



Große Kreisstadt  
Dinkelsbühl

---

Strategisches Konzept zur künftigen räumlichen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Dinkelsbühl und insbesondere der Entwicklung innerstädtischer Bereiche

# Einzelhandelskonzept Dinkelsbühl

---



**imakomm AKADEMIE GmbH**  
Ulmer Str. 130  
73431 Aalen  
[www.imakomm-akademie.de](http://www.imakomm-akademie.de)

Projektleitung:  
ppa. Matthias Prüller

Aalen/Dinkelsbühl, im März 2018.

## Vorbemerkungen

Die Stadt Dinkelsbühl hat die imakomm AKADEMIE, Aalen / Stuttgart, im Jahr 2017 mit der Erarbeitung eines Integrierten Städtebaulichen Entwicklungskonzeptes (ISEK), Arbeitstitel: „Zukunftsoffensive Stadt und Altstadt Dinkelsbühl“, beauftragt. Teil des ISEKs ist als fachgutachterlicher Beitrag das hier vorliegende „Einzelhandelskonzept Dinkelsbühl“.

### Ziele:

**Ziel des Projektes „Einzelhandelskonzept Dinkelsbühl“ ist es, eine Gesamtstrategie für die künftige gesamtstädtische Einzelhandelsentwicklung und speziell in der Innenstadt zu erarbeiten. Hierfür sollen auf Basis differenzierter Analysen konkrete Vorgaben für die künftige planungsrechtliche Steuerung (Standortkonzept, Sortimentsliste usw.) ausgearbeitet werden.**

Vereinbarungsgemäß sollen folgende **zentrale Fragen** beantwortet werden:

- Frage nach der grundsätzlichen Strategie und Positionierung der Innenstadt?
- Frage nach der planungsrechtlichen Gesamtsteuerung?

### Ansatz:

Das Einzelhandelskonzept ist ein Fachkonzept im Rahmen des Integrierten Städtebaulichen Entwicklungskonzeptes (ISEK) und konkretisiert die Kernaussagen im ISEK.

### Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes:

Die folgende Dokumentation gibt die zentralen Ergebnisse aus der Analyse, Prognose und den Strategieempfehlungen wieder. **Für die gesamtstädtische Einzelhandelssteuerung – als wichtige Rahmenbedingung für eine erfolgreiche Standortentwicklung – gilt: Es handelt sich für die planungsrechtliche Umsetzung letztlich um ein Einzelhandelskonzept mit folgender Funktion:**

- Das Einzelhandelskonzept muss (1) eine klare Definition bzw. Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs (= Schutzgut, das von schädlichen Auswirkungen

durch Ansiedlungen an anderer Stelle nicht betroffen sein darf) und (2) eine belastbare, weil aus der ortsspezifischen Situation abgeleitete, Sortimentsliste liefern.

- Notwendig ist eine Verabschiedung des Entwicklungskonzeptes für den Einzelhandelsstandort Dinkelsbühl durch den Stadtrat, um dieser Konzeption den Status eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes im Sinne von §1 Abs. 6 Satz 11 BauGB mit interner Bindungswirkung für Verwaltung und Stadtrat zu verleihen und den rechtssicheren Einsatz der beiden Instrumente Abgrenzung zentraler Versorgungskern und Sortimentsliste zu gewährleisten. Dabei stellt das Einzelhandelskonzept die Richtschnur für Verwaltung und Rat bei künftigen Entscheidungen für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, deren Erweiterung oder grundlegender Sortimentsänderungen (Nutzungsänderungen bei bestehendem Bebauungsplan) dar. Es steht als informelles Planungsinstrument unter dem Abwägungsvorbehalt, d.h. es kann von den Regelungen des Konzeptes abgewichen werden. Dies sollte allerdings nur in wenigen, wohl begründeten Ausnahmefällen erfolgen, da sonst das Konzept seine Funktion als Planungsinstrument v.a. auch nach außen hin verliert und als solches beispielsweise auch in gerichtlichen Auseinandersetzungen nicht mehr anerkannt werden würde.
  
- Im Rahmen der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes bleibt zu empfehlen, entsprechend relevante Bebauungspläne auf ihre aktuellen Zulässigkeiten im Bereich Einzelhandel und eine rechtssichere Formulierung und Begründung zu überprüfen.
  
- Wird das Einzelhandelskonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept verabschiedet, dient es in allererster Linie als Begründungs- und Abwägungsmaterial bei der Aufstellung von Bebauungsplänen mit Einzelhandelsbezug. Die Sortimentsliste wird ggf. Bestandteil von Bebauungsplänen; die Regelungen des Einzelhandelskonzeptes werden als Begründung für die Zulässigkeit oder den Ausschluss von Einzelhandel oder bestimmter Sortimente Bestandteil des Bebauungsplans (textliche Begründungen des Bebauungsplans beziehen sich dann auf die Regelungen im Einzelhandelskonzept).

Schließlich gibt das Einzelhandelskonzept auch Planungssicherheit für Projektentwickler und ansiedlungswillige Unternehmen.

*ppa. Matthias Prüller, im Dezember 2017.*

Der Teilfortschreibung des LEP Bayern wurde am 09.11.2017 vom Bayerischen Landtag nur mit Maßgaben zugestimmt. Eine Zustimmung durch den Ministerrat erfolgte erst am 20.02.2018 zu den Themen Zentrale Orte, Raum mit besonderem Handlungsbedarf, Anbindegebot, Einzelhandel und Höchstspannungsfreileitungen sowie zu den Themen Alpenplan und Fluglärmschutzbereiche. Die LEP-Teilfortschreibung ist damit abschließend beschlossen und ist nach Veröffentlichung im Bayerischen Gesetz- und Verordnungsblatt (GVBl.) am 01.03.2018 in Kraft getreten. Folgerichtig erfolgte eine Aktualisierung des Einzelhandelskonzeptes gemäß LEP-Fortschreibung.

*ppa. Matthias Prüller, im März 2018.*

**Inhaltsverzeichnis**

<b>1</b>	<b>Methodisches Vorgehen .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Ausgangssituation .....</b>	<b>7</b>
2.1	Aktuelle Situation des Einzelhandelsstandortes Dinkelsbühl insgesamt.....	7
2.1.1	Das Marktgebiet .....	7
2.1.2	Die Nachfragesituation .....	10
2.1.3	Die Angebotssituation.....	11
2.2	Die Sicht und Planungen der Einzelhandelsbetriebe.....	20
<b>3</b>	<b>Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2025 .....</b>	<b>23</b>
3.1	Methodik.....	23
3.2	Prognosedaten .....	26
3.3	Prognose des künftigen Flächenbedarfs (quantitative Entwicklungspotenziale) .....	28
3.4	Ansätze zur Optimierung des Branchenmix in der Altstadt (qualitative Entwicklungsperspektiven) .....	31
<b>4</b>	<b>Die künftige Entwicklungsstrategie .....</b>	<b>33</b>
4.1	Konsequenzen aus der Analyse und Prognose .....	33
4.2	Einzelhandelsstrategie.....	35
4.3	Das funktionsräumliche Entwicklungskonzept.....	36
4.4	Planungsrechtliche Basis: „So schützen wir unsere Innenstadt.“ .....	43
<b>5</b>	<b>Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung (Einzelhandelskonzept).....</b>	<b>44</b>
5.1	Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich.....	44
5.2	Leitsätze der Einzelhandelssteuerung .....	47
5.3	Räumliche Konkretisierung der Leitsätze = Standortkonzept .....	49
5.4	Sortimentsliste („Dinkelsbühler Liste“)......	52
<b>6</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>55</b>
6.1	Hinweise zur Methodik.....	55
6.2	Hinweise zu Begrifflichkeiten .....	57
6.3	Vorgaben LEP, Regionalplan Westmittelfranken .....	58

**1 Methodisches Vorgehen**

Es ist offensichtlich, dass einem langfristigen Entwicklungskonzept eine fundierte Datenbasis zugrunde gelegt werden muss. Dies stellt jedoch ein komplexes Unterfangen dar, das einer zuverlässigen Methodik bedarf. Um belastbare Ergebnisse liefern und um einen reibungslosen und erfolgreichen Ablauf garantieren zu können, haben wir uns im Vorfeld der Untersuchung in Dinkelsbühl – in Absprache mit dem Auftraggeber– für die Anwendung unterschiedlicher Erhebungsmethoden entschieden („**Methodenmix**“). Die folgende Abbildung gibt einen Überblick.

**Grafik: Übersicht über die Methoden des Einzelhandelskonzeptes Dinkelsbühl im Rahmen des ISEK Dinkelsbühl**

Was? (Methodik)		Auswahl? (Auswahlverfahren)	Beteiligung / Rücklauf? (Stichprobenumfang)
Der <b>Einzelhandelsstandort</b> Dinkelsbühl	<b>Kurz-Interviews</b> mit Einzelhandelsbetrieben, inklusive schriftlichem Befragung	Alle Einzelhandelsbetriebe	106 mündliche bzw. schriftliche Befragungen (Beteiligungsquote: 70%)
	Quantitative und qualitative <b>Erhebung der Einzelhandelsbetriebe</b>	Alle Einzelhandelsbetriebe	151 Betriebe *)
Bürgerbefragung	online und schriftlich	Zufallsauswahl	1.572 Personen

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

\*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseure (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt. Aus diesem Grunde können sich in Vergleichen mit früheren Erhebungen anderer Beratungsunternehmen Abweichungen und damit eine eingeschränkte Vergleichbarkeit ergeben.

**Fazit:** Aufgrund der Anzahl der befragten Betriebe, der Art der Auswahl der Betriebe (Vollerhebung) und weiterer qualitativer methodischer Ansätze (Städtebau usw. – siehe Untersuchungen im Rahmen des ISEK) können die Ergebnisse als **in hohem Maße belastbar und als gute Basis für die weiteren strategischen Überlegungen** bezeichnet werden.

