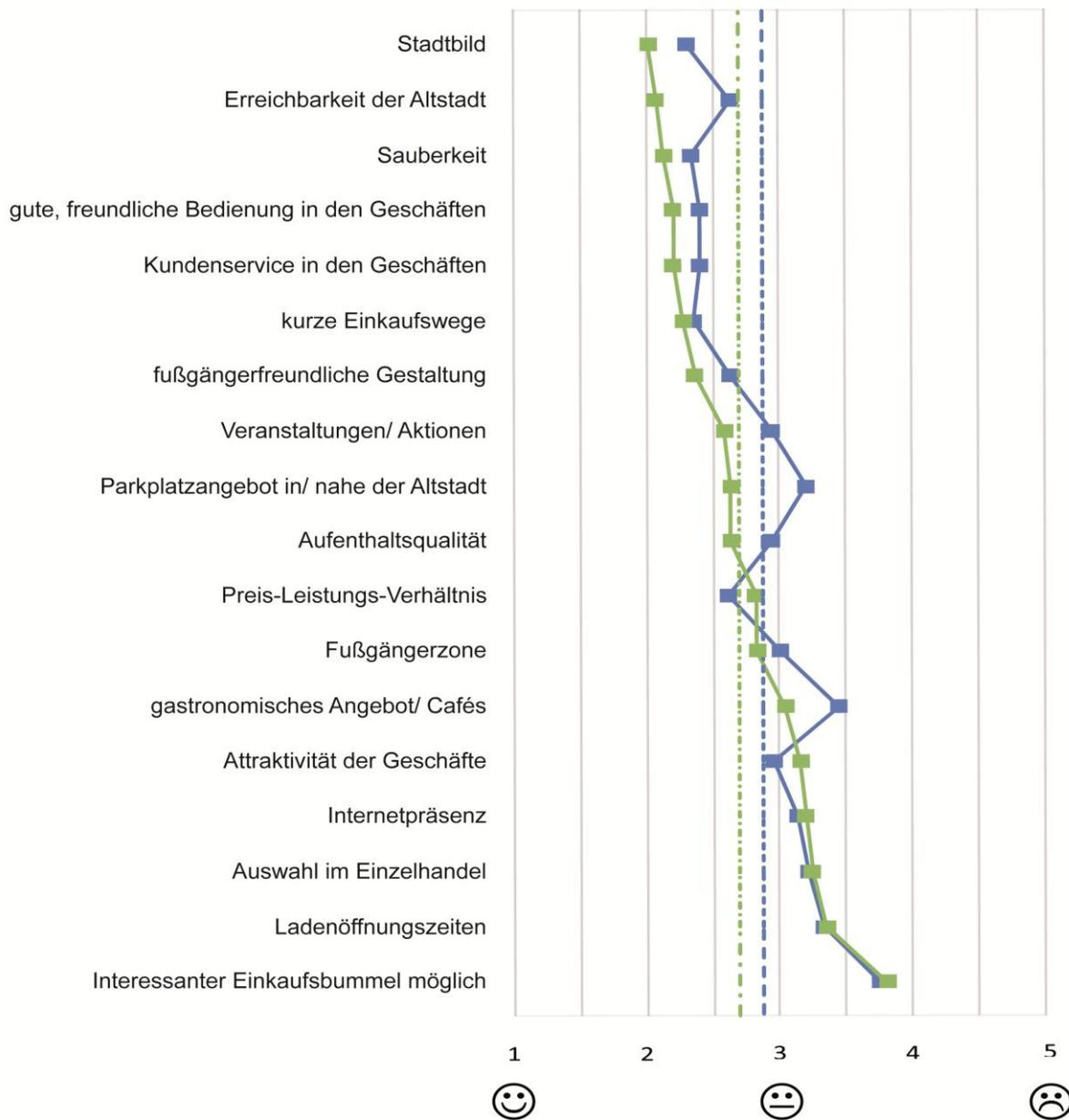
Aufbauend auf die **gesamtörtliche Standorteinschätzung** mit der Nennung der wesentlichen Stärken bzw. Schwächen Schongaus (ohne Vorgabe einzelner Aspekte, d.h. als offene Frage) wurden die Gewerbetreibenden und Haushalte auch gebeten, eine Bewertung der Altstadt Schongaus **anhand einzelner, vorgegebener Merkmale** mittels einer Skala von 1 (sehr zufrieden) bis 5 (sehr unzufrieden) vorzunehmen.

Die Ergebnisse der **Haushaltsbefragung** sind im nachstehenden Profil durch den grünen Graphen gekennzeichnet. Mit einem aus allen Standortkriterien gebildeten Mittelwert von 2,7 fällt die Haushaltsbefragung der Stadt Schongau weitgehend durchschnittlich aus – auch im Vergleich mit Ergebnissen ähnlicher Befragungen in anderen Städten/Gemeinden. Am zufriedensten sind die befragten Haushalte mit dem Stadtbild, der Erreichbarkeit der Altstadt und der Sauberkeit. Darauf folgen die gute, freundliche Bedienung in den Geschäften, der Kundenservice in den Geschäften, die kurzen Einkaufswege sowie die fußgängerfreundliche Gestaltung der Altstadt. Am schlechtesten wurden die Auswahl im Einzelhandel, die Ladenöffnungszeiten und die Möglichkeit eines interessanten Einkaufsbummels bewertet.

Bei der **Gewerbebefragung**, deren Ergebnisse im Profil mit der blauen Linie gekennzeichnet sind, ergibt sich ein Durchschnittswert von 2,9 – damit fällt sie im Vergleich zu der Haushaltsbefragung etwas schlechter aus. Auch die Gewerbetreibenden sind mit dem Stadtbild Schongaus am zufriedensten, gefolgt von der Sauberkeit, den kurzen Einkaufswegen, dem Kundenservice in den Geschäften und der guten, freundlichen Bedienung in den Geschäften. Die schlechtesten Bewertungen der Gewerbetreibenden erhielten die Standortkriterien Ladenöffnungszeiten, gastronomisches Angebot/Cafés und die Möglichkeit eines interessanten Einkaufsbummels.

Insgesamt sind bei den Einschätzungen der Haushalte und der Gewerbetreibenden einige Gemeinsamkeiten zu erkennen. Zwar fällt die Bewertung durch die Gewerbetreibenden bei vielen Punkten etwas negativer aus (Ausnahme: Preis-Leistungs-Verhältnis, Attraktivität der Geschäfte, Internetpräsenz), jedoch stimmen sie bei ihren am besten und am schlechtesten bewerteten Kriterien mit denen der Haushaltsbefragung überein. So wurde auf der einen Seite das Stadtbild Schongaus von beiden Parteien am besten bewertet und auf der anderen Seite die Möglichkeit eines interessanten Einkaufsbummels am schlechtesten. Auffallend ist aber auch die unterschiedliche Bewertung der Gewerbetreibenden und Bürger bei den Standortkriterien Erreichbarkeit der Altstadt und Parkplatzangebot in und nahe der Altstadt. Diese beiden, für die Attraktivität eines Einkaufsstandortes aus Kundensicht nicht unwesentlichen Kriterien, werden von den Haushalten deutlich besser bewertet bzw. von den Gewerbetreibenden offensichtlich kritischer als bei den Haushalten (= Kunden) gesehen.

Bewertung einzelner Standortkriterien in der Altstadt von Schongau durch die Bürger und Gewerbetreibenden



- - - - Mittelwerte
 -■- Gewerbebefragung (MW: 2,87)
 -■- Haushaltsbefragung (MW: 2,69)

Quelle:
 Haushalts- und Gewerbebefragung Schongau
 Dr. Heider 2016

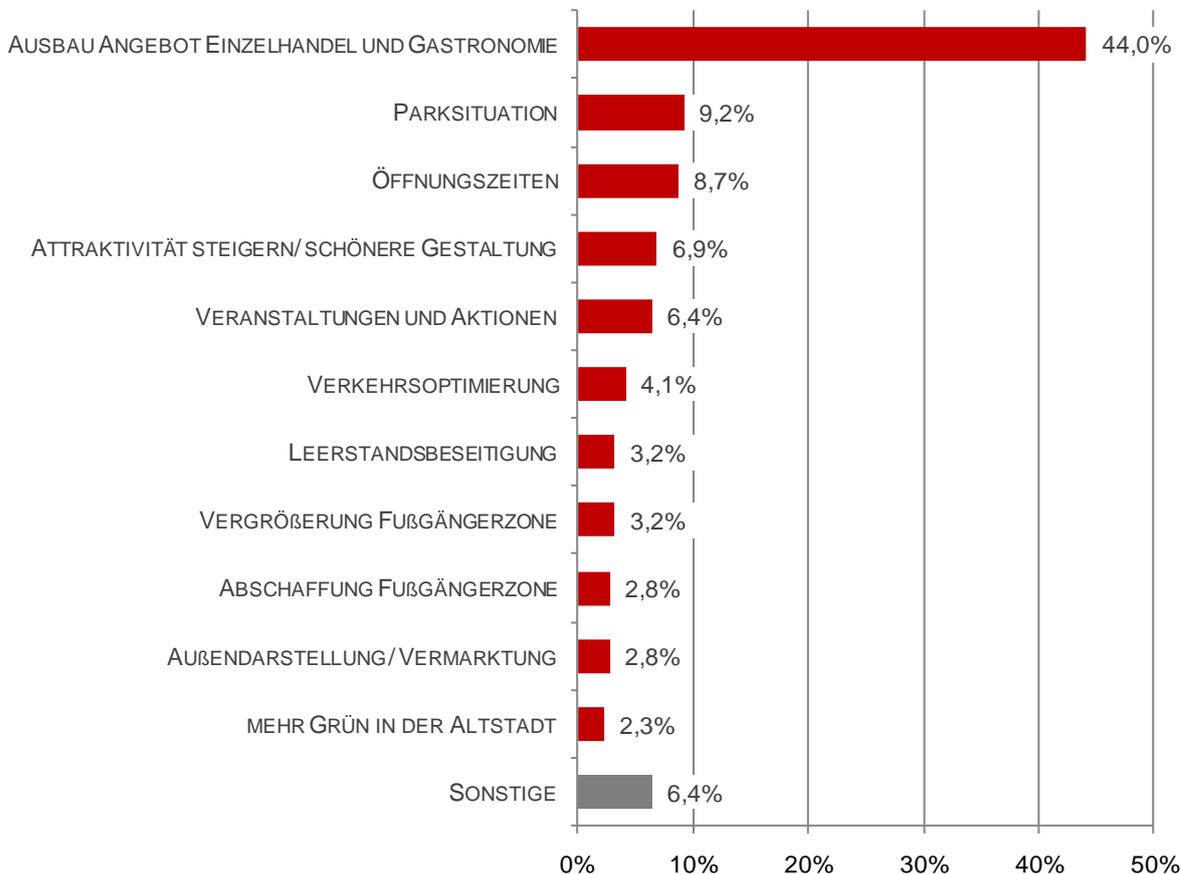
6.5 Erforderlicher Handlungs- und Verbesserungsbedarf in der Altstadt Schongaus aus Sicht der Befragten

In einer offenen Fragestellung wurden die Haushalte und auch die Gewerbetreibenden darum gebeten, dringlich erachtete Verbesserungsmaßnahmen zur Aufwertung der Schongauer Altstadt anzuführen.

Der mit Abstand am häufigsten genannte Verbesserungsvorschlag auf Seiten der **Haushaltsbefragung** ist der Ausbau des Einzelhandel- und Gastronomieangebotes. Rund 44% aller befragten Haushalte nannten dies als wichtigen Handlungsbedarf zur Aufwertung der Schongauer Altstadt. 9,2% gaben zudem die Parksituation als verbesserungsbedürftig an und spezifizierten ihre Verbesserungsvorschläge dabei insbesondere auf den Ausweis von zusätzlichen Parkplätzen, den Bau eines Parkhauses sowie einer Verbesserung/Erstellung des Parkraumkonzeptes. Dabei ist wieder zu beachten, dass die Befragung zum Teil vor Einführung des neuen Parkraumkonzeptes erfolgte und die Auswirkungen des neuen Parkraumkonzeptes somit noch nicht in die Befragung mit eingeflossen sind. Auch die Harmonisierung der Ladenöffnungszeiten (8,7%) sowie die Steigerung der Attraktivität bzw. eine schönere Gestaltung (6,9%) werden von den Haushalten mehrfach genannt. Unter anderem wird hierbei auch die Sauberkeit sowie die Schaufenstergestaltung der Läden von den befragten Haushalten als verbesserungsbedürftig angesehen. Einzelne weitere, zu verbessernde Aspekte mit jeweils nur vergleichsweise geringen Nennungen sind nachstehender Grafik zu entnehmen.

Auch auf Seiten der **Gewerbetreibenden** fällt der Verbesserungsvorschlag eines Ausbaus des Einzelhandel- und Gastronomieangebotes mit 22,6% am stärksten ins Gewicht. Direkt darauf folgt auch hier die Verbesserung der Parkplatzsituation (18,3%), welche ebenfalls durch das Ausweisen von zusätzlichen Parkflächen, den Bau eines Parkhauses sowie einer Erstellung/Verbesserung eines Parkraumkonzeptes näher konkretisiert wurde. Zusätzliche Aktionen und Veranstaltungen in der Altstadt wurde von 9,7% der Gewerbetreibenden als Verbesserungsvorschlag genannt – z.B. Shopping-night, diverse Aktionen auf dem Marienplatz etc. Außerdem wurde als erforderlicher Handlungs- und Verbesserungsbedarf von Einzelnen genannt: Verkehrsoptimierung, Image und Außendarstellung, Zusammenarbeit Stadt und Gewerbetreibende, Leerstands-beseitigung, Öffnungszeiten sowie mehr Grün in der Stadt.

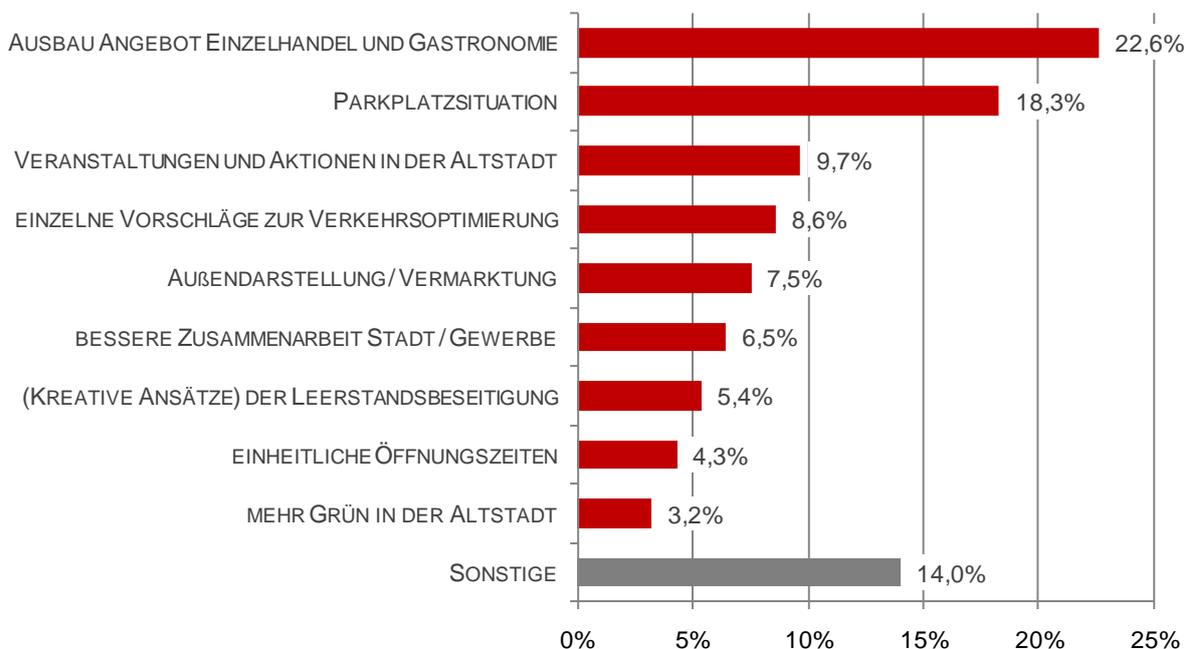
Verbesserungsvorschläge zur Aufwertung der Altstadt Schongaus aus Sicht der Bürger



269 Teilnehmer mit 218 Nennungen (maximal drei Nennungen möglich)
 Online Haushaltsbefragung Stadt Schongau vom 24.10.2016 bis 20.11.2016
 Dr. Heider 2016

Vergleicht man die Verbesserungsvorschläge der Haushalte mit denen der Gewerbetreibenden, so stehen bei beiden v.a. eine Verbesserung des Einzelhandels- und Gastronomieangebots sowie eine Verbesserung der Parksituation im Vordergrund. Auch bei den weiteren genannten Verbesserungsvorschlägen stimmen einige der genannten Vorschläge miteinander überein (z.B. mehr Veranstaltungen in der Altstadt).

Verbesserungsvorschläge zur Aufwertung der Altstadt Schongaus aus Sicht der Gewerbetreibenden



65 Teilnehmer mit 95 Nennungen (maximal drei Nennungen möglich)
 Online Gewerbebefragung Stadt Schongau vom 24.10.2016 bis 20.11.2016
 Dr. Heider 2016

6.6 Wirksamkeit einzelner Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Altstadt

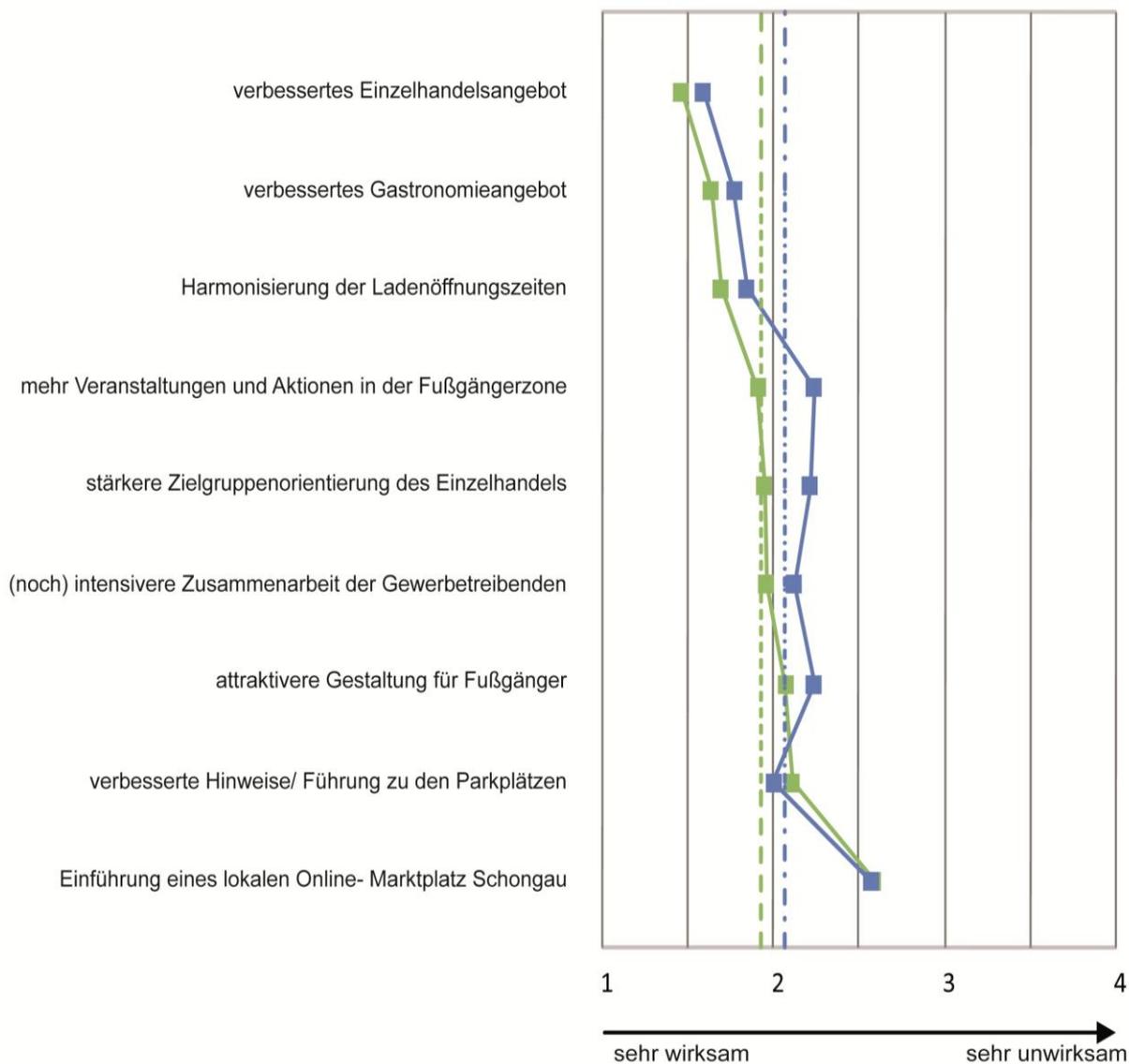
Im Anschluss an die verschiedenen Bewertungsfragen und Standorteinschätzungen wurden die befragten Haushalte wie auch die Gewerbetreibenden gebeten, potenziell denkbare (vorgegebene) Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität der Altstadt und des Einzelhandels in Schongau hinsichtlich ihrer erwarteten Wirksamkeit zu bewerten. Es sollte also eine konkrete Einschätzung der Wirksamkeit möglicher Maßnahmen vor Ort – quasi von den Betroffenen – getroffen werden. Die möglichen Maßnahmen konnten dabei von "sehr wirksam" (1) bis "unwirksam" (4) bewertet werden. In nachstehender Abbildung sind die Ergebnisse der Haushaltsbefragung an der grünen Linie, die der Gewerbebefragung an der blauen Linie abzulesen.

