

Einzelhandelskonzept für die Stadt Mitterteich Fortschreibung 2021

für die
Stadt Mitterteich
Kirchplatz 12
95666 Mitterteich

Ihre Ansprechpartner
Timm Jehne
(Gesamtleitung)

Tel +49 89 55118-176
Fax +49 89 55118-153
E-Mail jehne@bbe.de

Ute Menrath
(Projektleitung)

Tel +49 173 2897585
E-Mail menrath@bbe.de

BBE Handelsberatung GmbH
Briener Straße 45
80333 München
Deutschland

© BBE Handelsberatung GmbH

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

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Weitergabe, Vervielfältigungen und Ähnliches, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der BBE Handelsberatung GmbH.

Wissen schafft Zukunft.

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangssituation und Zielsetzung	4
2. Methodik	6
3. Makrostandort	7
4. Nachfrageanalyse	10
5. Angebotssituation in Mitterteich	13
6. Landesplanerische Entwicklungsspielräume in Mitterteich	18
7. Einzelhandelskonzept Mitterteich	20
7.1. Standortkonzept - zentrale Versorgungsbereiche in Mitterteich.....	20
7.2. Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt.....	23
7.3. Nahversorgungsstandort in Mitterteich.....	27
7.4. Sonderstandort in Mitterteich.....	29
7.5. Sortimentskonzept – Mitterteicher Liste.....	33
8. Zentrenstruktur der Stadt Mitterteich	35
9. Leitlinien zur Steuerung des Mitterteicher Einzelhandels	36
Anlage	40

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Raumstruktur – LEP Bayern 2018.....	7
Abbildung 2: Lage von Mitterteich im Raum.....	7
Abbildung 3: Bewertung Makrostandort.....	7
Abbildung 4: Bevölkerungsprognose.....	7
Abbildung 5: Kaufkraftkennziffer von Mitterteich im Vergleich des regionalen Umfeldes	10
Abbildung 6: Struktur des Einzelhandels in Mitterteich	13
Abbildung 7: Entwicklung der Einzelhandelsstruktur seit 2014	15
Abbildung 8: Landesplanerisch zulässige Verkaufsflächen in Mitterteich	19
Abbildung 9: Standortkonzept - zentraler Versorgungsbereich und sonstige Einkaufsorte	22
Abbildung 10: Nutzungen im ZVB Innenstadt.....	24
Abbildung 11: Branchenmix (Anteil nach Verkaufsfläche, n=45)	25
Abbildung 12: Qualitätsorientierung der Betriebe (45)	25
Abbildung 13: Filialisierungsgrad nach Betrieben (45).....	25
Abbildung 14: Einzelhandelsausstattung im Gewerbegebiet Birkigt	30
Abbildung 15: Branchenmix (Anteil nach Verkaufsfläche, n=6)	31
Abbildung 16: Qualitätsorientierung der Betriebe (6)	31
Abbildung 17: Filialisierungsgrad nach Betrieben (6).....	31
Abbildung 18: Mitterteicher Liste	34
Abbildung 19: Zentrenstruktur der Stadt Mitterteich unter Berücksichtigung	35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Sortimentsspezifisches Nachfragepotenzial in Mitterteich und im Einzugsgebiet.....	11
Tabelle 2: Verkaufsfläche, Umsatz und Umsatz-Kaufkraft-Relation	14
Tabelle 3: Betriebstypenstruktur	15

Kartenverzeichnis

Karte 1: Regionale Umsatzstruktur.....	8
Karte 2: Einzelhandelsrelevantes Einzugsgebiet von Mitterteich.....	10
Karte 3: Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Mitterteich (Verkaufsfläche in m ²).....	13

1. Ausgangssituation und Zielsetzung

Die Stadt Mitterteich zählt ca. 6.530 Einwohner und ist im Oberpfälzer Landkreis Tirschenreuth gelegen. Geprägt wird die Siedlungsstruktur der Stadt durch ihre Gliederung in den Hauptort Mitterteich und kleinere, räumlich abgesetzte Ortsteile.

Mit der Fortschreibung des Landesentwicklungsprogramms Bayern wurde das bisherige Grundzentrum Mitterteich als gemeinsames Mittelzentrum mit Wiesau ausgewiesen. Entsprechend sollen gemäß Landesentwicklungsprogramm Bayern neben einem umfassenden Angebot an zentralörtlichen Einrichtungen der Grundversorgung zudem zentralörtliche Einrichtungen des gehobenen Bedarfs vorgehalten werden.

Wie andere Gemeinden im ländlich geprägten Raum Bayerns steht auch Mitterteich vor der Herausforderung, den Folgen des demographischen Wandels und den veränderten Konsum- und Lebensgewohnheiten der Bürger zu begegnen. Ziel der Stadtverwaltung ist es, nicht nur auf städtebaulich bedeutsame Entwicklungen im Stadtgebiet zu reagieren, sondern vielmehr notwendige Voraussetzungen proaktiv und auf konzeptioneller Basis zu schaffen. Zu diesem Zweck wurde bereits im Jahr 2014 die Ausarbeitung eines Einzelhandelsentwicklungskonzeptes an die BBE Handelsberatung vergeben. Dieses ging als Baustein Einzelhandel in ein übergeordnetes gesamtheitliches Integriertes Stadtentwicklungskonzept ein.

In den vergangenen Jahren haben sich sowohl die nachfrageseitigen als auch die angebotsseitigen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in Mitterteich weiterhin dynamisch und nachhaltig verändert. Wiederholt traten auch Investoren an die Stadtverwaltung mit der Absicht heran, Einzelhandelsbetriebe anzusiedeln. Unter anderem plant die Stadt die Umsiedlung und Erweiterung eines langjährig bestehenden Aldi-Marktes auf ein Nachbargrundstück und ergänzende Ansiedlung eines Drogeriemarktes. Vor diesem Hintergrund erwächst die Notwendigkeit der Anpassung des konzeptionellen Handlungsrahmens zur gesamtstädtischen Einzelhandels- und Standortsteuerung.

Ziel der Verwaltung ist es, die Einzelhandelsentwicklung auf konzeptioneller Basis gezielt und nachhaltig zu steuern und zu fördern. Ferner sollen Entscheidungen zu steuernden bauplanungsrechtlichen Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung auf einer fundierten planerischen Grundlage beruhen.

Der Kommunalcheck baut auf den Ergebnissen des Kommunalchecks aus dem Jahr 2014 auf und ist entsprechend kürzer gefasst. So gibt der nachfolgende BBE Kommunalcheck neben den veränderten Potenzialen, Chancen und Optionen im Bereich des Einzelhandels einen Überblick zu den Rahmendaten des Makrostandorts sowie zu Einzelhandelslagen, zum Branchenmix, zu zentralen Versorgungsbereichen, landesplanerisch zulässigen Entwicklungsmöglichkeiten und zum Einzugsgebiet des Einzelhandels in der Stadt Mitterteich. Anhand dieser Daten können Stärken und Schwächen sowie Aussagen zu ersten Handlungsansätzen für die Fortentwicklung der Einzelhandelslandschaft abgeleitet werden.

Im Fokus stehen dabei immer für die Stadtentwicklung sinnvolle Einzelhandelsnutzungen, die jedoch auch die Erfordernisse an moderne Handelsformate erfüllen. Dafür steht die BBE Handelsberatung mit ihrer jahrzehntelangen Beratungs- und Umsetzungserfahrung bei Händlern, Kommunen und in der Immobilienwirtschaft.

Dezidierte Bausteine sind – neben einer Analyse des Makrostandortes sowie der nachfrage- und angebotsseitigen Rahmenbedingungen – die Ableitung von Stärken-Schwächen/Chancen-Risiken-Profilen (**SWOT**) für die einzelnen Standortlagen, die Aktualisierung der Abgrenzung von **Einzelhandelslagen** sowie die Weiterentwicklung der **Liste zentrenrelevanter Sortimente** für Mitterteich.

Der Fokus des Konzeptes soll sowohl auf die Darstellung von Maßnahmen zur **Sicherung** als auch auf Optionen zur nachhaltigen und gezielten **Ergänzung** des aktuellen Einzelhandelsbestandes im Sinne der **wohnungsnahen und wohnortnahen Versorgung gerichtet werden**. Der Fokus des Konzeptes liegt entsprechend der zentralörtlichen Einstufung der Stadt als ausgewiesenes Mittelzentrum auf dem kurz- bis mittelfristigen Bedarfsbereich.

Mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes sollen u. a. folgende Fragen beantwortet werden:

- Welche einzelhandelsrelevanten Rahmenbedingungen herrschen in Mitterteich vor (Soziodemographie, Arbeitsmarkt, Pendler, Erreichbarkeit etc.)?
- Wo steht Mitterteich im interkommunalen Vergleich?
- Welche angebots- und nachfrageseitigen Strukturdaten sind für den Einzelhandel vor Ort von Bedeutung?
- Wie gestaltet sich die Angebots- und Nachfragesituation auf gesamtgemeindlicher Ebene in qualitativer und quantitativer Hinsicht?
- Wo liegen Potenziale und wo zeigen sich Defizite?
- Wie haben sich Angebots- und Nachfragesituation seit dem Jahr 2014 verändert?
- Wie gestalten sich die (Nah-)Versorgungsstrukturen in Mitterteich?
- Welche Ziele der Landes- und Regionalplanung in Bayern bzw. in der Planungsregion Oberpfalz-Nord kommen zum Tragen?
- Welche Handlungsoptionen und Entwicklungschancen resultieren aus den landes- und regionalplanerischen Vorgaben?
- Daraus resultierend: Überprüfung der Liste der Zentrenrelevanz für Mitterteich und Überprüfung der Abgrenzung von Zentralen Versorgungsbereichen und sonstigen Lagen sowie deren Eignung für den Einzelhandel.

2. Methodik

Bei der Fortschreibung des Kommunalchecks für die Stadt Mitterteich wurde auf den vorhandenen Daten und Analysen des Kommunalchecks aus dem Jahr 2014 aufgebaut. Folgende Grundlagen wurden für die Analyse der Angebots- und Nachfrageanalyse herangezogen:

Betriebsstättenerhebung

Für die Erarbeitung des Kommunalchecks 2021 wurde eine Betriebsstättenerhebung durch die Bearbeiter des Konzeptes vorgenommen. Die aktuelle Verkaufsflächenerhebung der Einzelhandelsbetriebe in Mitterteich schließt mit dem Stichtag 27. Mai 2021. Die Verkaufsflächen der Betriebe wurden nach Warengruppen differenziert erhoben, dies gilt auch für Mehrbranchenanbieter. Für alle Betriebe wurde unter Beachtung der standortbezogenen Rahmenbedingungen sowie branchen- und betriebsformenspezifischer Leistungskennziffern die Umsatzleistung ermittelt.

Nachfrageanalyse

Die im Rahmen der Analyse vorgenommenen statistischen Auswertungen berücksichtigen Unterlagen der Stadt Mitterteich bzw. des Bayerischen Landesamts für Statistik. Grundlage für die Berechnung der Nachfragesituation in der Stadt Mitterteich stellen aktuelle Kaufkraftdaten von BBE|CIMA|MB-Research dar.

Weitere Grundlagen

Der Ausarbeitung wurden im Wesentlichen folgende Unterlagen zu Grunde gelegt:

- Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP 2020)
- Regionalplan Oberpfalz-Nord (2009)
- Integriertes Städtebauliches Entwicklungskonzept Mitterteich (2014), Fortschreibung für 2022 geplant
- Unterlagen zur Bauleitplanung der Stadt Mitterteich
- Statistische Daten der Stadt Mitterteich und des Statistischen Landesamtes Bayern

3. Makrostandort

Einwohnerzahl (Stand 30.09.2020)	■ 6.530
Bevölkerungsentwicklung (2010-2020)	■ -4,7%
Bevölkerungsprognose bis 2030 (Basisjahr: 2017)	■ -6,6%
Pendlersaldo (30.06.2020)	■ +831
Arbeitslosenquote (2019) ¹	■ 3,0% Landkreis Tirschenreuth (BRD: 5,0%)
Zentralörtliche Einstufung	■ Gemeinsames Mittelzentrum Mitterteich-Wiesau
Einzelhandelszentralität ²	■ Nicht verfügbar
Gästeübernachtungen (2017)	■ 26.507

Quellen: Bayerisches Landesamt für Statistik; BBEICIMAIMB-Research; Bundesagentur für Arbeit, Landesentwicklungsprogramm Bayern 2018

Abbildung 1: Raumstruktur – LEP Bayern 2018

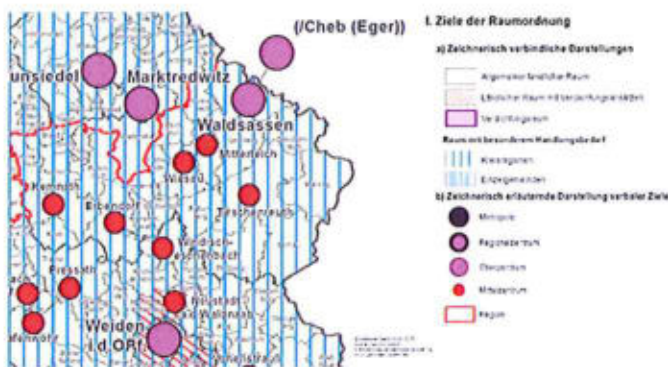
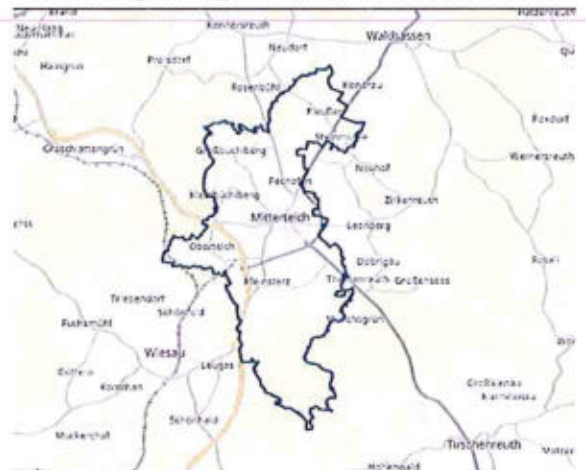


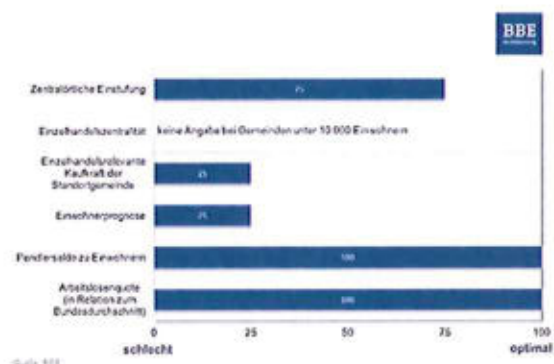
Abbildung 2: Lage von Mitterteich im Raum



Quellen: Landesentwicklungsprogramm Bayern 2018 – Strukturkarte

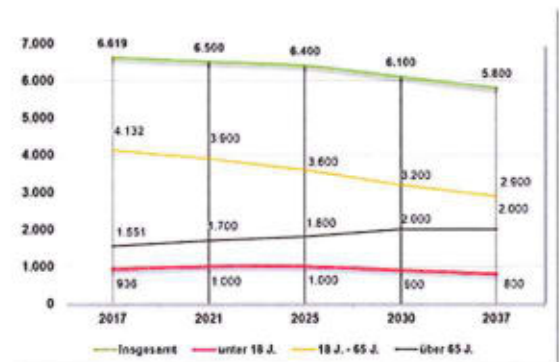
Quelle: OpenStreetMap and contributors, Bearbeitung BBE Handelsberatung

Abbildung 3: Bewertung Makrostandort



Quellen: Bayerisches Landesamt für Statistik; BBEICIMAIMB-Research; Bundesagentur für Arbeit