## **2 Ausgangssituation**

### **2.1 Aktuelle Situation des Einzelhandelsstandortes Dinkelsbühl insgesamt**

#### **2.1.1 Das Marktgebiet**

##### **a) Abgrenzungskriterien allgemein**

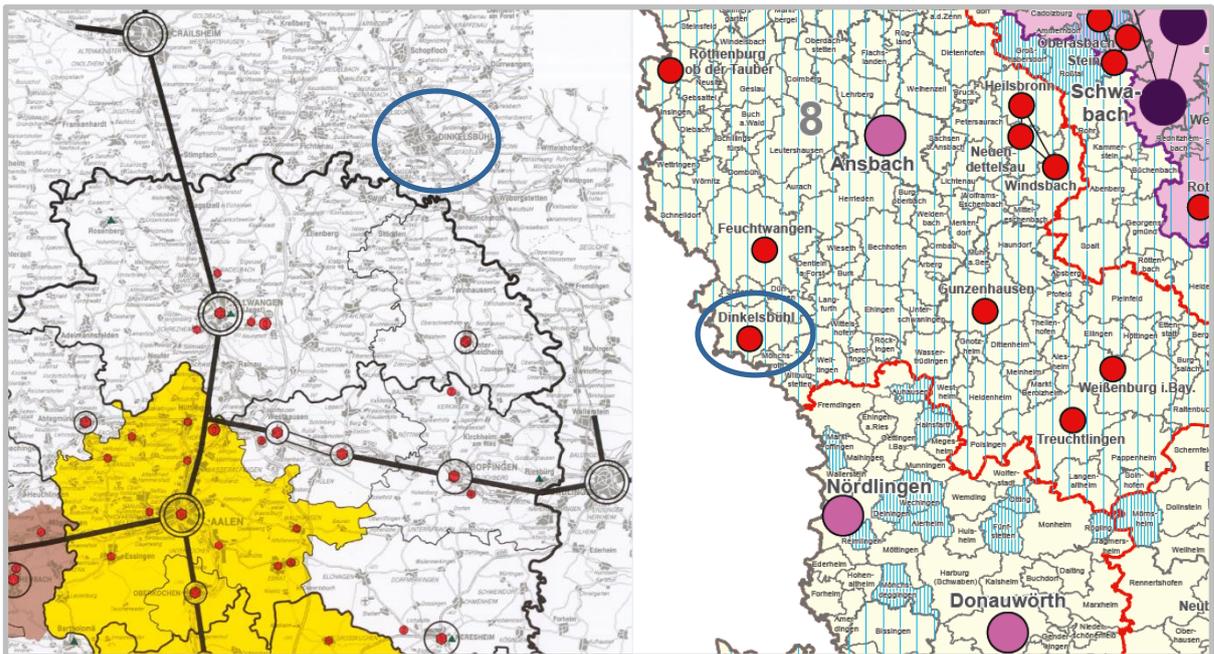
Das Markt- bzw. Einzugsgebiet eines Einzelhandelsstandortes umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Einzelhandelskunden rekrutieren. Mit anderen Worten: Die Bevölkerung aus diesem Gebiet kommt mehr oder weniger regelmäßig an den Standort und tätigt dort u.a. Einkäufe.

Die Größe des Einzugsgebietes ist grundsätzlich abhängig von

- der überörtlichen Verkehrsanbindung,
- den wirtschafts- und siedlungsstrukturellen Gegebenheiten in der Standortgemeinde,
- den topografischen und siedlungsstrukturellen Bedingungen im Umfeld (bspw. geringe Bevölkerungsdichte im ländlichen Raum, naturräumliche Grenzen),
- dem vorhandenen Angebot am Standort sowie
- der Lage zu konkurrierenden Zentren und der Attraktivität dieser Zentren (für Dinkelsbühl bspw. Nähe und verkehrliche Anbindung zu den Mittelzentren Feuchtwangen, Crailsheim, Ellwangen, Nördlingen und dem Oberzentrum Ansbach).

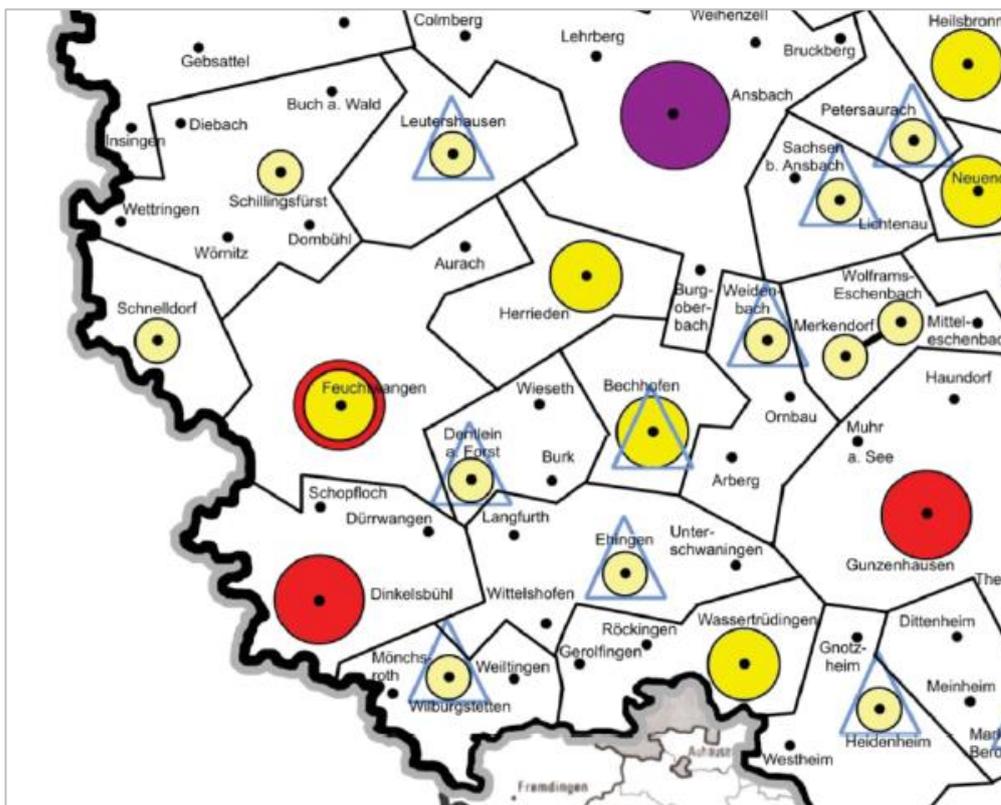
Zudem wurde die Abgrenzung des Marktgebiets von Dinkelsbühl im Detail zusätzlich überprüft auf Basis der Angaben der Einzelhandelsbetriebe (Angaben zur Herkunft der Kunden).

**Grafik: Lage des Mittelzentrums Dinkelsbühls im Allgemeinen ländlichen Raum**



Quelle: Strukturkarte: Landesentwicklungsprogramm Bayern Anhang 2, 01.03.2018 // Strukturkarte: Regionalverband Ostwürttemberg, 2010.

**Grafik: Nahbereich des Mittelzentrums Dinkelsbühls**



Quelle: Regionalplan Westmittelfranken (8) Zentrale Orte und Nahbereiche – Begründungskarte, Regionaler Planungsverband Westmittelfranken, 2005. Hinweis: Die Einstufung der Zentralen Orte wurde gemäß LEP Bayern 2018 aktualisiert.

## b) Das Marktgebiet von Dinkelsbühl

### Daten:

Unter Berücksichtigung der skizzierten Einflussfaktoren des Einzugsgebietes der Stadt Dinkelsbühl wird klar erkennbar, dass Dinkelsbühl über ein überörtliches Einzugsgebiet verfügt.

▪ <b>Zone 1:</b>	Dinkelsbühl	11.538 Einwohner
▪ <b>Zone 2:</b>	Dürrwangen, Fichtenau, Langfurt, Mönchsroth, Schopfloch, Stödtlen, Tannhausen, Weiltin- gen, Wilburgstetten, Wittelshofen, Wört	23.549 Einwohner
▪ <b>Zone 3</b>	Burk, Dentlein, Ehingen, Ellenberg, Gerolfin- gen, Kreßberg, Röckingen, Stimpfach, Unter- scheidheim, Unterschwaningen, Wasser- trüdingen	27.139 Einwohner
▪ <b>GESAMT:</b>		72.580 Einwohner <sup>1</sup>
<i>Bereich mit erhöhtem Kundenaustausch</i>	<i>Crailsheim, Ellwangen, Feuchtwangen</i>	62.226 Einwohner

Es gilt: Mit zunehmender Entfernung nimmt die Tendenz der Kunden ihren Einkauf in Dinkelsbühl zu tätigen ab. In Zone 2 herrschen aufgrund der Nähe und des Angebots noch starke Einkaufstendenzen nach Dinkelsbühl vor. Diese nehmen in der Zone 3 aufgrund der größeren Konkurrenzsituation der nächstgelegenen Mittelzentren bereits ab. Zu einem weiteren Bereich mit erhöhten Kaufkrafttendenzen nach Dinkelsbühl zählen weiterhin die Städte Crailsheim, Ellwangen sowie Feuchtwangen, die allerdings einerseits auch selbst ausreichend attraktive Einzelhandelsangebote besitzen, andererseits auch selbst Einkaufsbeziehungen zu den nächstgelegenen größeren Zentralen Orten wie Ansbach oder Aalen aufweisen. Hinsichtlich der Kaufkraft bestehen zwischen diesen Orten und Dinkelsbühl eher Wechselbeziehungen, so dass klar nicht mehr von einem Marktgebiet gesprochen werden kann.