Die **Haushalte** schätzen eine Verbesserung des Einzelhandelsangebotes, ein verbessertes Gastronomieangebot sowie eine Angleichung der Ladenöffnungszeiten als besonders wirksame Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Altstadt und des Einzelhandels in Schongau ein. Zusätzlichen Veranstaltungen und Aktionen in der Fußgängerzone, eine stärkere Zielgruppenorientierung des Einzelhandels, eine (noch) intensivere Zusammenarbeit der Gewerbetreibenden, eine attraktivere Gestaltung für Fußgänger und verbesserte Hinweise bzw. eine Führung zu den Parkplätzen werden von den Haushalten ebenfalls als wirksame Maßnahmen eingestuft. Als einzige Maßnahme fällt die „Einführung eines lokalen Online-Marktplatzes Schongau“ etwas ab; mit einer Bewertung von 2,6 wird die Wirksamkeit einer entsprechenden Maßnahme als eher weniger wirksam eingeschätzt.

Analog zu der Einschätzung der Haushaltbefragung sehen die **Gewerbetreibenden** in einer Verbesserung des Einzelhandelsangebotes, einem verbesserten Gastronomieangebot sowie einer Angleichung der Ladenöffnungszeiten sehr wirksame Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Altstadt und des Einzelhandels in Schongau. Die Wirksamkeit der weiteren Maßnahmen wird von den Gewerbetreibenden im Vergleich zur Haushaltsbefragung teils deutlich schlechter bewertet, die Reihenfolge der Wirksamkeit deckt sich aber im Wesentlichen mit der der Haushaltsbefragung. Am wenigsten wirksam wird auch aus Sicht der Gewerbetreibenden die Einführung eines „Online-Marktplatzes Schongau“ erachtet.

Sowohl die Bürger, als auch die Gewerbetreibenden schätzen eine Verbesserung des Einzelhandelsangebotes, ein verbessertes Gastronomieangebot sowie eine Angleichung der Ladenöffnungszeiten als besonders wirksam ein. Diese Angaben decken sich im Wesentlichen auch mit den Verbesserungsvorschlägen der Befragungen.

Bewertung der Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Altstadt und des Einzelhandels durch die Bürger und Gewerbetreibenden



- - - - Mittelwerte
 -■- Gewerbebefragung (MW: 2,06)
 -■- Haushaltsbefragung (MW: 1,93)

Quelle:
 Haushalts- und Gewerbebefragung Schongau
 Dr. Heider 2016

7 Gegenüberstellung der Stärken und Schwächen

Die nachfolgende Gegenüberstellung der Stärken und Schwächen der Stadt Schongau basiert auf den dargestellten Analysen und Befragungen sowie den ergänzenden Begutachtungen und Bewertungen. Die dargestellte Kurzübersicht zeigt wichtige Eckdaten des Einzelhandels-/Gewerbstandortes Schongaus nochmals gebündelt auf. Der Fokus dieser Stärken-Schwächen-Analyse ist dabei auf die Bereiche Einzelhandel/Gewerbe und Alt-/Innenstadt mit deren Einfluss- und Abhängigkeitsfaktoren unter besonderer Berücksichtigung einer Sicherung und Stärkung der Alt-/Innenstadt und einer nachhaltigen Weiterentwicklung des Gesamtstandortes Schongau gerichtet.

7.1 Allgemeine Standortrahmenbedingungen

Stärken/Chancen	Schwächen/Risiken
regional bekannter, historisch gewachsener und anziehungsstarker Einkaufsstandort im Pfaffenwinkel	
gute Anbindung an das übergeordnete Straßenverkehrsnetz durch unmittelbare Lage an der B 472 und B 17 sowie Nahlage zur B 23	
Integration in das Regionalbahnnetz der Deutschen Bahn bzw. der BRB sowie in das Liniennetz des RVO	
positiver Trend in der Bevölkerungsentwicklung der letzten Jahre sowie prognostisch auch in den nächsten Jahren	fortgeschrittener demografischer Wandel, Trend zur (Über-)Alterung der Schongauer Bevölkerung
relativ breit aufgestellte Wirtschaftsstruktur, wengleich der Bereich „Produzierendes Gewerbe“ überdurchschnittlich stark ausgeprägt ist	
deutlich überdurchschnittliche Beschäftigendichte, hoher Einpendlerüberschuss → hohe Arbeitsplatzfunktion	
beliebter Wohnstandort, mit grundsätzlich großem Landschafts- und Freizeitpotenzialen und einem, das zeigen auch die Befragungen, attraktiven Stadtbild	unterdurchschnittlich hohe Wohnungsbau-tätigkeit im letzten Jahr, wengleich im Mehrjahresvergleich eine etwas bessere Quote festzustellen ist

<p>touristische Gunstfaktoren: landschaftlich reizvolle Lage im Voralpenland sowie historisch bedeutsame Altstadt → vergleichsweise hohe Zahl an Tagesgästen</p>	<p>geringe Bedeutung im Übernachtungstourismus</p>
---	--

7.2 Einzelhandel und Alt-/Innenstadt

Stärken/Chancen	Schwächen/Risiken
<p>Mittelzentrum mit einer deutlich über das Stadtgebiet hinaus gehenden, überörtlichen Versorgungsfunktion – auch aufgrund relativer Ferne von bedeutenden Wettbewerbsstandorten</p>	<p>„nur“ durchschnittliches Kaufkraftniveau der Bürger Schongaus, (leicht) unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau in den Städten/Gemeinden des überörtlichen Marktgebietes</p>
<p>stark ausgeprägter, d.h. dichter und differenzierter Einzelhandelsbesatz mit einer Vielzahl von meist recht anziehungsstarken sog. Großbetrieben des Einzelhandels – auch wenn das von den Bürgern und Gewerbetreibenden nur bedingt gewürdigt wird</p>	<p>dichter und flächenintensiver Einzelhandelsbesatz in den Gewerbegebieten → hohe Wettbewerbswirkung zu den oft kleinflächigen, inhabergeführten Betrieben der Alt-/Innenstadt; die hohe Dichte an Einzelhandelsbetrieben auf der Grünen Wiese und die „sterbende“ Altstadt sehen oftmals auch die Gewerbetreibenden bzw. Bürger kritisch</p>
<p>insgesamt relativ umfassendes und vergleichsweise differenziertes Lebensmittelangebot im Stadtgebiet → sichert Versorgung vor Ort sowie der Region</p>	<p>aus versorgungsstruktureller Sicht sind bei der räumlichen Nahversorgung im Schongauer Stadtgebiet teils erkennbare Lücken festzustellen</p>
<p>sehr hohe Kaufkraftbindung vor Ort sowie auch im überörtlichen Marktgebiet in einer Vielzahl von Sortimenten → überdurchschnittlich hohe Zentralität</p>	<p>begrenzte Verkaufsflächenausbaupotenzial in den meisten Sortimenten / Sortimentsbereichen</p>
<p>branchenstrukturell vergleichsweise diversifizierter, wenngleich nahezu durchwegs klein- bis maximal mittelflächig strukturierter innerstädtischer Einzelhandel; trotz bestehender Angebotslücken als weitgehend funktionsfähig einzustufen</p>	<p>begrenzte Anziehungskraft des Einzelhandelsstandortes Alt-/Innenstadt durch unterdurchschnittlichen Verkaufsflächenbesatz und geringe Anzahl an „Magnetbetrieben“, wodurch letztendlich der gesamte Geschäftsstandort Alt-/Innenstadt leidet – was auch von den Befragten oftmals bestätigt bzw. als kritisch eingestuft wird</p>

insgesamt relativ dichter und vielfältiger Komplementärbesatz im Alt-/Innenstadtbereich	typische Innenstadtsortimente in der Alt-/Innenstadt aktuell unterrepräsentiert bzw. teils quasi komplett fehlend – wodurch wie in den Befragungen bemängelt wird, ein attraktiver Stadtbummel erkennbar eingeschränkt wird
relativ hoher Anteil des inhabergeführten Fachhandels (speziell in der Altstadt), was lt. Eigenaussagen von vielen Bürgern grundsätzlich geschätzt wird	hohe Bedeutung des Onlinehandels in einer Vielzahl von Sortimenten lt. Haushaltsbefragung, wodurch der Wettbewerbsdruck zusätzlich erhöht wird
ganztätig stattfindender Wochenmarkt als zusätzlicher Frequenzbringer in der Alt-/Innenstadt	relativ hohe Leerstandsichte im Alt-/Innenstadtbereich, die teils bereits als standortprägend zu bewerten ist und lt. Befragung auch bereits von den Kunden negativ wahrgenommen wird
grundsätzlich attraktives, historisches Altstadtbild sowie sichtbare Verbesserung des Erscheinungsbildes der Alt-/Innenstadt in Folge der stattgefundenen Umgestaltung des Marienplatzes	strukturelle Defizite (u.a. geringer Besatz an anziehungsstarken Großbetrieben des Einzelhandels) der kürzlich eingeführten Fußgängerzone; darüber hinaus fehlen den Bürgern und Gewerbetreibenden oftmals auch zusätzliche, attraktive gastronomische Betriebe
vergleichsweise gutes Niveau bzgl. der qualitativen Bewertung der Immobilien, der Läden sowie der Barrierefreiheit der gewerblich genutzten Betriebe im Alt-/Innenstadtbereich	in Teilen trüge eine Modernisierung und zeitgemäßere Gestaltung der Ladengestaltung / Warenpräsentation einzelner Betriebe sowie nachgeordnet auch einzelner Immobilien (inkl. Barrierefreiheit) dazu bei, den überwiegend recht guten Gesamteindruck nochmals zu verbessern
relativ hohe Quote hinsichtlich der getätigten Durchführung von service- oder qualitätsorientierte Maßnahmen lt. Händler-/ Gewerbebefragung	Gefahr von Betriebsschließungen in den nächsten fünf Jahren, aufgrund fehlender Nachfolgeregelung lt. Händler-/ Gewerbebefragung

7.3 Kommunikation und Marketing

Stärken/Chancen	Schwächen/Risiken
insgesamt relativ übersichtlicher Internetauftritt der Stadt Schongau mit regelmäßiger Auflistung interessanter/neuer Infos	teils bestehendes Imageproblem der kürzlich eingeführten Fußgängerzone am Marienplatz
Aushängeschild Musikschule“, welche lt. einigen Bürgern auch im Umland einen sehr guten Ruf und eine entsprechend hohe Anziehungskraft / Frequenz besitzt	Imagegefährdende Diskussionen und Negativimagebildung zur Parksituation in der Altstadt und zum kürzlich neu eingeführten Parkraumkonzeptes
Vorhandensein und aktives Bewerben der sog. „Schex in der City“ zur Stärkung des lokalen Einzelhandels bzw. speziell des innerstädtischen Einzelhandels	Existenz mehrerer Werbegemeinschaften bzw. Interessensverbände, welche sich um den Einzelhandel bzw. die Alt-/Innenstadt Schongaus kümmern → bestehende Interessenskonflikte
	„aktuell keine übergreifende Organisationsstruktur eines kooperativen Stadtmarketings vorhanden
abwechslungsreicher Veranstaltungskalender, der übersichtlich auf der Homepage der Stadt dargestellt ist	Synergieeffekte zwischen Kunst/Kultur, Tourismus und Einzelhandel noch ausbaufähig

8 Einzelhandelsentwicklungskonzept

Das Mittelzentrum⁵⁹ Schongau stellt einen wichtigen und vergleichsweise dicht besetzten Versorgungsstandort im bayrisch-schwäbischen Pfaffenwinkel dar. Durch die relativ weite Entfernung zu den besonders bedeutsamen Wettbewerbsstandorten des Umlandes profitiert die Stadt Schongau erkennbar und kann daher als insgesamt recht starkes Zentrum mit vergleichsweise hoher Anziehungskraft für die umliegenden Gemeinden eingestuft werden. Dennoch sind die bestehenden Chancen zur Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Schongau konsequent zu nutzen; dies gilt insbesondere auch vor dem Hintergrund sich stetig verändernder Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher⁶⁰ und der sich weiter wandelnden Funktion unserer Innenstädte und Ortszentren. Auch das in den meisten Sortimenten begrenzte Verkaufsflächenpotenzial erfordert einen nachhaltigen Ausbau des Einzelhandels, der auf den aktuellen Besitz und die bestehenden Marktchancen abgestimmt ist.

Grundsätzlich gilt: Das Einzelhandelsentwicklungskonzept ordnet die Einzelhandelsstrukturen im Stadtgebiet von Schongau unter besonderer Berücksichtigung städtebaulicher wie versorgungsstruktureller Aspekte. Hauptintention ist es, die Altstadt als traditionelles und funktionsstarkes Zentrum Schongaus wie auch der Region zu sichern und unter den gegebenen Bedingungen zu stärken und nachhaltig weiter zu entwickeln. Innenstädte sind nicht nur die gewachsenen / historischen Mitten unserer Städte, sondern auch wichtige Identifikations- und Treffpunkträume für die Bürger einer Stadt: Auch deshalb bilden Innenstädte immer ein zentrales Thema der Stadtentwicklungspolitik; darüber hinaus rücken Innenstädte in den letzten Jahren oftmals auch wieder verstärkt in den Fokus der Investoren. Die Aufwertung und Attraktivierung der Schongauer Altstadt bzw. des sog. 'zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt'⁶¹ – städtebaulich und funktional – nimmt dementsprechend auch eine Schlüsselfunktion im vorliegenden Einzelhandelskonzept ein. Neben einer Sicherung und anzustrebenden Ergänzung des Einzelhandelsangebotes – was aufgrund der gegebenen Standortrahmenbedingungen⁶² realistisch betrachtet durchaus mit Schwierigkeiten und großen Anstrengungen verbunden sein dürfte – gilt es darüber hinaus auch weitergehende Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung zu ergreifen. Im Einzelnen beziehen sich diese ergänzenden Entwicklungsziele insbesondere auf die Bereiche Einzelhandel/Komplementäranbieter (sowohl Einzelbetriebe, als auch Gesamtangebot/Angebotsmix), Immobilien (inkl. Leerstands- bzw. Flächenmanagement) und öffentlicher Raum sowie Stadt-/Standortmarketing.

⁵⁹ Gemeinsam mit dem benachbarten Peiting.

⁶⁰ Inklusiv der perspektivisch weiter wachsenden Bedeutung des Onlinehandels.

⁶¹ Welcher in Schongau mit der historischen Altstadt räumlich identisch ist.

⁶² Gesamtstädtisch hohe Einzelhandelsdichte, begrenzte Ausbaupotenziale, eher begrenztes Flächenangebot etc.

Neben der Sicherung und Attraktivierung der Schongauer Alt- bzw. Innenstadt ist zur optimalen Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs bzw. speziell Lebensmitteln auch eine zeitgemäße und möglichst umfassende sowie – soweit dies bei den gegebenen Standortrahmenbedingungen machbar ist – möglichst auch fußläufig zu erreichende Nahversorgung anzustreben. Hierfür sind die sich ergebenden Möglichkeiten konsequent zu nutzen.

Um all dies zu erreichen, müssen die lokalen Einzelhandelsstrukturen zukunftssicher gestaltet werden. Dementsprechend sind die Einzelhandelsstrukturen im Stadtgebiet nach städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten zu ordnen und hinsichtlich ihrer Funktion bzw. ihrer Einzelhandelsbedeutung zu differenzieren und gezielt weiter zu entwickeln. Die städtebaulichen Zielvorstellungen der Einzelhandelsentwicklung, wie diese für Bauleitplanung und Genehmigungsentscheidungen von Einzelhandelsvorhaben und für standortstärkende Maßnahmen zu Grunde zu legen sind, werden im nachfolgend aufgezeigten Einzelhandelsentwicklungskonzept mit dessen Konzeptteilen 'Sortimentskonzept', 'Zentrenkonzept' und 'Stärkungskonzept' definiert und sollten von der Stadt als städtebauliche Entwicklungsplanung beschlossen sowie konsequent und aktiv umgesetzt werden.

- ▶ Zusammenfassend gilt, dass durch das Einzelhandelskonzept der Einzelhandels-/Geschäftsstandort Schongau und dabei speziell die Zukunfts- und Funktionsfähigkeit der Altstadt bzw. des 'zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt' wie auch die lokale Nahversorgung durch eine Qualitäts- und Strukturverbesserung gesichert und gestärkt werden sollen. Die Planungs- und Genehmigungspolitik der Stadtverwaltung im Einzelhandel sowie die städtebaulichen und standortfördernden Aktivitäten sollten sich zukünftig konsequent an diesen Grundsätzen ausrichten. Dies erfordert v.a. die Schaffung entsprechender bauleitplanerischer Voraussetzungen, die Ausrichtung von Genehmigungen an den Zielvorstellungen des Einzelhandelskonzeptes sowie die aktive Verbesserung einzelhandelsrelevanter Rahmenbedingungen insbesondere im Bereich der Alt- bzw. Innenstadt. Das Einzelhandelskonzept bildet somit aus städtebaulicher und versorgungsstruktureller Sicht eine zweckmäßige und für die nächsten Jahre gut geeignete Grundlage für die lokale Planungspraxis. ◀

8.1 Leitlinien der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung

Die zentralen Leitlinien für die künftige Einzelhandels- und Standortentwicklung der Stadt Schongau umfassen aufbauend darauf im Wesentlichen folgende Zielbereiche:

- ▶ **Aktiv gestaltende Einzelhandelsentwicklung:** Ausrichtung an und konsequente Umsetzung einer städtebaulich-konzeptionell ausgerichteten Einzelhandelsentwicklung
- ▶ **Erhalt der überörtlichen Einzelhandelsattraktivität:** Sicherung der über das Stadtgebiet hinausgehenden Versorgungsbedeutung der Einkaufsstadt Schongau
- ▶ **Priorisierung der Alt-/Innenstadt:** Sicherung sowie Stärkung der Altstadt bzw. des sog. 'zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt' als Hauptzentrum und multifunktionalen Handels-/Gewerbe- und Wohnstandort sowie wichtigen Teil der bestehenden Versorgungsfunktion durch Gewährleistung der Vorrangstellung in der weiteren Einzelhandelsentwicklung
- ▶ **Qualität, Service und Anziehungskraft:** Erhöhung der Ausstrahlungskraft der Alt-/Innenstadt durch gezielte und abgestimmte Angebotsabrundung/-modernisierung, Betonung des Qualitäts- und Servicegedankens sowie Durchführung weiterer städtebaulicher Aufwertungsmaßnahmen
- ▶ **Sicherung der Nahversorgung:** Sicherung bestehender sowie bedarfsorientierter Ausbau der wohngebietsnahen Versorgungsstrukturen
- ▶ **Forcierung des Standortmarketings:** Profilierung und Steigerung der marketingorientierten Inwertsetzung des Einzelhandels- und Gewerbebestandes Alt-/Innenstadt durch verstärkte Stadtmarketingaktivitäten und stringente Imagearbeit zur Sicherung und Steigerung ihrer Anziehungs- und Ausstrahlungskraft.

Die anstehenden Fragen der weiteren Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schongau im Hinblick auf Art, Umfang und Standortpositionierung von neuen Einzelhandelsvorhaben wie auch der Sicherung, Modernisierung und Aufwertung/Ergänzung des bereits bestehenden Angebotes müssen beantwortet werden. Dabei gilt es, die weitere Entwicklung an den städtebaulichen und strukturellen Erfordernissen wie auch an den bestehenden Marktchancen und Ausbaupotenzialen auszurichten. Hierzu bedarf es einer an der aktuellen Einzelhandelssituation und der Rechtslage ausgerichteten Gesamtstrategie, welche als geeignete Grundlage in der Planungspraxis herangezogen werden kann. Dies soll durch das vorliegende Einzelhandelsentwicklungskonzept erreicht werden.

Da eine zeitgemäße Standortentwicklungspolitik nicht auf eine nachhaltige und abgestimmte Ausrichtung der gesamtörtlichen Einzelhandelsentwicklung verzichten kann,

bietet das Einzelhandelsentwicklungskonzept die für die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung erforderliche fachliche Fundierung und kann bei einer konsequenten Umsetzung etwaige erforderliche Eingriffe und Beschränkungen durch die Bauleitplanung und bei der Genehmigung von Einzelhandelsvorhaben begründen.

Hohe Bedeutung besitzt ein Einzelhandelskonzept auch dadurch, dass bestehenden und ggf. modernisierungswilligen wie auch ansiedlungsinteressierten Betrieben Planungssicherheit gegeben wird und so die Investitionsbereitschaft oftmals deutlich erhöht wird.

Grundgedanke des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes ist die Ausrichtung bzw. aktive Lenkung der vorhandenen Potenziale auf Standorte, welche aus städtebaulicher Sicht besonders gut zur lokalen Versorgung wie auch zur überörtlichen Kundenbindung geeignet sind. Eine Vorrangstellung nimmt dabei – speziell bei Vorhaben mit den sog. innenstadtrelevanten Sortimenten – der im **Zentrenkonzept** (vgl. Kap. 8.3) definierte 'zentrale Versorgungsbereich Innenstadt' ein.