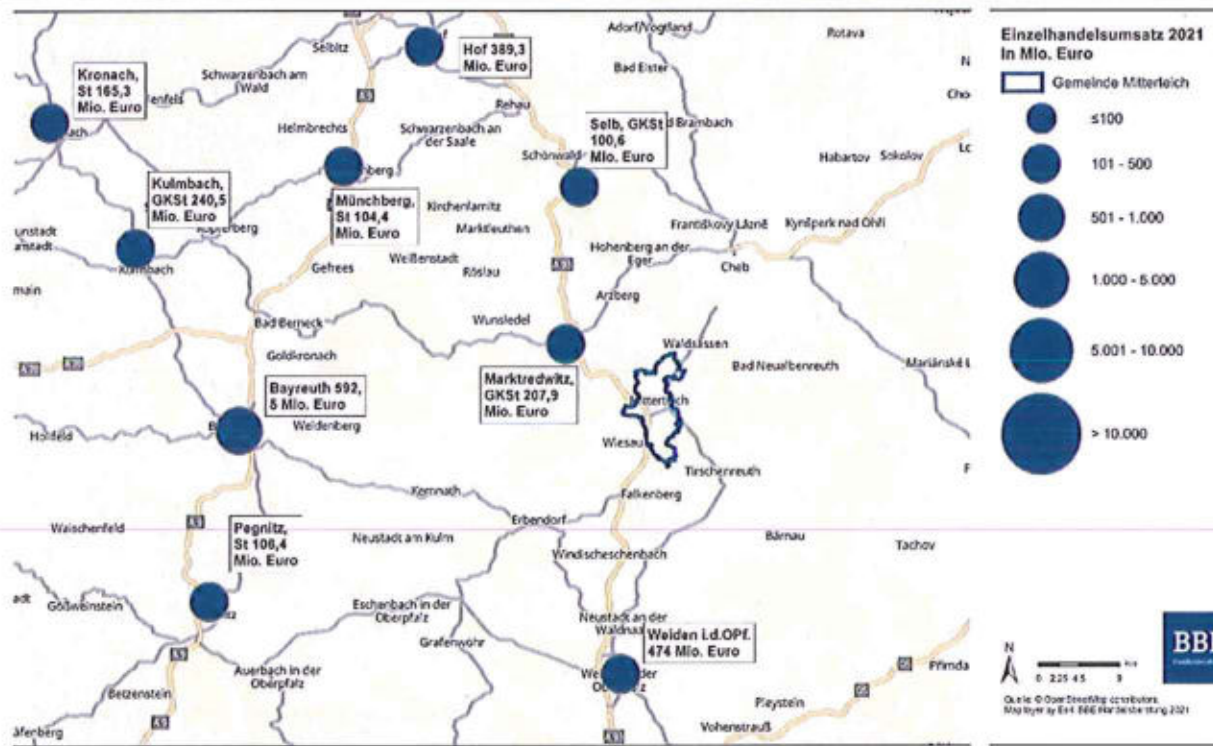
Abbildung 4: Bevölkerungsprognose



¹ Die Angabe der Arbeitslosenquote erfolgt durch die Bundesagentur für Arbeit erst bei Gemeinden ab 15.000 Einwohnern.

² Die Einzelhandelszentralität in Deutschland ist für Gemeinden ab 10.000 Einwohnern statistisch verfügbar.

Karte 1: Regionale Umsatzstruktur



Quellen: BBE/CIMA/IMB-Research, eigene Bearbeitung und Darstellung

Fazit zum Makrostandort Mitterteich

Die Stadt Mitterteich wurde seit dem Kommunalcheck aus dem Jahr 2014 zum Mittelzentrum aufgestuft. In der jüngsten Fortschreibung des Landesentwicklungsprogramms Bayern (LEP) vom März 2018, stellt die Stadt Mitterteich zusammen mit dem Markt Wiesau ein gemeinsames Mittelzentrum dar. Die Stadt liegt im Regierungsbezirk Oberpfalz, im Landkreis Tirschenreuth, und bildet zusammen mit Leonberg und Pechbrunn die Verwaltungsgemeinschaft Mitterteich im Nordosten des Bundeslandes Bayern.

Durch das Gemeindegebiet verläuft im Westen, in nord-südlicher Richtung, die Bundesautobahn BAB 93, die Mitterteich mit Hof und der BAB 72 im Norden verbindet. Im Süden führt sie nach Weiden und weiter nach Regensburg und mündet später in der BAB 9. Außerdem verlaufen die St 2169, die B299 und die B15 durch die Gemeinde. Die B15 verbindet Mitterteich mit Tirschenreuth, die nord-östlich gelegene Bundesstraße B299 fungiert als Verbindungsstraße zu der tschechischen Stadt Eger (Cheb).

In den zurückliegenden zehn Jahren zwischen 2010 und 2020 hat die Stadt einen Bevölkerungsrückgang von rd. -4,7% erfahren. Gemäß der aktuellsten Vorausberechnung des Bayerischen Statistischen Landesamts (Basisjahr: 2017) ist in Mitterteich bis 2030 gegenüber dem Jahr 2020 mit einer weiteren Bevölkerungsabnahme von rd. -6,6% zu rechnen. Zum Stand 30.09.2020 leben 6.530 Einwohner in Mitterteich.

Aufgrund von weniger als 15.000 Einwohnern in der Stadt Mitterteich wird keine Arbeitslosenquote separat ausgewiesen. Die Arbeitslosenquote (Stand: 2019) des Landkreis Tirschenreuth liegt mit 3,0% (Jahresdurchschnitt 2019) nur leicht über dem bayerischen Durchschnitt von 2,8%, jedoch deutlich unter dem bundesweiten Durchschnitt von 5,0%.

Die nächstgelegenen Oberzentren sind das in rd. 9 km Entfernung nordöstlich gelegene Waldsassen (gemeinsames Oberzentrum mit Cheb (Eger)) sowie das in rd. 15 km Entfernung nordwestlich gelegene Marktredwitz (gemeinsames Oberzentrum mit Wunsiedel). Das nächstgelegene Regionalzentrum Regens-

Kommunalcheck Stadt Mitterteich

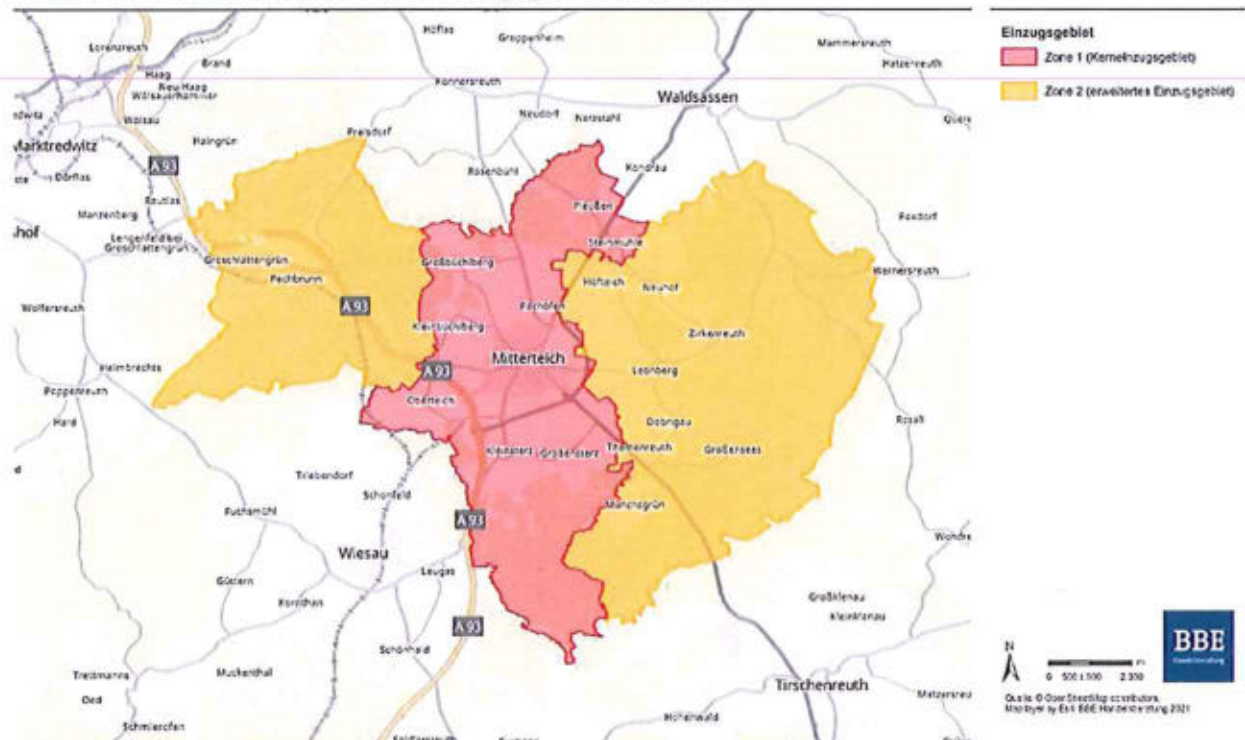
burg ist bereits mehr als 100 km von Mitterteich entfernt. Südlich von Mitterteich schließt sich das Mittelzentrum Tirschenreuth in einer Entfernung von rd. 10 km an. Das Städte im weiteren Umfeld von Mitterteich verfügen über einen attraktiven Einzelhandelsbesatz, Marktredwitz generiert einen Einzelhandelsumsatz von rd. 208 Mio. €, Weiden in der Oberpfalz sogar von 474 Mio. €.

4. Nachfrageanalyse

Einwohnerzahl gesamt (30.09.2020)	8.876
	Zone I (Stadt Mitterteich): 6.530,
	Zone II (Pechbrunn und Leonberg): 2.346
Potentielles Kaufkraftvolumen Einzugsgebiet (2021)	52,6 Mio. €
	Zone I: 39,4 Mio. €, Zone II: 13,2 Mio. €
Touristisches Potenzial Mitterteich (2018)	ca. 2,8 Mio. € (Übernachtungs- u. Tagesgäste)
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft Mitterteich (2021)	92,2

Quellen: Bayerisches Landesamt für Statistik, IFH Köln, BBE/CIMA/MB-Research Daten

Karte 2: Einzelhandelsrelevantes Einzugsgebiet von Mitterteich



Quellen: eigene Bearbeitung und Darstellung

Abbildung 5: Kaufkraftkennziffer von Mitterteich im Vergleich des regionalen Umfeldes

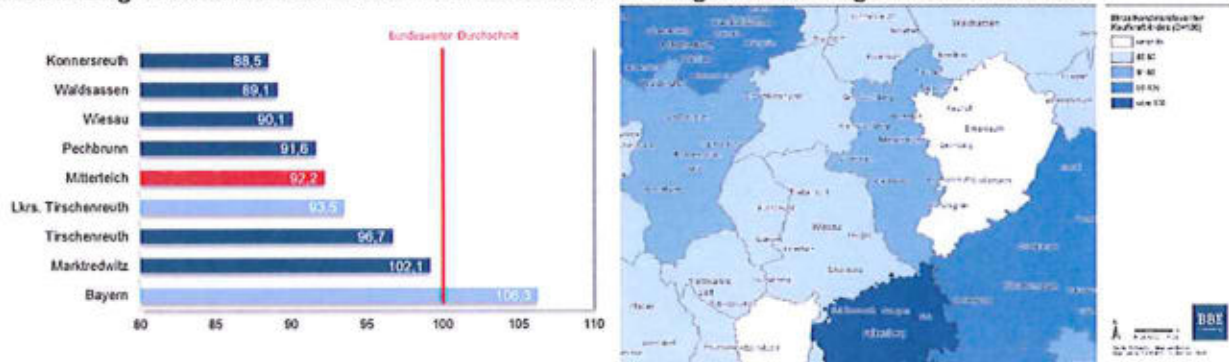


Tabelle 1: Sortimentsspezifisches Nachfragepotenzial in Mitterteich und im Einzugsgebiet

Sortimentsgruppe	Stadt Mitterteich			Einzugsgebiet
	Pro-Kopf Verbrauchs- ausgaben 2021	sortimentsspezi- fische Kaufkraft- kennziffer	Kaufkraft- potenzial	Kaufkraft- potenzial
	in € pro Jahr		in Mio. €	in Mio. €
Kurzfristiger Bedarfsbereich	3.469		22,7	30,2
Nahrungs- und Genussmittel	2.363	94%	15,4	20,6
Gesundheit, Körperpflege	991		6,5	8,6
Drogerie-, Parfümeriewaren	325	92%	2,1	2,8
Apotheken	567	92%	3,7	4,9
Sanitätsbedarf, medizinische und orthopädische Artikel, Hörgeräte	100	92%	0,7	0,9
Blumen, zoologischer Bedarf	115		0,8	1,0
Blumen/ Floristik	63	97%	0,4	0,6
zoologischer Bedarf	52	92%	0,3	0,5
Mittelfristiger Bedarfsbereich	932		6,1	8,1
Bekleidung, Schuhe, Sport	686		4,5	6,0
Bekleidung	477	90%	3,1	4,1
Schuhe	84	90%	0,6	0,7
Lederwaren	24	92%	0,2	0,2
Sport-/ Campingartikel	101	90%	0,7	0,9
Bücher, Schreib- und Spielwaren	246		1,6	2,2
Bücher, Zeitschriften, Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS)	166	91%	1,1	1,4
Spielwaren, Hobby, Musikinstrumente	80	83%	0,5	0,7
Langfristiger Bedarfsbereich	1.634		10,7	14,3
Möbel, Einrichtung	483		3,2	4,2
Möbel	317	87%	2,1	2,8
Glaswaren, Porzellan, keramische Erzeugnisse	56	92%	0,4	0,5
Heimtextilien, Gardinen, Vorhänge, Haus-, Tisch- und Bettwäsche	41	91%	0,3	0,4
Bettwaren	35	91%	0,2	0,3
Lampen, Leuchten und Beleuchtungsartikel	29	91%	0,2	0,3
Teppiche	5	91%	0,0	0,0
Elektrowaren, Medien, Technik	395	90%	2,6	3,4
Foto, Optik, Uhren, Schmuck	151		1,0	1,3
Foto, Optik	84	91%	0,6	0,7
Uhren und Schmuck	66	87%	0,4	0,6
Bau- und Gartenbedarf	428		2,8	3,8
Bau- und Heimwerkerbedarf	225	97%	1,5	2,0
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge	71	97%	0,5	0,6
Pflanzen, Gartenbedarf	131	97%	0,9	1,2
sonstiger Einzelhandel	178		1,2	1,6
Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör	69	87%	0,5	0,6
Auto- und Motorradzubehör	56	104%	0,4	0,5
Einzelhandel (u.a. Kunstgewerbe, Babyausstattung)	53	92%	0,3	0,5
Gesamt	6.036		39,4	52,6
zzgl. 10 % Streuumsatz			43,4	57,9

Quellen: BBE/CIMA/IMB-Research Daten, Bayerisches Landesamt für Statistik, IFH Köln, eigene Berechnung und Darstellung.

Fazit zur Nachfrageanalyse

Seit dem Stand des Kommunalchecks im Jahr 2014 ist die Kaufkraftkennziffer Mitterteichs leicht gesunken, von 94,9 auf 92,2. Folglich charakterisiert sich die Stadt Mitterteich weiterhin durch eine unter dem bundesweiten Durchschnitt liegende Kaufkraft.

Die Einwohnerzahl im Einzugsgebiet, welche gleichzeitig die Kaufkraftbasis darstellt, ist in den letzten Jahren um rd. -3,8% gesunken. Die sich bisher abgezeichnete Entwicklung der Bevölkerung Mitterteichs wird sich gemäß der Vorausberechnung des Statistischen Landesamtes weiter fortsetzen.

Das Mitterteicher Einzugsgebiet ist in zwei Zonen zu unterteilen. Das Kerneinzugsgebiet (= Zone I) definiert sich über das eigene Stadtgebiet von Mitterteich. Das erweiterte Einzugsgebiet (= Zone II) umfasst die benachbarten Gemeinden Pechbrunn und Leonberg. Diese bilden gemäß dem Regionalplan Region Oberpfalz-Nord den Nahbereich der Stadt Mitterteich ab. Die Einzugsgebietsabgrenzung des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2014 wird somit in der gegenwärtigen Fortschreibung von 2021 bestätigt. So ergibt sich ein potenzielles Einzugsgebiet für den Mitterteicher Einzelhandel mit mindestens ca. 8.880 Einwohnern. Zusätzlich ist jedoch auch mit Kaufkraftzuflüssen aus der Stadt Wiesau und deren Nahbereich (Gemeinden Fuchsmühl, Friedenfels und Falkenberg) zu rechnen. Die Städte Wiesau und Mitterteich bilden ein gemeinsames Mittelzentrum, was sich auch in einer Funktionsteilung der Versorgungsstrukturen widerspiegelt. Durch den positiven Pendlersaldo sowie der verkehrsinfrastrukturellen Bedeutung der Stadt im regionalen Umfeld ist folglich mit einem durchaus nicht zu vernachlässigenden Anteil an zusätzlichem Streupotenzial zu rechnen, das in der vorstehenden Tabelle mit rd. 10% beziffert wird.