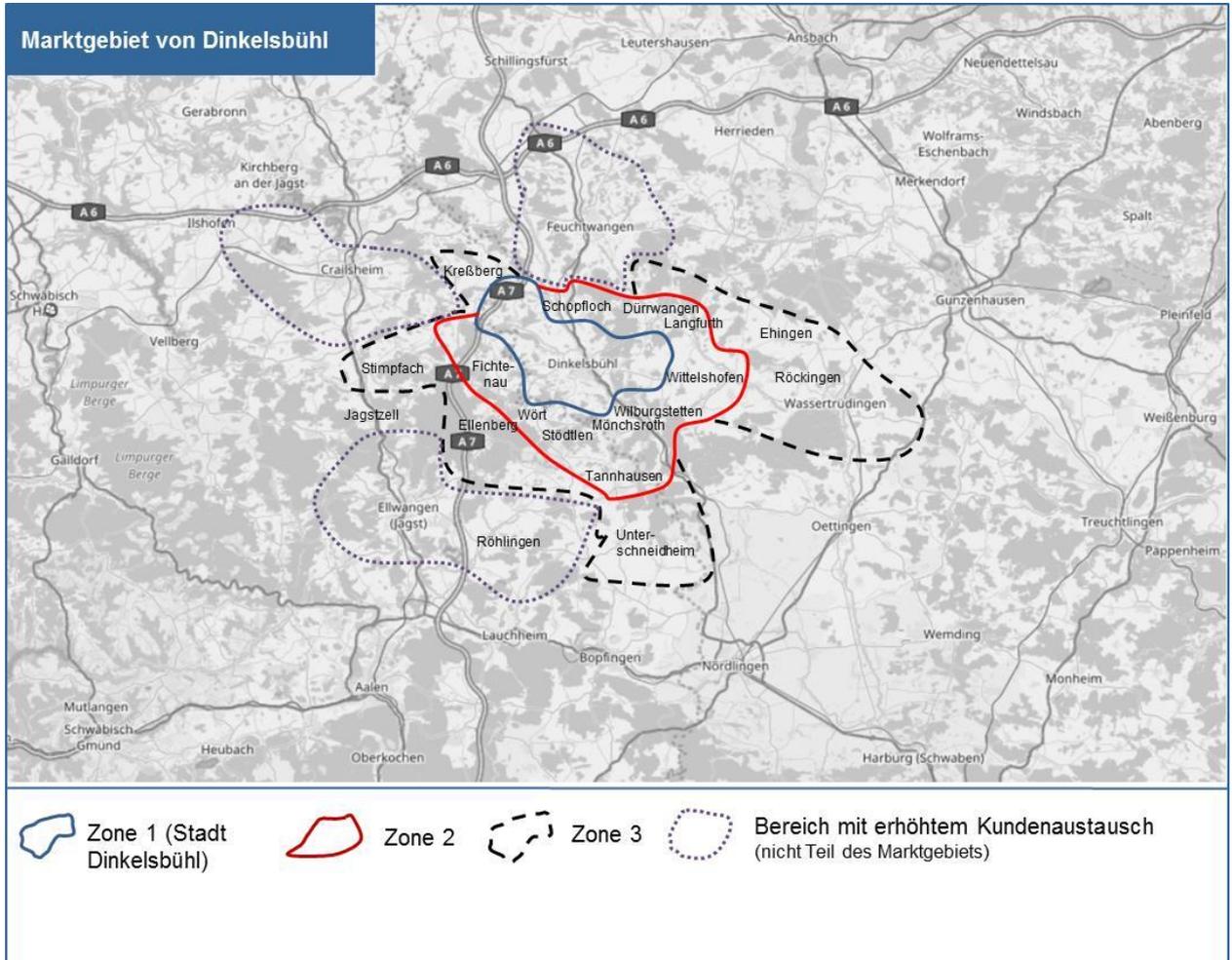
### Für den Einzelhandelsstandort Dinkelsbühl bedeutet dies:

Es kann **zusätzliche Kaufkraft aus dem Umland** gebunden werden. Aufgrund der räumlichen Lage zwischen den größeren, starken Mittel- bzw. Oberzentren Aalen und Ansbach,

<sup>1</sup> Bayerisches Landesamt für Statistik, 2017 (Stand 31.12.2015), Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2017 (Stand 31.12.2015).

bzw. den Mittelzentren Crailsheim, Feuchtwangen, Nördlingen, Ellwangen ist eine weitere **Ausweitung des Marktgebiets allerdings kaum noch möglich.**

**Grafik: Räumlicher Überblick – das ungefähre Marktgebiet von Dinkelsbühl**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

**2.1.2 Die Nachfragesituation**

Auf der Basis von Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg betrug die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** pro Einwohner (ohne Kfz-Handel und Brennstoffhandel) im Jahr 2016 im Bundesdurchschnitt **ca. 5.729 Euro pro Einwohner.**

Zu berücksichtigen gilt: Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist regional unterschiedlich verteilt. Diese räumlich unterschiedliche Verteilung kann für jede Stadt und Gemeinde anhand des Kaufkraftkoeffizienten angegeben werden. Dieser gibt an, inwieweit eine Kommune über bzw. unter dem genannten Bundesdurchschnitt liegt. Für die Stadt Dinkelsbühl gilt aktuell ein leicht unterdurchschnittlicher **Kaufkraftkoeffizient von 97,8<sup>2</sup>**. Ein Wert von 100 entspräche dem deutschlandweiten Durchschnitt, so dass die kommunalen Werte für Dinkelsbühl unter dem Bundesdurchschnitt liegen.

Vor diesem Hintergrund und auf Basis der Marktgebietszahlen ergeben sich folgende Kennwerte zur Nachfragesituation im Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Dinkelsbühl:

#### **Grafik: Aktuelle Kaufkraft im Marktgebiet von Dinkelsbühl**

<b>Zone</b>	<b>Kaufkraft absolut in Mio. € pro Jahr</b>	<b>Anteil der Kaufkraft</b>
Zone 1: Dinkelsbühl	64,6	18%
Zone 2: *)	134,9	38%
Zone 3: *)	155,5	44%
<b>Gesamtes Marktgebiet (= Zonen 1, 2 und 3)</b>	<b>355,5</b>	<b>100%</b>
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen *) Kaufkraftkoeffizienten für die Marktgebietszone 2: Annahme durchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient von 100,0.		

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017. Eigene Berechnungen.

### **2.1.3 Die Angebotssituation**

#### **a) Position des Einzelhandelsstandortes Dinkelsbühl**

Die folgenden Grafiken zeigen den Einzelhandelsbestand in Dinkelsbühl nach quantitativer Ausstattung, Leistungsstärke und Gesamtbetrachtung nach Sortimenten.

<sup>2</sup> Quelle: GfK Nürnberg, Stand: 2016.

**Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation, quantitative Ausstattung & Leistungsstärke**

Kennziffern zur Angebotssituation	2017	Position Dinkelsbühls zu ähnlich strukturieren Städten - = eher schlechter, o = durchschnittlich, + = eher besser		
▪ Zahl der Betriebe im Einzelhandel:	150*)			+
▪ Verkaufsfläche Einzelhandel in Dinkelsbühl insgesamt:	40.835 m <sup>2</sup>			+
▪ Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich (Food):	11.540 m <sup>2</sup> (= 28% der Gesamt-VK)			+
▪ Zahl der Betriebe in der Altstadt:	92			+
▪ Verkaufsfläche Einzelhandel in der Altstadt:	10.225 m <sup>2</sup>		o	+
▪ Verkaufsflächenanteil Altstadt	25%	-	o	+
▪ Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner in Dinkelsbühl <sup>3</sup> :	3.539 m <sup>2</sup> / 1.000 EW			+
▪ Umsatz im Einzelhandel von Dinkelsbühl insgesamt:	120,8 Mio. €			+
▪ Umsatzanteil mit Kunden aus Dinkelsbühl / von außerhalb	46% / 54%			
▪ Umsatz im Bereich Food:	50,7 Mio. €			+
▪ Umsatz pro m <sup>2</sup> Verkaufsfläche:	2.958 €/m <sup>2</sup>		o	+
▪ Kaufkraftbindungsquote <sup>4</sup> Einzelhandel insgesamt:	72-73%		o	+
▪ Kaufkraftbindungsquote Food :	89-90%			+
▪ Kaufkraftbindungsquote Non-Food:	61-62%		o	
▪ Zentralität <sup>5</sup> :	187%			+

\*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseur (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt. Aus diesem Grunde können sich in Vergleichen mit früheren Erhebungen anderer Beratungsunternehmen Abweichungen und damit eine eingeschränkte Vergleichbarkeit ergeben.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

<sup>3</sup> Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner = Maß für die Angebotsausstattung einer Kommune im Bereich Einzelhandel. Durch den Bezug auf die Einwohnerzahl einer Stadt bzw. Gemeinde wird eine Vergleichbarkeit mit anderen Kommunen möglich.

<sup>4</sup> Kaufkraftbindungsquote = Indikator dafür, in welchem Maß es dem Einzelhandel einer Kommune gelingt, die Einwohner der Kommune selbst (nicht des Umlandes!) an sich zu binden. Die Kaufkraftbindungsquote errechnet sich aus der Gegenüberstellung des (sortimentsspezifischen) Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe, den sie mit Einwohnern aus der Kommune erwirtschaften (Unterschied zur Zentralitätskennziffer, bei der der Gesamtumsatz mit allen Kunden, also auch Kunden aus dem Umland, verwendet wird), mit der einzelhandelsrelevanten (sortimentspezifischen) Kaufkraft der Einwohner der Kommune.

<sup>5</sup> Zentralität = Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes. Sie gibt an, ob Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland größer / kleiner als die Umsatzabflüsse aus Beispielstadt sind. Berechnung: Einzelhandelsumsatz in Beispielstadt mit allen Kunden (unabhängig von deren Herkunft) dividiert durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung von Beispielstadt. Beispiel: Ein Wert größer 100 gibt an, dass die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland die Kaufkraftabflüsse aus der Standortgemeinde übersteigen.

**Grafik: Einzelhandelsausstattung in Dinkelsbühl nach Sortimenten**

Sortiment	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraftbindungsquote
Nahrungs- und Genussmittel	11.540	50,7	193%	89-90%
Gesundheit- und Körperpflege	1.955	9,7	190%	89-90%
Blumen	440	1,0	196%	72-73%
zoologischer Bedarf	860	1,3	231%	87-88%
überwiegend kurzfristiger Bedarf	14.795	62,7	193%	88-89%
Bücher / Zeitschriften	920	3,0	136%	57-58%
Papier / Bürobedarf / Schreibwaren (PBS)	435	1,4	269%	92-93%
Spielwaren / Hobbies	975	1,9	143%	47-48%
Bekleidung	8.630	19,9	381%	73-74%
Schuhe / Lederwaren	2.210	5,2	413%	79-80%
Sportbekleidung- und schuhe	770	1,7	257%	75-76%
überwiegend mittelfristiger Bedarf	13.940	33,1	296%	69-70%
Elektrowaren	1.280	5,1	75%	39-40%
Hausrat	1.215	2,5	258%	>90%
Möbel / Einrichtung	2.730	4,5	124%	41-42%
Haus- und Heimtextilien	1.225	2,2	142%	49-50%
Bau- und Heimwerkerbedarf	2.555	3,5	107%	53-54%
Gartenbedarf	1.185	1,7	104%	49-50%
Fahrrad & Zubehör	675	0,9	206%	78-79%
Optik, Uhren / Schmuck	650	3,0	192%	88-89%
Sportartikel	240	0,6	75%	22-23%
Sonstiger Einzelhandel *	345	1,0	247%	81-82%
überwiegend langfristiger Bedarf	12.100	25,0	119%	50-51%
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>40.835</b>	<b>120,8</b>	<b>187%</b>	<b>72-73%</b>

= überdurchschnittliche Ausstattung
  = durchschnittliche Ausstattung
  = unterdurchschnittliche Ausstattung

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017, \* = großteilige Babyausstattung, Akustik, Waffen, Autozubehör etc.