Im zum Einzelhandelsentwicklungskonzept gehörigen **Sortimentskonzept** (Kap. 8.2) wird geklärt, welche Sortimente besonders zur Stärkung der Altstadt als 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt' (= Hauptzentrum) beitragen und auch gezielt dort konzentriert werden sollten, welche Sortimente speziell der Nahversorgung dienen und welche Sortimente auch außerhalb des 'zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt' zugelassen werden können. Kurz: welche Sortimente für welche Standorte als besonders sinnvoll und städtebaulich verträglich eingestuft werden.

Ein möglichst abwechslungsreicher und zeitgemäß gestalteter Geschäfts-/Betriebsbesatz mit starker qualitativer Ausrichtung, ein einladendes Gesamterscheinungsbild mit möglichst hoher Aufenthaltsqualität stellen darüber hinaus grundlegende Aspekte einer attraktiven und lebendigen Alt-/Innenstadt dar. Um dies zu erreichen, müssen alle Verantwortlichen und relevanten Akteure – also insbesondere Gewerbetreibende, Grund- und Immobilienbesitzer wie auch Stadtrat und -verwaltung an einem Strang ziehen und abgestimmte Einzelmaßnahmen konsequent umsetzen. I.d.R. sind dabei v.a. Maßnahmen in den Haupthandlungsbereichen/-feldern Immobilien und Flächenmanagement, Betriebe/Betriebsaktivierung, Vernetzung/Verdichtung/Konzentration, Stadtbild/öffentlicher Raum und Image/Marketing notwendig. Diese sind im **Stärkungskonzept für die Alt-/Innenstadt** (vgl. Kap. 8.4) zusammenfassend dargestellt.



Dr. Heider, 2017.

8.2 Sortimentskonzept

Allgemein gilt: Die Anziehungskraft einer Innenstadt wird in hohem Maße durch das Vorhandensein eines möglichst breiten Branchenspektrums aus den Bereichen Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie und Freizeit/Kultur bestimmt. Fallen nach und nach mehrere Betriebe aus diesen Angebotsbereichen weg und werden nicht durch adäquate Folgenutzungen nachbesetzt, reduziert sich die Gesamtattraktivität einer Innenstadt. Dabei ist nicht nur der jeweilige Betrieb betroffen, über den Rückgang der Besatzdichte nimmt üblicherweise die Einkaufsorientierung auf den Standortbereich Innenstadt insgesamt ab – mit potenziell hohen Negativfolgen für die verbleibenden Angebote bzw. Anbieter. Ohne entsprechendes Gegenlenken verschärft sich die Situation zunehmend, weitere Schwächungen des Standortraumes bis hin zu funktionsgefährdenden Auswirkungen auf die Einzelhandels-/Angebotsstruktur sind nicht auszuschließen bzw. sogar zu erwarten. Ein unmittelbar sichtbares Zeichen dieser Entwicklung ist u.a. die bestehende Leerstandssituation – die, wie beschrieben, auch in Schongau in Teilen bereits als standortprägend einzustufen ist.

Hauptintention einer gezielten Lenkung der weiteren Einzelhandelsentwicklung in Schongau ist es daher, die für die Altstadt bzw. den 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt' wichtigen und zu dessen Stärkung besonders geeigneten Warenangebote zukünftig auch (wieder) so weit als möglich dort zu konzentrieren. Für mögliche zusätzliche Einzelhandelsansiedlungen bedeutet dies, dass sog. innenstadtrelevante Sortimente zukünftig vorrangig auf den ausgewiesenen 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt' auszurichten sind. Dadurch soll die Gesamtstandortattraktivität der Alt-/Innenstadt nachhaltig gestärkt und der (weiteren) Ausdünnung oder gar dem Verschwinden von wichtigen Sortimenten / Sortimentsbereichen konsequent entgegengewirkt werden.

Kern des Steuerungsinstrumentariums ist daher die Unterscheidung der Einzelhandelsortimente nach 'Innenstadtrelevanz' und 'Nicht-Innenstadtrelevanz'. Diese Einteilung unterscheidet die Sortimente des Einzelhandels im Hinblick auf deren Bedeutung für die Attraktivität und Funktionsvielfalt der Alt-/Innenstadt von Schongau. Wesentliche Merkmale innenstadtrelevanter Sortimente sind:

- ▶ Sie tragen in hohem Maße zur Attraktivität und Anziehungskraft eines Einzelhandelsstandortes bzw. Zentrums bei.
- ▶ Sie werden häufig mit anderen Nutzungen in der Alt-/Innenstadt nachgefragt, d.h. die Sortimente lösen üblicherweise hohe Synergieeffekte aus.
- ▶ Sie ziehen üblicherweise viele Besucher / Kunden an.
- ▶ Sie können überwiegend ohne Pkw transportiert werden, d.h. die Waren lassen sich auch gut per Hand / in Einkaufsstüben transportieren.

- ▶ Sie haben teils einen eher geringen Flächenanspruch⁶³ und können somit auch auf/in den teils kleinteiligen Flächen der Alt-/Innenstadt wirtschaftlich angeboten werden.

Eine Einstufung als 'innenstadtrelevantes Sortiment' setzt dabei nicht zwingend voraus, dass dieses Sortiment bereits in der Schongauer Altstadt bzw. im 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt' vertreten ist. Es können auch Sortimente als 'innenstadtrelevant' klassifiziert werden, die noch nicht, nicht mehr bzw. nur noch in einem geringen Umfang in der Alt-/Innenstadt Schongaus angeboten werden, jedoch geeignet sind, deren Attraktivität und Angebotsstärke zu erhöhen. Dies ist in Schongau z.B. in den Sortimenten bzw. Sortimentsbereichen Haushaltswaren/GPK und Sport- und Campingartikel der Fall, welche aktuell nicht mehr (in nennenswertem Umfang) in der Alt-/Innenstadt vorzufinden sind, aufgrund der grundsätzlich hohen Bedeutung dieser Sortimentsbereiche für eine Innenstadt (u.a. üblicherweise sehr frequenzstark, gut ohne Pkw zu transportierende Artikel etc.) aber dennoch als grundsätzlich 'innenstadtrelevant' einzustufen sind.

Neben den Sortimenten, welche aus Gründen der Attraktivität und Funktionsfähigkeit prioritär dem 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt' vorbehalten sein sollten, bestehen auch Sortimente, die speziell der Nahversorgung der Bevölkerung dienen und daher in unmittelbarer Nähe der ansässigen Bewohner angesiedelt sein sollen. Diese Sortimente werden als 'nahversorgungsrelevant' bezeichnet. Da die Nahversorgung grundsätzlich auch in der Alt-/Innenstadt von hoher Bedeutung ist, sind diese 'nahversorgungsrelevanten' Sortimente immer auch 'innenstadtrelevant', d.h. sie bilden eine Untergruppe der 'innenstadtrelevanten' Sortimente. Bei den 'nahversorgungsrelevanten' Sortimenten kommt dem Aspekt einer möglichst flächendeckenden Versorgung im Stadtgebiet eine grundsätzlich hohe Bedeutung zu. Gleichzeitig stellen Betriebe mit 'nahversorgungsrelevanten' Angeboten üblicherweise auch wichtige Frequenzbringer dar. Daher sollte bei möglichen Neuansiedlungen von Betrieben mit 'nahversorgungsrelevanten' Angeboten immer auch geprüft werden, ob diese auf die Alt-/Innenstadt gelenkt werden können. Nur wenn eine Ansiedlung dort nicht realisiert werden kann, ist alternativ auch eine Ansiedlung an anderen Standorten denkbar – je höher die Nahversorgungsbedeutung, desto höher ist dabei grundsätzlich die Eignung des jeweiligen Standortes.

Demgegenüber sind all diejenigen Sortimente als 'nicht-innenstadtrelevant' einzustufen, die üblicherweise nur bedingt in der gewachsenen Altstadt, also dem 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt' als traditionelles Hauptzentrum der Stadt vertreten sind und deren Angebotsspektrum i.d.R. keine bzw. nur geringe Synergieeffekte hervorruft. Diese Sortimente sind entsprechend ihrer geringen bzw. nicht bestehenden Beeinträchtigungspotenziale für den ausgewiesenen 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt' prinzipiell im gesamten Stadtgebiet zulässig. Im Sinne betriebs- und standortorientierter

⁶³ Sortimente / Betriebe mit einem i.d.R. eher geringen Flächenanspruch sind u.a. Lebensmittelspezialangebote (z.B. Obst-/Gemüseladen, Reformhaus etc.), Apotheken, Haushaltswaren/ GPK u.v.m.

Interessen wie auch unter Belangen eines ressourcenschonenden Flächen- und Infrastruktureinsatzes soll eine Bündelung dieser Angebote in städtebaulich geeigneten Standortbereichen angestrebt werden. In Schongau sind diesbezüglich speziell die bereits schon derzeit teils stark von Einzelhandel geprägten Gewerbegebiete Lerchenfeld sowie nachgeordnet auch das An der Leithe anzuführen, in denen bereits heute mehrere, teils recht anziehungsstarke und zentralitätsbildende Betriebe angesiedelt sind.

Sortimentsliste Schongau

Nach Einzelprüfung sind für die Stadt Schongau folgende Sortimente als 'innenstadtrelevant' bzw. 'nicht-innenstadtrelevant' einzustufen.⁶⁴

innenstadtrelevante Sortimente	nicht-innenstadtrelevante Sortimente
Arzneimittel, medizin. und orthopäd. Produkte	Autoteile und Autozubehör
Baby- und Kinderartikel	Badeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse
Bekleidung	Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren
Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse	Boote und Zubehör
Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	Fahrräder und Zubehör
Drogerie- und Parfümeriewaren	Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge
Elektronikartikel ('braune und weiße Ware', Computer und Zubehör, Foto/Film)	Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen
Glas/Porzellan/Keramik (GPK), Geschenkartikel, Haushaltswaren	Leuchten und Zubehör
Haus- und Heimtextilien, Bettwaren	Möbel, Küchen
Lederwaren	Zooartikel, Tiere
Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	
Schuhe	
Spielwaren	
Sport- und Campingartikel	
Uhren und Schmuck	
innenstadtrelevant und zudem auch nahversorgungsrelevant:	
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	

⁶⁴ Diese Einstufung basiert auf der Sortimentsliste des Bayerischen Landesentwicklungsprogramms 2013; nach Prüfung der spezifischen Situation in Schongau weisen der bestehende Besatz sowie v.a. der Entwicklungsbedarf und die angestrebte Stärkung der Alt-/Innenstadt keine fundierten Begründungen für eine abweichende Zuordnung auf.

8.3 Zentrenkonzept

In Abhängigkeit von der Bedeutung der verschiedenen Standortlagen für den Einzelhandels- und Versorgungsstandort Schongau sowie speziell auch im Hinblick auf die notwendige Sicherung der Funktionsfähigkeit und die angestrebte Weiterentwicklung der Alt-/Innenstadt, ergibt sich hinsichtlich der städtebaulichen Eignung für den Einzelhandel im Ergebnis eine vierteilige Gliederung des Stadtgebietes: der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt, der (zu erwartende) Nahversorgungsstandort Kurt-Gnottner-Ring, die zentralitätsbedeutsamen Einzelhandelszonen mit Nahversorgungsfunktion Lerchenfeld sowie die sich ergänzende zentralitätsbedeutsame Einzelhandelszone mit Nahversorgungsfunktion An der Leithe/Bahnhofstraße und die sog. Randzone des Einzelhandels.⁶⁵ Ergänzend wurden Zielräume einer verbesserten Nahversorgung ausgewiesen. Die städtebaulich begründete Differenzierung des Stadtgebietes für den Einzelhandel inklusive der Abgrenzung der verschiedenen Zentren erfolgte dabei anhand folgender Kriterien:

- ▶ bestehender Einzelhandelsbesatz
- ▶ ergänzender Besatz mit funktional bedeutsamen⁶⁶ Dienstleistungen, Gastronomiebetrieben und öffentlichen bzw. kulturellen Einrichtungen (u.a. Rathaus, Landratsamt)
- ▶ städtebauliche bzw. räumlich-funktionale Zusammenhänge
- ▶ eingennommene Versorgungsbedeutung.

Die Faktoren sind dabei sowohl auf qualitative als auch quantitative Kriterien hin untersucht worden und basieren auf einem entsprechenden Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes, nachdem zentrale Versorgungsbereiche räumlich abgrenzbare Bereiche einer Stadt bzw. Gemeinde sind, denen aufgrund ihrer Lage und den vorhandenen Einzelhandelsnutzungen, welche häufig durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote ergänzt werden, eine bedeutende Versorgungsfunktion zukommt. Sie können sich sowohl aus planerischen Festlegungen als auch den tatsächlichen Verhältnissen ergeben.⁶⁷

Anzumerken ist, dass eine reine Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich – wie dies in Schongau z.B. im Gewerbegebiet Lerchenfeld der Fall ist – diesen allein noch nicht zu einem 'zentralen Versorgungsbereich' macht; eine alleinige Ansammlung / Agglomeration von Einzelhandelbetrieben lässt

⁶⁵ Darüber hinaus dient die im Zentrenkonzept definierte Aufteilung der Einzelhandelsstandorte auch als Grundlage zur Prioritätensetzung bei den einzelhandelsorientierten Stärkungsmaßnahmen.

⁶⁶ D.h. u.a. frequenzsteigernd, konsumnah und/oder kopplungsstark.

⁶⁷ Vgl. BVerwG 4 C 7.07 vom 11. Oktober 2007.

keinen zentralen Versorgungsbereich begründen, auch wenn diesen Betrieben z.T. zweifellos eine hohe Versorgungsfunktion zukommt.⁶⁸

Die standorträumliche Differenzierung in Schongau stellt sich darauf aufbauend im Einzelnen folgendermaßen dar:

Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (= Altstadt):

'zentraler Versorgungsbereich Innenstadt' = Standort- und Entwicklungsbereich des Einzelhandels mit höchster Priorität; grundsätzlich zu bevorzugender Standort für 'innenstadtrelevante Sortimente'.

Der 'zentrale Versorgungsbereich Innenstadt', welcher räumlich mit der historischen Altstadt identisch ist, ist der aus städtebaulichen Gründen und Entwicklungserfordernissen besonders schützenswerte Standortbereich innerhalb des Schongauer Stadtgebietes. Der 'zentrale Versorgungsbereich Innenstadt' zeichnet sich trotz der gesamtstädtisch nur nachgeordneten Verkaufsflächendichte und seiner überwiegenden Kleinstrukturiertheit durch eine Vielzahl von Einzelhandelsbetrieben mit einem in der Summe recht breiten Angebotsspektrum sowie eine grundsätzlich hohe Kopplungs-/Kundenaustauschmöglichkeit der bestehenden Einzelhandels- und Komplementärangebote aus. Hinzu kommt die Identifikations- und Treffpunktfunktion für die Bürger der Stadt. Den 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt' gilt es daher in besonderem Maße in seiner Funktion zu erhalten und gemäß seiner städtebaulichen wie auch versorgungsstrukturellen Bedeutung weiterzuentwickeln.

Aus Einzelhandels- und städtebaulicher Sicht ist der 'zentrale Versorgungsbereich Innenstadt' der bevorzugte Standortraum für 'innenstadtrelevante Sortimente'. Die zukünftige Entwicklung dieser Sortimente sollte daher soweit als möglich auf diesen Raum konzentriert werden. Dies gilt umso mehr, als die Ausbaupotenziale in weiten Teilen begrenzt sind und ein Erhalt bzw. eine weitere Diversifizierung der multifunktionalen Ausrichtung des 'zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt' anzustreben ist. Eine Neuansiedlung 'innenstadtrelevanter Sortimente' sollte daher bevorzugt und so weit als möglich auf diesen Standortbereich konzentriert werden.

Nahversorgungsstandort / Zielraum einer verbesserten Nahversorgung:

= Standortraum außerhalb der Innenstadt mit einer klar ersichtlichen, direkten Wohngebietszuordnung, bei dem die dort bestehenden bzw. geplanten und damit zeitnah zu

⁶⁸ Vgl. Beschluss des OVG Münster vom 11.12.2006, 7 A 964/05.

erwartenden, umfassenden Nahversorgungs-/Lebensmittelangebote⁶⁹ eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die (angrenzende) Wohnbevölkerung übernehmen.

Der ausgewiesene Nahversorgungsstandort stellt – neben dem 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt' – den Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet dar, der speziell für Sortimente mit Nahversorgungsrelevanz geeignet ist. Hinsichtlich der entsprechenden Betriebstypen sind sowohl Lebensmittelmärkte (als Vollsortiments- oder Discountbetriebe), aber grundsätzlich auch ergänzende Fachgeschäfte/-märkte im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich (v.a. Getränkemarkt) und Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäcker, Metzger) möglich. Angesichts der fortschreitenden Marktentwicklung und der Konkurrenzfähigkeit, kann an diesem integrierten Standort die Großflächigkeitsschwelle bei den zulässigen Sortimenten des Lebensmitteleinzelhandels überschritten werden. Allerdings sollte das Lebensmittelsortiment klares Leitsortiment sein. Über den Lebensmittelbereich hinausgehende Güter des täglichen Bedarfs (v.a. Drogeriewaren, Zeitungen, Zeitschriften etc.) werden von einem Lebensmittelmarkt üblicherweise im Randsortiment angeboten, wodurch i.d.R. eine ausreichende wohnortnahe Grundversorgung mit diesen Gütern gewährleistet ist. Eine Ansiedlung dieser Sortimente durch Fachmärkte⁷⁰ sollte zugunsten des 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt' nicht erfolgen.

Aktuell besteht in Schongau mit einem dort ansässigen Norma-Markt lediglich ein Nahversorgungsstandort an der Altenstadter Straße, welcher im Zuge der geplanten Verlagerung (inkl. Vergrößerung) dieses Marktes jedoch perspektivisch an den Kurt-Gnethner-Ring verlagern wird. Insofern wurde im Zentrenkonzept bereits dieser Neu-Standort als (zu erwartender) Nahversorgungsstandort ausgewiesen. Da für den aktuellen Norma-Markt – v.a. aufgrund seiner geringen Flächengröße sowie der zumindest derzeit kaum ersichtlichen Erweiterungsmöglichkeiten – keine Nachnutzung als (filialisierter) Lebensmittelmarkt mehr zu erwarten ist, wurde dieser Standort nicht mehr als Nahversorgungsstandort klassifiziert.

Wie in der Einzelhandelsanalyse dargestellt⁷¹, bestehen neben der Alt-/Innenstadt auch mit den Wohngebieten im Umfeld der Rösenaustraße, östlich der Colmarer Straße und westlich der Straße Im Forchet Standortbereiche im Stadtgebiet ohne einen leistungsfähigen Lebensmittelmarkt in unmittelbarem, fußläufig erreichbarem Umfeld; eine angemessene Nahversorgung ist dort somit derzeit nicht gewährleistet und daher grundsätzlich anzustreben. Diese Bereiche werden daher konzeptionell als „**Zielraum einer verbesserten Nahversorgung**“ ausgewiesen.

⁶⁹ D.h. (größere) Lebensmittelmärkte ggf. inkl. weiterer, angeschlossener Anbieter aus dem Nahrungs- und Genussmittelbereich (v.a. Lebensmittelhandwerksbetriebe, Getränkemarkte).

⁷⁰ Bzw. durch umfassende Randsortimente eines Verbrauchermarktes bzw. SB-Warenhauses.

⁷¹ Vgl. Kap. 5.4.

zentralitätsbedeutsame Einzelhandelszone mit Nahversorgungsfunktion:

= Einzelhandelsagglomerationen im Gewerbegebiet Lerchenfeld sowie – zwar räumlich nicht unmittelbar verbunden, aber speziell für Umlandbewohner dennoch als quasi zusammenhängende Einzelhandelsstandorte wahrnehmbare Standortbereiche – An der Leithe und Bahnhofstraße, die speziell durch die dort ansässigen, oftmals großflächigen Fachmärkte eine hohe zentralitätsbildende Bedeutung für die Stadt Schongau einnehmen; darüber hinaus kommt diesen Standortbereichen speziell durch die dort bestehenden Lebensmittelmärkte und die zumindest im weiteren Umfeld befindlichen Wohngebiete auch eine ergänzende Nahversorgungsfunktion zu.