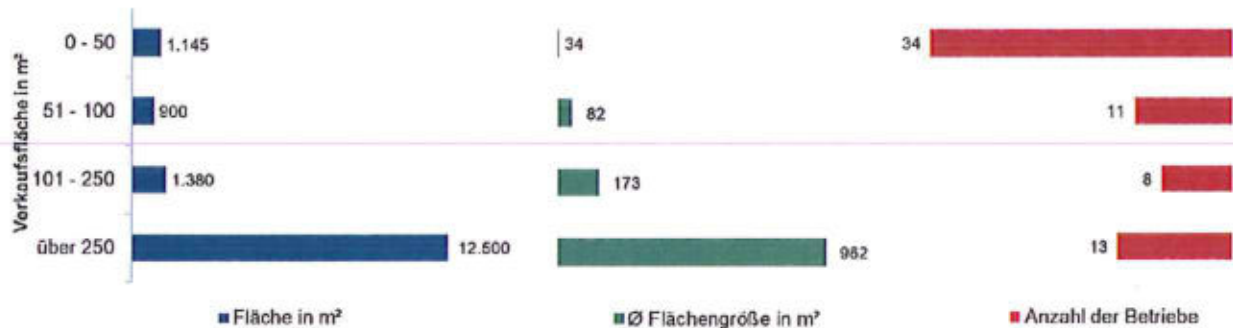
Für das Mitterteicher Gemeindegebiet errechnet sich ein einzelhandelbezogenes Kaufkraftpotenzial von rd. 39,4 Mio. € p.a. Im Sortimentsbereich der Nahrungs- und Genussmittel sowie in wenigen weiteren Sortimentsbereichen (u.a. Blumen und Bau- Gartenbedarf) liegen die sortimentsbezogenen Kaufkraftkennziffern über dem städtischen Durchschnitt von 92,2. Im Vergleich zum Jahr 2014 konnte der Bevölkerungsrückgang (-3,3%) demnach teilweise durch steigende Verbrauchsausgaben aufgefangen werden, sodass das Marktpotenzial nur um rd. -1,8% zurückgegangen ist. Jedoch konnten die absoluten pro-Kopf-Ausgaben nicht im gleichen Maß wachsen, wie auf Bundesebene, was das abgesunkene Kaufkraftniveau (92,2) dokumentiert. Das Kaufkraftpotenzial in der Zone II beläuft sich auf ca. 13,2 Mio. € p.a.

Generell ist in Deutschland jedoch langfristig mit einer weiteren Verringerung des Anteils einzelhandelsrelevanter Ausgaben an den Gesamtausgaben pro Kopf der Bevölkerung zu rechnen. Jahrelang ist der Einzelhandelsanteil zugunsten notwendiger Ausgaben zur Alterssicherung, für Mobilität / Verkehr, Dienstleistungen, Wohnen (Mieten / Nebenkosten) oder Freizeit zurückgegangen, seit 2014 ist jedoch ein geringfügiger Anstieg festzustellen. Diese Ausgabenentwicklung wird durch eine positive Einkommensentwicklung unterstützt, zukünftig wird diese Entwicklung allerdings durch ein sinkendes Rentenniveau (sinkende Rentenbezüge bei Neurentnern durch Lebensphasen mit Arbeitslosigkeit oder Niedriglohnsektor / geringfügige Beschäftigung) beeinflusst. Bei moderater Einkommensentwicklung wird auch mittelfristig der Einzelhandel nur geringfügig partizipieren, die Pro-Kopf-Ausgaben werden bestenfalls geringe jährliche Steigerungsraten (0,5%-Punkte pro Jahr) aufweisen.

5. Angebotssituation in Mitterteich

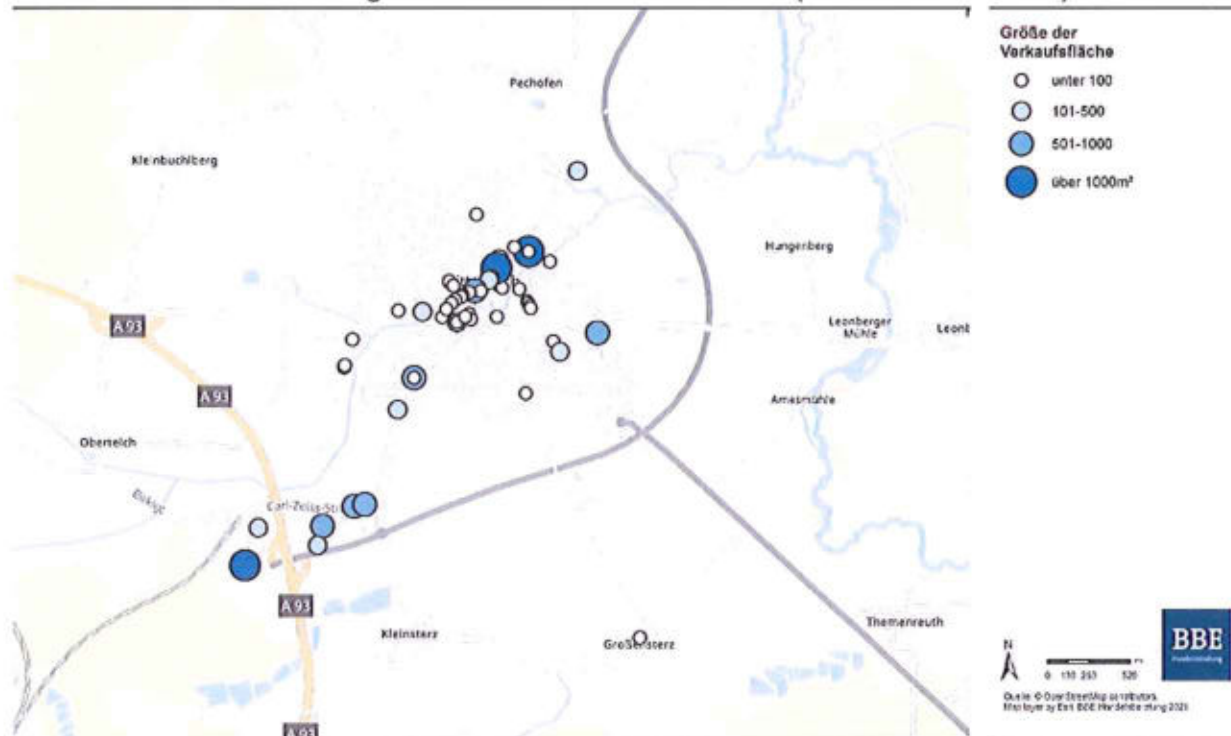
Anzahl Einzelhandelsbetriebe	■ 66 (2014: 76)
Verkaufsfläche	■ 15.915 m ² (2014: 15.890 m ²)
Verkaufsfläche / Einwohner	■ rd. 2,44 m ² / Einwohner
Umsatz Einzelhandel insgesamt	■ rd. 51,7 Mio. €
durchschnittliche Flächenleistung	■ rd. 3.250 € / m ²
Umsatz-Kaufkraft-Relation	■ 131,3

Abbildung 6: Struktur des Einzelhandels in Mitterteich



Quelle: eigene Bearbeitung und Darstellung

Karte 3: Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Mitterteich (Verkaufsfläche in m²)



Quelle: eigene Bearbeitung und Darstellung

Tabelle 2: Verkaufsfläche, Umsatz und Umsatz-Kaufkraft-Relation

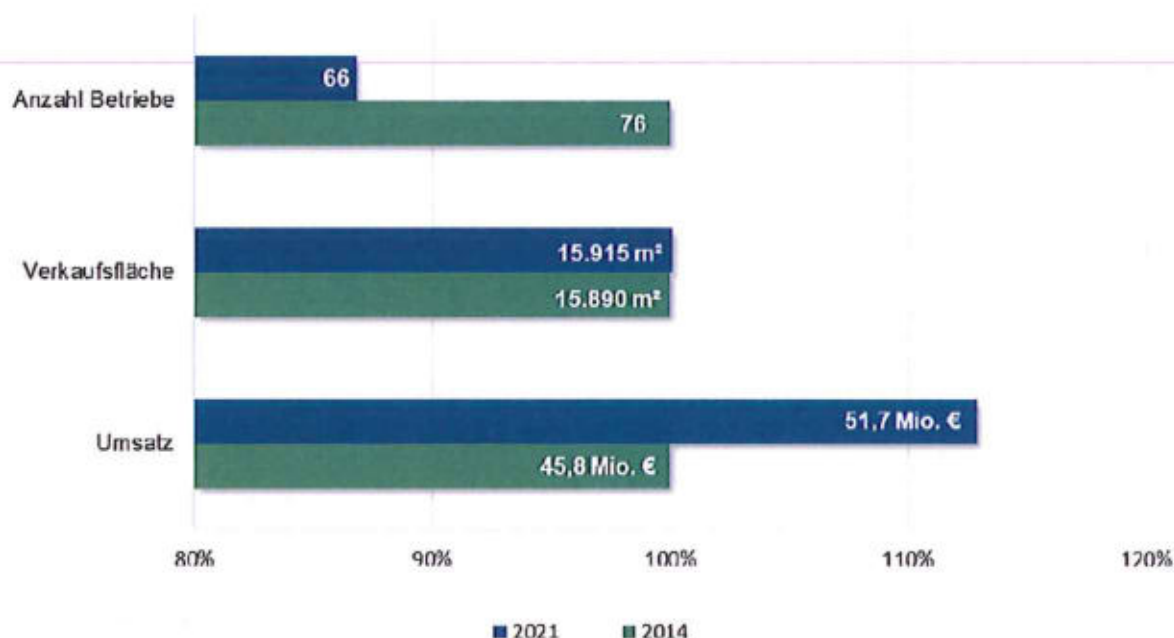
Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche		Umsatz	Umsatz-Kaufkraft-
	m²	in %**	in Mio. €	Relation
Nahrungs- und Genussmittel	4.350	27,3%	20,0	129,6%
Drogerie-, Parfümeriewaren	320	2,0%	1,4	66,0%
Apotheken	70	0,4%	*	51,3%
Sanitätsbedarf, medizinische und orthopädische Artikel, Hörgeräte	40	0,3%	*	92,2%
Gesundheit, Körperpflege	430	2,7%	3,9	60,2%
Blumen/ Floristik	165	1,0%	0,5	121,9%
zoologischer Bedarf	155	1,0%	0,5	149,3%
Blumen, zoologischer Bedarf	320	2,0%	1,0	134,4%
Bekleidung	2.060	12,9%	6,6	212,7%
Schuhe	155	1,0%	0,4	70,8%
Lederwaren	---	---	---	---
Sport-/ Campingartikel	600	3,8%	1,5	229,7%
Bekleidung, Schuhe, Sport	2.815	17,7%	8,5	190,4%
Bücher, Zeitschriften	80	0,5%	0,4	63,1%
Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS)	40	0,3%	*	20,7%
Spielwaren, Hobby, Musikinstrumente	365	2,3%	1,1	203,4%
Bücher, Schrelb- und Spielwaren	485	3,0%	1,5	95,9%
Möbel	500	3,1%	0,8	40,1%
Glaswaren, Porzellan, keramische Erzeugnisse	1.030	6,5%	2,4	654,3%
Heimtextilien, Gardinen, Vorhänge, Haus-, Tisch- und Bettwäsche	265	1,7%	0,5	201,9%
Bettwaren	50	0,3%	*	35,4%
Lampen, Leuchten und Beleuchtungsartikel	90	0,6%	*	99,9%
Teppiche	160	1,0%	*	897,3%
Möbel, Einrichtung	2.095	13,2%	4,4	138,0%
Elektrowaren, Medien, Technik	615	3,9%	1,8	71,0%
Optik	135	0,8%	*	154,1%
Uhren und Schmuck	40	0,3%	*	57,8%
Optik, Uhren, Schmuck	175	1,1%	*	111,8%
Bau- und Heimwerkerbedarf	1.870	11,7%	3,7	249,7%
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge	490	3,1%	*	199,2%
Pflanzen, Gartenbedarf	1.430	9,0%	2,6	305,4%
Bau- und Gartenbedarf	3.790	23,8%	7,2	258,4%
Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör	640	4,0%	*	370,5%
Auto- und Motorradzubehör	200	1,3%	0,6	158,1%
Einzelhandel u. a. mit kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken/ Münzen und Kinderwagen	---	---	---	---
sonstiger Einzelhandel	840	5,3%	2,3	193,8%
Gesamt	15.915	100,0%	51,7	131,3%

* aus Gründen des Datenschutzes nicht ausgewiesen (weniger als 4 Betriebe) ** Anteil an der aktiven Verkaufsfläche

Tabelle 3: Betriebstypenstruktur

Betriebstypen	Anzahl	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Umsatzanteil in %
Fachgeschäft	55	6.845	23,1	44,7
Fachmarkt	6	5.460	9,8	18,9
Supermarkt, Discounter	3	3.430	18,5	35,8
Sonstige (Lotto-Toto, Tankstelle)	2	180	0,4	0,7
Gesamt	66	15.915	51,7	100,0

Quelle: eigene Berechnung

Abbildung 7: Entwicklung der Einzelhandelsstruktur seit 2014


Fazit zur Angebotssituation

Die vorstehenden Abbildungen und Tabellen differenzieren den Einzelhandelsbesatz in Mitterteich nach den Verkaufsflächen, Sortimenten und Betriebsformen. Insgesamt sind in der Stadt Mitterteich 66 Einzelhandelsbetriebe ansässig, damit hat sich die Anzahl gegenüber dem Kommunalcheck im Jahr 2014 um 10 Betriebe verringert. Betriebsschließungen gingen im Schwerpunkt zu Lasten des kleinteiligen Fachhandels in den Solitär- und Streulagen.

Der überwiegende Anteil der Einzelhandelsbetriebe (83%) sind Fachgeschäfte, die größtenteils inhabergeführt sind. Diese erzielen bei einer Gesamtverkaufsfläche von 6.845 m² einen Umsatz von ca. 23,1 Mio. € p.a. und somit bereits annähernd 45% des Gesamtumsatzes der Stadt Mitterteich. Die vorhandenen Fachmärkte verfügen mit 5.460 m² Verkaufsfläche bei nur sechs Betrieben über hohe durchschnittliche Verkaufsflächen und machen einen Umsatzanteil von rd. 19% aus. Die Verkaufsflächen der beiden Lebensmitteldiscounter Aldi und Netto sowie des Supermarkts Edeka summieren sich auf 3.430 m² und haben

zusammen mit 18,5 Mio. € p.a. einen Umsatzanteil von 36%. Die sonstigen Anbieter verfügen nur über geringe Verkaufsflächen- und Umsatzanteile.

Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße liegt in der Stadt Mitterteich gegenwärtig bei rd. 241 m² und ist somit im Vergleich zu 2014 um rd. 32 m² (+15%) gestiegen. Die Mehrzahl der Betriebe, insgesamt 34 Anbieter, verfügt über Verkaufsflächen bis 50 m². Insgesamt konnten Verkaufsflächenverluste in Folge von Anbieterrückgängen durch Betriebserweiterungen (Netto) und Neuansiedlungen (u.a. Bike Station) kompensiert werden, sodass die Verkaufsflächenausstattung im Vergleich zu 2014 sogar geringfügig gestiegen ist.

Eine räumliche Konzentration der Einzelhandelsbetriebe findet sich im innerstädtischen Bereich, entlang der Tirschenreuther und der Wiesauer Straße im Kernstadtbereich sowie im südlich gelegenen Gewerbegebiet. Flächenseitig sind die größten Anbieter in der Innenstadt (u.a. Kaufhaus Zeitler, Modehaus Zeitler, Edeka), an der Wiesauer Straße (Netto) und im Gewerbegebiet (u.a. Aldi, Sonderpreis Baumarkt).