Es zeigt sich, dass in einzelnen Sortimenten zwar eine starke Zentralität vorhanden ist, allerdings **noch Kaufkraftabflüsse** bestehen. Diese sind einerseits auf externe Faktoren wie Online-Handel oder Shopping-Erlebnis-Erwartungen in Metropolen zurückzuführen, andererseits zeigt sich aber auch: Angebote die von auswärtigen Kunden angenommen werden, werden durch die einheimischen Kunden nicht ausreichend akzeptiert (siehe **Kaufkraftbindungsquoten**). Die zentrale Frage dabei ist: Bestehen qualitative Angebotslücken oder sind die bestehenden Angebote zu wenig bekannt. Diese verlorengelassene Kaufkraft gilt es noch stärker vor Ort zu binden.

Ein zweiter Aspekt ist die Frage wie stark die **Marktdurchdringung** in einzelnen Sortimenten im Marktgebiet ist. Folgende Darstellung gibt eine theoretische Annäherung, in dem der Umsatz in Dinkelsbühl der insgesamt vorhandenen Kaufkraft in den einzelnen Sortimenten nach Zonen gegenübergestellt wird. Liegt der Wert bei 100%, ist theoretisch die vorhandene Kaufkraft vollständig abgeschöpft (Wichtig: dies ist nur ein theoretisches Modell, in der Praxis bestehen Kaufkraftbeziehungen, die über diese Annäherung klar hinausreichen). Als Grundaussage können allerdings **Sortimente** abgeleitet werden, in **denen durch eine stärkere Marktdurchdringung zusätzliche Umsätze nach Dinkelsbühl geholt werden könnten** (FETT hervorgehoben // hohe Kaufkraftabschöpfung = bereits heute hohe Marktdurchdringung, niedrige Kaufkraftabschöpfung = Chancen für eine stärkere Marktdurchdringung):

**Grafik: Kaufkraftabschöpfung im Marktgebiet von Dinkelsbühl nach Sortimenten**

Sortiment	Zentralität	theoretische Kaufkraftabschöpfung (Zentralität Dinkelsbühl und Zone 2)	theoretische Kaufkraftabschöpfung (Zentralität Dinkelsbühl, Zone 2 und 3)
Nahrungs- und Genussmittel	193%	63%	35%
Gesundheit- und Körperpflege	190%	62%	35%
Blumen	196%	64%	36%
zoologischer Bedarf	231%	75%	42%
überwiegend kurzfristiger Bedarf	193%	63%	35%
Bücher / Zeitschriften	136%	<b>44%</b>	<b>25%</b>
Papier / Bürobedarf / Schreibwaren (PBS)	269%	87%	49%
Spielwaren / Hobbies	143%	<b>46%</b>	<b>26%</b>
Bekleidung	381%	123%	69%
Schuhe / Lederwaren	413%	134%	75%
Sportbekleidung- und schuhe	257%	83%	47%
überwiegend mittelfristiger Bedarf	296%	96%	54%
Elektrowaren	75%	<b>24%</b>	<b>14%</b>
Hausrat	258%	84%	47%
Möbel / Einrichtung	124%	<b>40%</b>	<b>23%</b>
Haus- und Heimtextilien	142%	<b>46%</b>	<b>26%</b>
Bau- und Heimwerkerbedarf	107%	<b>35%</b>	<b>19%</b>
Gartenbedarf	104%	<b>34%</b>	<b>19%</b>
Fahrrad & Zubehör	206%	67%	38%
Sonstiger "innenstadtypischer" Einzelhandel	192%	62%	35%
Sportartikel	75%	<b>24%</b>	<b>14%</b>
Sonstiger Einzelhandel	247%	80%	45%
überwiegend langfristiger Bedarf	119%	39%	22%
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	187%	61%	34%

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

## b) Differenzierte Darstellung des Angebotes nach Standortlagen

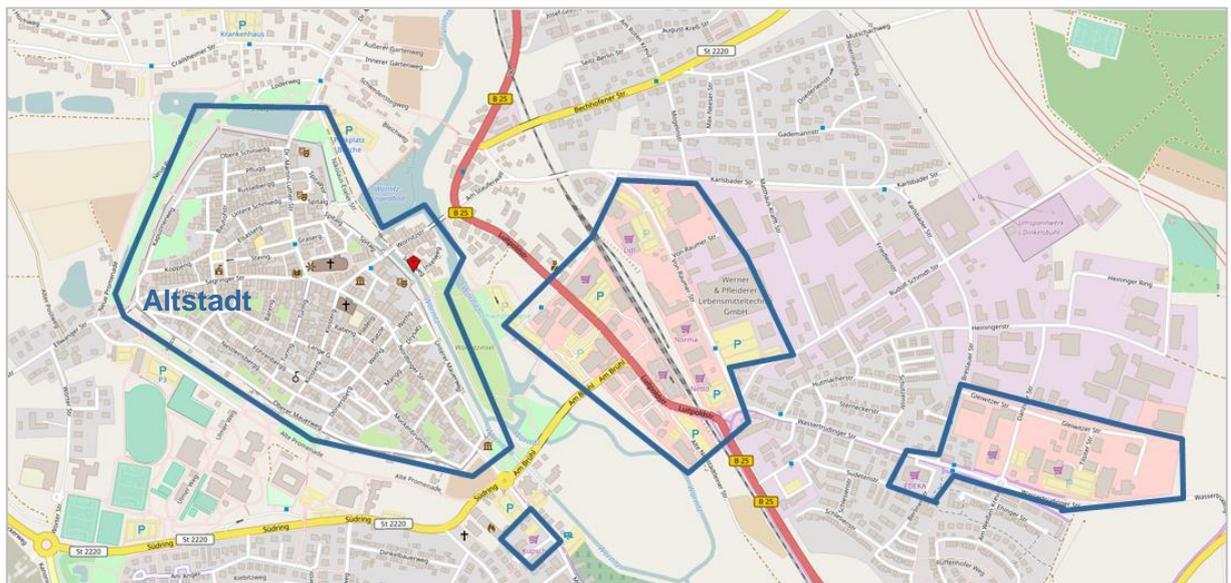
Von besonderer Bedeutung für die künftige Einzelhandelssteuerung ist die Stärke einzelner Standortlagen (Innenstadt, Gewerbegebiete usw.). Gemäß den raumplanerischen Vorgaben können folgende Standortlagen unterschieden werden:

1. Zentraler Versorgungsbereich von Dinkelsbühl, vgl. Abgrenzung im entsprechenden Kapitel,
2. sonstige / restliche integrierte Lagen in Dinkelsbühl inkl. Stadt / Gemeindeteile (= restliches Stadt / Gemeindegebiet),
3. Gewerbegebietslagen, d.h. nicht integrierte Lagen.

Die folgende Grafik stellt zentrale Einzelhandelslagen in Dinkelsbühl dar. Es zeigt sich: Der **Einzelhandel** in Dinkelsbühl ist **auf wenige Standorte konzentriert**: Die Altstadt sowie zwei Gewerbegebietslagen in östlicher Richtung zur Altstadt. Vor diesem Hintergrund werden zentrale Einzelhandelskennziffern nur gesondert für folgende **Standortlagen** ausgewiesen:

- **Altstadt**
- **Sonstige Lagen**

### Grafik: Zentrale Einzelhandelslagen im Kernstadtgebiet



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017, Kartengrundlage: openstreetmap.de, 2017.

**Grafik: Die Angebotssituation in Dinkelsbühl in der Standortlage Altstadt**

Kennziffern zur Angebotssituation	Altstadt	sonstige Lagen	Gesamt
▪ Zahl der Betriebe im Einzelhandel:	92 (= 61%)	58 (= 39%)	150
▪ durchschnittliche Betriebsgröße (VK in m <sup>2</sup> pro Betrieb)	111	528	272
<b>Kennziffern quantitative Ausstattung:</b>			
▪ Verkaufsfläche:	10.410 (= 25%)	30.610 (= 75%)	40.835
▪ Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich (Food):	1.130 (= 10%)	10.410 (= 90%)	11.540
▪ Verkaufsfläche im Nicht-Lebensmittelbereich (Non-Food):	9.095 (= 31%)	20.200 (= 69%)	29.295
<b>Kennziffern zur Leistungsstärke:</b>			
▪ Umsatz insgesamt:	30,4 Mio. € (= 25%)	90,4 Mio. € (= 75%)	120,8 Mio. €
▪ Umsatz im Bereich Food:	4,5 Mio. € (= 9%)	46,2 Mio. € (= 91%)	2,9 Mio. €
▪ Umsatz pro m <sup>2</sup> Verkaufsfläche:	2.975 €	2.952 €	2.958 €
<b>Hervorgehoben:</b> Auffällige / vom Durchschnitt bzw. vergleichbaren Standorten abweichende Kennziffern. Hinweis: ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen.			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

Es zeigt sich, dass die Altstadt zwar in der Betriebsanzahl die zentrale Rolle in Dinkelsbühl einnimmt, aber nicht hinsichtlich Umsatz und Verkaufsfläche.

Da Dinkelsbühl insgesamt eine gute Ausstattung besitzt, ist vor diesem Hintergrund von Interesse, welche Ausstattung die Altstadt zur Versorgung der eigenen Bevölkerung einnimmt. Werden die Umsätze des Altstädter Einzelhandels der gesamten Dinkelsbühler Kaufkraft gegenüber gestellt, zeigt sich, dass **vor allem in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten die Altstadt nur eine untergeordnete Rolle einnimmt**. Dies ist insofern wichtig, da die nahversorgungsrelevanten Sortimente zentrale Frequenzbringer darstellen. Gleichzeitig bestehen Flächenanforderungen in diesen Sortimenten, die in der Altstadt kaum mehr erfüllt werden können. Umso wichtiger wird es in Zukunft sein, den noch bestehenden Lebensmit-

telanbieter mit einem Vollsortiment sowie das Lebensmittelhandwerk in der Altstadt zu halten.

**In den anderen Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs, insbesondere Bekleidung, Schuhe, Sport übernimmt die Altstadt noch eine wichtige Versorgungsfunktion.** Auch in den langfristigen Sortimentsbereichen ist die Ausstattung in Ordnung, insbesondere vor dem Hintergrund, dass hier vor allem größere Flächenanforderungen bestehen.