Für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Schongau stellen diese beiden ausgewiesenen 'zentralitätsbedeutsamen Einzelhandelszonen mit Nahversorgungsfunktion' einen einzelhandelsbedeutsamen Entwicklungsbereich dar, in denen zukünftig vorrangig nur noch 'nicht-innenstadtrelevante Sortimente' weiter ausgebaut werden sollten. 'Innenstadtrelevante Sortimente' sollen demgegenüber zum Schutz des 'zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt' nur noch dann zugelassen werden, wenn damit perspektivisch eine gesamtstädtische Einzelhandelsstärkung erreicht und zusätzliche Markt-/Kundenpotenziale erschlossen werden können – sofern nachweislich keine Realisierbarkeit entsprechenden Angebote/Betriebe im 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt' möglich ist und eine städtebauliche Verträglichkeit mit den Innenstadtstrukturen nachgewiesen werden kann.⁷² Diese Regelung gilt insbesondere auch vor dem Hintergrund, als dass die bestehenden Verkaufsflächenausbaupotenziale in den 'innenstadtrelevanten Sortimenten' durchwegs begrenzt sind und diese prioritär und soweit dies realisierbar ist, für mögliche Entwicklungen in der Alt-/Innenstadt genutzt werden sollten. Bestehende Betriebe mit 'innenstadtrelevanten Sortimenten' genießen selbstverständlich Bestandsschutz inkl. einer standortgerechten Erweiterungs-/Modernisierungsoption.⁷³

Als Spezialfall sind in diesem Zusammenhang Betriebe mit 'nicht-innenstadtrelevantem' Hauptsortiment sowie ergänzenden 'innenstadtrelevanten' Randsortimenten einzustufen. Bei einigen modernen Betriebsformen des Einzelhandels mit 'nicht-innenstadtrelevantem' Hauptsortiment sind 'innenstadtrelevante' Randsortimente üblich (z.B. Heimtextilien und Haushaltswaren bei Baumärkten bzw. Möbelhäusern). Zum künftigen Umgang mit entsprechenden Betrieben in der Planungspraxis bedarf es einer gesonderten Regelung, welche die städtebauliche Verträglichkeit von Vorhaben mit 'nicht-innenstadtrelevantem' Hauptsortiment gewährleistet. Die Größe der maximal möglichen 'innenstadtrelevanten' Randsortimente ist dabei so zu bestimmen, dass schädliche Auswirkungen auf den 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt' soweit als möglich ausgeschlossen werden

⁷² Zum Nachweis der Verträglichkeit mit den Strukturen / Betrieben im 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt' ist eine Einzelfallprüfung vorzunehmen.

⁷³ Zum Nachweis der Verträglichkeit mit dem 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt' ist eine Einzelfallprüfung vorzunehmen.

können. Hierfür ist im Bedarfsfall eine Einzelfallprüfung anzuraten, um die Verträglichkeit sicherzustellen.

Randzone des Einzelhandels:

= das sonstige Stadtgebiet, das nicht durch die vorstehend aufgeführten Standortbereiche abgedeckt wird, wird als 'Randzone des Einzelhandels' bezeichnet.

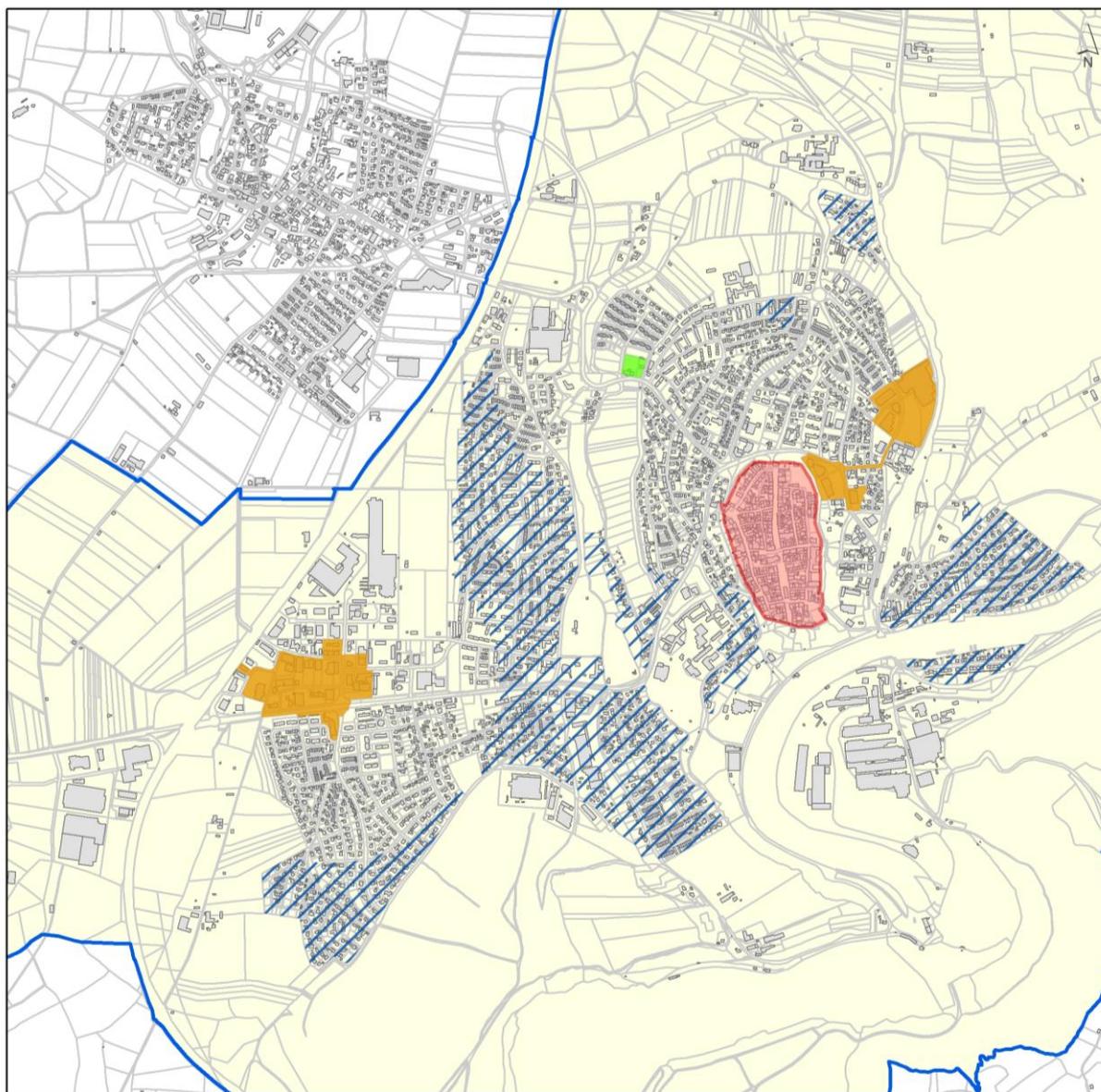
Hier sind zukünftig vornehmlich⁷⁴ nur noch 'nicht-innenstadtrelevante Sortimente' zulässig. Eine entsprechende Flächenausweisung sollte jedoch auch für 'nicht-innenstadtrelevante Sortimente' soweit als möglich unterbleiben und nur dann erfolgen, wenn keine Möglichkeit der Unterbringung in einer der beiden 'zentralitätsbedeutsamen Einzelhandelszonen mit Nahversorgungsfunktion' besteht bzw. die Nahversorgung (in unmittelbarer Wohngebietsnähe) nachweislich gestärkt wird. Damit soll ein übermäßiger Flächenverbrauch vermieden, Gewerbegebietsflächen für Nicht-Einzelhandelsbetriebe nutzbar bleiben und eine sinnvolle Bündelung der Versorgungsstrukturen erreicht werden (= ressourcenschonender Flächen- und Infrastruktureinsatz). Bestehende Betriebe genießen wiederum Bestandsschutz inkl. einer moderaten Erweiterungs-/Modernisierungsoption⁷⁵.

⁷⁴ Ausnahme: Stärkung der Nahversorgung in bewohnten Siedlungsbereichen.

⁷⁵ Hierfür ist im Zweifel eine Einzelfallprüfung anzuraten.

Zentrenkonzept des Einzelhandels

Einzelhandelskonzept der Stadt Schongau



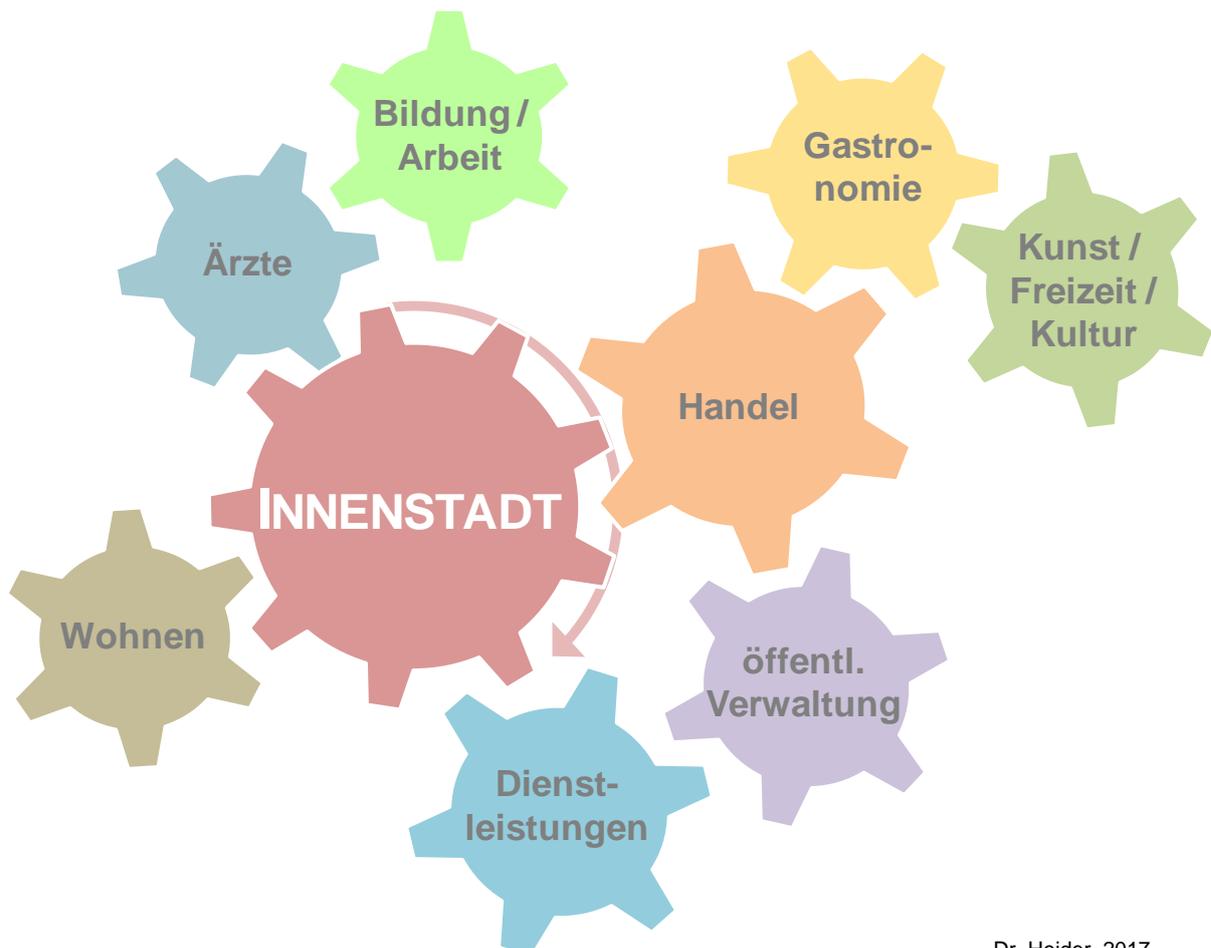
-  Gemeindegrenze
-  Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt
-  Nahversorgungsstandort (potenziell)
-  Zielraum einer verbesserten Nahversorgung
-  zentralitätsbedeutsame Einzelhandelszone mit Nahversorgungsfunktion
-  Randzone des Einzelhandels

0 125 250 500 Meter

8.4 Stärkungskonzept Alt-/Innenstadt

Die Attraktivität einer Alt- bzw. Innenstadt als gewachsenes, traditionelles Hauptzentrum und damit aus städtebaulicher Sicht wichtigster Standortbereich einer Stadt wird in hohem Maße durch das Vorhandensein eines **möglichst breiten Branchenspektrums aus den Angebotsbereichen Einzelhandel, Dienstleistung, öffentliche Verwaltung, Gastronomie und Freizeit / Kultur** bestimmt. Dem Einzelhandel kommt dabei zwar eine wichtige Leitfunktion zu, ergänzende Nutzungen wie etwa Ärzte/Gesundheitsdienstleister und weitere Dienstleistungsanbieter (z.B. Banken, Friseure etc.), Gastronomiebetriebe, Freizeit-/Kultureinrichtungen, öffentliche Verwaltung, Bildung / Arbeit und auch das Wohnen nehmen jedoch oft eine ebenso bedeutsame (Komplementär-) Funktion für das Funktionieren einer Innenstadt ein. Die Summe der genannten Teilfunktionen prägt die einzigartige Zusammensetzung des innerstädtischen Erscheinungsbildes, sorgt für das Funktionieren einer Innenstadt und stellt zudem auch einen wesentlichen Teil der identitätsbildenden Merkmale einer Innenstadt dar.

Wichtige Nutzungen und Identitätspole unserer Innenstädte



Dr. Heider, 2017.

Fallen zunehmend Betriebe aus diesen, für das Funktionieren einer Innenstadt wichtigen Angebotsbereichen weg und werden nicht durch adäquate Folgenutzungen nachbesetzt, reduziert sich die Gesamtattraktivität dieses zentralen Standortbereiches. Ohne entsprechendes Gegenlenken verschlechtert sich nicht nur das Gesamtangebot und damit die Kundenanziehungskraft, sondern auch die wirtschaftliche Situation der verbleibenden Betriebe zunehmend. Weitere Schwächungen des Standortraumes bis hin zu Betriebsaufgaben und funktionsgefährdenden Auswirkungen auf die Einzelhandels-/Besatzstruktur sind in Folge davon nicht auszuschließen bzw. sogar zu erwarten.

Wesentlicher **Grundgedanke des Stärkungskonzeptes für die Altstadt Schongaus bzw. den 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt'** ist daher die priorisierte Ausrichtung und aktive Lenkung der vorhandenen Potenziale und Entwicklungschancen auf diesen nicht nur unter städtebaulichen Aspekten herausgehobenen Standortbereich. Die Alt-/Innenstadt verfügt über ein hohes Identifikationspotenzial sowie auch über eine nicht zu unterschätzende Treffpunktfunktion für die Bürger Schongaus und ist auch deshalb in besonderem Maße in ihrer Funktion als 'zentraler Versorgungsbereich' zu erhalten, zu schützen und funktional weiterzuentwickeln.

Ziel muss es daher sein, die für einen 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt' wichtigen und zu dessen Stärkung besonders geeigneten Waren- und Komplementärangebote soweit als möglich dort zu konzentrieren. Dies gilt im Einzelhandel speziell für die sog. 'innenstadtrelevanten Sortimente'⁷⁶, die üblicherweise in besonders hohem Maße zur Festigung und Aufwertung einer Alt-/Innenstadt beitragen und deshalb soweit als möglich gezielt in der Altstadt bzw. im konzeptionell abgegrenzten 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt' konzentriert werden sollten. Daneben sind aber auch die ebenso wichtigen Angebotsbereiche der verbraucherbezogenen Dienstleistungen, Gastronomie und Freizeit/Kultur nicht nur zu sichern, sondern ebenfalls aktiv zu stärken. Es geht darum, in der Alt-/Innenstadt Schongaus einen möglichst vielfältigen, ansprechenden und zeitgemäß gestalteten Angebotsmix aus Einkaufsangeboten, ergänzenden Dienstleistungen, einladenden gastronomischen Angeboten⁷⁷ sowie möglichst auch ein interessantes und spannendes Freizeit- und Kulturangebot offerieren zu können, das Einwohner, Kunden und Besucher anspricht. In der Alt-/Innenstadt müssen die Bedürfnisse von Einkauf über Erledigungen⁷⁸ bis hin zum Besuch von anziehungsstarken Veranstaltungen⁷⁹ erfüllt werden können und dies in einem Ambiente und einer Qualität, dass dieser zentrale Standortbereich wieder besser angenommen wird und so zu einer stärkeren Belebung und Frequentierung führt. Ergänzend dazu ist wichtig, nicht nur eine gute Erreichbarkeit (inkl. Parken) der Alt-/Innenstadt zu gewährleisten, sondern dies auch ausreichend zu kommunizieren.

⁷⁶ Vgl. hierzu die „Sortimentsliste Schongau“ in Kap. 8.2.

⁷⁷ Inklusiv attraktiver Außengastronomie im Sommer.

⁷⁸ Wie z.B. Friseur- oder Arztbesuch oder auch der Einkauf auf dem Wochenmarkt.

⁷⁹ Z.B. Stadtfest, Konzerte, Lesungen, Open-Air-Veranstaltungen in der Alt-/Innenstadt etc.

Wichtige Themenbereiche zur Stärkung der Schongauer Alt-/Innenstadt sind demnach:

- ▶ Eine gezielte Abrundung des bestehenden Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebesatzes mit dem Ziel, das Angebotsspektrum zu erweitern, bestehende Lücken zu schließen, zeitgemäße Handels-/Angebotsformate zu integrieren, um in der Summe ein attraktives, modernes und umfassendes Angebot bieten zu können. Für ein qualitativ hochwertiges Einkaufsziel ist dabei ein abgestimmter Mix aus leistungsstarken Frequenzbringern⁸⁰ wie auch kleineren, individuellen und oftmals inhabergeführten Fachgeschäften nötig und anzustreben.
- ▶ Das Qualitätsniveau und die Leistungsfähigkeit der innerstädtischen Betriebe sind sicherzustellen (Zielbereiche: Warenangebot und -präsentation, Ladengestaltung, Marktauftritt, betriebswirtschaftliche Grundlagen, Finanzierung).
- ▶ Die Aufwertung einzelner modernisierungsbedürftiger Geschäftsfassaden im 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt' fördert die Entwicklung der Altstadt hin zu einem regional bedeutsamen Qualitäts- und Imagemagneten.
- ▶ Zudem trägt eine gezielte Weiterentwicklung des öffentlichen Raumes in der Alt-/Innenstadt Schongaus bzw. speziell im innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich zur Etablierung eines attraktiven und von Kunden geschätzten Standortraumes mit hoher Aufenthaltsqualität und positiver Ausstrahlungskraft bei.
- ▶ Ergänzend ist die vergleichsweise gute Erreichbarkeit sowie das insgesamt recht gute Stellplatzangebot für Pkws zu sichern und ausreichend zu kommunizieren, da eine gute verkehrliche Erreichbarkeit immer ein wichtiger Standortfaktor für einen von den Kunden angenommenen Einzelhandelsstandort ist.

Auf Basis der Status-quo-Analyse, den durchgeführten Bewertungen und Befragungen sowie der bestehenden Chancen zur Weiterentwicklung des Einzelhandels- und Wirtschaftsstandortes Schongau bzw. speziell zur Sicherung, funktionalen Stärkung sowie zur Attraktivierung der Alt-/Innenstadt wurden darauf aufbauend vier wesentliche **Zielaspekte** erarbeitet, welche schrittweise, aber konsequent verfolgt werden sollten:

- ▶ möglichst dichter, vielfältiger und abwechslungsreicher Nutzungsmix aus Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie und Freizeit/Kultur
- ▶ qualitäts- und kundenorientierte Ausrichtung des Angebotes zur Abgrenzung gegenüber den meist diskontierenden und beratungsarmen Angeboten in den Fachmarkt-/Gewerbegebietslagen sowie auch dem stetig stärker werdenden Onlinehandel
- ▶ attraktives Erscheinungsbild, hohe Aufenthaltsqualität, hoher Erlebniswert
- ▶ bei gleichzeitig guter Erreichbarkeit (inkl. eines angemessenen Parkplatzangebotes) oder kurz **Vielfalt & Multifunktionalität – Qualität & Service – Erlebniswert & Ambiente** in Verbindung mit **guter Erreichbarkeit (inkl. Parken)**.

⁸⁰ Aus dem Einzelhandels- bzw. auch aus dem Dienstleistungs-/Komplementärbereich.

Um dies auch in der Alt-/Innenstadt Schongaus erreichen zu können, müssen alle Verantwortlichen – also insbesondere Gewerbetreibende und Verbände, Immobilieneigentümer wie auch Stadtrat und Stadtverwaltung – an einem Strang ziehen und standortstärkende Einzelmaßnahmen konsequent umsetzen. Wesentliche Grundlage dieser Maßnahmen, welche auf den genannten Zielaspekten aufbauen, können in **fünf Haupt-handlungsfelder** zusammengefasst werden:



Dr. Heider, 2017.

Die Verknüpfung der verschiedenen Handlungsfelder sowie die Konkretisierung und Umsetzung abzuleitender Maßnahmen sind im Rahmen der weiteren (Innen-)Stadtentwicklung aktiv voranzutreiben.