Deutliche Sortimentsschwerpunkte sind im kurzfristigen Bedarfsbereich in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel, im mittelfristigen Bedarfsbereich in den Warengruppen Bekleidung / Schuhe / Sport und Bau- und Gartenbedarf sowie im langfristigen Bedarfsbereich im Möbelsortiment vorhanden.

Die nahversorgungsrelevanten Angebote in Mitterteich nehmen innerhalb der Sortimentsstruktur weiterhin eine dominante Stellung ein, die Verkaufsflächen der Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit / Körperpflege, Bücher / Zeitschriften sowie Blumen / zoologischer Bedarf summieren sich auf rd. 5.200 m² und machen folglich bereits mehr als ein Drittel der gesamten Verkaufsflächen aus und generieren mit 25,3 Mio. € p.a. annähernd die Hälfte (49%) des Gesamtumsatzes. Insbesondere die Lebensmittelbetriebe stechen hier mit einem Verkaufsflächenanteil von 27% und einem Umsatzanteil von 39% hervor.

Zudem werden in den Warengruppen Bekleidung / Schuhe / Sport (16%) und Bau- und Gartenbedarf (14%) Umsatzschwerpunkte erzielt. Hier sind eine Vielzahl an Fachgeschäften, darunter auch flächenseitig größere und leistungsstarke Anbieter wie der Raiffeisen-Baumarkt und das Modehaus Zeitler vorhanden. Alle sonstigen Warengruppen bleiben in ihrer Bedeutung hinsichtlich generierter Umsätze deutlich zurück und bewegen sich anteilmäßig in einer Spanne von unter einem bis max. 8% des Gesamtumsatzes.

Die Verkaufsflächendichte liegt mit 2,44 m² je Einwohner deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt von 1,45 m² (Stand 2018). Im Vergleich zum Jahr 2014 ist diese leicht gestiegen, damals lag sie noch bei 2,35 m² / Einwohner. Zu begründen ist dies durch den Bevölkerungsrückgang bei annähernd konstanter Verkaufsflächenausstattung.

Bei der Betrachtung der Umsatz-Kaufkraft-Relation wird deutlich, dass bei einem aktuellen Nachfragevolumen von 39,4 Mio. € p.a. in Mitterteich und einem durch die Bestandsstrukturen erzielten Umsatz von ca. 51,7 Mio. € p.a. insgesamt Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen sind. Im Saldo aus Kaufkraftzu- und -abflüssen fließen rd. 12,3 Mio. € p.a. dem Mitterteicher Umsatz zu. Dies entspricht einer Umsatz-Kaufkraft-Relation von 131%, die für ein Mittelzentrum eine angemessene Größenordnung darstellt und die regionalen Versorgungsfunktionen verdeutlicht. Im Vergleich zum Jahr 2014 (111%) konnte die Kaufkraftbindungsquote sogar gesteigert werden.

Warengruppenspezifisch zeigt sich jedoch ein differenzierteres Bild. Während im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel sowie in wichtigen innerstädtischen Leitbranchen wie Bekleidung, Sport- / Campingsartikel und Spielwaren der vorhandene Anbieterbesatz das verfügbare Nachfragepotenzial sehr gut erschließen kann, wird in weiteren wichtigen zentrenrelevanten Warengruppen (u.a. Uhren / Schmuck und Elektrowaren) keine Bedarfsdeckung erreicht.

Ebenso bestehen sogar in den nahversorgungsrelevanten Warengruppen Kaufkraftabflüsse. So wird beispielsweise im Sortimentsbereich Drogerie- und Parfümeriewaren nur eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von 66% und somit keine Bedarfsdeckung erzielt. Weder Wiesau noch Mitterteich verfügen aktuell über einen

Kommunalcheck Stadt Mitterteich

Drogeriemarkt, die Kaufkraft in diesem Sortimentsbereich fließt in Richtung des Mittelzentrums Tirschenreuth und des Oberzentrums Waldsassen ab. Bestrebungen, einen Drogeriemarkt in der Innenstadt von Mitterteich oder entlang der Wiesauer Straße anzusiedeln blieben in der Vergangenheit aufgrund von mangelnden Flächenpotenzialen, topographischen Gegebenheiten und schwierigen Grundstückseigentümergeigenschaften erfolglos. Bereits im Kommunalcheck aus dem Jahr 2014 stand der Wunsch nach einem Drogeriemarkt in Mitterteich bei den durchgeführten Konsumenten- und Passantenbefragungen an oberster Stelle. Gerade vor dem Hintergrund der Hochstufung der Stadt Mitterteich zu einem Mittelzentrum (gemeinsam mit Wiesau) bestehen hier Entwicklungspotenziale und -bedarfe, die genutzt werden sollten.

6. Landesplanerische Entwicklungsspielräume in Mitterteich

Dem Regionalplan Oberpfalz-Nord entsprechend umfasst der landesplanerische Nahbereich das Stadtgebiet von Mitterteich und den Gemeinden Leonberg und Pechbrunn mit einer Bevölkerungsbasis von rd. 8.880 Einwohnern. Der landesplanerische Nahbereich ist relevant bei der Beurteilung von Vorhaben mit Sortimenten des **Nahversorgungsbedarfs**.

Gemäß LEP (Einzelhandelsspezifischer Verflechtungsbereich der Zentralen Orte in Bayern, Stand Februar 2019) ist für Vorhaben mit Sortimenten des **Innenstadtbedarfs** der einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereich mit rd. 19.940 Einwohnern heranzuziehen. Das starke Wachstum des einzelhandelsspezifischen Verflechtungsbereichs ist auf die im Rahmen der Fortschreibung des LEP Bayerns erfolgte Ausweisung eines Mehrfachzentrums (gemeinsames Mittelzentrum), bestehend aus den Gemeinden Mitterteich, Wiesau, Pechbrunn, Leonberg, Fuchsmühl, Friedenfels und Falkenberg zurückzuführen. Im bisherigen Einzelhandelskonzept Mitterteichs betrug der einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereich rd. 10.550 Einwohner.

So stellen nachfolgend 19.337 Einwohner die Betrachtungsgrundlage für die Darstellung der jeweils zulässigen Verkaufsfläche von Sortimenten des Innenstadtbedarfs dar.

Bei der Ansiedlung von Sortimenten des **sonstigen Bedarfs** ist, anders als bei Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs (Einzugsbereich ist der landesplanerische Nahbereich der Standortgemeinde) oder bei Sortimenten des Innenstadtbedarfs (Einzugsbereich umfasst den einzelhandelsspezifischen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde), ein vorhabenspezifischer Einzugsbereich abzugrenzen. Aus diesem Grund ist bei einer vorhabenspezifischen Prüfung eines entsprechenden Ansiedlungsgesuchs eine Einzelfallprüfung zwingend erforderlich. Da der Einzugsbereich solcher Projekte in der Regel (je nach Standort, Betriebstyp und Sortiment) mindestens den Einzugsbereich des Innenstadtbedarfs erreicht, wird die Bevölkerungszahl dieses Bereichs im Folgenden als Orientierungswert verwendet (wichtig für Abbildung 8).

Dies bedeutet für den Einzelhandelsstandort Mitterteich konkret:

Sortiment des	Einwohner	Abschöpfungsquote
Nahversorgungsbedarf	8.879	25%
Innenstadtbedarfs	19.937	30%
sonstigen Bedarfs	19.937	25%

Quelle: LEP Bayern 2018

Folgende Tabelle stellt die derzeit landesplanerisch zulässigen Verkaufsflächen entsprechend des Landesentwicklungsprogramms 2018 dar. Zwischenzeitlich wurde auch die Datenbasis zur landesplanerischen Genehmigung von Verkaufsflächen aktualisiert³, die entsprechend berücksichtigt wurde. Mit den nun vorliegenden Zahlen sind landesplanerisch größere Verkaufsflächen genehmigungsfähig.

³ BBE Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2020, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie.

Abbildung 8: Landesplanerisch zulässige Verkaufsflächen in Mitterteich

BBE	Branche	Zentrenrelevanz	max. Abschöpfungsquote	mögliche Verkaufsfläche nach LEP-Methode in m²		
				maximal	durchschnittlich	minimal
Apotheken	Innenstadtbedarf	30%	193	162	140	
Baby- und Kinderausstattung (Fachgeschäfte)*	Innenstadtbedarf	30%	181	159	142	
Baby- und Kinderausstattung (Fachmärkte)	Innenstadtbedarf	30%	405	329	277	
Buchhandel	Innenstadtbedarf	30%	201	151	121	
Bürofachhandel mit Vollsortiment (Fachgeschäfte)	Innenstadtbedarf	30%	121	113	106	
Bürobedarfhandel (Fachmärkte)	Innenstadtbedarf	30%	145	127	113	
Drogeriemärkte	Innenstadtbedarf	30%	455	413	379	
Parfümerien	Innenstadtbedarf	30%	429	361	311	
Elektro ("weiße Ware")	Innenstadtbedarf	30%	172	152	137	
Fahrräder (Fachgeschäfte)	sonstiger Bedarf	25%	151	127	109	
Fahrräder (Fachmärkte)	sonstiger Bedarf	25%	188	158	136	
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel (Fachgeschäft)	Innenstadtbedarf	30%	215	159	126	
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, FOC	Innenstadtbedarf	30%	122	91	73	
SB-Warenhäuser			1.169	1.045	950	
SB-Warenhäuser, nur Food	Nahversorgungsbedarf	25%	846	786	735	
SB-Warenhäuser sonstige Sortimente	Innenstadtbedarf	30%	323	258	215	
Verbrauchermärkte			1.525	1.320	1.174	
VM, nur Food	Nahversorgungsbedarf	25%	1.095	997	915	
VM sonstige Sortimente	Innenstadtbedarf	30%	431	323	258	
Discounter	Nahversorgungsbedarf	25%	1.352	1.070	886	
Große Supermärkte (ab 2.500 Verkaufsfläche)	Nahversorgungsbedarf	25%	1.557	1.284	1.195	
Supermärkte (bis 2.500 Verkaufsfläche)	Nahversorgungsbedarf	25%	1.557	1.427	1.253	
SB-Märkte	Nahversorgungsbedarf	25%	1.427	1.253	1.117	
Bäcker	Nahversorgungsbedarf	25%	1.142	1.027	934	
Metzger	Nahversorgungsbedarf	25%	755	704	659	
Getränkemärkte	Nahversorgungsbedarf	25%	761	666	592	
Optiker	Innenstadtbedarf	30%	79	68	60	
Sanitätshäuser, Orthopädiebetrieben und des medizinische	Innenstadtbedarf	30%	38	31	27	
Schuhe (Facheinzelhandel)	Innenstadtbedarf	30%	198	174	155	
Schuhe (Fachmärkte)	Innenstadtbedarf	30%	319	273	239	
Schuhe (FOC)	Innenstadtbedarf	30%	191	144	115	
Spielwaren (Fachgeschäfte)	Innenstadtbedarf	30%	117	101	89	
Spielwaren (Fachmärkte)	Innenstadtbedarf	30%	163	140	122	
Sport- und Campingartikel (Fachgeschäfte)	Innenstadtbedarf	30%	302	242	189	
Sport- und Campingartikel (Fachmärkte)	Innenstadtbedarf	30%	336	288	201	
Sport- und Campingartikel (FOC)	Innenstadtbedarf	30%	201	151	121	
Textil-EH mit gemischtem Sortiment (Fachgeschäft)	Innenstadtbedarf	30%	1.063	966	862	
Textil-EH, Fachmärkte	Innenstadtbedarf	30%	3.188	2.452	1.992	
Textil-EH, Textilkauflhäuser	Innenstadtbedarf	30%	1.275	1.063	911	
Textil-EH, FOC	Innenstadtbedarf	30%	1.063	797	638	
Lederwaren (Fachgeschäft)	Innenstadtbedarf	30%	47	43	39	
Lederwaren (FOC)	Innenstadtbedarf	30%	50	43	37	
Bettwaren, Gardinen, Heimtextilien	Innenstadtbedarf	30%	363	320	286	
Uhren und Schmuck	Innenstadtbedarf	30%	50	32	23	
Unterhaltungselektronik ("braune Ware")	Innenstadtbedarf	30%	474	383	321	
Elektro/Unterhaltungselektronik (Vollsortiment)	Innenstadtbedarf	30%	727	581	484	
Zoofachgeschäft	sonstiger Bedarf	25%	138	111	93	
Fachmärkte f. Tiernahrung/ Zubehör (inkl. Gartencenter und	sonstiger Bedarf	25%	241	193	161	
Fachmärkte für Autoteile, -zubehör und -reifen	sonstiger Bedarf	25%	387	330	288	
Bau- und Heimwerkermärkte			1.909	1.273	795	
Kemsortiment des sonstigen Bedarfes	sonstiger Bedarf	25%	1.700	1.133	708	
Randsortiment des Innenstadtbedarfes	Innenstadtbedarf	30%	209	140	87	
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbelag (Fachgeschäfte)	sonstiger Bedarf	25%	110	88	73	
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbelag (Fachmarkt)	sonstiger Bedarf	25%	244	183	146	
Gartencenter insgesamt (Freifläche voll gerechnet)			1.070	802	642	
Kemsortiment des sonstigen Bedarfes	sonstiger Bedarf	25%	930	698	558	
Randsortiment des Innenstadtbedarfes	Innenstadtbedarf	30%	140	105	84	
Möbel Wohnkaufhaus (über 20.000 VK)			1.792	1.642	1.516	
Kemsortiment des sonstigen Bedarfes	sonstiger Bedarf	25%	1.482	1.358	1.254	
Randsortiment des Innenstadtbedarfes	Innenstadtbedarf	30%	310	284	262	
(Küchen-) Fachmarkt			938	788	680	
Kemsortiment des sonstigen Bedarfes	sonstiger Bedarf	25%	776	652	562	
Randsortiment des Innenstadtbedarfes	Innenstadtbedarf	30%	162	136	118	
Möbelvollsortimenter (bis 20.000 VK)			3.032	2.815	2.319	
Kemsortiment des sonstigen Bedarfes	sonstiger Bedarf	25%	2.507	2.328	1.917	
Randsortiment des Innenstadtbedarfes	Innenstadtbedarf	30%	524	487	401	
Mitnahmemöbelhäuser			1.971	1.714	1.516	
Kemsortiment des sonstigen Bedarfes	sonstiger Bedarf	25%	1.630	1.417	1.254	
Randsortiment des Innenstadtbedarfes	Innenstadtbedarf	30%	341	296	262	

Quelle: LEP Bayern 2018, Regionalplan Oberpfalz-Nord; Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie; Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2020; eigene Bearbeitung und Darstellung

7. Einzelhandelskonzept Mitterteich

7.1. Standortkonzept - zentrale Versorgungsbereiche in Mitterteich

„Zentrale Versorgungsbereiche“ sind räumlich abgrenzbare Bereiche innerhalb eines Gemeindegebiets, denen auf Grund der vorhandenen Einzelhandelsnutzung eine bestimmte Versorgungsfunktion zukommt, die über den unmittelbaren Nahbereich hinaus geht (vgl. BVerwG 11.10.2007 – 4 C 7.07). Ergänzend zu den obligatorischen Handelsbetrieben sollten zentrale Versorgungsbereiche darüber hinaus Dienstleistungsbetriebe oder anderweitige Nutzungen aufweisen, welche die Einzelhandelsfunktion ergänzen. Dabei existiert für einen zentralen Versorgungsbereich keine festgelegte Mindestgröße.

Der zentrale Versorgungsbereich muss zwangsläufig die Funktion eines Zentrums einnehmen, durch das die Versorgung des Gemeindegebietes oder Teile des Gemeindegebietes mit einer bestimmten Bandbreite an Waren und Dienstleistungen funktionsgerecht sichergestellt wird. Idealerweise zeichnen sich die zentralen Versorgungsgebiete – insbesondere auch für den ÖPNV und für Radfahrer – durch eine verkehrsgünstige Anbindung aus.