**Grafik: Kaufkraftabschöpfung durch die Altstadt**  
(Umsatz des Einzelhandels der Altstadt / Kaufkraft Dinkelsbühl insgesamt)

Warengruppen	Zentralität	Maximale Kaufkraft-Abschöpfung durch die Altstadt
Nahrungs- und Genussmittel	193%	17%
Gesundheit / Körperpflege	190%	28%
Blumen, zoologischer Bedarf	214%	25%
Bücher, Papier / Bürobedarf / Schreibwaren, Spielwaren	155%	72%
Bekleidung, Schuhe, Sport	375%	162%
Elektrowaren	75%	44%
Hausrat, Einrichtung, Möbel	149%	47%
Bau- und Heimwerkerbedarf, Sonstiger Einzelhandel	133%	47%
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>187%</b>	<b>47%</b>
	stark überdurchschnittliche Werte in einzelnen Warengruppen	
	stark überdurchschnittliche Werte in einzelnen Warengruppen	
	stark unterdurchschnittliche Werte in einzelnen Warengruppen	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

**c) Bewertung des Einzelhandelsstandortes Dinkelsbühl insgesamt**

Die Analyse der Position des Einzelhandelsstandortes Dinkelsbühl aktuell zeigt:

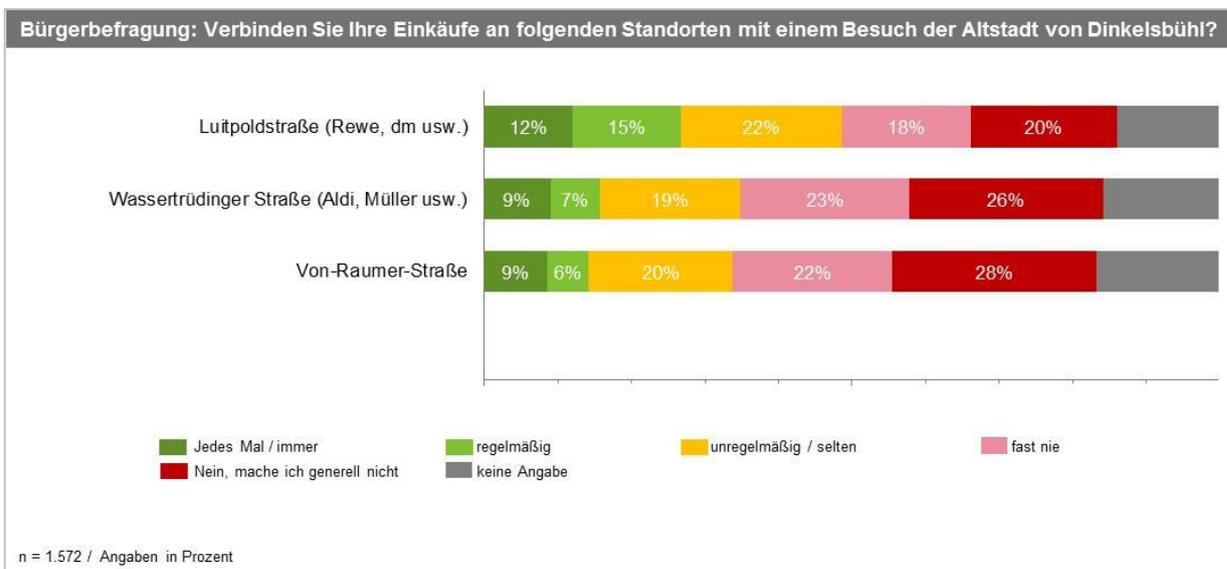
- **Dinkelsbühl ist insgesamt ein sehr starker Einzelhandelsstandort.** Die quantitative Ausstattung ist für diese Stadtgröße **stark überdurchschnittlich.**

- **Gleichzeitig ist auch die Leistungsstärke insgesamt überdurchschnittlich**, abzulesen an der Kennziffer „Zentralität“. Im Endergebnis findet ein Kaufkraftzufluss statt. Auch die Kaufkraftbindungsquote ist für diese Stadtgröße vergleichsweise hoch. Lediglich in den langfristigen Sortimentsbereichen sind die Kaufkraftbindung und die Einzelhandelsausstattung insgesamt noch ausbaufähig.
- Damit zeigt sich bereits in der Analyse: **Neue Ansiedlungen in den innenstadtrelevanten Sortimenten werden nicht ohne weiteres gelingen können**. Es sind vor allem noch solche Sortimente umsetzbar, die sich im Wettbewerb von anderen Sortimenten **abgrenzen** und sich damit **besonders positionieren** können.

Die Analyse nach Standortlagen in Dinkelsbühl aktuell zeigt:

- **Die Altstadt ist in Dinkelsbühl im Vergleich zu den sonstigen Lagen deutlich schwächer** – zwar sind ca. zwei Drittel aller Einzelhandelsbetriebe dort ansässig, allerdings wird nur ca. ein Viertel der Umsätze tatsächlich in der Innenstadt umgesetzt. Dies spiegelt sich auch am Verkaufsflächenanteil der Innenstadt (=Altstadt) mit ca. 25% wieder.
- Dies ist auch auf die **städtebauliche Struktur der Altstadt** zurückzuführen. Größere Ladeneinheiten sind in der Altstadt kaum umsetzbar. Entsprechend bestehen relativ kleine Ladeneinheiten, während außerhalb der Altstadt vor allem größere Ladenflächen mit über 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche anzutreffen sind.
- Mit Blick auf das große überörtliche Marktgebiet stellen die großen **Einzelhandelsflächen außerhalb der Altstadt auch einen Magneten** für den **Gesamtstandort** dar, insbesondere im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich. **Entscheidend** ist hier, inwieweit es gelingt, dass **Kunden aus dem Umland** das Aufsuchen eines **Fachmarktstandortes auch mit einem Besuch Altstadt koppeln**. Und: Einerseits kann Dinkelsbühl durch diese Standorte die eigene Kaufkraft in hohem Maße vor Ort binden und auch Kaufkraft von „außerhalb“ anziehen. Andererseits finden sich aber auch **zentrenrelevante Sortimente in nicht unerheblichem Maße (negativ) an diesen Standorten**. Dies stellt klar eine Konkurrenz zur Innenstadt dar.

## Exkurs: Kopplungsverhalten zur Altstadt



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

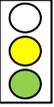
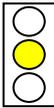
- Mit Blick auf die Verkaufsflächenanteile gilt: Soll künftig die Altstadt als Einzelhandelsstandort weiter gestärkt werden, so muss „draußen“ eine sehr restriktive Einzelhandelssteuerung erfolgen, **in und an** (aufgrund der baulichen Restriktionen „innen“) **der Altstadt Ansiedlungen hingegen priorisiert umgesetzt** werden.

## 2.2 Die Sicht und Planungen der Einzelhandelsbetriebe

Im Folgenden sind die zentralen Ergebnisse der schriftlichen und mündlichen Einzelhandelsbefragungen am Standort Dinkelsbühl dargestellt – dabei gesondert nach den Befragungsergebnissen aller Einzelhändler (Gesamtstadt) und den Bewertungen der Einzelhändler in der Altstadt. Durch die imakomm AKADEMIE erhoben wurden alle 150 Einzelhandelsbetriebe (=Vollerhebung), weiterführende Angaben in Form einer mündlichen oder schriftlichen Befragung machten 106 Betriebe.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Hinweis: Betriebe, die sich sowohl an der mündlichen, als auch schriftlichen Befragung beteiligt haben, werden nur einfach gewertet. Eine Verzerrung der Ergebnisse durch Mehrfachangaben ist somit ausgeschlossen.

**Grafik: Zentrale Ergebnisse der Einzelhändlerbefragung in Dinkelsbühl**

Einzelhandel Dinkelsbühl		Bewertung
<b>Standortzufriedenheit</b>		
92 Nennungen:  <b>Mittelwert: 2,0</b> (Skala 1-5)		
<b>Umsatzentwicklung zum Vorjahr</b>		
75 Nennungen:  <b>Insgesamt positives Bild bei Umsatzentwicklung,                      aber relativ hoher Anteil an Betrieben mit Umsatzrückgang:</b>  Umsatz: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ rückläufig: 20%</li> <li>▪ konstant: 24%</li> <li>▪ gestiegen: 56%</li> </ul>		
<b>Veränderungsabsichten in nächsten 2-3 Jahren</b>		
95 Nennungen: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keine Veränderungsabsichten bei 75 Betrieben (ca. 79%)</li> <li>▪ Schließung oder Verlagerung in eine andere Stadt 4 Betriebe</li> <li>▪ Verlagerung innerhalb der Stadt 5 Betriebe</li> <li>▪ Umbau, Renovierung, Modernisierung 2 Betriebe</li> <li>▪ Sortimentsveränderung, -modernisierung 2 Betriebe</li> <li>▪ Verkaufsflächenvergrößerung 1 Betrieb</li> <li>▪ Keine genaueren Angaben 6 Betriebe</li> </ul> <p>→ <b>Insgesamt wenig Dynamik erkennbar</b></p>		

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

Genannte Verbesserungsvorschläge / Probleme / Anforderungen der Einzelhändler für die Innenstadt	Nennungen (ab 5 Nennungen)
Parkplatzproblem	20
1A-Lagen zu teuer, hohe Mieten	9
Leerstandsproblematik	7
zu wenig Frequenz	7
Konzeption neuer Ideen, Wunsch nach Veränderungen	6
(Erfassung des) Verkehrsproblems	5
Einzelhandel wird immer weniger, läuft nicht gut	5

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

Weitere Ergebnisse – Fragen zu Umsatz, Verkaufsflächenausstattung, Kundenherkunft usw. – werden hier nicht dargestellt. Diese haben Eingang gefunden in die Daten zur Angebotssituation, werden dort aber nicht im Einzelnen (Stichwort Datenschutz!) dargestellt.

### 3 Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2025

#### 3.1 Methodik

##### Grafik: Grundsätzliche Vorgehensweise der Prognoseberechnungen

Die Prognose der künftigen Einzelhandelsentwicklung ist schwierig, da die Entwicklung zahlreiche Einflussfaktoren berücksichtigt und deren künftiges, sehr komplexes Zusammenspiel abgeschätzt werden muss. Um die künftige Nachfragesituation wie auch die künftige Angebotssituation eines Einzelhandelsstandortes abschätzen zu können, sind v.a. folgende Einflussfaktoren zu berücksichtigen:

- Entwicklung der Einwohnerzahlen im Marktgebiet und im Prognosezeitraum,
- Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf im Marktgebiet,
- Entwicklung der Kaufkraftbindungsquoten des betrachteten Standortes,
- Entwicklung der Marktanteile des Onlinehandels differenziert nach unterschiedlichen Sortimenten.

Für eine möglichst realitätsnahe Abschätzung der Einzelhandelsentwicklung werden für die genannten Einflussfaktoren unterschiedliche Annahmen getroffen und in Szenarien der Einzelhandelsentwicklung zusammengefasst.

Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass der Online-Handel eine wesentliche Bedeutung bei den zu Verfügung stehenden Potenzialen spielen kann. Bereits jetzt vereint der Onlinehandel einen Kaufkraftanteil von ca. 10-15% auf sich, der natürlich zwischen den einzelnen Sortimenten stark variiert (höchste Werte in Bereich Elektrowaren, v.a. Telekommunikation, aber auch Bücher und Zeitschriften). Nach aktuellen Studien (z.B. EHI) wird dieser Wert auch in den kommenden Jahren noch weiter steigen und so auch die weitere Erhöhung der Marktanteile des Handels vor Ort weiter erschweren. Es gilt umso mehr für den stationären Handel sich zu positionieren, und so seine Position auch gegenüber neuen Handelsformen zu wahren. Da es sich auch bei der Ausweitung des Online-Handels bis 2025 nur um Prognosewerte handeln kann, werden im Folgenden unterschiedliche Szenarien gerechnet, die Stagnation und Wachstum auch für diese „Stellschraube“ einbeziehen.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

Für den Einzelhandelsstandort Dinkelsbühl sind als **zentrale „Stellschrauben“** für die künftige Entwicklung die **Kaufkraftbindungsquoten** und die Entwicklung der **Marktanteile im Marktgebiet** zu berücksichtigen. Aufgrund der Marktposition und der Größe des heutigen Einzugsgebietes, erscheint eine weitere Ausweitung des Marktgebietes nicht realistisch, allerdings ist es durchaus möglich im bestehenden Versorgungsgebiet eine Erhöhung der Marktanteile zu erreichen. Zusätzliche Umsätze aus dem weiteren Umland sind aufgrund des Wettbewerbs im Umland kaum zu generieren. Gleichwohl können vorhandene Kaufkraftpo-

tenziale noch stärker gebunden werden (theoretisch also doch eine Erhöhung von Marktanteilen im Umland. Es wird aber noch zu zeigen sein, dass diese Kaufräftpotenziale nicht dauerhaft gebunden, sondern fallweise – beispielsweise durch spezifische Events – gehalten werden können). Im Folgenden wird mit unterschiedlichen Szenarien gearbeitet und die dabei getroffenen Annahmen bei den künftigen Bindungsquoten und den Marktanteilen im Nahbereich klar dokumentiert.

Insgesamt werden in allen Szenarien Ausbaupotenziale für Dinkelsbühl angenommen. Bei einer gleichbleibenden Stärke des Einzelhandelsstandort Dinkelsbühl ist höchstens noch von geringen untergeordneten Flächenpotenzialen auszugehen, die hier nicht im Genaueren beziffert werden.

Differenzierte Prognosen für Dinkelsbühl in drei Szenarien:

Für Dinkelsbühl werden darauf basierend drei **Szenarien** betrachtet:

Szenario	Erhöhung der Bindungsquoten (Zone 1)	Erhöhung der Marktanteile im Nahbereich (= stärkere Marktdurchdringung)	Erhöhung der Marktanteile im Umland (= Erweiterung des Marktgebietes)	Erhöhung Marktanteile Online-Handel (= weniger verfügbare Kaufkraft für Dinkelsbühl)
<b>Szenario 1: Klar optimistisches Szenario bei Stagnation Online-Handel</b>	+++	+++	--	--
<b>Szenario 2a: Vorsichtig optimistisches Szenario bei Wachstum Online-Handel</b>	+	+	--	+++
<b>Szenario 2b: Klar Optimistisches Szenario bei Wachstum Online-Handel</b>	++	++	--	++
Erhöhung: -- = nicht möglich / + = geringfügig / ++ = möglich / +++ = erheblich				

Aus diesen Szenarien lassen sich dann Ansiedlungspotenziale in m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Bereich Einzelhandel ableiten.

### Grafik: Nutzen und Grenzen der Prognosewerte

Für die Interpretation von Ansiedlungspotenzialen gilt unbedingt zu beachten:

- (1) Ansiedlungspotenziale dienen als **grobe Orientierungswerte**, für die gilt: Ein **Überschreiten der Ansiedlungspotenziale durch ein Vorhaben führt nicht automatisch zur Unzulässigkeit dieses Vorhabens**. In jedem Falle bedarf es der Einzelfallprüfung – bei großflächigen Vorhaben beispielsweise anhand der raumordnerischen Prüfkriterien (v.a. Kongruenzgebot und Beeinträchtungsverbot). Die Ansiedlungspotenziale zeigen aber auf, ob ein Vorhaben – bei klarem Unterschreiten der Ansiedlungspotenziale – den Standort „bereichern“ dürfte, ohne schädliche Auswirkungen auf bestehende Standortlagen in der Kommune nach sich zu ziehen, oder ob – bei deutlichem Überschreiten des Ansiedlungspotenzials – eine Wettbewerbsverschärfung und ggf. sogar negative Auswirkungen auf Standortlagen innerhalb der Kommune (und evtl. im Umland) zu erwarten sind.
- (2) Die Prognosen des künftigen Flächenbedarfes basieren auf unterschiedlichen Annahmen, u.a. auch hinsichtlich der Entwicklung einzelner Vertriebsformen. **Bei Aufkommen neuer Vertriebsformen und Flächenkonzepte** des stationären Einzelhandels kommt evtl. auch der Standort Dinkelsbühl für Ansiedlungen derartiger Konzepte in Betracht. Entsprechend **kann dann** bei Aufkommen derartiger neuer Konzepte **der notwendige Flächenbedarf über dem hier prognostizierten Flächenbedarf liegen**.
- (3) Spezialisierte Angebote – bspw. im Bereich Bekleidung auf eine eng umfasste Altersgruppe (z.B. 15-30-Jährige) und auf einen klar definierten modischen Stil (z.B. sportive, flippige Mode) zugeschnittenes Betreiberkonzept – bedienen ein über das dargestellte Marktgebiet hinausgehendes Klientel, so dass Ansiedlungen auch in einem Umfang möglich sind, die über die dargestellten Flächenwerte hinaus gehen.
- (4) Nicht berücksichtigt werden können natürlich auch Ansiedlungen als Ersatz für einen in den kommenden Jahren „wegfallenden“ Anbieter.
- (5) Für die vorliegenden Prognosewerte wurden Erwartungen bezüglich der Entwicklung des Online-Handels herangezogen, die einer Weiterentwicklung des heutigen Marktes zugrunde liegen. Diese Prognose kann nur einen groben Richtwert darstellen. Sollten hier neue Vertriebsformen den Online-Markt nochmals verändern oder für bestimmte Sortimente eine noch stärkere Verschiebung hin zu neuen Vertriebswegen erfolgen, so kann sich hierdurch noch eine weitere Veränderung bei den Flächenpotenzialen ergeben. Andererseits ist aber auch denkbar, dass der stationäre Einzelhandel durch eine stärkere Positionierung Marktanteil halten kann und weitere Verschiebungen hin zum Online-Handel in einzelnen Sortimenten stagnieren. Um diesem Vorgang weitestgehend gerecht zu werden, werden zwei unterschiedliche Ansätze in den Prognoseszenarien berücksichtigt (Stärkung und Stagnation Online-Handel).

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

### 3.2 Prognosedaten

#### Grundannahmen bei allen Szenarien:

Zeithorizont für sämtliche Überlegungen ist das Jahr 2025. Folgende Annahmen werden für den Einzelhandelsstandort Dinkelsbühl zunächst getroffen:

- Leichte Zunahme der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf um ca. 0,25% pro Jahr auf ca. 5.729 Euro pro Einwohner in der Stadt Dinkelsbühl bis 2025. Wir gehen davon aus, dass im Betrachtungszeitraum keine wesentliche Änderung des Spar- und Ausgabeverhaltens der Verbraucher eintritt.
- Für das Jahr 2025 ist gemäß Bayerischem Landesamt für Statistik und Statistischem Landesamt Baden-Württemberg mit folgenden Einwohnerwerten im Marktgebiet zu rechnen:

Bevölkerung: Ist-Situation und Prognose			
	31.12.2015	Prognose: EW 2025*)	Veränderung in %**)
Zone 1: Dinkelsbühl	11.538	12.108*)	+4,9%
Zone 2	23.549	24.001	1,9%
Zone 3	27.139	27.693	2,0%
Gesamtes Marktgebiet	62.226	63.802	2,5%

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2017.

\*) Hier wurde mit Daten vom 31.12.2015 gerechnet, korrigiert um den jeweiligen "Korrekturfaktor". Für Dinkelsbühl gilt dann: Prognosewert für 2025 liegt laut Prognose bei 12.050 EW (Basis: Jahr 2014); der prognostizierte Wert für 2015 (11.480 EW) liegt jedoch unter dem tatsächlichen Wert (-58). Daher: Dieser "Korrekturfaktor" wurde in den Prognosewert eingerechnet.

Die folgende Übersicht zeigt **die wesentlichen Annahmen** bei Bindungsquoten in Dinkelsbühl im Überblick nochmals auf.

Überblick: Annahmen der drei Szenarien bei den Bindungsquoten				
Bedarfsbereich	aktuell	Szenario 1	Szenario 2a	Szenario 2b
Bindungsquoten (Dinkelsbühl):				
kurzfristig	85-90%	ca. 90%	85-90%	85-90%
mittelfristig	65-70%	ca. 70%	65-70%	65-70%
langfristig	50-55%	ca. 60%	ca. 55%	ca. 55-60%
Marktanteile im Marktgebiet:				
kurzfristig	60-65%	ca. 65%	60-65%	60-65%
mittelfristig	30-35%	30-35%	30-35%	30-35%
langfristig	5-10%	20-25%	15-20%	ca. 20%
Umsatzanteil Versandhandel				
Gesamt	10-15%	10-15%	20-25%	15-20%

Fazit: Um verschiedene mögliche Entwicklungsszenarien aufzuzeigen, ergeben sich auch unterschiedliche Prognosewerte für den zukünftigen Flächenbedarf. Grundsätzlich bestehen aus unserer Sicht realistische und damit umsetzbare Optimierungspotenziale am Einzelhandelsstandort Dinkelsbühl. Wir halten Szenario 2a (= vorsichtige Einschätzung der positiven Entwicklung) für erreichbar. Dass die hierbei getroffenen Annahmen noch übertroffen werden können, ist möglich, allerdings mit erheblichen Anstrengungen verbunden. Weiterhin werden auch die Potenziale angeführt, die sich bei einer Stagnation des Online-Handels ergeben (=Szenario 1), um auch diese optimistische Entwicklung und somit die maximalen Potenziale darzustellen, die sich für Dinkelsbühl von innen heraus ergeben. Es bleibt aber darauf zu verweisen, dass hierbei externe Einflussfaktoren hineinspielen, so dass grundsätzlich aktuell auf die Ergebnisse aus Szenario 2a und 2b verwiesen werden muss. **Die realistische Entwicklung liegt unseres Erachtens zwischen Szenario 2a und 2b. Bewusst werden im Folgenden diese „von...bis...“-Werte aus den beiden Szenarien verwendet**, um so aufzuzeigen, dass eine exakte Prognose aufgrund der zahlreichen Einflussfaktoren auf die Standorte gar nicht möglich ist, eine Annäherung an die tatsächliche Entwicklung in den kommenden Jahren bis 2025 mit diesem Verfahren aber sehr wohl gelingt.