8.4.1 Handlungsfeld Betriebsaktivierung

Zur Standortstärkung der Schongauer Altstadt bzw. des 'zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt' ist in Bezug auf die dort ansässigen Betriebe aus dem Einzelhandels-, aber auch aus dem Komplementärbereich eine **konsequente Ausrichtung auf die Aspekte Qualität, Warenpräsentation und Service** notwendig, um sich im bestehen-

den Standortwettbewerb und auch gegenüber dem Onlinehandel/-angeboten⁸¹ behaupten zu können. Hierfür ist im Einzelfall eine Weiterentwicklung der innerbetrieblichen Strukturen sowie v.a. eine umfassende Verankerung der Aspekte Qualität, Produktpräsentation und Service im unternehmerischen Denken und Handeln notwendig. Die Qualitätssteigerung eines Zentrums bzw. zentralen Versorgungsbereiches und seiner Betriebe ist dabei immer ein auf lange Sicht angelegter, kontinuierlicher Prozess – den es jedoch möglichst rasch zu aktivieren gilt. Der Prozess beinhaltet, zumindest bei einigen innerstädtischen Betrieben, eine nötige Marktauftritts- und Prozessoptimierung zu deren Sicherung sowie eine konsequente Fokussierung auf den und ein „in den Mittelpunkt stellen“ des heutzutage ebenso „verwöhnten“ wie informierten Kunden. Wichtige Inhalte hierfür sind dabei:

Aktivierung der Betriebspotenziale, Ausbau der Servicequalität

Um eine Verbesserung und damit eine Stabilisierung bzw. Stärkung der Gesamtsituation erreichen zu können, ist immer auch das Bemühen um eine stetige Verbesserung jedes einzelnen Einzelhandels- bzw. Gewerbebetriebes ein notwendiger Aspekt, den es zu beachten gilt. Eher klassische Aufgabenfelder bei der Einzelhandels-/Nutzungsstärkung auf einzelbetrieblicher Ebene stellen Außenauftritt, Ladengestaltung, Warenpräsentation und ggf. Verkaufsflächenerweiterungen dar. Auch bei einer Reihe von Betrieben, die in der Altstadt Schongaus ansässig sind, ist hier sicherlich noch Optimierungspotenzial auszumachen. So wirken z.B. der Außenauftritt und die Warenpräsentation insgesamt meist nur durchschnittlich, in manchen Betrieben sogar nur noch bedingt zeitgemäß und wenig einladend.⁸² (Potenzielle) Kunden können daher trotz eines möglicherweise guten Waren-/Dienstleistungsangebotes ggf. schwerer dazu animiert werden, den entsprechenden Betrieb zu besuchen und dort einzukaufen bzw. dessen Dienstleistungsangebot zu nutzen. Gerade in der heutigen Zeit mit dem ausgeprägten Wettbewerbsbesatz, den grundsätzlich mobilen Kunden und v.a. der Möglichkeit des bequemen und grenzenlosen Internetshoppens ist jedoch wichtig, den Kunden abzuholen und ihm den Einkauf bzw. den Geschäftsbesuch so angenehm und interessant wie möglich zu machen.

Ergänzend dazu ist es auf einzelbetrieblicher Ebene und auch im Hinblick auf eine Gesamtdarstellung der Schongauer Altstadt von zentraler Bedeutung, den Themenbereich Serviceleistungen konsequent mit in eine zukunftsorientierte Betriebsführung zu integrieren – speziell angesichts der stetig wachsenden Onlinekonkurrenz. Gegen das rund um die Uhr verfügbare und zudem oftmals kostengünstigere Angebot des Onlinehandels ist die Beziehung zu den Kunden und das Angebot zusätzlicher Informationen und Serviceleistungen ein wichtiger Baustein, um im Wettbewerb bestehen zu können. Der direkte Umgang mit den Kunden stellt somit eine wichtige, aber immer noch oftmals unter-

⁸¹ Dies betrifft v.a. den Handel, aber auch einzelne Komplementärangebote, wie z.B. Reisebüros.

⁸² Vgl. Kap. 5.3.2 bis 5.3.4

schätzte „Stellschraube“ dar. Hier sind in erster Linie die Mitarbeiter im Verkauf angesprochen, wo neben einer umfassenden fachlichen Beratung auch die Vermittlung von weiteren Leistungen und Serviceangeboten des Betriebes erfolgen sollte. Eine aktive und intensive Betreuung der Kunden zeugt von Qualitätsbewusstsein im eigenen Betrieb und ist geeignet, trotz ggf. höherer Preise als bei diskontorientierten Wettbewerbern bzw. Internetanbietern, gemäß dem Motto „Zufriedene Kunden kommen wieder!“ eine langfristige Kundenbindung zu erreichen. Regelmäßige Schulungen und Verkaufstrainings können in diesem Zusammenhang eine wichtige, diesen Qualifizierungsprozess unterstützende Weiterbildungsmaßnahme darstellen. Bei einigen Betrieben besteht hier trotz vorhandener Aktivitäten / Bemühungen in diese Richtung sicherlich noch weiteres Optimierungspotenzial, das es zu erschließen gilt – evtl. unter Zuhilfenahme externer Hilfe.

Ergänzend dazu sind zeitgemäße Vertriebs- und Bonussysteme (z.B. in Form von Kunden- oder Rabattkarten, Gewinnspielen etc. sowie auch eine sog. Multi-Channel-Strategie der Betriebe, die On- und Offline verbindet⁸³) ein üblicherweise recht wirksames Mittel der Kundenbindung und Verkaufsförderung, das den Kunden angeboten werden kann. Ähnliches gilt für Kundenmailings, mit denen Kunden (von Zeit zu Zeit⁸⁴) auf besondere Aktionen, Rabatte o.ä. hingewiesen werden können. Neben klassischen, analogen Kundenbindungsinstrumenten, gilt es somit konsequent mit der Zeit zu gehen und – den heutigen Kundenansprüchen und -verhalten entsprechend – diesbezüglich verstärkt auch digitale Möglichkeiten zu nutzen. Statt einer entsprechenden (umfassenden) „Aufrüstung“ jedes einzelnen Betriebes ist alternativ auch ein Zusammenschluss, etwa mit dem Ziel einen "digitalen Marktplatz der Schongauer Altstadtbetriebe" o.ä. zu schaffen, denkbar. Hierfür ist zwar i.d.R. viel Überzeugungsarbeit bei den einzelnen Betrieben notwendig, die Chancen eines solchen gemeinsamen Auftretens sind jedoch nicht zu unterschätzen.⁸⁵

Schwierige Standortsituationen und u.U. bereits bestehende Betriebsprobleme erfordern darüber hinaus ggf. zudem eine professionelle betriebswirtschaftliche Beratung im Sinne eines angemessenen Controllings und einer Optimierung der bestehenden Möglichkeiten. Möglicherweise ist im Einzelfall auch eine Entscheidungshilfe bei anstehenden Betriebsvorhaben bzw. in Krisensituationen zur Betriebssicherung notwendig. Hierzu ist i.d.R. professionelle Hilfe notwendig, die es im Bedarfsfall zu vermitteln und zu nutzen gilt.

Alles in allem haben die Handels-/Geschäftsbetriebe in der Schongauer Altstadt also noch eine Reihe von Möglichkeiten sich im Wettbewerbsumfeld weiter zu profilieren und

⁸³ Bisher verfügen weniger als zehn Betriebe, die an der Befragung teilgenommen haben über einen angeschlossenen Onlineshop; nur etwa die Hälfte davon bieten eine Click&Collect-Möglichkeit.

⁸⁴ Bei ständigen / zu häufigen Kundenmailings besteht die Gefahr, dass diese ungelesen gelöscht werden.

⁸⁵ Gerade bei der jüngeren Generation gilt: Wer nicht im Internet zu finden ist, ist nicht interessant. Darüber hinaus gilt: Wer online präsent ist, wird auch lokal besser gefunden.

sich positiv von der Konkurrenz abzuheben. Eine wesentliche Voraussetzung, um die Möglichkeiten des angesiedelten Gewerbes voll zu nutzen, liegt dabei in der Sensibilisierung und Aktivierung der Betriebsinhaber – neben dem nötigen Verständnis sind auch der Wille und ein ausreichendes Engagement unerlässlich. Die alleinige Bereitstellung geeigneter Informationen und Beratungsangebote reicht nach überwiegenden Erfahrungen aus Attraktivierungsvorhaben an anderen Standorten nicht aus, dass diese auch entsprechend angenommen und umgesetzt werden.

Maßnahmen:

- ▶ Sicherstellung des Qualitätsniveaus und der Leistungsfähigkeit der Altstadtbetriebe (Zielbereiche: Warenangebot und -präsentation, Laden-/Schaufenstergestaltung, Marktauftritt/Kundenbindung, betriebswirtschaftliche Grundlagen, Finanzierung)
- ▶ Betriebsstärkung durch (professionelle) Betriebsanalysen/-beratungen zur Identifikation betrieblicher Schwachstellen, Verbesserungspotenziale und Marktchancen; Angebote von Hilfestellung für die Betriebe durch Beratungs- und Serviceleistungen hinsichtlich der zentralen Themen Bau, Gestaltung, Betriebswirtschaft, Ladeneindruck, Marketing
- ▶ Betriebskonzepte zukunftsfähig weiterentwickeln (online und offline), d.h. u.a. Einsatz ergänzender Präsentations-/Vertriebswege durch e-Commerce prüfen
- ▶ ergänzend dazu ist ggf. auch die Einrichtung eines „Online Marktplatzes Altstadt Schongau“ als gemeinsamen, ergänzenden Vertriebsweg und als Kundenbindungsinstrument für die Betriebe der Schongauer Altstadt zu überdenken
- ▶ Qualitätsinitiative zur Betriebs- und Standortstärkung forcieren (z.B. Ausbau der Serviceleistungen, Kundenbetreuung/-umgang, Verkaufstraining, Mitarbeiterschulung)
- ▶ Positivbeispiele, Erfahrungsberichte und Perspektiven vermitteln, um Anreize für Betriebe bzw. Betriebsinhaber zu setzen, aktiv neue Ideen zu entwickeln und umzusetzen
- ▶ „Augenmerk Außenauftritt“: Schaufenster und Außenwerbung als Aushängeschild von Betrieben und Geschäftsbereich begreifen und kontinuierlich verbessern z.B. Durchführung eines Schaufensterwettbewerbes zur Prämierung besonders gelungener Schaufenstergestaltungen in den Geschäftsbetrieben der Altstadt als Attraktivierungsmaßnahme und „Kunden-Lockmittel“
- ▶ Prüfung der Umsetzbarkeit einer Vereinheitlichung bzw. zumindest einer Harmonisierung der Öffnungszeiten (Stichwort: Kernöffnungszeiten) der in der Altstadt ansässigen Einzelhandels-/Komplementäranbieter⁸⁶.

⁸⁶ Entsprechendes wurde auch in den Befragungen und dem Bürgerworkshop mehrfach angeregt.

Betriebsnachfolge

Ein wichtiges und speziell für Innenstädte relevantes Aufgabenfeld im Rahmen einer koordinierten Vorgehensweise unter Einbeziehung des Einzelhandels wirft auch die Problematik fehlender Geschäftsnachfolge auf. Die Nachfolgeproblematik spielt vielerorts eine erhebliche, nicht zu unterschätzende Rolle. Dies gilt, das zeigen die Ergebnisse der Gewerbebefragung⁸⁷, auch für Betriebe in der Schongauer Altstadt. Generell ist es daher sinnvoll, rechtzeitig einen intensiven Dialog mit den betroffenen Gewerbetreibenden zur Erarbeitung geeigneter Lösungen zu diesen Themen aufzubauen und gelungene Beispiele und Wege der Nachfolgesicherung aufzuzeigen. Unterbleibt dies, ist ein Rückgang des Betriebsbesatzes nicht auszuschließen bzw. sogar zu erwarten.

Maßnahmen:

- ▶ vertiefende Untersuchung der bestehenden Nachfolgeproblematik, u.a. mit detaillierter Einzelerfassung der betroffenen Betriebe, d.h. Klärung bei welchen Betrieben steht wann eine potenzielle Unternehmensnachfolge an (z.B. im Rahmen des vorgeschlagenen Flächen- und Leerstandsmanagements)
- ▶ gezielte Unterstützung und Beratung betroffener Betriebe in Nachfolgefragen, z.B. hinsichtlich bestehender Anlauf-/Beratungsstellen, Unterstützungsmöglichkeiten von Seiten der Stadt etc.
- ▶ Sensibilisierung aller betroffenen Akteure bzgl. der Betriebsnachfolgeproblematik, v.a. auch hinsichtlich der rechtzeitigen Vorbereitung einer Unternehmensnachfolge und der frühzeitigen Suche nach einem möglichen Nachfolger (mind. 3 Jahre vor geplanter Übergabe), aber u.a. auch hinsichtlich realistischer Preisvorstellungen
- ▶ Zusammenstellung wichtiger Rahmendaten der betroffenen Betriebe vor der Suche nach einem potenziellen Nachfolger: u.a. zu Marktposition und Wettbewerbsstruktur, betriebliche Organisationsstruktur, Ausbildungsstand der Mitarbeiter, zentrale Betriebsabläufe, Finanz- und Kapitalstrukturen, Margen, Ertrag und Cash Flow etc.
- ▶ aktive Suche und Ansprache möglicher Nachfolgekandidaten: aus dem eigenen Betrieb, bei Lieferanten, ggf. im Kundenkreis, über Inserate und bestehende Unternehmensbörsen (z.B. der IHK) bzw. auch bei Gründeragenturen
- ▶ Möglichkeiten einer Übernahme der Ladenfläche durch benachbarte Händler/Dienstleister (z.B. für eine Erweiterung dieser Betriebe) klären
- ▶ für potenzielle Nachfolger:
 - gezielte Nutzung von Expertencoachings (z.B. der IHK, von Aktivsenioren, Business-Angels, Branchenverbänden)
 - Klärung bestehender Chancen und Risiken
 - Erstellen eines Businessplans

⁸⁷ Vgl. Kap. 6.2.2.

- Klärung von Förderungs- und Finanzierungshilfen (des Freistaates Bayern, der KfW etc.).

8.4.2 Verdichtung / Vernetzung / Konzentration

Angebotskonzentration / Nutzungsvielfalt / Wegeverknüpfung

Je dichter und kompakter Nutzungen beieinander liegen, desto attraktiver stellt sich eine Innenstadt für Kunden und Besucher dar. Die Wege sind kürzer und es ist leichter, mehrere Nutzungen ohne großen Zeitaufwand zu kombinieren. Dabei spielt das den Einzelhandel ergänzende komplementäre Angebot von Dienstleistungen, Gastronomie und Freizeit/Kultur zur Bildung eines ausgewogenen und abwechslungsreichen Angebots- und Branchenmixes speziell in einer Innenstadt eine nahezu ebenso bedeutende Rolle wie der Einzelhandel selbst. Mit einer zunehmenden Ausdünnung und Entfernung zwischen den Einrichtungen sinkt demgegenüber nicht nur die Attraktivität dieses Standortraumes für Besucher, sondern auch die Chance der Betriebe von Einkaufs-/Nutzungskopplungen der Kunden (d.h. von potenziellen Austauschbeziehungen) zu profitieren.

Dies gilt entsprechend auch für die Schongauer Altstadt. Diese besitzt trotz der hohen Wettbewerbssituation in Stadt und Region und trotz erkennbarer Lücken im Geschäfts-/Angebotsbesatz grundsätzlich gute Voraussetzungen zum Erhalt der Funktionsfähigkeit als zentraler Einkaufs- und Geschäftsbereich. Gelingt es, den Bestand an Einzelhandels- und Komplementärangeboten innerhalb der Altstadt zu erhalten, Stück für Stück bedarfsgerecht zu ergänzen und den gegebenen Marktbedingungen anzupassen, so wird die Schongauer Altstadt auch zukünftig ihre Rolle im gesamtstädtischen Standortgefüge einnehmen können und ein funktional wichtiges Zentrum der Stadt darstellen. Je stärker sich die Angebote in der Fußgängerzone und entlang des gesamten weiteren innerstädtischen Hauptgeschäftsbereiches⁸⁸ bündeln, desto eher ist von Synergieeffekten und Kundenaustauschbeziehungen der Geschäfte / Betriebe untereinander auszugehen.

Maßnahmen:

- ▶ Sicherung der Altstadt (= 'zentraler Versorgungsbereich Innenstadt') als wichtigen Einkaufs- und zentralen Identifikationsraum der Stadt Schongau mit möglichst hoher Nutzungsvielfalt, Versorgungsbedeutung und Kundenanziehungskraft
- ▶ aktives Bemühen um und gezielte Lenkung von Investitionen / Ansiedlungswilligen auf die Altstadt bzw. den innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich

⁸⁸ Dieser befindet sich entlang der Hauptachse Marienplatz und innere/südliche Münzstraße sowie ergänzend dazu in der senkrecht dazu verlaufenden / kreuzenden Weinstraße (vgl. Kap. 5.3).

- ▶ Reaktivierung nicht bzw. mindergenutzter Gebäude / Immobilien bzw. (Leerstands-) Flächen zur Schaffung zusätzlicher Betriebe mit möglichst hoher Anziehungskraft bzw. generell weiterer Anbieter aus Einzelhandel, Gastronomie, Freizeit/Kultur als zentrales, standortstärkendes Vorhaben zur Verdichtung und Aufwertung der Altstadt sowie zur Steigerung der innerstädtischen Kundenfrequenz
- ▶ Wege- und Funktionsverknüpfungen innerhalb der Altstadt (z.B. durch Aufwertung / Attraktivierung der Passagen) und auch zwischen Altstadt und dem weiteren Stadtgebiet soweit und so gut als möglich stärken, um den Kunden/Besuchern möglichst kurze und interessante Wege zu bieten und so die Kundenaustauschbeziehungen zu erhöhen.

Projektentwicklung

Gezielte Projektentwicklungen durch Erarbeitung von standortangepassten und profilstärkenden Nutzungskonzepten, aktive Investorensuche und Einbindung bzw. ggf. auch Zusammenführung von Eigentümern sind ein praxisorientiertes und im Bedarfsfall konsequent einzusetzendes Instrument, um eine Angebotsverdichtung in einer Innenstadt bzw. speziell auch der Schongauer Altstadt zu erreichen. Bei standortgerechter/-angepasster Umsetzung können Projektentwicklungen entscheidend zur Abrundung des bestehenden Besatzmixes, zur Standortprofilierung, zur Lösung funktionaler Defizite sowie zur Aktivierung minder- bzw. nicht genutzter Grundstücks- und Immobilienpotenziale beitragen.

Grundsätzliches Ziel potenzieller Projektentwicklungen sollte es dementsprechend auch in Schongau sein, trotz der potenziell schwierigen Flächenverfügbarkeitssituation weitere attraktive Einzelhandels-, Dienstleistungs- oder Gastronomiebetriebe in der Altstadt zu schaffen, sofern sich die Chancen dazu bieten und so die Angebotsbreite nach und nach zu erhöhen.

Maßnahmen:

- ▶ gezielte, durch Eigentümer/Investoren und/oder von der Stadtverwaltung aktiv angestoßene Projektentwicklungen als Maßnahme zur Aktivierung von Flächen- und Immobilienpotenzialen, zur Etablierung zusätzlicher Angebote/Frequenzbringer in der Altstadt bzw. speziell auch in der Fußgängerzone und dem Hauptgeschäftsbereich, sofern sich Möglichkeiten dazu bieten
- ▶ Umsetzung der laufenden Reaktivierung der beiden zentralen Leerstände am Marienplatz (Hausnummern 8 und 10)
- ▶ vordringliche Reaktivierung zentraler Leerstandsflächen in und in der Nähe des innerstädtischen Hauptgeschäftsbereiches

- ▶ Erstellen von Nachnutzungskonzepten für standortprägende innerstädtische Brachflächen bzw. brachliegende Gebäude
- ▶ Verlagerung/Ansiedlung weiterer frequenzsteigernder (öffentlicher) Einrichtungen in die Altstadt prüfen⁸⁹
- ▶ Schärfung des Standortprofils der Altstadt in Richtung „Qualitätsstandort mit Erlebniswert“ durch entsprechende Projektentwicklung und Angebotsabrundung
- ▶ ergänzende Aufwertungsmaßnahmen im Standortumfeld modernisierter bzw. neu geschaffener Betriebe zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität⁹⁰.

8.4.3 Handlungsfeld Immobilien- und Flächenmanagement

Gebäudeattraktivierung / Barrierefreiheit

Eine weitere, meist einfacher und schneller umsetzbare Stärkungsmaßnahme zur Steigerung der Attraktivität und der Qualität einer Innenstadt besteht oftmals darin, gewerbliche bzw. ggf. auch zu Wohnzwecken genutzte Immobilien zu modernisieren, um so (wieder) ein zeitgemäßes und attraktives Erscheinungsbild zu erreichen. Dies gilt in Teilen auch für die Schongauer Altstadt. Wie die Bestandsanalyse⁹¹ zeigte, stellt sich das Erscheinungsbild der gewerblich genutzten Altstadtimmobilien derzeit zwar insgesamt recht passabel dar, dennoch kann durch eine schrittweise Aufwertung / Modernisierung des Gebäude- bzw. Fassadenzustandes einzelner Altstadtimmobilien nicht nur das jeweilige Gebäude „aufgehübscht“ werden, sondern in der Summe ein insgesamt nochmals ansprechenderes Gesamterscheinungsbild der Altstadt erreicht werden.

Aufgrund der auch in Schongau zunehmend älter und ggf. weniger mobil werdenden Gesellschaft⁹² ist in diesem Zusammenhang verstärkt auch auf geänderte Anforderungen an die Laden-/Betriebsgestaltung zu reagieren. Barrierefreiheit beim Geschäftszugang sowie eine entsprechende Innengestaltung⁹³ sind Aspekte, die es im Einzelfall noch stärker zu berücksichtigen und zu verbessern gilt. So weisen zwar – wie beschrieben – eine Vielzahl von Läden / Betrieben bereits heute barrierefreie Zugänge auf, etwas mehr als ein Drittel der gewerblich genutzten Immobilien in der Altstadt sind jedoch nur über eine bzw. teils sogar mehrere Stufen zu erreichen; in Einzelfällen versperrern auch

⁸⁹ In diesem Zusammenhang ist u.a. auch die Anregung aus dem Bürgerworkshop zur Verlagerung der Bücherei von der Blumenstraße vor der Altstadt in die Altstadt (in möglichst zentraler Lage) anzuführen.