Innerhalb von Gemeinden können durchaus mehrere zentrale Versorgungsbereiche und somit auch unterschiedliche Typen von Versorgungsbereichen (Innenstadtzentrum, Nebenzentrum, Grund- und Nahversorgungszentrum) existieren:

- Innenstadtzentren versorgen meist einen größeren Einzugsbereich (Stadtgebiete und darüber hinaus) und bieten regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich an. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot durch die öffentliche Verwaltung, Finanz- und konsumorientierte Dienstleister, Post, freie Berufe, Gastronomie, Entertainment- und Kulturanbieter.
- Nebenzentren haben meist einen mittleren Einzugsbereich (Stadtteile, Stadtbezirke größerer Städte), in denen ein breiteres Spektrum von Waren des kurz- und mittelfristigen (ggf. auch des langfristigen) Bedarfs angeboten wird. Nebenzentren können auch eine Teilfunktion des eigentlichen Innenstadtzentrums übernehmen, jedoch bleiben der Umfang des Angebots (Verkaufsfläche) sowie die Diversifizierung (Sortimentsbreite und -tiefe) deutlich hinter dem Angebot eines Innenstadtzentrums zurück.
- Grund- bzw. Nahversorgungszentren besitzen einen kleineren Einzugsbereich (Stadtquartiere, Wohnortlagen), in denen vorwiegend Waren des kurzfristigen Bedarfs und auch Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs angeboten werden. Meist sind diese Versorgungszentren durch einen „Frequenzbringer“ gekennzeichnet, um welchen sich diverse andere Einzelhandelsanbieter mit einem ergänzenden, ggf. auch konkurrierenden, Angebot gruppieren.

Das Einzelhandelsangebot in den zentralen Versorgungslagen wird in der Regel durch Agglomerationsstandorte bzw. (großflächige) Sonderstandorte des Einzelhandels ergänzt. Diese zeichnen sich vor allem durch die Ansiedlung von Fachmärkten aus und befinden sich zumeist in dezentraler Lage. Diese Geschäftslagen sind meistens auf wenige Branchen des großflächigen Einzelhandels spezialisiert und befinden sich oft an verkehrsgünstigen Standorten mit ausreichend dimensionierten Parkplatzanlagen, oftmals außerhalb von Wohnquartieren. Diese Lagen sind als nicht schützenswert einzustufen.

Weiterhin sind solitäre Nahversorgungslagen vorhanden, welche weder funktional noch städtebaulich Zentrencharakter haben. Sie dienen hauptsächlich der Versorgung der umliegenden örtlichen Bevölkerung. Dementsprechend sind sie vor allem in zentraler Lage eines Wohngebiets verortet und verfügen nur über ein begrenztes Angebot an Parkmöglichkeiten. Der Großteil des Umsatzes bzw. der Kunden stammt somit aus dem fußläufigen Einzugsgebiet (bis ca. 800 m bzw. 10 bis 12 Gehminuten). Schwerpunktmäßig werden vor allem nahversorgungsrelevantes Sortiment bzw. der kurzfristige Bedarfsbereich bedient. Hauptsächlich finden sich in den solitären Nahversorgungslagen Anbieter der Lebensmittelbranche (Supermarkt, Discounter), meist ergänzt durch das Nahrungsmittelhandwerk. Eine Schutzmöglichkeit dieser sog. Nahversorger ist

aus Gründen eines individuellen Konkurrenzschutzes einzelner Anbieter unzulässig, sodass diese Lagen nicht als schützenswerte Versorgungsbereiche eingestuft werden können.

Zentrale Versorgungsbereiche müssen grundsätzlich unter städtebaulichen und funktionalen Aspekten abgegrenzt werden. Dabei muss der zentrale Versorgungsbereich nicht zwangsläufig dem Hauptgeschäftsbereich entsprechen, noch muss er mit einer Kerngebietsausweisung in Bebauungsplänen übereinstimmen.

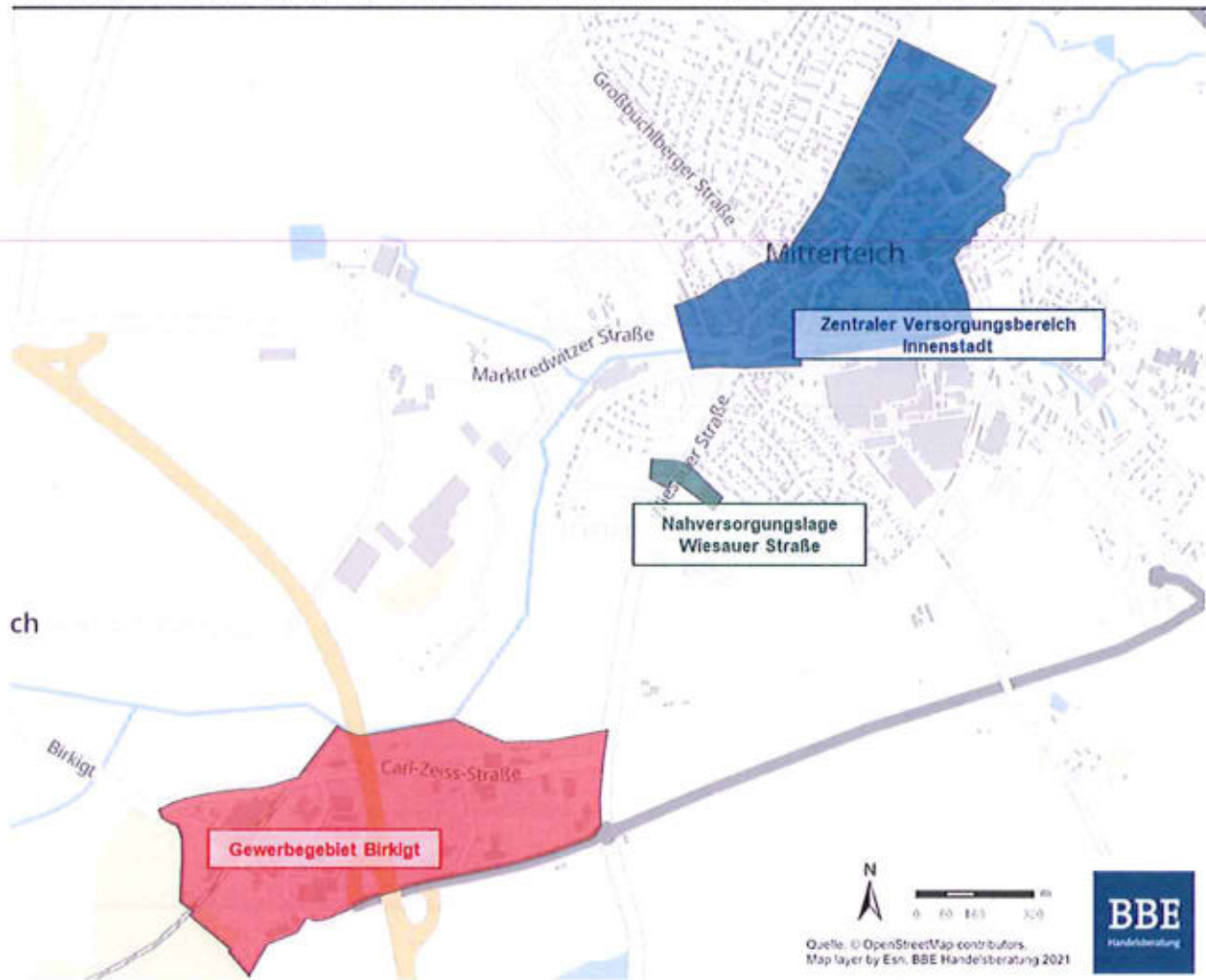
Entscheidend für das tatsächliche Vorhandensein eines zentralen Versorgungsbereiches ist das Bilden einer funktionalen Einheit, die neben Einzelhandelsnutzungen noch weitere Komplementärnutzungen umfasst. Als wesentliche Abgrenzungskriterien gelten weiterhin:

- Quantitative Kriterien (z.B. Verkaufsflächenbestand, Branchenmix, vorhandene Dienstleister, Gastronomie, öffentliche Nutzungen)
- Qualitative Kriterien (z.B. Ladenstruktur, Ladengestaltung, Werbung, Präsentation)
- Bevölkerung (z.B. ausreichende Mantelbevölkerung, Zuordnung zu einem Einzugsgebiet bzw. einem Gemeindeteil)
- Nahversorgungscharakter (z.B. fußläufige Erreichbarkeit, Verkehrsanbindung, ÖPNV-Anschluss)

Nachstehend wird die aktuelle Zentrenstruktur dargestellt und näher beschrieben.

Zentraler Versorgungsbereich	<ul style="list-style-type: none"> ■ historische Innenstadt von Mitterteich ■ eingebunden sind: Unterer Marktplatz, Oberer Marktplatz, Waldsassener Straße, Bachstraße, Bahnhofstraße, Martin-Zehender-Straße, Dr. Karl-Stingl-Straße
Nahversorgungsstandort	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wiesauer Straße
Sonderstandort	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gewerbegebiet Birkigt

Abbildung 9: Standortkonzept - zentraler Versorgungsbereich und sonstige Einkaufsorte



Quelle: eigene Bearbeitung und Darstellung.

7.2. Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Zentrenpass	Innenstadt
Lage	Vorstadt, Unterer / Oberer Marktplatz, Waldsassener Straße, Bachstraße, Bahnhofstraße, Martin-Zehender-Straße, Dr. Karl-Stingl-Straße und Nebenstraßen
Einzugsgebiet	Überörtliches Einzugsgebiet (inkl. Touristenpotenzial)
Konkurrenzstandorte	Tirschenreuth, Waldsassen
Verkehrsanbindung	über Staatsstraße 2169 und Anwohnerstraßen
ÖPNV	Haltestellen Unterer Marktplatz, Oberer Marktplatz, Grundschule Mitterteich, Tirschenreuther Straße
Sortimentsniveau	mittlere Sortimentsbreite und -tiefe
Bedarfsorientierung	überwiegend kurz- und mittelfristiger Bedarfsbereich
Leerstände	11
Anzahl Einzelhandelsbetriebe	45 (2014: 48)
Verkaufsfläche	ca. 6.900 m ²
Einzelhandelsmagneten	Kaufhaus Zeitler, Edeka, Modehaus Zeitler, NKD, Schuh Mörtl
Einzelhandelsbedeutung	Hauptversorgungszentrum mit gesamtstädtischer und überörtlicher Versorgungsfunktion, höchster Einzelhandelsbesatz
Ergänzende Nutzungen	Öffentliche Verwaltung, Gastronomie, (med.) Dienstleistungen

Karte zur Abgrenzung der Lage

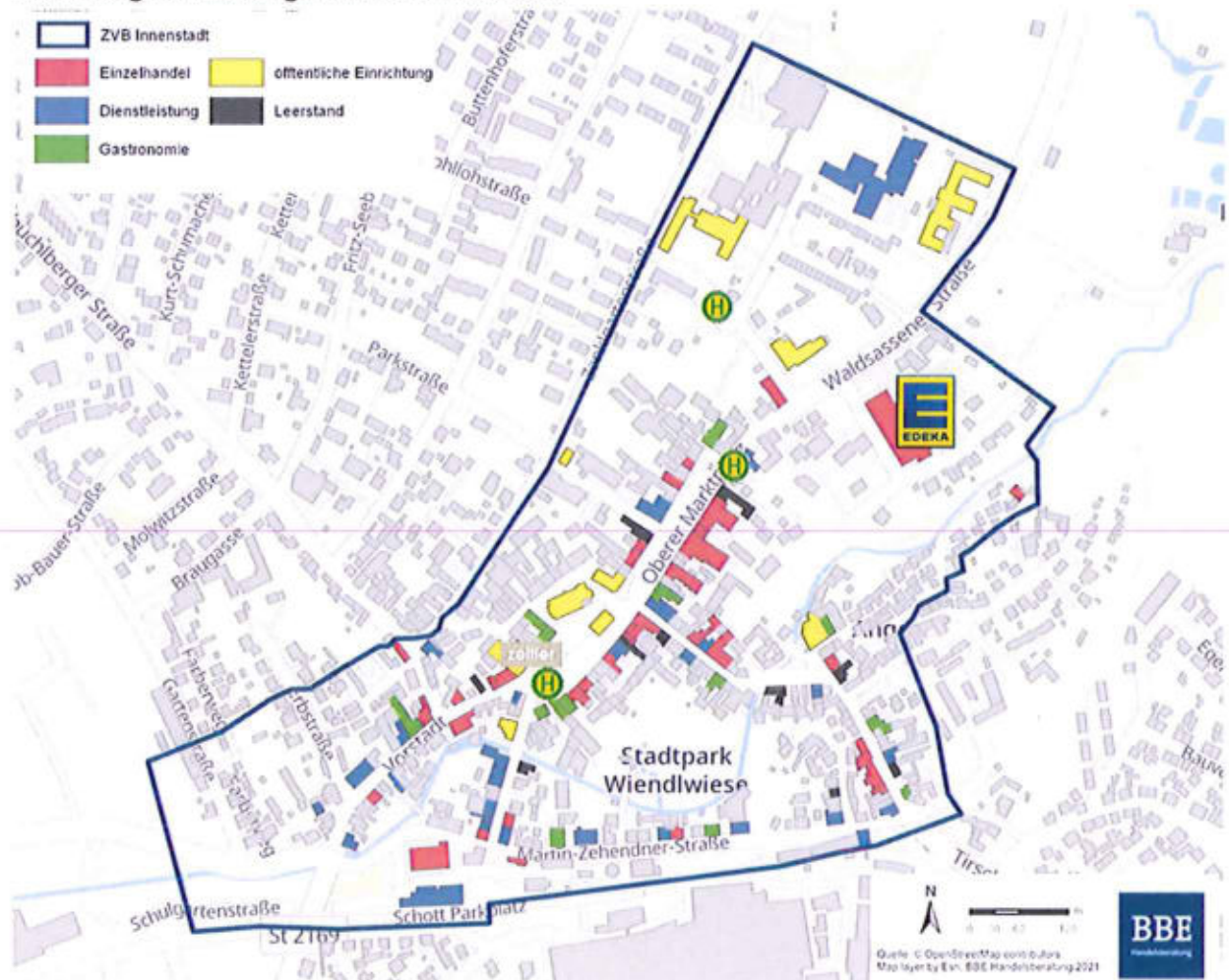


Quelle: Eigene Aufnahmen, Mai 2021



Quelle: Eigene Bearbeitung und Darstellung

Abbildung 10: Nutzungen im ZVB Innenstadt

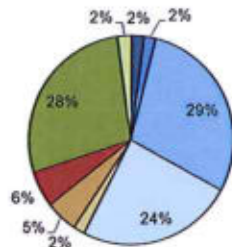


Quelle: Eigene Bearbeitung und Darstellung

Besonderheiten:

- städtebaulich attraktive Gestaltung des öffentlichen Raumes mit einem breit und offen gestalteten Marktplatz mit hoher Aufenthaltsqualität
- ergänzende Nutzungen durch Gastronomie, Dienstleistungen, Stadtverwaltung und öffentliche Einrichtungen
- erhöhtes Verkehrsaufkommen entlang der Ortstraße im Bereich der Straßenachse Vorstadt/ Unterer Markt/ Bachstraße
- fußläufig gute Verknüpfung des zentralen Versorgungsbereiches mit den umliegenden Wohngebieten
- gute ÖPNV-Anbindung vorhanden
- dichter Einzelhandelsbesatz mit attraktiven Magnetanbietern
- Wohnfunktion im Innenstadtbereich

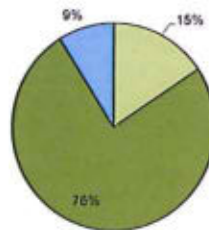
Abbildung 11:
Branchenmix (Anteil nach Verkaufsfläche, n=45)



Branchen (Anzahl der Geschäfte inkl. Fachabteilungen)

- Drogerie/Parfumerie/Gesundheit (4)
- Optik/Uhren/Schmuck (2)
- Nahrungs- und Genussmittel (13)
- Einrichten/Wohnen (4)
- Baumarkt und Bauen (2)
- Freizeit/ Sport (3)
- Elektrogeräte/Unterhaltungselektronik (7)
- Textil/Schuhe/Lederwaren (6)
- Sonstiges (2)

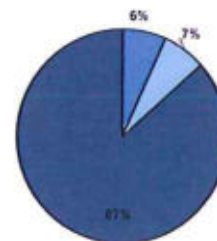
Abbildung 12:
Qualitätsorientierung der Betriebe (45)



Qualitätsorientierung (Anzahl der Geschäfte)

- Gehobene Mitte (7)
- Standardisiert, konsumig (34)
- Discountorientiert (4)

Abbildung 13:
Filialisierungsgrad nach Betrieben (45)



Filialisierung (Anzahl der Geschäfte)

- Überregionaler Filialist (3)
- Regionaler Filialist (3)
- Inhabergeführt (39)

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Zusammenfassende Bewertung

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Mitterteich konzentriert sich auf die Straßen Vorstadt, Unterer / Oberer Marktplatz, Waldsassener Straße, Bahnhof- und Bachstraße. Der Hauptgeschäftsbereich erstreckt sich zwischen dem Edeka-Markt Am Siedlring und dem Unteren Marktplatz. Im weiteren westlichen Verlauf der Straße Vorstadt und auch in den Nebenstraßen (u.a. Bachstraße, Großbüchelberger Straße und Bahnhofstraße) nimmt der Einzelhandelsbesatz bereits deutlich ab. Hier nehmen Leerstand und anderweitige Nutzungen, insbesondere Dienstleister, zu.