### 3.3 Prognose des künftigen Flächenbedarfs (quantitative Entwicklungspotenziale)

Anhand der getroffenen Annahmen und Szenarien wird es nun möglich, die **Entwicklung des Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe insgesamt in Dinkelsbühl** bis zum Jahr 2025 in verschiedenen Szenarien zu prognostizieren. Es ist zu berücksichtigen, dass für Szenario 1 sich ein Wert ergibt, der die optimistische Entwicklung bei einer Stagnation des Online-Handels wiedergibt. Für die beiden Szenarien 2a und 2b ergibt sich hingegen ein „Korridor“ für die Umsatzsituation im Jahr 2025. Die prognostizierte Umsatzausweitung hat u.a. Auswirkungen auf den künftigen Flächenbedarf für zusätzliche Einzelhandelsflächen am Standort Dinkelsbühl. Für die Abschätzung des künftigen, zusätzlichen Bedarfs an Einzelhandelsflächen wurden durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten<sup>7</sup> nach Sortimenten zugrunde gelegt:

Der zusätzliche Bedarf an Einzelhandelsflächen errechnet sich dann aus einer Bewertung des zusätzlichen Einzelhandelsumsatzes bis zum Jahr 2025 anhand der dargestellten durchschnittlichen Flächenproduktivitäten. Wichtig: Der zusätzliche Flächenbedarf beziffert die Einzelhandelsfläche, die ohne spürbare Umsatzumverteilungen zu bestehenden Anbietern in Dinkelsbühl theoretisch realisiert werden könnte.

---

<sup>7</sup> Quellen: Branchenübliche Werte u.a. laut Handelsjournal factbook 2016, Institut für Handelsforschung, EHI: handelsdaten.de, 2017.

<b>Künftiger Flächenbedarf im Einzelhandel von Dinkelsbühl bis zum Jahr 2025 nach Warengruppen:</b> – Ungefähre Angaben in Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen –					
Warengruppen	Prognosewerte Szenario 1			Prognosewert Szenario 2a und 2b	
	Annahme: Durchschnittliche Flächenproduktivitäten in Euro pro m <sup>2</sup>	Zusätzlicher Umsatz 2025 zu 2016 in Mio. Euro	Potenzial für zusätzliche Verkaufsflächen in m <sup>2</sup>	Zusätzlicher Umsatz 2025 zu 2016 in Mio. Euro	Realistisches Potenzial für zusätzliche Verkaufsflächen in m <sup>2</sup>
	1	2	3 = 2/1	4	5=4/1
Nahrungs- und Genussmittel	4.500	2,5	600	2,0 - 2,2	500 - 600
Gesundheit / Körperpflege	5.000	0,5	100	0,3 - 0,4	100
Blumen / zoologischer Bedarf	2.400	< 0,1	kaum vorhanden	< 0,1	kaum vorhanden
überwiegend kurzfristiger Bedarf		3,1	700	2,4 - 2,7	600 - 700
Bücher / PBS <sup>8</sup> / Spielwaren	4.200	1,4	300	0,4 - 0,8	100 - 200
Bekleidung / Schuhe / Sportbekleidung	2.800	0,4	100	0,3 - 0,4	100
überwiegend mittelfristiger Bedarf		1,8	500	0,7 - 1,2	200 - 300
Elektrowaren	5.000	10,1	2.000	6,8 - 8,4	1.400 - 1.700
Hausrat / Einrichtung / Möbel	2.000	1,8	900	1,0 - 1,4	500 - 700
Sonstiger Einzelhandel <sup>9</sup>	2.500	2,6	1.000	1,1 - 2,0	400 - 800
überwiegend langfristiger Bedarf		14,4	3.900	8,9 - 11,8	2.300 - 3.200
Einzelhandel insgesamt		19,3	5.100	12,1 - 15,7	3.100 - 4.100

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

 = Ansiedlungspotenzial gegeben

 = Ansiedlungspotenzial eher nur in Nischen

<sup>8</sup> PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

<sup>9</sup> sonstiger Einzelhandel = u.a. Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf, Optik / Akustik, Uhren / Schmuck, Autozubehör, Sportartikel, Fahrräder, Campingartikel

Fasst man die Ergebnisse nach beiden Szenarien zusammen, lassen sich folgende zentrale Aussagen ableiten:

- Die Prognose bestätigt, dass die Stadt Dinkelsbühl zwar bereits über ein sehr gutes Einzelhandelsangebot verfügt, in einzelnen Sortimenten **Ausbaupotenziale aber noch vorhanden** sind. Dies betrifft vor allem die langfristigen Sortimentsbereiche.
- Entwicklungen im Sinne von **Neuansiedlungen** sind vor allem noch bei folgenden Sortimentsbereichen möglich und zugleich für eine Kommune der Größe wie Dinkelsbühl noch realistisch (beispielsweise besteht zwar noch Potenzial im Bereich Hausrat / Einrichtung / Möbel, eine Neuansiedlung eines großen Möbelhauses ist hier aber aufgrund der Verkaufsflächenpotenziale und der zentralörtlichen Funktion weder zu erwarten noch realistischerweise umsetzbar).
  - **Elektrowaren**
  - **Bau- und Heimwerkerbedarf**
  - **Gartenbedarf**
- Des Weiteren bestehen Sortimente, in denen **vor allem Erweiterungen oder Sortimentsergänzungen** in bestehenden Betrieben, gegebenenfalls **unter Berücksichtigung eines höheren Wettbewerbs vor Ort auch noch Neuansiedlungen**, realistisch sind:
  - **Haus- und Heimtextilien**
- **In Summe verbleiben damit kaum Sortimente, die für eine Ansiedlung in der Altstadt in Frage kommen.** Vor diesem Hintergrund wird im nachfolgenden Kapitel nochmals ein besonderes Augenmerk auf für die Altstadt geeignete Betriebsformen gelegt.

Es ist jedoch nochmals darauf zu verweisen, dass ein Überschreiten der Ansiedlungspotenziale durch ein Vorhaben nicht zur Unzulässigkeit dieses Vorhabens führt. Auch Ansiedlungen von spezialisierten Angeboten sind in einem Umfang möglich, die über die dargestellten Flächenwerte hinausgehen können.

### 3.4 Ansätze zur Optimierung des Branchenmix in der Altstadt (qualitative Entwicklungsperspektiven)

Vor dem Hintergrund begrenzter Ansiedlungspotenziale gilt: Weitere **zusätzliche Angebote** insbesondere für die **Altstadt** müssen sich **qualitativ** vom sonstigen bestehenden Angebot **abheben** oder eine bisher noch nicht ausreichend besetzte **Nische** einnehmen. Folgende Übersicht gibt eine Auswahl über spezialisierte Einzelhandelsbetriebe wider, die sich in ihrer Sortimentsstruktur von „gewöhnlichen“ Einzelhandelsangeboten abheben.

Wichtig: Die dargestellten Beispiele stellen lediglich mögliche Betreiber / Betriebskonzepte dar, die zur Orientierung zur Identifikation von Anbietern behilflich sein sollen.

Beispiele:

- Schuh Kaufmann (Übergrößen), Bopfingen
- Mara Moden (Braut- und Festmode), Nördlingen
- Rühle U. (Kindermode), Nördlingen
- Schuhhaus Müller (schmale Füße), Meßkirch
- Die Traumfrau Brautmode, Stimpfach
- Anja's Lust auf Mode (Brautmode, Festmode für Kinder), Wemding
- Schroff Outdoor (Outdoorbekleidung und Übergrößen), Fichtenau
- Trachtenstadl, Oettingen
- hut mode Edelmann, Ravensburg
- firle&franz (Bekleidung, die unter ökologischen und fairen Standards produziert wird)
- hut mode Edelmann, Ravensburg
- Schuhschmiede (nachhaltige Schuhe), Würzburg
- ZOOMA Heintier-Partner, Ansbach
- Tropics Jeans Mode, Bad Königshofen, Bad Kissingen
- Sternschnuppe Second Hand für Kinder, Ellwangen
- Kicherer Home (Haushaltswaren, Dekorationen), Ellwangen
- Schatz am Weinmarkt (Haushaltswaren, Dekoration), Nördlingen
- Genuss & mehr / Backkonzepte, Nördlingen
- Ohne Umweg (regionale und biologisch angebaute Produkte komplett ohne Kunststoffverpackung), Nördlingen
- DARWINs Boardshop – Oettingen

Einige Beispiele für Spezialisten lassen sich aber auch bereits in Dinkelsbühl finden. Bei einer Konzentration weiterer solcher Nutzungen können insbesondere diese von einer entsprechenden Positionierung und von zusätzlichen Frequenzen profitieren.

Beispiele:

- Trachtenhäusle
- Hut und Moden
- Der Weinmarkt
- Feinkostgeschäft Franz Müller
- Grubauer's Gewürz & Tee Galerie

## 4 Die künftige Entwicklungsstrategie

### 4.1 Konsequenzen aus der Analyse und Prognose

Fasst man die Ergebnisse der Analyse und der Prognose zusammen, so zeigen sich folgende wesentliche Konsequenzen für die künftige Einzelhandelsentwicklung:

- Eine wesentliche **Marktgebietsausweitung ist nicht mehr möglich**. Es gilt, verstärkt das bestehende Marktgebiet zu bearbeiten. Das heißt aber auch: In Sortimenten, in denen bereits viel Kaufkraft aus dem Marktgebiet an den Standort fließt, weisen wenig Potenzial für zusätzliche Ansiedlungen auf (siehe: „Kaufkraftabschöpfung im Marktgebiet von Dinkelsbühl nach Sortimenten“). Zusätzliche Ansiedlungen erhöhen zwangsläufig den Wettbewerbsdruck, sobald ähnliche Sortimentsstrukturen bereits vor Ort vorhanden sind.
- Es bestehen vor allem noch **Potenziale in den langfristigen Sortimentsbereichen**. In den kurz- und mittelfristigen Sortimentsbereichen sind ohne Erhöhung des Wettbewerbsdrucks kaum noch Ansiedlungen umsetzbar.
- **Standortlagen außerhalb der Altstadt** nehmen heute eine **wichtige Magnetfunktion** vor allem für Kunden aus dem Umland ein. **Entscheidend** ist, dass eine **verstärkte Kaufkraftkopplung zwischen den Lagen „draußen“ und der Altstadt** erreicht werden kann.
- Zugleich sollten **Ansiedlungen außerhalb der Altstadt mit Augenmaß** erfolgen, da zusätzliche Ansiedlungen **in vielen Sortimenten den Wettbewerbsdruck erhöhen**, was letztendlich zu einem „Aussterben“ der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe (auch aufgrund ungünstigerer Standortvoraussetzungen – Stichwort: Verkaufsflächengröße) führen kann. Es gilt, den Spagat zu schaffen zwischen **Ansiedlungen, die zusätzliche Kaufkraft nach Dinkelsbühl bringen**, ohne **zugleich Kaufkraft aus der Altstadt abzuziehen**. (a) Aktuell ist dies vor allem noch in den langfristigen Sortimentsbereich der Fall. (b) Eine andere Variante stellen Ansiedlungen dar, die durch ihre **räumliche Nähe zur Altstadt zusätzliche Kaufkraft in die Altstadt** bringen können.