⁹⁰ Z.B. durch Begrünung, Schaffung von Sitzmöglichkeiten etc.

⁹¹ Vgl. Kap. 5.3.2 bis 5.3.4.

⁹² Vgl. Kap. 4.2.

⁹³ U.a. Barrierefreiheit, breitere Gänge, niedrigere Regale, größere Preisschilder etc.

Warenstände o.ä. den Zugang, wodurch das Eintreten speziell für ältere und gehbehinderte Kunden erschwert werden kann.

Maßnahmen:

- ▶ Sensibilisierung sowie Eigentümerberatung und -betreuung für Fragen der Immobilienentwicklung (Entwicklungs- und Sanierungsfragen), aber auch hinsichtlich damit zusammenhängender betriebswirtschaftlicher Grundlagen und Finanzierungsthemen
- ▶ Installation eines Fassadenprogramms zur Beseitigung baulicher Mängel und ggf. zur farblichen Neugestaltung bei den/einzelnen Liegenschaften in der Altstadt prüfen – zur Aufwertung einzelner modernisierungsbedürftiger Geschäftsfassaden sowie zur Förderung der Entwicklung der gesamten Altstadt hin zu einem lokal bzw. regional bedeutsamen Qualitäts- und Imagemagneten
- ▶ ggf. Auslobung eines Fassadenpreises für besonders gelungene Aufwertungen von (Geschäfts-) Häusern der Altstadt
- ▶ Forcierung des Themas Barrierefreiheit bei der Immobilien- bzw. auch bei der Laden-/Betriebsgestaltung.

Flächen- und Leerstandsmanagement

Un-/mindergenutzte Ladengeschäfte bzw. leer stehende Geschäftsflächen stellen in vielen Innenstädten eine anhaltende Herausforderung dar. Im Einzelhandel bzw. auch bei Komplementärnutzungen sind hierfür i.d.R. objektbezogene, oftmals nur mit hohem Aufwand zu behebbende Probleme verantwortlich⁹⁴ und/oder die betreffenden Flächen / Gebäude weisen keine wirtschaftlich zu betreibende Lage⁹⁵ (mehr) auf.

Auch in der Schongauer Altstadt ist die Leerstandsproblematik bereits erkennbar fortgeschritten und in der Gesamtbetrachtung zumindest in Teilen als standortprägend einzustufen.⁹⁶ Neben einzelnen, kleineren Leerständen, die mit der üblichen Fluktuationsrate zu erklären sind, bestehen – wie etwa in der Weinstraße 22 oder am Marienplatz 10 – teils auch größere und/oder schon seit längerer Zeit ungenutzte Ladenlokale und Geschäftsräume. Durch die relativ hohe Zahl der im Altstadtbereich vorzufindenden Leerstände erfährt der gesamte 'zentrale Versorgungsbereich Innenstadt' eine sichtliche Abwertung. Gleichzeitig bieten diese Flächen aber auch die Möglichkeit, den Besatz in der Schongauer Altstadt gezielt abzurunden und zu modernisieren, neue Konzepte zu testen und so den gesamten Standortbereich schrittweise zu stärken.

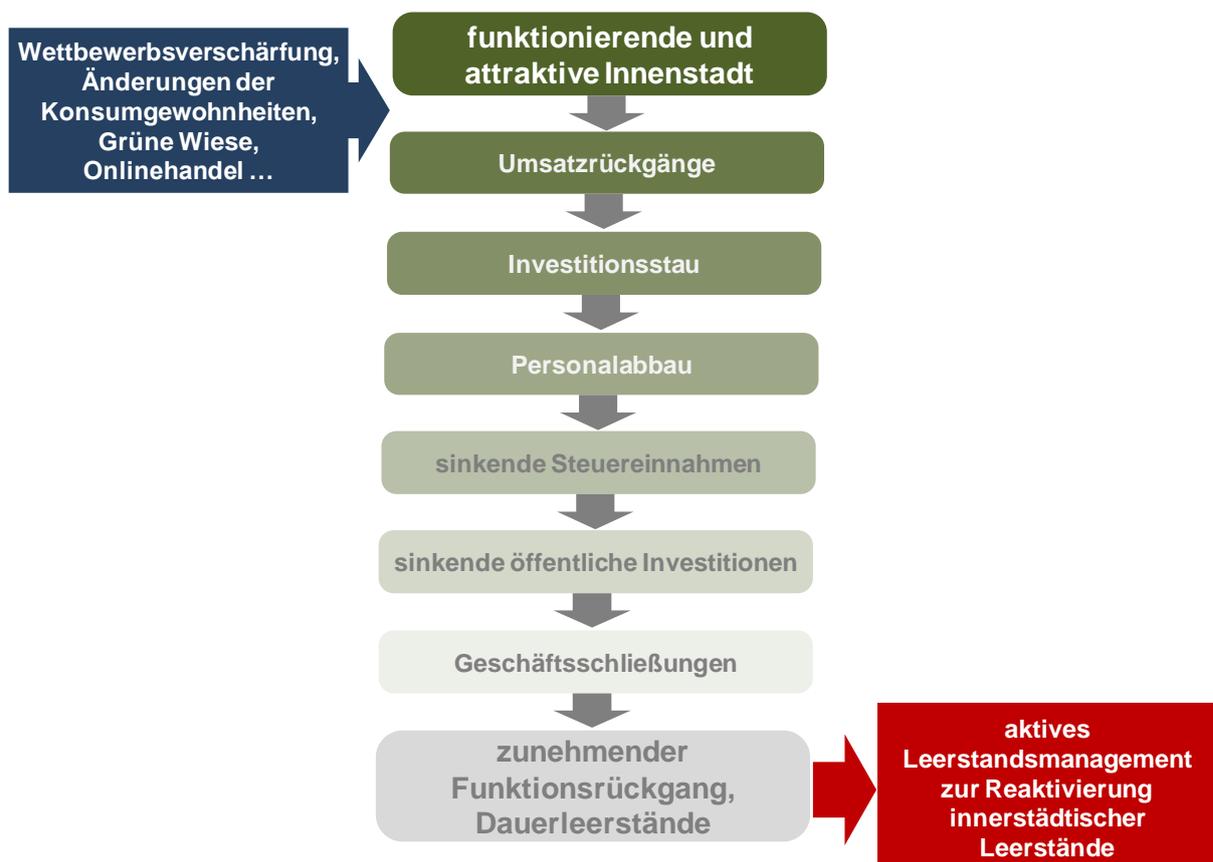
⁹⁴ Mögliche Problemfelder: zu geringe Fläche, unpassender Flächenzuschnitt, fehlende Schaufensterfront, schwierige Zugangssituation/fehlende Barrierefreiheit, schwierige Anlieferungsmöglichkeiten etc.

⁹⁵ V.a. zu große Ferne zu weiteren Handelsbetrieben bzw. zum Hauptgeschäftsbereich, so dass eine ausreichende Kundenfrequenz i.d.R. fehlt.

⁹⁶ Vgl. Kap. 5.3.

Ein grundsätzliches Problem in Zusammenhang mit der Nachnutzung von Leerständen ist oft, dass seitens der Eigentümer kein Interesse an einer Nachnutzung der Immobilien besteht oder sie nicht über die nötigen finanziellen Möglichkeiten verfügen, um Renovierungsmaßnahmen durchzuführen, um das Objekt zeitnah wiedervermieten zu können. Um dennoch bestehende Leerstände abzubauen und einen weiteren Anstieg von Leerständen zu vermeiden ist eine organisierte Betreuung, die sich mit Besitzern und potenziellen Betreibern in Verbindung setzt und Bemühungen einer Wiedervermietung aktiv unterstützt, sinnvoll. In diesem Zusammenhang hat sich der Aufbau eines Flächen- und Leerstandsmanagements als besonders geeignete Maßnahme zum Abbau von Laden-/ Betriebsleerständen erwiesen.

Innerstädtische Leerstandsproblematik: Auslöser, Auswirkungen und sich ergebende Aufgaben



Dr. Heider, 2017

Ein erster Schritt zu einem effektiven Geschäftsstraßenmanagement, d.h. ein Flächen- und Leerstandsmanagement, ist es, anhand einer ausführlichen Nutzungserhebung des Gebäudebestandes im 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt' eine Arbeitsgrundlage

in Form eines detaillierten Informationssystems zu den Einzelimmobilien aufzubauen. Danach sollten Eigentümer- und Investorenansprachen folgen, um so die Angebotsstruktur aktiv weiterzuentwickeln und Leerstände nach und nach abbauen zu können.

Im Hinblick auf die Problematik von Kleinbetrieben und kleinen Verkaufseinheiten ist es generell ratsam zu prüfen, inwieweit durch Umbauten und Flächenzusammenlegungen Verkaufsflächen-/Betriebserweiterungen erreicht werden können. Damit wird die Ansiedlung eines weiteren Betriebes in einer angemessenen und marktgerechten Größenordnung i.d.R. deutlich erleichtert. Auch die Verlagerung von bestehenden, entwicklungsfähigen Betrieben – d.h. Betrieben die eine Flächenerweiterung oder eine Standortverbesserung anstreben – ist in diesem Zusammenhang denkbar. Beide Möglichkeiten gilt es auch in Altstadt Schongaus zu prüfen.

Maßnahmen:

- ▶ Intensivierung des kürzlich initiierten Flächen- und Leerstandsmanagements: Aufbau eines Informationssystems unter Einbeziehung aller relevanten innerstädtischen Immobilien
- ▶ regelmäßige Ermittlung der Leerstände⁹⁷, Aufbau eines Frühwarnsystems zur Abwendung drohender Leerstände
- ▶ kontinuierliche Bestandspflege und Aufbau eines Analyse- und Monitoringsystems
- ▶ detaillierte Analyse der Einzelimmobilien, mit Überprüfung der Entwicklungsmöglichkeiten der Bausubstanz (Fläche, Aufteilung, Bauzustand etc.)
- ▶ Einschätzung der Wiedernutzungsmöglichkeiten von Leerständen und potenziellen Flächen für den Einzelhandel bzw. für Dienstleistungs- und Gastronomieanbieter
- ▶ Kontakt zu Immobilieneigentümern pflegen, intensive Beratung der Immobilieneigentümer (u.a. hinsichtlich der Vermarktbarkeit ihrer Flächen und der realistischerweise zu erzielenden Mietpreise)
- ▶ Unterstützung der Eigentümer bei der Wohnungs-/Gebäude-/Gewerberaumverbesserung (ggf. durch kommunales Förderprogramm)
- ▶ gezielte Ansprache möglicher Betreiber für neue Nutzungen (Filialisten und Mittelständler in Stadt und Region)
- ▶ Durchführung eines Existenzgründerwettbewerbs
- ▶ Organisation temporärer Zwischennutzungen.

⁹⁷ Empfehlung: mindestens zweimal pro Jahr.

8.4.4 Handlungsfeld Stadtbild und öffentlicher Raum

Zu den Qualitätsmerkmalen einer von den Kunden angenommenen und gern besuchten Innenstadt zählt zwingend auch ein öffentlicher Raum mit hoher Gestaltungs- und Aufenthaltsqualität bei gleichzeitig guter Erreichbarkeit⁹⁸. Gerade in der heutigen Zeit, in der viele Kunden sehr mobil sind und einfacher als früher Vergleiche ziehen können, ist es äußerst wichtig, speziell die Alt-/Innenstadt als traditionelles Hauptzentrum einer Stadt als einladend gestalteten Raum zu präsentieren. Um die Bevölkerung und die Kunden aus der Region in die Alt-/Innenstadt zu locken und ihnen dort auch eine entsprechende Aufenthaltsatmosphäre bieten zu können, müssen Ambiente und Einkaufserlebnis stimmen. Dies gilt in Schongau umso mehr, als das innerstädtische Angebot, auch durch die hohe Einzelhandelsdichte in den Fachmarktlagen, begrenzt ist und andere / umliegende Städte und Gemeinden ebenfalls in ihre Innenstädte bzw. Ortsmitten investieren. Hinzu kommt die Bedeutung des Onlinehandels, welcher, wie die Befragungsergebnisse zeigen, auch bei den Schongauer Bürgern teils recht stark ausgeprägt ist.⁹⁹ Ein Mittel, um gegen die Bequemlichkeit beim Onlineeinkauf ankämpfen zu können, ist es, den Bürgern eine attraktive Alt-/Innenstadt mit einem attraktiven Angebotsmix, aber auch mit möglichst hoher Aufenthaltsqualität zu bieten. Eine Alt-/Innenstadt also, die man gerne besucht, um zu schauen, „was es Neues gibt“, dort einzukaufen und andere Erledigungen vorzunehmen sowie Freunde zu treffen etc. Nur wenn sich die Besucher/Kunden wohl fühlen, kommen sie (immer wieder) gerne in die Alt-/Innenstadt.

Das aktuelle Erscheinungsbild der Schongauer Altstadt weist durch die zahlreichen historischen Bauten, welche oftmals grundsätzlich attraktiv erscheinen, und durch den kürzlich erfolgten Umbau im Zuge der Einführung der Fußgängerzone viele Pluspunkte auf. Dennoch ist nach wie vor Verbesserungs- und Attraktivierungspotenzial zu erkennen, um die Aufenthaltsqualität und das Ambiente weiter zu erhöhen. Der Marienplatz – also die neue Fußgängerzone und wichtiger Teil des innerstädtischen Hauptgeschäftsbereiches – stellen sich optisch ansprechend und modern gestaltet dar, ohne ihre historischen Eigenheiten zu verlieren. Dieser Weg sollte schrittweise auch in angrenzenden Altstadtbereichen fortgesetzt werden. Oberflächengestaltung, Begrünungselemente, Sitzmöglichkeiten etc. können hierbei als verbesserungsfähige Einzelaspekte angeführt werden. Dies gilt neben der Boden-/Straßengestaltung und der Begrünung teilweise auch für die Beleuchtung bzw. die Illumination von Gebäuden¹⁰⁰. Auch eine Gestaltungssatzung¹⁰¹ kann überdacht werden.¹⁰² Die Aufwertung der Immobilien, welche wie

⁹⁸ Inklusiv einem ausreichenden, (fußläufig) gut an die zentrale Einkaufsachse angebundenes Stellplatzangebot.

⁹⁹ Vgl. Kap. 6.3.

¹⁰⁰ Durch den gezielten Einsatz von Licht lässt sich der optische Eindruck nicht nur von Einzelgebäuden, sondern von der gesamten Altstadt sichtbar verbessern.

¹⁰¹ Zur Neuordnung von Werbeaufstellern, der Einführung eines einheitlicheren Erscheinungsbildes von Werbeschildern oder der Außengastronomie etc. – ähnlich wie es auch Einkaufszentren machen, deren optisches Erscheinungsbild so i.d.R. sehr harmonisch erscheint und von Kunden meist sehr positiv bewertet wird.

bereits angesprochen teils ebenfalls Modernisierungsbedarf aufweisen, und des öffentlichen Raumes sollten dabei „Hand in Hand“ gehen, um ein insgesamt ansprechendes und zeitgemäßes Erscheinungsbild der Schongauer Altstadt erreichen zu können.

Neben der Optimierung des optischen Erscheinungsbildes, der Aufenthaltsqualität und – soweit möglich – auch der Verkehrssituation sollte ggf. auch die Mittel- und Treffpunktfunktion der Altstadt klarer herausgearbeitet werden. Ziel muss es sein, neben einer zeitgemäßen und ansprechenden Gestaltung auch eine stärkere Belegung des gesamten Altstadtbereiches zu erreichen. Die Schongauer Altstadt muss zu einem attraktiven, anziehungsstarken und belebten Zentrum der Stadt werden, in dem man sich trifft und gerne Zeit verbringt.

Maßnahmen:

- ▶ Aufwertung und Attraktivierung des Straßenraumes: sukzessive Durchführung von weiteren Sanierungs- und Attraktivierungsmaßnahmen im Altstadtbereich
- ▶ Schaffung attraktiver Aufenthalts- und Begegnungsräume mit angemessenem Flair
- ▶ weitere Erhöhung der Sauberkeit im öffentlichen Raum; diese wurde zwar in den Befragungen insgesamt recht gut bewertet, lt. Bürgerworkshop ist in einzelnen Bereichen (v.a. Marienplatzpassage) jedoch noch deutliches Aufwertungspotenzial zu erkennen
- ▶ weitere Verbesserungsmöglichkeiten im Hinblick auf das Thema Barrierefreiheit suchen und nutzen
- ▶ Umsetzung der geplanten Aufwertung der Stadtmauer, um das historische Flair der Schongauer Altstadt besser zu nutzen und weiter zu steigern
- ▶ Ansiedlungsmöglichkeiten für weitere, den Standortbereich belebende Außengastronomie bzw. ggf. allgemein von mehr hochwertiger und anziehungsstarker gastronomischer Angebote in der Altstadt prüfen
- ▶ Sicherung bzw. ggf. Prüfung des Ausbaus des Parkplatzangebotes in und im engeren Umfeld des Altstadtbereiches: eine gute verkehrliche Erreichbarkeit inklusive der Möglichkeit, sein Auto in kurzer fußläufiger Entfernung von den Betrieben des innerstädtischen Hauptgeschäftsbereiches abzustellen und diese schnell und auf attraktivem Weg zu erreichen ist ein wichtiger Standortfaktor für einen von den Kunden angenommenen Einzelhandels- und Wirtschaftsstandort (ggf. weitere Optimierung des Parkraumkonzeptes)
- ▶ Prüfung des angedachten Schrägaufzuges zur besseren Erreichbarkeit der Altstadt sowie auch als zusätzliches Highlight und Abgrenzungsmerkmal gegenüber anderen Alt-/Innenstädten

¹⁰² Wichtig ist es dabei, die betroffenen Händler etc. rechtzeitig zu informieren und die Gründe ausreichend zu erläutern.

- ▶ (regelmäßige) Durchführung von Fassaden- und Schaufensterwettbewerben (Einbeziehung Eigentümer, Gewerbetreibende, Presse, Heimatpflege etc.) im gesamten Altstadtbereich
- ▶ Erarbeitung und Umsetzung eines Beleuchtungskonzeptes, um besonders attraktive Innenstadtgebäude etc. ansprechend in Szene zu setzen
- ▶ zusätzliche Attraktivierung z.B. durch Straßenraumüberspannungen, Fähnchen, Kunst- und Lichtinstallationen etc. überdenken, um zusätzlich Aufmerksamkeit und Interesse für die Altstadt zu schaffen.
- ▶ Monitoring der Entwicklung der Fußgängerzone.

8.4.5 Handlungsfeld Image und Marketing

Neben der Fokussierung auf eine qualitätsvolle Ausrichtung des bestehenden Angebotes einerseits und der Darbietung eines ansprechenden, zeitgemäßen Erscheinungsbildes der Geschäftsbetriebe wie auch des öffentlichen Raumes andererseits sind image- und marketingbezogene Aktivitäten eine wichtige Begleitmaßnahme für die Stärkung einer Stadt und ihrer Alt-/Innenstadt. Dies gilt angesichts der regionalen Wettbewerbssituation, wie auch der vergleichsweise hohen Bedeutung des Onlineeinkaufs für die Schongauer Bürger gerade auch für Altstadt Schongaus. Auf die Altstadt ausgerichtete und aufeinander abgestimmte Marketingmaßnahmen sind geeignete Mittel, um ihr Image und ihre Anziehungskraft zu stärken, ihren Bekanntheitsgrad mit all ihren Betrieben und Besonderheiten nach Außen zu tragen, ggf. auch neue Interessenten anzuziehen und die eigene Bevölkerung wie die des Umlandes (wieder) stärker an sie zu binden.

Wie in jedem professionellen Marketing ist es das Ziel, das Image und die Zufriedenheit der Kunden, Bürger, Unternehmer und sonstigen Besucher zu verbessern bzw. zu steigern. Wichtig ist dabei, das Marketingkonzept als einen fortlaufenden Kommunikationsprozess und nicht als einmalige Werbeaktion zu begreifen. Wichtig ist auch, auf eine funktionierende Organisationsstruktur zurückgreifen zu können – es muss klar sein, wer sich um welche Inhalte kümmert und wer welche Maßnahmen umsetzt. Stärkungsvorgehen, die Mobilisierung der Akteure sowie die Steuerung und Umsetzung von Maßnahmen erfordern demnach eine zielgerichtete und langfristige Ausrichtung sowie eine klare personelle Zuordnung. Für ein funktionierendes (Alt-)Stadtmarketing bedarf es einer durchdachten und konsequent nach außen vertretenen Position, die die jeweiligen Stärken betont und – das zeigt die Erfahrung in anderen Städten und Gemeinden – einer klar definierten Organisationsstruktur. Die verschiedenen, bereits existierenden Organisationen in Schongau sind dabei ein wichtiger Baustein, die es jedoch besser zu vernetzen gilt, um so die Schlagkraft zu erhöhen und das gemeinsame Ziel der Stärkung des

Einzelhandels-/Gewerbstandortes Schongau bzw. speziell auch der Schongauer Altstadt besser als bisher erreichen zu können. Ziel muss es sein, neben einem gemeinsamen Auftreten in einer schlagkräftigen Organisationsstruktur (in Form einer Projekt-/Arbeitsgruppe o.ä.) nicht nur regelmäßig, publikumswirksame Veranstaltungen durchzuführen, sondern sich auch ein gemeinsames Ziel und gemeinsame Leitlinien zu geben, um so strategisch und Schritt für Schritt tatsächlich zu einer stärker belebten Innenstadt mit starker Anziehungskraft und angemessener Aufenthaltsqualität beizutragen.