Die Innenstadt verfügt über die höchste Einzelhandelskonzentration in Mitterteich, rd. 68% der gesamten Betriebe sind hier angesiedelt. Der innerstädtische Einzelhandel ist stark durch inhabergeführte Geschäfte geprägt (87%), zu den regionalen Filialisten sind Bäckereiketten und zu den überregionalen die Märkte Edeka und NKD sowie der Hermes Paketshop zu zählen. Die überwiegende Mehrheit der Anbieter führt ein durchschnittlich attraktives, standardisiertes Angebotskonzept, insgesamt ist jedoch ein ansprechender Branchenmix vorhanden. Vereinzelt sind Anbieter auch der gehobeneren Mitte zuzuordnen, darunter bezaubernd Brautmode, Mode Ottinger, Modehaus Zeitler und Uhren/Optik/Schmuck Friedrich Schmidt.

Die durchschnittliche Verkaufsfläche liegt bei insgesamt 6.890 m² und 45 Betrieben bei rd. 153 m². Unter den Anbietern mit größeren Verkaufsflächen sind Edeka, Kaufhaus Zeitler, Modehaus Zeitler und Möbelhaus Tremml zu nennen, die auch zu den wesentlichen Frequenzbringern der Innenstadt gehören.

Seit 2014 konnte der Anbieterbesatz nahezu konstant gehalten werden, dennoch sind im innerstädtischen Bereich auch leerstehende Einzelhandelsflächen vorhanden. Diese konzentrieren sich insbesondere auf die Nebenstraßen (u.a. Bachstraße) und bestehen größtenteils bereits langjährig. Nur vereinzelte Ladengeschäfte bieten Chancen zur unmittelbaren Neuvermietung, überwiegend besteht Renovierungs- bzw. Sanierungsbedarf. Die Parkraumverfügbarkeit ist im zentralen Versorgungsbereich als gut zu bewerten, jedoch beeinträchtigt das Verkehrsaufkommen, besonders am Einmündungsbereich Unterer Marktplatz / Bachstraße, die Aufenthaltsqualität.

SWOT-Analyse Innenstadt

Stärken

- gute städtebauliche Qualität und ansprechende Fassadengestaltung im Hauptgeschäftsbereich
- gutes Erscheinungsbild des Marktplatzes mit Aufenthaltsqualität
- gute verkehrliche Erreichbarkeit über die Staatsstraße 2169
- ausreichendes Parkplatzangebot
- Schwerpunkt in der kurz- und mittelfristigen Versorgung
- attraktiver Nutzungsmix und Kopplungseffekte mit Dienstleistung, Gastronomie und öffentlichen Einrichtungen
- geringe innerörtliche Konkurrenz durch Betriebe auf der grünen Wiese, d.h. starke Positionierung des innerstädtischen Einzelhandels

Schwächen

- Verkehrsaufkommen am Unteren Markt/ Bachstraße
- wenige ansprechende Angebote für jüngere Zielgruppen
- Leerstandsbesatz

Chancen

- Nachnutzung aktueller Leerstände, auch durch Dienstleister oder Gastronomie
- temporäre Nutzung der Leerstände (u.a. Pop-up-Store, Show Rooms)
- weitere Stärkung der Wohnfunktion
- Förderung des Branchenmixes

Risiken

- Kleinteilige Struktur der Ladeneinheiten
- Trading-Down Effekt in Nebenstraßen durch Leerstände
- rückläufiges Kaufkraftpotenzial

Handlungsempfehlungen

- Prüfung, ob bestehende Leerstände (evtl. Einbezug möglicher Potenzialflächen) zusammengelegt werden können, mit dem Ziel einer nachhaltigen Inwertsetzung der Immobilien
- Fortsetzung des Leerstandsmanagements
- Sicherung und Stärkung des Branchenmixes hinsichtlich eines qualitativ hochwertigen, kleinteiligen Einzelhandels auch mit touristischer Ausrichtung
- Sicherung der Funktionsvielfalt des zentralen Versorgungsbereiches durch qualifizierte und attraktive Komplementärnutzungen zum Einzelhandel
- Erhaltung der städtebaulichen Attraktivität und Erhöhung der Aufenthaltsqualität durch Verkehrsberuhigung.

7.3. Nahversorgungsstandort in Mitterteich

Nahversorgungsstandort Wiesauer Straße

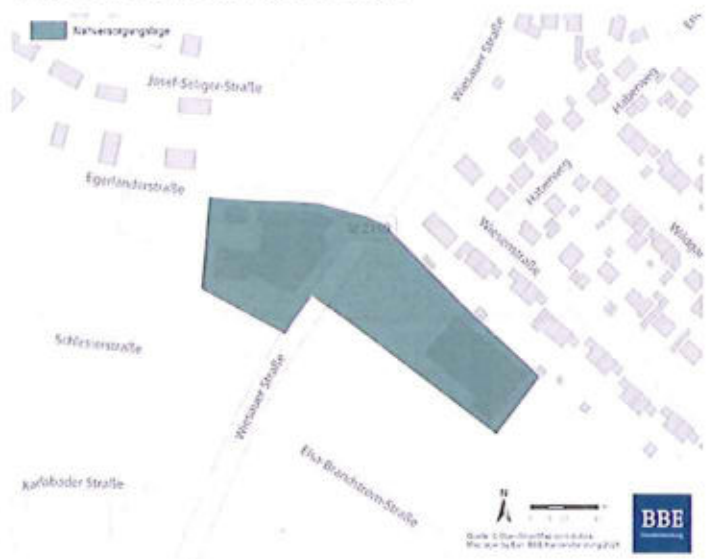
Zentrenpass	Wiesauer Straße
Lage	integrierte Lage an der Wiesauer Straße
Einzugsgebiet	überörtlicher Einzugsbereich inkl. Gemeinden des Nahbereichs
Konkurrenzstandorte	Edeka-Standort in der Innenstadt und Gewerbegebiet Birkigt
Parkplatzsituation	Parkmöglichkeiten auf dem Netto-Parkplatz, sonst nur eingeschränkt vorhanden
Verkehrsanbindung	gute Anbindung über Wiesauer Straße
ÖPNV	Haltestelle Metzgerei Amft
Sortimentsniveau	Standardisiert und discountorientiert
Bedarfsorientierung	kurzfristiger Bedarfsbereich
Leerstände	1
Reine Verkaufsfläche	ca. 1.000 m ²
Einzelhandelsmagneten	Netto Marken-Discount
Einzelhandelsbedeutung	Nahversorgungsstandort für den kurzfristigen Bedarf
Ergänzende Nutzungen	Bäckerei

Magnetbetrieb



Quelle: Eigene Aufnahmen, Mai 2021

Karte zur Abgrenzung der Lage



Quelle: Eigene Bearbeitung und Darstellung

Besonderheiten:

- erhöhtes Verkehrsaufkommen entlang der Wiesauer Straße durch die gute verkehrliche Anbindung
- geringe Entfernung zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

Zusammenfassende Bewertung

Der Nahversorgungsstandort Wiesauer Straße ergänzt den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt hinsichtlich einer flächendeckenden Nahversorgung und wird im Wesentlichen durch den Lebensmitteldiscounter Netto geprägt. Der Lebensmittelmarkt hat 2018 seine Filiale umgebaut und im Zuge dessen modernisiert und die Verkaufsfläche erweitert. Einziger weiterer Einzelhändler am Standort ist die Bäckereifiliale im Vorkassenbereich von Netto. Gegenüberliegend zum Netto-Markt waren bis 2016 bzw. 2017 noch ein Blumengeschäft und ein Naturkostladen angesiedelt, beide Geschäfte sind jedoch in die Innenstadt umgezogen, die Ladeneinheit steht aktuell leer.

Der Nahversorgungsstandort übernimmt im Schwerpunkt wohnungsnahe Versorgungsfunktionen für das Standortumfeld, jedoch ergänzend auch eine wohnortnahe Versorgung für das gesamte Stadtgebiet sowie für die Gemeinden des Nahbereichs, die über keine eigenen Lebensmittelmärkte verfügen. Die Stellplatzanlage des Netto-Marktes ist ausreichend dimensioniert, für die gegenüberliegende Ladeneinheit sind nur einzelne Parkplätze vorhanden. Straßenseitige Parkmöglichkeiten sind entlang der Wiesauer Straße stark eingeschränkt.

SWOT-Analyse Wiesauer Straße

<p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ gute verkehrliche Erreichbarkeit ■ Grundversorgungsangebot ■ gute Integration in die umliegenden Wohngebiete ■ Ergänzung des zentralen Versorgungsbereiches in der Nahversorgung 	<p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ mittleres bis hohes Verkehrsaufkommen ■ geringe Passantenfrequenz ■ eingeschränkte Parkplatzsituation
<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erweiterung mit neuem Magneten ■ Erweiterung des Einzugsgebiets bei Ansiedlung von weiteren Betrieben 	<p>Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ sinkende Kaufkraft

Handlungsempfehlungen

- Stärkung der Nahversorgungsfunktion durch ergänzende kleinteilige Fachgeschäfte und hausnahe Dienstleistungen

7.4. Sonderstandort in Mitterteich

Sonderstandort Gewerbegebiet Birkigt

Zentrenpass	Wiesauer Straße
Lage	dezentrale Lage an der AS-Mitterteich Süd (A93); Carl-Zeiss-/Gottlieb-Daimler-/Ludwig-Erhard-Straße
Einzugsgebiet	überörtlicher Einzugsbereich
Konkurrenzstandorte	Netto-Standort Wiesauer Straße
Parkplatzsituation	sehr gut (betriebseigene Stellflächen)
Verkehrsanbindung	sehr gut über St2169 und B299
ÖPNV	BAXI-Haltstelle geplant
Sortimentsniveau	discountorientiertes (Aldi, Sonderpreis Baumarkt) bis mittleres Niveau (Raiffeisen Baumarkt, Bike Station)
Bedarfsorientierung	kurz-, mittel- und langfristiger Bedarfsbereich
Reine Verkaufsfläche	ca. 5.910 m ²
Einzelhandelsmagneten	Aldi, Sonderpreis Baumarkt, Raiffeisen Baumarkt
Einzelhandelsbedeutung	Versorgungsstandort des großflächigen Einzelhandels
Ergänzende Nutzungen	Gewerbe, Hotellerie, Gastronomie

Magnetbetrieb



Quelle: Eigene Aufnahmen, Mai 2021

Karte zur Abgrenzung der Lage



Quelle: Eigene Bearbeitung und Darstellung

Abbildung 14: Einzelhandelsausstattung im Gewerbegebiet Birkigt

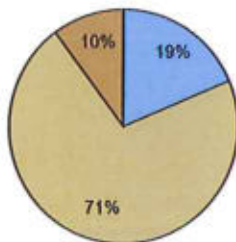


Quelle: eigene Bearbeitung und Darstellung

Besonderheiten:

- sehr gute gesamtstädtische und überörtliche Erreichbarkeit durch die Straßen St2169, B299 und A93
- attraktives Einzelhandelsangebot auch für ländliches Umland von Mitterteich
- Wahrnehmung mittelzentraler Versorgungsfunktionen
- Entfernung zum Stadtkern von Mitterteich rd. 2 km

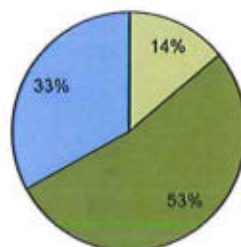
Abbildung 15:
Branchenmix
(Anteil nach Verkaufsfläche, n=6)



Branche (Anzahl der Geschäfte inkl. Fachabteilungen)

- Nahrungs- und Genussmittel (2)
- Baumarkt und Bauen (3)
- Freizeit/ Sport (1)

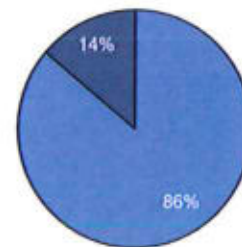
Abbildung 16:
Qualitätsorientierung der Betriebe (6)



Qualitätsorientierung (Anzahl der Geschäfte)

- Gehobene Mitte (2)
- Standardisiert, konsumig (2)
- Discountorientiert (2)

Abbildung 17:
Filialisierungsgrad nach Betrieben (6)



Filialisierung (Anzahl der Geschäfte)

- Überregionaler Filialist (4)
- Inhabergeführt (2)

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Zusammenfassende Bewertung

Das Gewerbegebiet Birkigt ist südlich des Siedlungsschwerpunktes von Mitterteich gelegen und übernimmt als Sonderstandort für großflächige Einzelhandelsbetriebe ergänzende Versorgungsfunktionen zum zentralen Versorgungsbereich. Der Standort schließt die Bereiche westlich und östlich der A93 ein. Neben den großflächigen Anbietern Aldi, Sonderpreisbaumarkt und Raiffeisen-Baumarkt sind auch der Fahrradfachmarkt Bike Station und das Fliesenzentrum Bögershausen vorhanden. Letztere weisen ein Sortimentskonzept auf, das sich von der starken Discount- und Konsumorientierung der weiteren Anbieter abgrenzt. Darüber hinaus sind in dem Gebiet eine Vielzahl an Gewerbebetrieben, ein Hotel, der Fast Food Anbieter McDonald's und ein Raststättenrestaurant angesiedelt.

Das Gewerbegebiet ist inner- und überörtlich sehr gut erreichbar und verfügt über gut ausgebaute betriebseigene Parkflächen. Der Standort hat sich bereits langjährig zum wichtigsten dezentralen Einzelhandelsstandort der Stadt etabliert und übernimmt Versorgungsfunktionen für das Stadtgebiet, aber auch für die umliegenden Gemeinden. Er trägt folglich in hohem Maße zur Wahrnehmung mittelzentraler Funktionen der Stadt bei. Insbesondere der Aldi-Markt übernimmt jedoch aufgrund des begrenzten Angebots durch Lebensmittelmärkte in Mitterteich (Edeka und Netto) auch wichtige Nahversorgungsfunktionen.

Insgesamt sind innerhalb der Abgrenzung des Sonderstandortes drei Bebauungspläne vorhanden, welche die jeweiligen Teilbereiche als Industrie-, Sonder- und Gewerbegebiete ausweisen.

Der Standort ist auf Pkw-Kunden ausgerichtet und bietet Möglichkeiten zur Ansiedlung großflächiger Betriebe, die in der Innenstadt von Mitterteich nicht integriert werden können. Vorrangig sollte die Ansiedlung von Anbietern mit einem Schwerpunkt in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten erfolgen, mangels verfügbarer Potenzialflächen im Kernstadtbereich und hinsichtlich der aktuell begrenzten Kaufkraftbindung sind jedoch auch flächenseitig größere Anbieter mit zentrenrelevanten Sortimenten möglich. Der Standort kann somit zur Sicherung mittelzentraler Versorgungsfunktionen und zu einer besseren legitimen Eigenbindung der Kaufkraft vor Ort, auch im kurzfristigen Bedarfsbereich, beitragen. Zum Schutz des zentralen Versorgungsbereiches sind die Auswirkungen auf diesen sowie die verbrauchernahe Versorgung zu prüfen.

SWOT-Analyse Gewerbegebiet Birkigt

Stärken

- Übernahme wichtiger mittelzentraler Versorgungsfunktionen
- Kopplungspotenziale der Anbieter untereinander, v.a. im langfristigen Sortimentsbereich
- sehr gute Erreichbarkeit und Anbindung über die Staats- und Bundesstraße, gute Stellplatzsituation
- hohe überörtliche Anziehungskraft
- langjährig etablierter Einzelhandelsstandort

Schwächen

- durchschnittliche Qualität des Warenangebotes
- beschränktes mittelfristiges Warenangebot

Chancen

- Entwicklungsmöglichkeiten im langfristigen Sortimentsbereich
- Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion auch im nahversorgungsrelevanten Bereich
- eigenständige Versorgungsfunktionen auch im kurzfristigen Versorgungsbereich

Risiken

- Konkurrenz zur Innenstadt durch kleinteiligen Fachhandel sollte verhindert werden
- Verlagerung der Nahversorgung aus dem zentralen Versorgungsbereich bzw. vom Nahversorgungsstandort

Handlungsempfehlungen

- Prüfung möglicher Ansiedlungsgesuche hinsichtlich der Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die verbrauchernahe Versorgung

7.5. Sortimentskonzept – Mitterteicher Liste

Mittels eines Sortimentskonzeptes wird festgelegt, welche Waren als zentrenrelevant und welche als nicht-zentrenrelevant einzustufen sind und stellen somit einen wichtigen Baustein eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes dar. Bestandteil des Sortimentskonzeptes ist immer die Sortimentsliste. Diese ist als Steuerungsinstrument des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung richterlich anerkannt. Bei der Wahrnehmung der Steuerungsfunktion der Sortimentsliste ist immer die gemeindespezifische Sortimentsliste zu berücksichtigen. Anhand der folgenden Kriterien kann eine grundsätzliche Unterscheidung zwischen zentrenrelevantem und nicht zentrenrelevantem Sortiment erfolgen.

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich u.a. dadurch aus, dass sie:

- einen geringen spezifischen Flächenanspruch haben,
- überwiegend leicht transportiert werden können (handlich und nicht sperrig), das heißt zum Transport ist nicht regelmäßig ein Kfz notwendig,
- häufig im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt werden und meist auf Frequenzbringer angewiesen sind (hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten),
- viele Besucher anziehen und für einen attraktiven Branchenmix gerade im mittelfristigen Bedarfsbereich notwendig sind.

Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind v.a. dadurch gekennzeichnet, dass sie:

- aufgrund der Größe und Beschaffenheit i.d.R. an dezentralen, vorwiegend autokundenorientierten Standorten angeboten werden,
- aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Lagen geeignet sind,
- eine niedrige Flächenproduktivität erreichen,
- eine eigene Besucherfrequenz erzeugen und i.d.R. gezielt angefahren werden,
- die zentralen Standorte meist nicht prägen.

Kennzeichen von zentrenrelevanten Sortimenten ist, dass sie einen maßgeblichen Beitrag zur Attraktivität von städtebaulich integrierten Versorgungszentren leisten und somit positive Agglomerationseffekte auslösen können. Leitbild für die Stärkung des Zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Mitterteich ist, diejenigen Sortimente in den zentralen Versorgungsbereich zu konzentrieren, welche maßgeblich der Nutzungsvielfalt sowie der Attraktivität dieses Bereiches dienen. Zudem erfolgt hierdurch eine Steigerung der Gesamtattraktivität Mitterteichs.

Grundlage der nachfolgenden „Mitterteicher Sortimentsliste“ bildeten unter anderem die allgemeine Begriffsdefinition sowie die durchgeführte Analyse des Einzelhandels in der Stadt Mitterteich. Die Sortimentsliste wurde unter Berücksichtigung der tatsächlichen Einzelhandelsstruktur der zentralen Versorgungslagen sowie der darin bereits angesiedelten Branchen abgeleitet.

Über die Einteilung in zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente hinaus wurde zudem eine Unterteilung nach sog. nahversorgungsrelevanten Sortimenten vorgenommen. Diese i.d.R. als zentrenrelevant einzustufenden Sortimente dienen vorwiegend der kurzfristigen Bedarfsdeckung. Grundsätzlich ist eine Ansiedlung auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche möglich, allerdings unter der Prämisse, dass die jeweilige Lage der wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung dient und der Standort als städtebaulich integriert einzustufen ist. Zudem ist im Einzelfall auch eine bereits bestehende Versorgungsfunktion des jeweiligen Standortes zu prüfen und mitzubetrachten.

Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels und der Entwicklungen des Einzelhandels der Stadt Mitterteich in den letzten Jahren sowie nicht zuletzt unter der Berücksichtigung eines voraussichtlich schrumpfenden Marktpotenzials, sollten die Einzelhandelsentwicklungen der Stadt Mitterteich gebündelt werden. Zu diesem Zweck sollten zentrenrelevante Sortimente gezielt gemäß der Zentrenstruktur gesteuert werden.

**Abbildung 18: Mitterteicher Liste
Zentrenrelevante Sortimente**

- davon nahversorgungsrelevante Sortimente:
Schnittblumen, Zimmerpflanzen, Zeitungen, Zeitschriften, Drogerieartikel, Parfüme, Kosmetik, Wasch- und Putzmittel, Arzneimittel, Pharmazeutika, Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren, Reformwaren, Naturkost
- Antiquitäten, Kunstgegenstände
- Baby- und Kinderartikel
- Brillen- und zubehör, optische Erzeugnisse
- Bücher
- Elektrogeräte ("weiße Ware"), Elektrozubehör, Nähmaschinen, Beleuchtungskörper
- Foto, Fotozubehör
- Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren
- Haus- und Heimtextilien (ohne Teppiche und Bodenbeläge), Stoffe, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Bettwaren
- Lederwaren, Kürschnerwaren, Galantierwaren
- Musikinstrumente, Musikalien, Tonträger
- Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung
- Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren, Schulbedarf, Briefmarken
- Sanitätswaren, orthopädische und medizinische Produkte
- Schuhe
- Spielwaren, Bastelartikel
- Sportartikel, Sportschuhe, Sportbekleidung, Campingartikel, Jagd- und Angelbedarf
- Uhren, Schmuck
- Unterhaltungselektronik ("braune Ware"), Telekommunikation

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

- Autozubehör, -teile, -reifen
- Badeeinrichtung, Installationsmerkmal, Sanitärerzeugnisse
- Baummarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren und Werkzeuge
- Brennstoffe, Holz- und Holzmaterialien, Kohle, Mineralölerzeugnisse
- Büromaschinen, Büroeinrichtung (ohne Büromöbel), Organisationsmittel, Computertechnik, Computerzubehör
- Fahrräder, Ersatzteile*
- Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge
- Gartenartikel, Gartenbedarf, Gartenmöbel und -maschinen, Freilandpflanzen
- Möbel, Küchen, Büromöbel
- Zooartikel, Tiere, Tiernahrung und – Pflegemittel*

* bisher als zentrenrelevant eingestuft

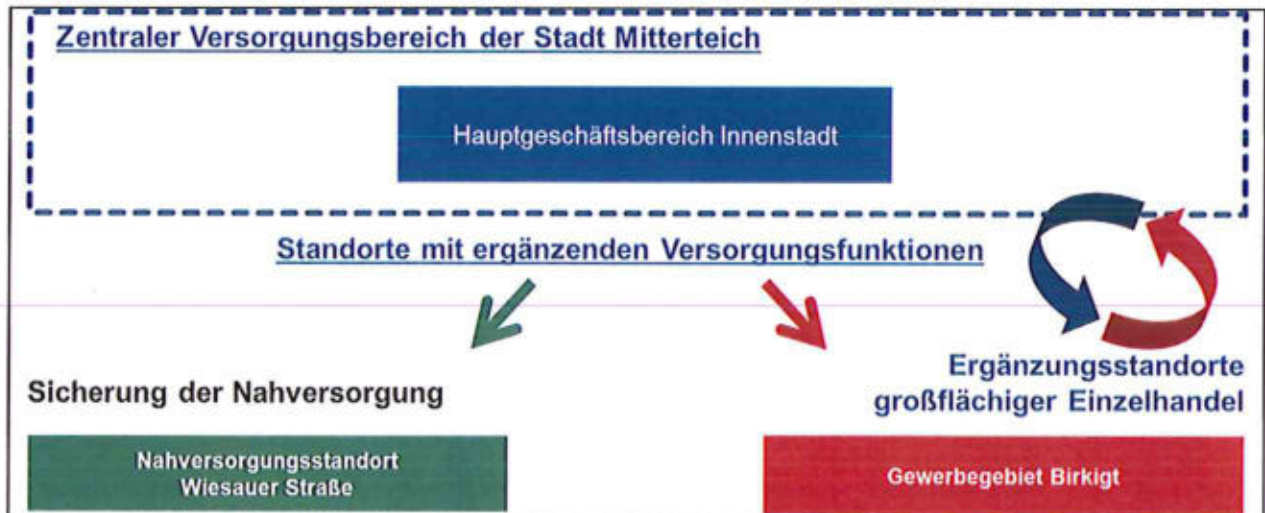
Quelle: BBE Handelsberatung eigene Bearbeitung und Darstellung

8. Zentrenstruktur der Stadt Mitterteich

Im Abschnitt 7 wurden der zentrale Versorgungsbereich der Stadt Mitterteich abgegrenzt sowie ergänzende Versorgungsstandorte der Nahversorgung und des großflächigen Einzelhandels festgelegt.

Folgende Zentren- und Standortgliederung, die auf einer funktionalen Arbeitsteilung beruht und in nachfolgender Abbildung graphisch dargestellt ist, wird für Mitterteich empfohlen:

Abbildung 19: Zentrenstruktur der Stadt Mitterteich unter Berücksichtigung



Quelle: Eigene Darstellung

Zentraler Versorgungsbereich:

- Auch weiterhin stellt die Innenstadt den Hauptgeschäftsbereich und folglich den zentralen Versorgungsbereich der Stadt dar. Die Innenstadt verfügt über eine integrierte Lage und eine Nutzungsmischung aus Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie öffentlichen Einrichtungen.

Nahversorgungsstandort:

- Der Nahversorgungsstandort Wiesauer Straße erfüllt mit dem Lebensmittelmarkt und ergänzendem Lebensmittelhandwerk eine wichtige wohnungsnaher Versorgungsfunktion.
- Der Standort ist im Schwerpunkt ausgerichtet auf das fußläufige Wohnumfeld und stellt eine wichtige Ergänzung zur flächendeckenden Nahversorgung dar.

Sonderstandort großflächiger Einzelhandel

- Der Sonderstandort erhält eine eindeutige Funktionszuweisung und übernimmt wichtige mittelzentrale Versorgungsfunktionen und erzielt auch eine regionale Ausstrahlung.
- Der Standort Gewerbegebiet Birkigt eignet sich in erster Linie zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe, für die im Innenstadtbereich kein Flächenpotenzial vorhanden ist. Die Fachmarkttagglomeration ist bereits langjährig vorhanden und hat sich mit dem Lebensmitteldiscounter Aldi auch als Standort für die wohnortnahe Versorgung etabliert.
- Prioritär sollten Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten angesiedelt werden. Darüber hinaus können aber auch innenstadtrelevante Sortimente integriert werden, wenn diese nicht im zentralen Versorgungsbereich angesiedelt werden können und folglich auch keine Konkurrenz zur Innenstadt entfalten. Diese Anbieter können Kaufkraft, die derzeit abfließt, in Mitterteich halten und zu einer Stärkung des Gesamtstandortes Mitterteich beitragen.
- Veränderungen am Sonderstandort sind nach ihren Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbe-
reiche zu bewerten.

9. Leitlinien zur Steuerung des Mitterteicher Einzelhandels

Der Erhalt und die Stärkung des Mittelzentrums Mitterteich sind untrennbar mit der Entwicklung der Versorgungsstrukturen verknüpft. Neben den definierten städtebaulichen Zielvorstellungen wird insbesondere über den Einsatz des planungsrechtlichen Instrumentariums die Entwicklungsrichtung der Versorgungsstruktur maßgeblich bestimmt.

Die empfohlene Zentren- und Standortgliederung zeigt eindeutige Präferenzen und Wertigkeiten der Einzelhandelsstandorte mit vorrangiger Fokussierung auf die Entwicklung des innerstädtischen zentralen Versorgungsbereiches.

Mit den folgenden Leitlinien wird das Leitbild zur künftigen Einzelhandelsentwicklung konkretisiert und die Übereinstimmung zu städtebaulichen Zielvorstellungen determiniert. Sie bilden eine Grundlage für transparente und nachvollziehbare Entscheidungen und bauleitplanerische Abwägungen. Im Kontext mit der Sortimentsliste Mitterteich zur Festlegung zentrenrelevanter Sortimente wird eine rechtssichere Ausgestaltung von Entscheidungen zu Ansiedlungsvorhaben, Erweiterungsabsichten oder Standortveränderungen gewährleistet.

Der abgesteckte Rahmen für Einzelfallentscheidungen sichert einerseits die notwendige Flexibilität, andererseits bleibt der Fokus auf die gesamtstädtische Entwicklung gerichtet.

Die jeweiligen Leitlinien geben auch bestehenden Einzelhandelsbetrieben und ansiedlungsinteressierten Anbietern eine Orientierung und gewährleisten die notwendige Planungs- und Investitionssicherheit.

Städtebauliche Ziele des Einzelhandelskonzepts:

■ Leitlinie 1 – Priorität der Innenstadtentwicklung:

Die Innenstadt von Mitterteich besitzt für die Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktionen der Stadt oberste Priorität. Die Stadtmitte repräsentiert den Erlebnisraum Innenstadt mit Stadtidentität für Einwohner und Besucher. Der Handel besitzt hier eine Schlüsselrolle für eine attraktive Innenstadt und deren Perspektiven, folglich sind Investitionen vorrangig auf die Innenstadt zu lenken. Der Ausbau der Funktion als mittelzentrale Einkaufsstadt und des Hauptgeschäftsbereiches kann nur durch einen attraktiven, verdichteten und profilierten Einzelhandelsbesatz erfolgen. Dafür sollten Potenziale der Gebäudesubstanz genutzt werden.

■ Leitlinie 2 – wechselseitige Standortentwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt mit dem Sonderstandort Gewerbegebiet Birkigt:

Mittelzentrale Versorgungsfunktionen werden in der Stadt Mitterteich ergänzend zu dem innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich von dem Sonderstandort Gewerbegebiet Birkigt wahrgenommen. Der Sonderstandort hat sich langjährig als Einzelhandelsstandort etabliert und erfüllt wichtige gesamtstädtische und regionale Versorgungsfunktionen für das Mittelzentrum. Er greift jene Entwicklungsperspektiven auf, die im zentralen Versorgungsbereich räumlich und funktional nicht umsetzbar sind. Zukunftsfähige Weiterentwicklungen der Angebotsstruktur sind in diesem Sinne an dem Standort zu unterstützen, für nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente gilt dies jedoch nur gemäß planungsrechtlicher Festsetzungen innerhalb der Bebauungspläne und den Funktionszuweisungen im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes.

Eine Weiterentwicklung des Sonderstandortes ist vor dem Hintergrund der Stärkung mittelzentraler Funktionen der Stadt Mitterteich grundsätzlich möglich, Entwicklungsspielräume müssen sich jedoch der Priorität des zentralen Versorgungsbereiches und der wohngebietsintegrierten Nahversorgung unterordnen. Folglich sind Entwicklungen am Sonderstandort stets in ihren Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und ausgewiesene Nahversorgungsstandorte zu prüfen.

■ **Leitlinie 3 – Ergänzung einer flächendeckenden Nahversorgung durch Nahversorgungsstandorte:**

Nahversorgungsstandorte sind integrierte Nahversorgungslagen, welche wohnungsnah und / oder wohnortnahe Versorgungsfunktionen im kurzfristigen Bedarfsbereich aufweisen. Die Angebotsstrukturen an Nahversorgungsstandorten sind vorrangig auf nahversorgungsrelevante Sortimente auszurichten. Der ausgewiesene Standort an der Wiesauer Straße trägt somit zur Sicherung einer möglichst flächendeckenden, fußläufig erreichbaren Nahversorgung in Mitterteich bei. Mit der Aufnahme des Standortes in die Standortstruktur des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Mitterteich wird dessen funktionale Bedeutung für die fußläufige Grundversorgung und letztlich das Ziel zum Erhalt des Standortes klar definiert. Die Nahversorgung stellt ein wesentliches Element der Lebensqualität der Wohnbevölkerung dar, deren Schutz und Sicherung sind folglich eine relevante kommunale Aufgabenstellung.