Für die konkrete Umsetzung von Marketingmaßnahmen kann es dabei hilfreich sein, verschiedene Themenbereiche (z.B. Einzelhandels-/Geschäftsbesatz, Gastronomie, Kulturangebote, historische Gegebenheiten sowie sonstige Besonderheiten und Highlights) themenübergreifend zu vermarkten und so ein spannendes und anziehungsstarkes Gesamtpaket zu schnüren. Eine konsequent auf die Stärken ausgerichtete, nachhaltige Vermarktung schafft es i.d.R. nicht nur bestehende Kunden / Besucher zu halten und neu zu begeistern, sondern auch zusätzliche Interessenten zu erreichen und so im Idealfall neue Kunden / Kundengruppen zu erschließen.

Maßnahmen:

- ▶ gemeinsames Auftreten der verschiedenen Akteure¹⁰³, um die Schlagkraft zu erhöhen und so die Altstadt zusammen nach vorne zu bringen, d.h. ein gemeinsames Stadtmarketing als notwendiges Instrument zur Kommunikation der Stärken und Besonderheiten von Schongau und seiner Altstadt forcieren
- ▶ Bildung einer übergeordneten Arbeitsgruppe zur Bündelung der Kapazitäten der Werbe- bzw. Gewerbevereine in der Altstadt
- ▶ stärkere Profilierung der Altstadt Schongaus als interessanter Einkaufs- und Geschäftsstandort sowie Ort der Begegnung mit ansprechendem Erscheinungsbild, um sich im Standortwettbewerb besser zu positionieren und positiv abzuheben
- ▶ Ergänzung der Internetpräsenz der Stadt Schongau um detailliertere Informationen zu den Vorzügen der einzelnen Geschäftsbereiche bzw. speziell auch der Altstadt Schongaus
- ▶ Zertifizierung der lokalen Ladengeschäfte im Zuge einer „Qualitätsoffensive Altstadt“
- ▶ Aufstellen von weiteren zeitgemäßen Infotafeln zum Innenstadtangebot, um (potenzielle) Kunden gezielter auf die ansässigen Betriebe, Angebote und Besonderheiten aufmerksam zu machen
- ▶ umfassende Kommunikation der prinzipiell guten Erreichbarkeit sowie auch der vergleichsweise guten Parkplatzsituation in der Altstadt; bessere und umfassendere Bewerbung des Parkraumkonzeptes

¹⁰³ Inkl. Ausbau der Zusammenarbeit zwischen der Stadtverwaltung und dem Gewerbe bzw. den Gewerbevertretern.

- ▶ Erarbeitung von Werbematerialien, wie z.B. Einkaufsführer, mit gezielter Aufbereitung auch für einzelne Zielgruppen
- ▶ ggf. Aufnahme eines Imagefilms, der z.B. in die Homepage eingebunden werden kann
- ▶ Beilegen eines Gutscheinheftes o.ä. zur Neubürgerbroschüre, um diese auf die bestehenden Angebote in der Altstadt aufmerksam zu machen
- ▶ kontinuierliche Presse-/Öffentlichkeitsarbeit (inkl. social media), um die Altstadt positiv darzustellen und das Image zu stärken
- ▶ Erarbeitung von Kundenbindungsinstrumenten, (weiteren) regelmäßigen Gemeinschaftsaktionen und Veranstaltungen von Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie und der weiteren Gewerbetreibenden
- ▶ Installation eines „Onlinemarktplatzes Altstadt Schongau“ prüfen, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen und neue Kunden anzusprechen.

9 Organisationsstruktur zur Umsetzung der Handlungsfelder und Maßnahmen

Die Stärkung von Einzelhandel und Innenstadt in Schongau mit den vorstehend aufgezeigten Inhalten stellt einen vielschichtigen und ineinander zu verzahnenden Prozess mit umfangreichen Managementaufgaben dar. Zur Umsetzung des dargestellten Konzeptes einer geordneten und zukunftsgerichteten Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung und zur aktiven Bearbeitung der angeführten Handlungsfelder ist ein entsprechender organisatorischer und umsetzungsorientierter Aufbau erforderlich. Das nachfolgende Schema soll die Zuständigkeiten und Funktionen der hierfür als geeignet erachteten Organe verdeutlichen und ist als **Organisationsvorschlag** zu verstehen. Dieser ist – je nach Wunsch und Bedarf – noch entsprechend veränderbar. Die Organisationsstruktur orientiert sich an vergleichbaren Prozessen im Städtebauförderungsprogramm 'Aktive Stadt- und Ortsteilzentren' in Bayern.

Die **Lenkungsgruppe** stellt eine strategische Einheit dar, die die Aufgaben der Prozesssteuerung und Umsetzungsausrichtung gewährleisten soll. Hier sind neben den Schlüsselakteuren der Stadt Schongau (v.a. aktive Gewerbetreibende), Vertreter der Stadtverwaltung, der Fraktionen sowie der Bürgermeister der Stadt Schongau und das Projektmanagement vertreten. Hauptaufgabe ist es, auf Basis der definierten Handlungsfelder und Maßnahmenvorschläge, die durchzuführenden Projekte und Einzelmaßnahmen festzulegen sowie anschließend zeitlich, inhaltlich und personell zu steuern.

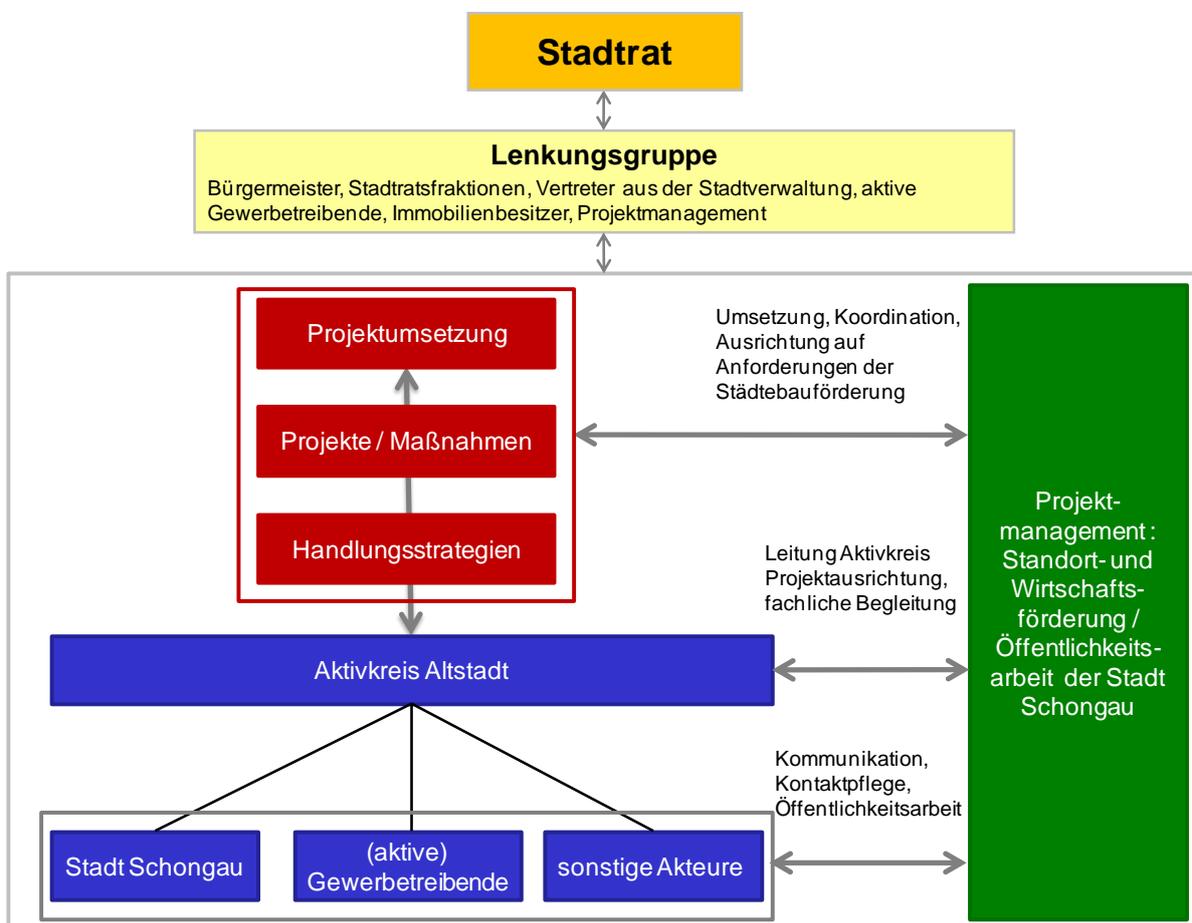
Das strategisch-operativ ausgerichtete **Projektmanagement** behandelt zentrale Fragen des (Innen-)Stadtmarketings, der Standort- und Einzelhandelsentwicklung sowie der städtebaulichen Entwicklung. Darüber hinaus ist das Projektmanagement in Zusammenarbeit mit den aktiven Gewerbetreibenden und ggf. sonstigen Interessierten der Stadt Schongau – welche in den definierten Themenbereichen ihre Ideen und ihren Sachverstand einbringen und ihren Beitrag zur Umsetzung leisten sollen – für die operative Umsetzung der erarbeiteten Maßnahmen vor Ort verantwortlich. Um eine professionelle Ausrichtung gewährleisten zu können, kann zur Unterstützung für das Projektmanagement ggf. / im Bedarfsfall eine externe Fachberatung bzw. eine Unterstützung durch Experten eingebunden werden.

Die **Arbeitsgruppen** sollen vordringlich mit den Schlüsselakteuren Schongaus besetzt werden. Dabei kann (personell) auf den bereits durchgeführten Workshops aufgebaut werden, wenngleich grundsätzlich alle engagierten Bürger und privaten Akteure in Schongau aufgerufen sind, sich zu engagieren und an den Arbeitsgruppen teil zu nehmen. Die relevanten Personen, gesellschaftlichen Gruppen und Verbände sollen im

Rahmen dieser Arbeitsgruppen in den jeweiligen Themenbereichen ihre Ideen und Sachverstand einbringen und ihren Beitrag zur Umsetzung leisten.

Die Lenkungsgruppe, das Projektmanagement und die Arbeitsgruppen werden durch die Einbeziehung und Beteiligung der Mitglieder des **Schongauer Stadtrates** legitimiert. Dabei sollen alle Fraktionen über den Ablauf der Entwicklungsprojekte und -maßnahmen einerseits informiert werden, andererseits ist auch eine aktive Beteiligungsmöglichkeit und Einbeziehung des Stadtrats vorgesehen.

Vorschlag Organisationsstruktur



© Dr. Heider, 2017

10 Zusammenfassung

Die Stadt Schongau ist gewillt, sich zur Sicherung der Attraktivität als Wirtschaftsstandort und auch als Lebensraum den Herausforderungen zu stellen und lässt hierfür als wichtige Entscheidungsgrundlage ein Städtebauliches Entwicklungskonzeptes (ISEK) erarbeiten. Im Rahmen des ISEKs nimmt die Einzelhandelsthematik eine bedeutende Rolle ein; eine entsprechende Untersuchung erfolgte im vorliegenden Einzelhandelskonzept.¹⁰⁴ Das durch die Stadtsanierungsmaßnahmen in Schongau verfolgte Ziel der Stärkung der innerörtlichen Standort- und Einzelhandelssituation erfordert die Berücksichtigung und letztendlich die Ausrichtung der gesamtörtlichen Flächen- und Standortentwicklung des Einzelhandels auf die Bedarfe der Alt-/Innenstadt. Das erarbeitete Einzelhandelskonzept zeigt die Möglichkeiten und Anforderungen der Einzelhandels- und Standortentwicklung in Schongau auf und gibt Antworten auf die Frage, wie die Innenstadt gesichert und wie den Anforderungen an einen attraktiven und funktionsfähigen Standortbereich auch künftig entsprochen werden kann.

Grundsätzlich gilt: Die Lenkung der Versorgungsstrukturen in einer Stadt/Gemeinde obliegt v.a. der Stadt-/Gemeindeentwicklungspolitik, die über verschiedene städtebauliche und baurechtliche Steuerungsmaßnahmen hinsichtlich der Einzelhandelsentwicklung verfügt. Ein kommunales Einzelhandelskonzept stellt als städtebauliche Entwicklungsplanung ein Zielsystem der Einzelhandelsentwicklung dar und ist mit seinen standort- und sortimentsspezifischen Differenzierungen zur städtebaulichen Eignung von Einzelhandelsstandorten die geeignete Beurteilungsgrundlage bei bauleitplanerischen und genehmigungsbezogenen Fragestellungen, ebenfalls wie im Hinblick auf die Funktions- und Attraktivitätsstärkung eines Einkaufsstandortes. Ein vom Stadtrat beschlossenes Einzelhandelskonzept stellt eine wichtige Grundlage insbesondere für die planungsrechtliche Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben, zur Sicherung und Stärkung der Innenstadt, zur Sicherung und Ergänzung der Grundversorgung, für Bauleitplanungen, zur Steuerung von innenstadtrelevanten Sortimenten sowie für die interkommunale Abstimmung dar. Ein kommunales Einzelhandelskonzept ist bei der Aufstellung der Bauleitplanung zu berücksichtigen. Durch ein Einzelhandelskonzept soll insbesondere eine den städtebaulichen Zielen verpflichtete, strategisch ausgerichtete Einzelhandelsentwicklung in der Stadt-/Gemeindeentwicklungspolitik ermöglicht werden. Ein reaktives, lediglich aus Einzelfallbeurteilungen zusammengesetztes Vorgehen, ohne eine mittels eines Einzelhandelskonzeptes nachhaltig geplante Gesamtstrategie, soll dementsprechend stattdessen vermieden werden. In Zusammenspiel mit dem Bauplanungsrecht besitzt eine Stadt mit einem (vom Stadtrat beschlossenen) Einzelhandelskonzept ein effizientes und flexibles Instrument, um die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben zu steuern (vgl. Kap. 2 und darauf folgenden Exkurs).

¹⁰⁴ Aus aktuellem Anlass, erfolgt die Bearbeitung der Einzelhandelsthematik vorgezogen und soll später in das ISEK integriert werden.

Die zentralen Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Schongau lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- ▶ Schongau ist in der Gesamtbetrachtung als starker Arbeits- und Wirtschaftsstandort sowie auch als attraktiver und vergleichsweise beliebter Wohnstandort einzustufen. Sowohl die überdurchschnittlich hohe Beschäftigtendichte, als auch der deutlich positive Pendlersaldo einerseits und die tendenziell steigenden Einwohnerzahlen andererseits können hierfür als wichtige Belege angeführt werden. Alles in allem kann der Stadt mit den ca. 7.275 im Stadtgebiet Beschäftigten, der ausgeprägten Wohnfunktion und speziell auch den bestehenden Einzelhandels- und weiteren Versorgungsangeboten in jedem Fall eine intensive Verflechtung der zentralen Daseinsgrundfunktionen Wohnen, Arbeiten und Versorgung konstatiert werden (vgl. Kap. 4.2 und 4.3).
- ▶ Im Regionalplan der Region Oberland ist Schongau, zusammen mit dem benachbarten Peiting, als Mittelzentrum im ländlichen Raum, dessen Entwicklung nachhaltig gestärkt werden soll, ausgewiesen. Aus landesplanerischer Sicht hat Schongau (zusammen mit Peiting) demnach nicht nur eine lokale, sondern auch eine wichtige überörtliche Versorgungsfunktion zu erfüllen. Dies gilt neben Gütern des kurzfristigen, täglichen Bedarfs auch für die gehobenen Güter des mittel- und langfristigen Bedarfs. Gemäß Regionalplan Oberland besteht für Schongau zudem der Grundsatz, durch Neuansiedlung von Gewerbebetrieben bzw. Dienstleistungseinrichtungen auf eine Verbesserung der Branchenstruktur hinzuwirken. Darüber hinaus soll das Mittelzentrum Schongau/Peiting als Behördenstandort erhalten und ausgebaut werden (vgl. Kap. 4.1).
- ▶ Das aktuelle Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Schongau ist mehrzonal gegliedert¹⁰⁵ und umfasst neben der Stadt Schongau auch eine Reihe weiterer Gemeinden des angrenzenden Umlandes. Insgesamt weist das Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Schongau derzeit ca. 47.340 Einwohner auf. Nur etwas mehr als ein Viertel davon stammt aus Schongau selbst, der Rest verteilt sich auf die Gemeinden des überörtlichen Marktgebietes. Zum eigentlichen Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Schongau kommen weitere ca. 13.655 Einwohner aus dem sog. ergänzenden Marktgebiet hinzu; in diesem ergänzenden Marktgebiet ist noch eine gewisse Kundenorientierung nach Schongau zu erkennen (teils nur bei einzelnen Betrieben), die Kundenbindung liegt jedoch bereits (erkennbar) unter 10% (vgl. Kap. 5.1).
- ▶ In Schongau sind zum Erhebungszeitpunkt (September/Oktober 2016) insgesamt 116 Einzelhandelsbetriebe ansässig. Die Gesamtverkaufsfläche des Einzelhandels und des einzelhandelsorientierten Ladenhandwerks beträgt in der Summe rund 58.500 m². Damit verfügt Schongau über ein für ein Mittelzentrum im ländlichen Raum sehr ausgeprägtes Einzelhandelsangebot; dies gilt sowohl insgesamt, als auch in den meisten Einzelbranchen. Die Ausstrahlungskraft bzw. Umlandbedeutung und dem-

¹⁰⁵ Je nach Stärke der erreichten Kundenbindung/Marktdurchdringung.

entsprechend auch die Einzelhandelszentralität sind entsprechend hoch (vgl. Kap.5.2).

- ▶ In der Alt-/Innenstadt von Schongau sind derzeit insgesamt 53 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von zusammen ca. 5.900 m² vorhanden. Dabei ist eine vergleichsweise hohe Branchenvielfalt zu konstatieren. Speziell entlang der Hauptachse Marienplatz, innere Münzstraße inkl. Weinstraße kann von einem zwar weitestgehend klein- bis mittelflächig strukturierten, aber relativ dichten und vielfältigen Einzelhandels- und Dienstleistungs-/Komplementärbesatz gesprochen werden. Die Alt-/Innenstadt Schongaus ist in der Gesamtbetrachtung zwar nicht als dominierendes Geschäftszentrum, aber, trotz des Bedeutungsüberhangs der Gewerbegebietslagen im Einzelhandel und bestehender Defizite nicht nur als gewachsenes Hauptzentrum der Stadt Schongau, sondern auch als insgesamt¹⁰⁶ noch relativ dicht besetzter und weitgehend funktionierender Einzelhandels- und Wirtschaftsstandort zu bezeichnen (vgl. Kap. 5.3.1).
- ▶ Aus qualitativer Sicht sind in der Innenstadt zwar durchaus erkennbare Niveauunterschiede bei gewerblich genutzten Immobilien festzustellen, insgesamt kann dennoch ein weitgehend ansprechender Gesamteindruck konstatiert werden. Bestehende Potenziale sollten dennoch teils noch besser ausgeschöpft werden, um so das äußere Erscheinungsbild der Schongauer Alt-/Innenstadt weiter zu steigern. Für die Ladenqualität der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt Schongaus gilt ähnliches. Die Ladengestaltung sowie die Warenpräsentation hinterlassen in weiten Teilen einen gepflegten und marktgerechten Eindruck, weisen jedoch nur vereinzelt besondere Highlights auf. Eher wenig ansprechende bis teils auch unattraktive Läden sind jedoch ebenfalls vorhanden. Hinsichtlich des Themas 'Barrierefreiheit' ist insgesamt zwar bereits ein recht ordentlicher Stand zu konstatieren, was für eine historisch geprägte Alt-/Innenstadt nicht selbstverständlich ist, dennoch kann auch hier noch weiterer Handlungsbedarf konstatiert werden (vgl. Kap. 5.3.2, 5.3.3 und 5.3.4).
- ▶ Zusammenfassend betrachtet sind eine Sicherung und eine schrittweise Stärkung des Einzelhandelsbesatzes wichtig, um den Kundenzuspruch und die Kundenfrequenz am Einzelhandelsstandort Alt-/Innenstadt zu erhalten bzw. mittelfristig wieder zu erhöhen. Ähnliches gilt neben den Einzelhandelsbetrieben ergänzend insbesondere auch für Dienstleistungs-/Komplementäranbieter, wodurch in der Summe nicht nur eine Verdichtung des Geschäftsbesatzes, sondern auch eine Wiederbelebung der bestehenden Leerstände möglich ist. Darüber hinaus sollte – trotz einer sichtbaren Verbesserung des Erscheinungsbildes des Marienplatzes seit der kürzlich erfolgten Aufwertung – auch weiterhin an der Aufenthaltsqualität der Alt-/Innenstadt gearbeitet werden. Kunden legen heutzutage einen hohen Wert auf ein gewisses Flair und ein einladendes Gesamterscheinungsbild beim Einkaufen bzw. Besuch einer Alt-/Innenstadt. Durch ein engagiertes, abgestimmtes und aktives Vorgehen bestehen gute Aussichten, die Alt-/Innenstadt Schongaus auch diesbezüglich zu stärken und zu erreichen,

¹⁰⁶ Unter Einbezug des Einzelhandels- wie auch des ergänzenden Komplementärangebotes.

dass diese wieder verstärkt als lebendiges und attraktives Hauptzentrum der Stadt wahrgenommen wird und eine höhere Ausstrahlkraft gewinnen kann.