Eine Ergänzung und Weiterentwicklung sowie Neuausweisung von Nahversorgungslagen ist möglich, wenn diese:

- eine eigenständige Nahversorgungsfunktion innerhalb eines flächendeckenden Nahversorgungsnetzes übernehmen,
- eine integrierte Lage mit fußläufiger Nahversorgung als maßgebliches Einzugsgebiet aufweisen,
- eine gute Erreichbarkeit aus dem jeweiligen Nahversorgungsumfeld sichern (zentrale Lage innerhalb des relevanten Stadtgebietes)
- und zu keinen negativen Auswirkungen auf Bestand und Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches und anderer Nahversorgungsstandorte in Mitterteich führen.

In Wohnlagen ohne wirtschaftliche Tragfähigkeit für Nahversorgungslagen werden kleinteilige Nahversorgungslösungen angestrebt. Diese sind Fachgeschäfte mit dem Kernsortiment Lebensmittel, ausgerichtet auf das unmittelbare Wohnumfeld. Ihre Größendimensionierung ist auf eine wirtschaftliche Tragfähigkeit als Lebensmittelhandel abgestimmt und sind in diesem Sinne vergleichbar dem bundesweit üblichen Anlagentyp eines Nahversorgungs Ladens oder Convenience-Stores.

■ **Leitlinie 4 – Zulässigkeit von Mitterteicher Nachbarschaftsläden:**

Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten, ab einer Größenordnung von über 50 m² Verkaufsfläche, sollen zukünftig vorrangig im zentralen Versorgungsbereich angesiedelt werden.

Die Ansiedlung von Anbietern mit einem zentren- und nahversorgungsrelevanten Hauptsortiment außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches, der Nahversorgungslagen und der planungsrechtlichen Festsetzungen für den Sonderstandort ist nur zulässig, wenn die Verkaufsfläche je Einzelanbieter maximal 50 m² beträgt.

Diese Abgrenzung orientiert sich an der ortsspezifischen Einzelhandelssituation von Mitterteich. Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von bis zu 50 m² sind als tatsächlich überwiegend existierende Betriebe, *als typische Art von „Mitterteicher Nachbarschaftsläden“* zu charakterisieren. Die Mehrzahl der Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet von Mitterteich (34 Einzelhandelsbetriebe zum Stand Mai 2021, 52%) erweist sich als eher kleinstrukturierte Fachgeschäfte, Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von bis zu 50 m² sind als tatsächlich überwiegend und flächendeckend existierende Betriebe einzuschätzen. Dieser Betriebs- bzw. Anlagentyp findet sich gesamtstädtisch i.d.R. in unmittelbarer Zuordnung zum Wohnumfeld und ist eingebunden in das urbane Leben. In dieser Funktion bietet der Nachbarschaftsladen ein breites Angebotsprofil mit einem Mix vorrangig an nahversorgungs- und zentrenrelevanter Warengruppen und ergänzenden Dienstleistungen (z.B. Kundendienst). Nachbarschaftsläden sind häufig unmittelbar in Wohngebäuden integriert, ihre Einbindung in das unmittelbare Wohnumfeld zielt auf eine verbrauchernahe Versorgung. Dieser Betriebs- bzw. Anlagentyp unterstützt

die Identifikation der Einwohner mit ihrem Wohnumfeld, besitzt aber keine strukturprägende Bedeutung für den Einzelhandelsstandort Mitterteich. Vom Mitterteicher Nachbarschaftsladen gehen keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich aus. Die überwiegende Präsenz der kleinteiligen Anbieter gilt insbesondere für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (67% der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt).

Einzelanbieter mit Verkaufsflächen über 50 m² sind dagegen innerhalb der Einzelhandelsstruktur der Stadt Mitterteich bereits als strukturprägende Anbieter, also als attraktive Frequenzbringer für den zentralen Versorgungsbereich anzusehen. Folglich können bereits große Fachgeschäfte mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten zu erheblichen Wettbewerbseinflüssen führen und sind dementsprechend prioritär in dem innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich anzusiedeln, bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten auch an den Nahversorgungsstandort.

Rund 48% aller Einzelhandelsbetriebe (32 Einzelhandelsbetriebe zum Stand Mai 2021) in Mitterteich verfügen über eine Verkaufsfläche über 50 m². Bereits in der Bestandssituation sind diese, darunter auch insbesondere die Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten, jedoch bereits mehrheitlich in die Zentren- und Standortstruktur eingebunden.

■ **Leitlinie 5 – Einzelhandelsentwicklung außerhalb der Zentren- und Standortstrukturen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes begrenzen:**

Neuansiedlungen sowie die Erweiterung und Sortimentsveränderungen bestehender Betriebe an Standorten, die nicht in die Zentren- und Standortstruktur integriert sind, sollen für zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente ausgeschlossen werden.

Ausnahmen von dieser Empfehlung können nur zugelassen werden, wenn folgende Kriterien erfüllt werden:

- Die Anbieter sind kleinteilig, gemäß Leitlinie 4 (Mitterteicher Nachbarschaftsläden).
- oder: Die Anbieter führen zu einer verbesserten, flächendeckenden Nahversorgung gemäß Leitlinie 3.
- oder: Die Sortimente des Einzelhandelsbetriebs sind gemäß der „Mitterteicher Sortimentsliste“ zu mindestens 90% als nicht-zentrenrelevant einzustufen. Der Anteil der zentrenrelevanten Sortimente überschreitet 10% der Gesamtverkaufsfläche nicht und je Einzelsortiment wird die Verkaufsfläche auf 50 m² begrenzt und der Antragsteller muss über eine Verträglichkeitsanalyse nachweisen, dass mit dem Vorhaben keine Beeinträchtigung des zentralen Versorgungsbereiches verbunden ist.
- Ausnahmsweise zulässig sind auch Tankstellenshops sowie Einzelhandelsbetriebe, die in unmittelbarem räumlichen und betrieblichen Zusammenhang mit Handwerks- oder produzierenden Gewerbebetrieben stehen, keine zentrenrelevanten Sortimente gemäß der ortsspezifischen Sortimentsliste („Mitterteicher Sortimentsliste“) führen und nicht mehr als 10 von Hundert der mit dem Betriebsgebäude überbauten Fläche als Verkaufs- und Ausstellungsfläche haben.

■ **Leitlinie 6 - Planungsrechtliche Absicherung des Sonderstandortes:**

In dem bestehenden Sonderstandort werden zentrenverträgliche Angebotsstrukturen planungsrechtlich abgesichert, welche sich an den Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes orientieren sollten.

■ **Leitlinie 7 – Umsetzung als städtebauliches Entwicklungskonzept:**

Das Einzelhandelskonzept wird durch Beschluss des Stadtrats vom politischen Willen der Kommune getragen.

Das Einzelhandelskonzept ist als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB in der Bauleitplanung zu berücksichtigen und soll planungsrechtlich umgesetzt werden.

Kommunalcheck Stadt Mitterteich

Vorstehendes Gutachten dient als Beurteilungsgrundlage für zukünftige Planungs- und Genehmigungsprozesse. Für Fragen zu unseren Ausarbeitungen stehen wir Ihnen ebenso gerne zur Verfügung wie für weitere beratende Unterstützung.

BBE Handelsberatung GmbH

Ute Menrath
Projektleitung
BBE Standortforschung

Timm Jehne
Gesamtleitung
BBE Standortforschung

München, 09. Juli 2021

Anlage

Definitionen der Betriebstypen

Lebensmittel SB-Markt

- „Kleiner Supermarkt“ mit bis zu 400 m² Verkaufsfläche mit einem eingeschränkten Sortiment.
- In kleinen Orten anzutreffen, in denen aus betriebswirtschaftlichen Gründen kein Supermarkt oder Discounter rentabel ist.
- Beispiele: Edeka-Nachbarschaftsläden (nah & gut), Rewe (Nahkauf), Um's Eck.

Convenience- oder Nachbarschaftsladen

- Kleinflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche von 100 bis 400 m².
- Eng begrenztes Sortiment an Waren des täglichen Bedarfs zu einem eher hohen Preisniveau.
- Häufig gekennzeichnet durch ergänzende Dienstleistungen (bspw. Lotto, Toto, Reinigung, Postservice, Geldautomaten).
- Lage i.d.R. an einem wohnungsnahen oder frequenzintensiven Standort.
- Öffnungszeiten bis zu 24 Stunden üblich.

Lebensmittel-Discountmarkt

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 400 und 1.200 m² Verkaufsfläche.
- Ausgewähltes, spezialisiertes, schnelldrehendes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl,
- ca. 800 Artikel bei Hard-Discountern (bspw. Aldi), ca. 1.700 Artikel bei Soft- bzw. Markendiscountern (bspw. Lidl) und bis zu 3.000 Artikeln bei Supermarkt-Discounter-Hybriden (bspw. Netto).
- Non-Food-Umsatzanteil ca. 10% - 13% (Non-Food I + II).
- Schwerpunkt ist ein Trockensortiment (ergänzt um Getränke), seit geraumer Zeit kontinuierlicher Ausbau des Frischesortiments (Obst, Gemüse, Fleisch, teilweise auch Backwaren).
- Ohne Bedienungsabteilungen (Ausnahme: einige Netto-Filialen) und weiteren Dienstleistungen, preisaggressiv, werbeintensiv.
- Beispiele: Aldi, Lidl, Penny, Norma, Netto, Diska.

Supermarkt

- Ca. 400 bis 1.500 m², neue Konzepte auch bis zu 3.000 m² Verkaufsfläche.
- Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m² Verkaufsfläche bereits ebenfalls Non-Food-Anteil.
- Non-Food-Umsatzanteil ca. 5 - 10% (Non-Food I + II).
- Standorte in verkehrsgünstigen Lagen mit Wohngebietsorientierung.
- Als „City-Supermarkt“ in gut frequentierten und verdichteten Stadtteillagen von Großstädten auf Flächen von 400 – 800 m².
- Hohe Kompetenz im Frische-Bereich.
- Beispiele: Tengelmann, Tegut, Rewe, Edeka, Kaiser's.

Verbrauchermarkt

- Verkaufsfläche über 1.500 bis 5.000 m².
- Breites und tiefes Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Non-Food-Abteilungen (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs), Non-Food-Umsatzanteil ca. 20% - 40%, Non-Food-Flächenanteil ca.
- 30% - 60 %.
- Autokundenorientierter Standort.
- Ab ca. 5.000 m² Übergang zum Betriebstyp SB-Warenhaus.
- Beispiele: E-Center/Herkules, Handelshof, Kaufland.

SB-Warenhaus

- Verkaufsfläche über 5.000 m².
- Neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50%) umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Non-Food-Umsatzanteil ca. 35% - 50%, Non-Food-Flächenanteil ca. 50 - 60%.
- Ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst.
- Hohe Werbeaktivität, Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik.
- Autokundenorientierter, häufig peripherer Standort.
- Häufig als Mittelpunkt einer größeren Fachmarkttagglomeration.
- Beispiele: Globus, Toom, Marktkauf, Real.

Ambulanter Handel

- Nicht ortsgebundene Verkaufsstände bzw. Verkaufsfahrzeuge mit wechselnden Standorten.
- Beispiele: Verkaufswagen für Backwaren, Fleischwaren oder Fisch, Verkaufsstände für Obst und Gemüse, Tiefkühlheimdienst.

Cash & Carry (C&C)

- Großhandelsbetrieb für gewerbliche Kunden, meist zur Selbstabholung.
- Das Sortiment umfasst neben einem umfangreichen Lebensmittelangebot auch eine zusätzliche Non-Food-Abteilung.
- Beispiele: Metro, Selgros, Edeka C+C.

Einkaufspassage

- Geschlossene bauliche Ladeneinheit, meist mit verschiedenen Einzelhandelsgeschäften, Ergänzung durch Dienstleistungsbetriebe und Gastronomieanbieter möglich.
- Für Passanten geschaffene Verbindung von zwei Verkehrszonen.
- Kein vollumfängliches Einzelhandelsangebot und begrenzte Gesamtverkaufsfläche.
- Standorte sind meist Citylagen oder Lagen in Nebengeschäftszentren.

Einkaufszentrum

- Großflächige räumliche Konzentration zahlreicher Einzelhandelsgeschäfte verschiedener Branchen sowie Ergänzung des Einzelhandelsangebots durch diverse Gastronomie- und Dienstleistungsanbieter.
- Die Anbieter befinden sich in einer baulichen Einheit, oft mehrgeschossig.
- Das Einkaufszentrum ist durch einen oder mehrere Magnet- oder Ankermieter (Kauf-/Warenhaus, Fach-/Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus) geprägt.
- Großzügiges Angebot an Kundenparkplätzen.
- Einheitliches Marketing, zentrale Verwaltung und Management.

Fachgeschäft

- Branchenspezialisierter Einzelhandelsbetrieb mit unterschiedlichen Verkaufsflächengrößen.
- Lage meist in Innenstadt- oder Stadtteillagen.
- Hohe Sortimentstiefe.
- Umfangreiche Beratung und Kundenservice, vorwiegend nach dem Bedienungsprinzip.

Fachmarkt

- Spezialisierter, oft großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit breitem und tiefem Sortiment mit discountorientierter Preispolitik.
- Dominanz des Selbstbedienungsprinzips, aber auch teilweise mit Beratung und Service, häufig knappe Personalbesetzung.
- Lage vorwiegend außerhalb zentraler Einkaufsbereiche.
- Gute Pkw-Erreichbarkeit, Lage vorwiegend an Ausfallstraßen o. in Gewerbe-/Sondergebieten.
- Beispiele: Fressnapf, KIK, Takko, TOYS'R'US, Deichmann, Media-Markt.

Fachmarktzentrum

- Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte diverser Branchen.
- Oft in Kombination mit einem Lebensmittel-Verbrauchermarkt/

Factory Outlet Center

- Konzentration von Einzelhandelsbetrieben meist mit dem Schwerpunkt Mode in einem Center.
- Verkauf erfolgt durch den Hersteller direkt an den Endverbraucher unter Ausschluss des Großhandels.
- Dezentrale, verkehrsgünstige Lage, meist in der Nähe von Autobahnen bzw. überregionalen Verkehrsachsen.
- Großes Angebot von Kundenparkplätzen.
- Beispiele: Ingolstadt Village, Designer Outlet Zweibrücken, Wertheim Village, Designer Outlet Berlin.

Non-Food-Discounter

- Selbstbedienungsgeschäft, welches vorwiegend Artikel aus dem Hartwarenbereich oder ein sog. Multisortiment führt.
- Diese Betriebe sind durch ein ständig wechselndes Sortiment sowie einen hohen Lagerumschlag geprägt.
- Der Verbraucher wird durch eine konsequente Niedrigpreispolitik angesprochen.
- Standorte meist in Nebenlagen der Innenstädte oder Standrandlagen.
- Beispiele: Pfennigpfeiffer, Mäc Geiz, Thomas Philipps, Tedi.

Kaufhaus

- Großflächiges Einzelhandelsfachgeschäft mit breiten, tiefen und branchengebundenen Sortimenten (häufig Textilien), oft auf mehreren Ebenen.
- Der Verkauf erfolgt vorwiegend in Kundenvorwahl.
- Standorte meist in zentraler Innenstadt oder in Einkaufszentren.
- Beispiele: P&C, Breuninger, C&A.

Warenhaus

- Großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit breitem Sortiment, welches fast alle Branchen umfasst, der Sortimentsschwerpunkt liegt auf modischen Sortimenten.
- Das Einzelhandelsangebot wird durch Dienstleistungen und Gastronomie ergänzt.
- Der Verkauf erfolgt vorwiegend in Kundenvorwahl.
- Meist in zentraler Innenstadtlage oder in Einkaufszentren.
- Beispiele: Karstadt, Kaufhof.