- ▶ In Bezug auf die lokale Lebensmittel-/Nahversorgung verfügt Schongau (flächenmäßig) über ein insgesamt recht umfangreiches Lebensmittelangebot ohne größeren Ausbaubedarf¹⁰⁷, wenngleich aus versorgungsstruktureller Sicht bei der räumlichen Nahversorgung durchaus einzelne Lücken festzustellen sind. Eine Unterversorgung ist gesamtstädtisch betrachtet zwar kaum vorhanden, eine Ergänzung des bestehenden Lebensmittelbesatzes durch Spezialanbieter, wie z.B. einen Biomarkt – vorzugsweise im Alt-/Innenstadtbereich bzw. ggf. auch in den bisher unterversorgten Wohngebieten – würde die Angebotssituation jedoch komplettieren und qualitativ weiter abrunden (vgl. Kap. 5.4).
- ▶ Das Verkaufsflächenausbaupotenzial für Schongau ist aufgrund des bereits heute sehr dichten und differenzierten Besatzes sowie den daraus abzuleitenden, vergleichsweise hohen Kaufkraftabschöpfungsquoten, relativ überschaubar und lässt sich insgesamt – d.h. über alle Branchen hinweg – mit rund 2.370 m² bis ins Jahr 2020 beziffern. Das Verkaufsflächenausbaupotenzial ist somit vergleichsweise begrenzt und sollte soweit möglich gezielt zur Abrundung des bestehenden Besatzes – z.B. für Modernisierungen oder ggf. auch zusätzliche (Spezial-)Anbieter in der Alt-/Innenstadt – sowie zur Sicherung bzw. Stärkung der Nahversorgung im Stadtgebiet genutzt werden (vgl. Kap. 5.5).
- ▶ Zur Analyse der Verhaltensweise, Einschätzungen und Wünsche der Kunden wie auch der in Schongau ansässigen Anbieter aus dem Einzelhandels-/Gewerbebereich wurden eine Haushaltsbefragung sowie eine Einzelhandels-/Gewerbebefragung durchgeführt. Hauptinhalt der durchgeführten Befragungen war die Bewertung verschiedener Aspekte des Einkaufs- und Wirtschaftsstandorts Schongau insgesamt bzw. auch der Altstadt im Speziellen. Von Interesse waren dabei v.a. das Einkaufsverhalten der Bürger und deren Wahrnehmung, Wünsche und Verbesserungsvorschläge zum Standort Schongau bzw. zur Altstadt. Die Gewerbetreibenden wurden zudem um Einschätzungen und Prognosen zu Betriebssituation und Problemen gebeten. Alles in allem sind die Befragten mit dem Einzelhandels- und Gewerbebestandort Schongau weitgehend zufrieden, wenngleich in einigen Bereichen (v.a. Einzelhandels-/Angebotsbesatz, Möglichkeit zu einem attraktiven Einkaufsbummel, Parkplatzsituation im Altstadtbereich etc.) durchaus noch klares Verbesserungspotenzial gesehen wird. In Bezug auf das Einkaufsverhalten bzw. den Haupteinkaufsort verschiedener Waren fällt auf, dass die antwortenden Haushalte, den eigenen Angaben gemäß, zwar viele Waren/Produkte hauptsächlich bzw. zumindest noch zu einem recht hohen Anteil in Schongau und teils speziell auch in der Alt-/Innenstadt Schongaus einkaufen, dass ergänzend dazu aber oft auch im Internet geshoppt wird – zumindest in einzelnen Sortimenten/Sortimentsbereichen. Die weiteren, detaillierten Ergebnisse der beiden Befragungen sind Kap. 6 zu entnehmen.

¹⁰⁷ Zumindest nach der vorgesehenen Norma-Verlagerung und -Erweiterung.

- ▶ Durch das vorliegende Einzelhandelskonzept (vgl. Kap. 8) sollen der Einzelhandels-/Geschäftsstandort Schongau und dabei speziell die Zukunfts- und Funktionsfähigkeit der Altstadt bzw. des 'zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt' wie auch die lokale Nahversorgung durch eine Qualitäts- und Strukturverbesserung gesichert und gestärkt werden. Die Planungs- und Genehmigungspolitik der Stadtverwaltung im Einzelhandel sowie die städtebaulichen und standortfördernden Aktivitäten sollten sich zukünftig konsequent an diesen Grundsätzen ausrichten. Dies erfordert v.a. die Schaffung entsprechender bauleitplanerischer Voraussetzungen, die Ausrichtung von Genehmigungen an den Zielvorstellungen des Einzelhandelskonzeptes sowie die aktive Verbesserung einzelhandelsrelevanter Rahmenbedingungen insbesondere im Bereich der Alt- bzw. Innenstadt. Das Einzelhandelskonzept bildet somit aus städtebaulicher und versorgungsstruktureller Sicht eine zweckmäßige und eine für die nächsten Jahre gut geeignete Grundlage für die lokale Planungspraxis.
- ▶ Die **zentralen Leitlinien für die künftige Einzelhandels- und Standortentwicklung** der Stadt Schongau umfassen darauf aufbauend im Wesentlichen folgende Zielbereiche (vgl. Kap. 8.1):
 - **Aktiv gestaltende Einzelhandelsentwicklung:** Ausrichtung an und konsequente Umsetzung einer städtebaulich-konzeptionell ausgerichteten Einzelhandelsentwicklung
 - **Erhalt der überörtlichen Einzelhandelsattraktivität:** Sicherung der über das Stadtgebiet hinausgehenden Versorgungsbedeutung der Einkaufsstadt Schongau
 - **Priorisierung der Alt-/Innenstadt:** Sicherung sowie Stärkung der Altstadt bzw. des sog. 'zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt' als Hauptzentrum und multifunktionalen Handels-/Gewerbe- und Wohnstandort sowie wichtigen Teil der bestehenden Versorgungsfunktion durch Gewährleistung der Vorrangstellung in der weiteren Einzelhandelsentwicklung
 - **Qualität, Service und Anziehungskraft:** Erhöhung der Ausstrahlungskraft der Alt-/Innenstadt durch gezielte und abgestimmte Angebotsabrundung/-modernisierung, Betonung des Qualitäts- und Servicegedankens sowie Durchführung weiterer städtebaulicher Aufwertungsmaßnahmen
 - **Sicherung der Nahversorgung:** Sicherung bestehender sowie bedarfsorientierter Ausbau der wohngebietsnahen Versorgungsstrukturen
 - **Forcierung des Standortmarketings:** Profilierung und Steigerung der marketingorientierten Inwertsetzung des Einzelhandels- und Gewerbestandes Alt-/Innenstadt durch verstärkte Stadtmarketingaktivitäten und stringente Imagearbeit zur Sicherung und Steigerung ihrer Anziehungs- und Ausstrahlungskraft.
- ▶ In Abhängigkeit von der Bedeutung der verschiedenen Standortlagen für den Einzelhandels- und Versorgungsstandort Schongau sowie speziell auch im Hinblick auf die notwendige Sicherung der Funktionsfähigkeit und die angestrebte Weiterentwicklung der Alt-/Innenstadt, ergibt sich hinsichtlich der städtebaulichen Eignung für den Ein-

zelhandel im Ergebnis eine vierteilige Gliederung des Stadtgebietes – das sog. **Zentrenkonzept** (vgl. Kap. 8.3):

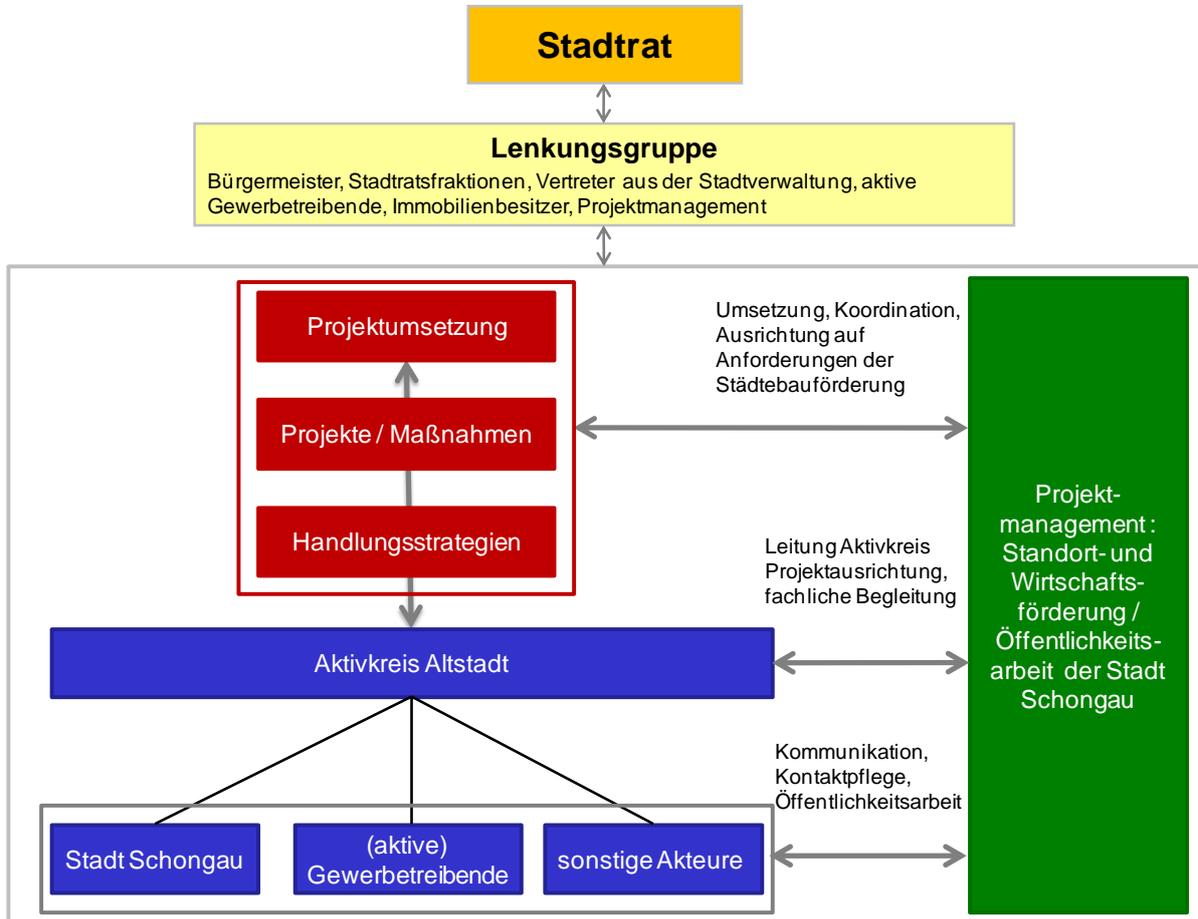
- der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt
 - der (zu erwartende) Nahversorgungsstandort Kurt-Gnottner-Ring
 - die zentralitätsbedeutsamen Einzelhandelszonen mit Nahversorgungsfunktion Lerchenfeld sowie die sich ergänzende zentralitätsbedeutsamen Einzelhandelszone mit Nahversorgungsfunktion An der Leithe/Bahnhofstraße und
 - die sog. Randzone des Einzelhandels.
- Im ebenfalls zum Einzelhandelskonzept gehörigen **Sortimentskonzept** wird geklärt und definiert, welche Sortimente besonders zur Stärkung der Altstadt als 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt' (= Hauptzentrum) beitragen und auch gezielt dort konzentriert werden sollten, welche Sortimente speziell der Nahversorgung dienen und welche Sortimente auch außerhalb des 'zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt' zugelassen werden können. Kurz: welche Sortimente für welche Standorte als besonders sinnvoll und städtebaulich verträglich eingestuft werden (vgl. Kap. 8.2).
- Auf Basis der Status-quo-Analyse, den durchgeführten Bewertungen und Befragungen sowie der bestehenden Chancen zur Weiterentwicklung des Einzelhandels- und Wirtschaftsstandortes Schongau wurde zur Sicherung, funktionalen Stärkung sowie zur Attraktivierung der Alt-/Innenstadt Schongaus ein **Stärkungskonzept Alt-/Innenstadt** mit den nachfolgenden Zielaspekten (vgl. Kap. 8.4) erarbeitet; dieses sollte schrittweise, aber konsequent verfolgt werden. Die vier wesentlichen Zielaspekte lauten:
- möglichst dichter, vielfältiger und abwechslungsreicher Nutzungsmix aus Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie und Freizeit / Kultur
 - qualitäts- und kundenorientierte Ausrichtung des Angebotes zur Abgrenzung gegenüber den meist diskontierenden und beratungsarmen Angeboten in den Fachmarkt-/Gewerbegebietslagen sowie auch dem stetig stärker werdenden Onlinehandel
 - attraktives Erscheinungsbild, hohe Aufenthaltsqualität, hoher Erlebniswert
 - bei gleichzeitig guter Erreichbarkeit (inkl. eines angemessenen Parkplatzangebotes)
- oder kurz **Vielfalt & Multifunktionalität – Qualität & Service – Erlebniswert & Ambiente** in Verbindung mit **guter Erreichbarkeit (inkl. Parken)**.
- Inhaltlich konnten zur Konkretisierung des Stärkungskonzeptes Alt-/Innenstadt fünf Haupthandlungsbereiche/-felder – nämlich Betriebsaktivierung (vgl. Kap. 8.4.1), Verdichtung / Vernetzung / Konzentration (vgl. Kap. 8.4.2), Immobilien- und Flächenmanagement Betriebsaktivierung (vgl. Kap. 8.4.3), Stadtbild / öffentlicher Raum Betriebsaktivierung (vgl. Kap. 8.4.4) sowie Image / Marketing (vgl. Kap. 8.4.5) – erarbeitet und genauer definiert werden. Die Verknüpfung der verschiedenen Handlungsfel-

der sowie die Konkretisierung und Umsetzung abzuleitender Maßnahmen sind im Rahmen der weiteren (Innen-)Stadtentwicklung aktiv voranzutreiben.



- ▶ Die Stärkung von Einzelhandel und Innenstadt in Schongau mit den vorstehend aufgezeigten Inhalten stellt einen vielschichtigen und ineinander zu verzahnenden Prozess mit umfangreichen Managementaufgaben dar. Um die Ziele zu erreichen, müssen alle Verantwortlichen und relevanten Akteure – also insbesondere Gewerbetreibende, Grund- und Immobilienbesitzer wie auch Stadtrat und -verwaltung an einem Strang ziehen und abgestimmte Einzelmaßnahmen gemeinsam und konsequent umsetzen. Eine Attraktivitätssteigerung der Alt-/Innenstadt erfordert eine Formierung und Einbeziehung der Innenstadtakteure, wie dies bereits initiiert wurde. Der nachfolgende Vorschlag einer darauf aufbauenden und als notwendig erachteten Organisationsstruktur soll die Zuständigkeiten und Funktionen der für einen stringenten, umsetzungsorientierten Aufbau erforderlichen und als geeignet erachteten Organe verdeutlichen (vgl. Kap. 9).

Vorschlag Organisationsstruktur



© Dr. Heider, 2017

11 Anhang

11.1 Sortimentsgliederung ladenrelevanter Einzelhandel

Waren des kurzfristigen Bedarfes	Nahrungs-/Genussmittel	Lebensmittel inkl. Getränke, Reformwaren, Naturkost, Tabak
	Apotheke / medizin. Artikel	Apothekerwaren, medizinische und orthopädische Artikel
	Drogerie / Parfümerie	Drogerie, Parfümerie, Kosmetika
Waren des mittel- und längerfristigen Bedarfes	Heimtextilien / Bettwaren	Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Gardinen; Nähmaschinen u. Zubehör
	Haushaltswaren / GPK	Haushaltswaren, G(las) / P(orzellan) / K(eramik), Devotionalien
	Bekleidung	Bekleidung (inkl. Wäsche, Wolle, Stoffe, sonst. Textilwaren, Baby- und Kinderausstattung)
	Schuhe / Lederwaren	Schuhe, Lederwaren, Taschen
	Möbel / Einrichtungsgegenstände	Möbel, Einrichtungs-/Dekogegenstände (inkl. Küchen, Büromöbel, Korbwaren, Kunstgegenstände)
	Elektrowaren	Elektroartikel (inkl. Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik), Leuchten und Zubehör, PC und PC-Zubehör, Telekommunikation, Bürotechnik, Elektroinstallationsbedarf
	Schreibwaren / Bürobedarf	Papier, Schreibwaren, Bürobedarf
	Bücher / Zeitschriften	Bücher, Zeitschriften, Zeitungen

	Blumen / Pflanzen / Zoo	Blumen / Pflanzen, Düngemittel, Pflanzgefäße, Gartenmöbel, Gartenmaschinen und -werkzeuge, Zäune, Gartenhäuser / Gewächshäuser, zoologischer Fachhandel / Tiernahrung
	Foto	Foto und Fotoartikel
	Optik	Optik, Brillen und Brillenzubehör, Hörgeräte
	Uhren / Schmuck	Uhren, (Mode-)Schmuck
	Spielwaren / Freizeitartikel	Spielwaren, Bastelbedarf, Musikalien / Musikinstrumente, Camping-/Outdoorartikel, Motorradzubehör
	Sportartikel / Fahrräder	Sportartikel, Fahrräder und Fahrradzubehör, Waffen, Jagd- und Angelbedarf
	Heimwerken / Farben / Bodenbeläge	Baumarktartikel, Heimwerkerbedarf, Beschläge / Eisenwaren, Herde / Öfen, Farben, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge, Platten / Kork, Holz, Holzmaterialien, Fenster, Türen Baustoffe, Bauelemente, Sanitärwaren, Fliesen, Badeinrichtungen, Rollos, Werkzeuge / Maschinen und -zubehör Autozubehör

11.2 Begriffsdefinitionen

Ladenrelevanter Einzelhandel

Bei der Abgrenzung des in vorliegender Arbeit relevanten Einzelhandels wurden Ladengeschäfte des Einzelhandels plus Ladenhandwerk mit überwiegender Einzelhandelsfunktion eingeschlossen. Dies beinhaltet im Wesentlichen den ladenbezogenen Einzelhandel ohne Kraftfahrzeuge, Brenn- und Kraftstoffe, zuzüglich der Apotheken und des Nahrungsmittelhandwerks (Bäckerei, Konditorei, Metzgerei), die verwendeten Verbrauchsausgaben beziehen sich entsprechend auf diese Einzelhandelsabgrenzung.

Umsätze

Die in vorliegender Arbeit dargestellten umsatz- und ausgabenbezogenen Beträge im Einzelhandel verstehen sich inklusive der Mehrwertsteuer.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer

Unter der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft versteht man denjenigen Anteil des verfügbaren Einkommens, welcher der Wohnbevölkerung eines bestimmten Gebietes für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht. Die Kaufkraftkennziffer stellt diesen raumeinheitsbezogenen Wert in Relation zum Bundesdurchschnitt.

Um eine regionale Vergleichbarkeit der Daten zu erleichtern, wird ein Pro-Kopf-Index (BRD=100,0) ausgewiesen. Ein Index mit einem Wert über 100,0 besagt, dass die durchschnittliche Pro-Kopf-Kennziffer über dem Durchschnitt der Bundesrepublik liegt, ein Wert unter 100,0 bedeutet, dass es sich um eine Raumeinheit handelt, die unter dem Durchschnitt der Bundesrepublik liegt.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung

Stellt das Kaufkraftpotential der jeweiligen Raumeinheit als Summe der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, welche der Wohnbevölkerung eines bestimmten Gebietes für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht, dar.

Zentralitätskennziffer

Die Relation von Einzelhandelsumsatz eines bestimmten Gebietes zu einzelhandelsrelevanter Kaufkraft der Wohnbevölkerung dieses Gebietes bildet die Einzelhandelszentralität. Übersteigt der Umsatz im Einzelhandel die am Ort verfügbare Kaufkraft der Wohnbevölkerung, handelt es sich um ein Gebiet mit Kaufkraftzufluss, dies wird durch einen Indexwert über 100,0 ausgedrückt. Umgekehrt bedeutet ein Indexwert von unter 100,0 ein Gebiet mit Kaufkraftabfluss, der Umsatz des Einzelhandels am Ort ist niedriger als die Kaufkraft der dortigen Wohnbevölkerung.

Zentrale Versorgungsbereiche

Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Stadt, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelseinrichtungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Sie können sich sowohl aus stadtentwicklerischen Zielvorstellungen und Planungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben. Ihre aus städtebaulichen Aspekten abgeleitete Schutzwürdigkeit wird im BauGB sowie in der BauNVO gesetzlich geregelt.

Dezentrale Standortbereiche / Randzone des Einzelhandels

Dezentrale Standortbereiche des Einzelhandels befinden sich außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche einer Stadt. Diese dezentralen Standortbereiche sind die bevorzugten Standorte von 'nicht-zentrenrelevanten Sortimenten'. 'Zentrenrelevante Sortimente' sind dort, wenn keine weiteren Besonderheiten im Hinblick auf die Funktionserfüllung vorliegen, nicht zulässig. Bestehende Einzelhandelsbetriebe mit 'zentrenrelevantem Sortimentsangebot' genießen jedoch in jedem Fall Bestandsschutz.