- **Wichtig** bei der Bewertung der Altstadt sind die **städtebaulichen Voraussetzungen**. Bedingt durch die historische und damit auch kleinteilige Gebäudestruktur, dabei aber auch städtebaulich hohe Qualität bestehen wesentliche Einschränkungen für eine Weiterentwicklung als Einzelhandelsstandort. Mit den Vorgaben des Denkmalschutzes können nicht ohne weiteres Einzelhandelsflächen zusammengelegt und somit neue attraktive Einzelhandelsflächen in der Innenstadt geschaffen werden. **Flächenzusammenlegungen** gilt es zwar (wie auch bisher bereits in Einzelfällen umgesetzt) für eine **Attraktivierung des Einzelhandelsstandortes Altstadt anzustreben**, dies aber klar **nicht zu Lasten des Denkmalschutzes**. Konsequenz: **Flächenzusammenlegungen werden nur in wenigen Einzelfällen tatsächlich realisierbar sein**.
- Wesentliche Angebotsausweitungen in der Altstadt sind aufgrund fehlender Potenziale nicht zu erwarten. Umso mehr sind die bestehenden Betriebe auf **Fühlungsvorteile** untereinander angewiesen. Erste Anzeichen einer **abnehmenden Kundenfrequenz** sowie **zahlreiche Leerstände** (siehe Integriertes Städtebauliches Entwicklungskonzept) sind zu erkennen. Zentral ist damit eine **Konzentration künftiger Ansiedlungen auf die zentralen Bereiche der Altstadt** (auch wenn dafür andere Altstadtbereiche nicht mehr als zentrale Einzelhandelslagen dienen werden können), damit auch die **noch bestehende Betriebe tatsächlich von Ansiedlungen profitieren** können. **Jedoch kann in der zukünftigen Innenstadtentwicklung der Stadt Dinkelsbühl angesichts des nur noch geringen Ansiedlungspotenzials in zentrenrelevanten Sortimenten der Einzelhandel nicht mehr die (alleinige) Lösung sein. Vielmehr müssen Funktionen abseits von Einzelhandel verstärkt gefunden werden**. Diese Funktionen müssen stärker als bisher bestimmte Zielgruppen ansprechen. Zudem ist der Standort durch eine qualitative Verbesserung der bestehenden Betriebe weiter zu stärken.

## 4.2 Einzelhandelsstrategie

Insgesamt bedeutet dies für die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Dinkelsbühl:

1. **Konzentration von Einzelhandelsansiedlungen innerhalb der Altstadt auf die zentralen Einzelhandelslagen** (siehe Funktionsräumliches Entwicklungsstrategie) (Effekt: Führungsvorteile / Frequenz für den Bestand).
2. Aufgrund der heute bereits guten Ausstattung in den zentrenrelevanten Sortimenten werden **zusätzliche Ansiedlungen in der Altstadt nur schwer umsetzbar** sein. Daher gilt es **zusätzliche Angebote mit einem hohen Spezialisierungsgrad** an den Standort zu holen, die sich **vom bestehenden Angebot qualitativ oder sortimentsbedingt absetzen**.
3. **Konzentration von zentrenrelevantem Einzelhandel auf die Altstadt und altstadtnahe Bereiche**, in denen tatsächlich **Kopplungseffekte** erzielt werden können und damit die **Einzelhandelslage Altstadt wieder gestärkt** werden kann.
4. **Ergänzungen des Einzelhandelsangebotes** von Dinkelsbühl sind vor allem noch in den **langfristigen Sortimenten außerhalb der Altstadt** umsetzbar. Ergänzungen in **zentrenrelevanten Sortimenten**, die keine zusätzliche Kaufkraft nach Dinkelsbühl holen, sollten **außerhalb der im Einzelhandelskonzept ausgewiesener Lagen nicht weiter verfolgt** werden, da eine **Kannibalisierung** des heute schon bestehenden Einzelhandels **zu erwarten** ist.

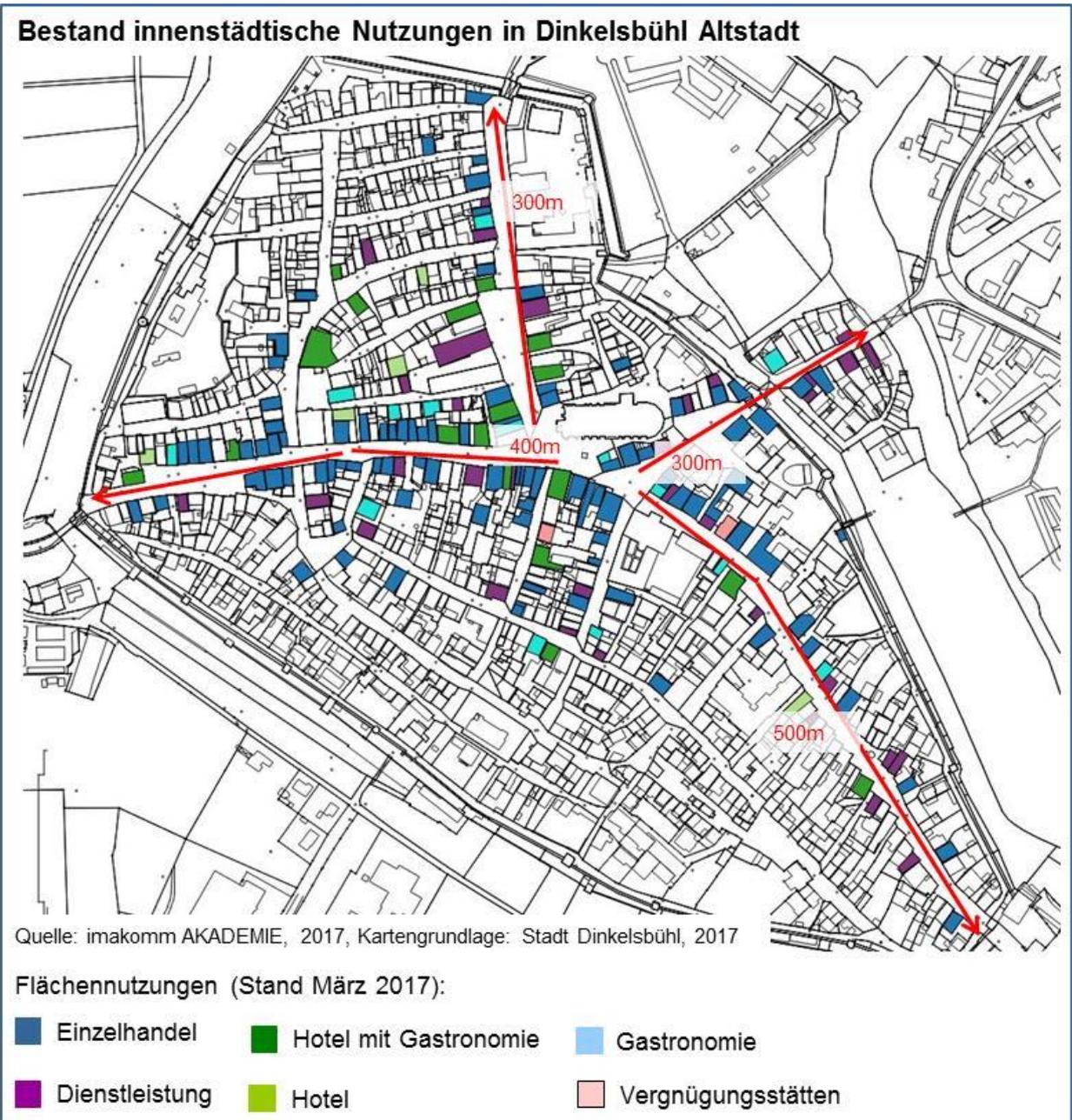
### 4.3 Das funktionsräumliche Entwicklungskonzept

Die vorgegebene Einzelhandelsstrategie wird in der Altstadt ausgeformt durch das **funktionsräumliche Entwicklungskonzept**. Die Altstadt wird dabei in Bereiche eingeteilt, die in der **zukünftigen Innenstadtentwicklung bestimmte Funktionen übernehmen** sollen. Wichtig dabei: Kein Bereich übernimmt ausschließlich nur eine Funktion (z.B. Einzelhandelsstandort), vielmehr zeigen die Funktionsräume auf, **welche Entwicklungsoptionen priorisiert** werden sollten, sie bleiben aber letztlich immer „multifunktional“ (nur eben künftig mit stärkeren Schwerpunkten):

#### Grundüberlegungen:

- Anknüpfungspunkt des funktionsräumlichen Entwicklungskonzeptes in Bezug auf das Themenfeld Einzelhandel bildet einerseits der heutige Bestand des Einzelhandels in der Dinkelsbühler Altstadt, zum anderen aber auch die Entwicklungsmöglichkeiten für Einzelhandel in den einzelnen Lagen der Altstadt (= Erfassung primäre Einzelhandelsbereiche + Abschätzung der Chancen einen Bereich künftig wieder tatsächlich für Einzelhandel nutzen zu können).
- Wie bereits beschrieben konnte festgestellt werden, dass nur noch begrenzte Potenziale für Einzelhandelsansiedlungen in Dinkelsbühl bestehen. Zugleich lässt sich eine Konzentration von Einzelhandel bereits heute entlang der **Hauptverkehrsachsen der Altstadt, mit einem „auslaufenden“ Besatz in Richtung Nördlinger Tor und Rothenburger Tor** feststellen.
- Insgesamt umfasst die Altstadt eine Ausdehnung von über 900 m in Nord-Süd-Richtung und über 700 m in West-Ost-Richtung. Dies ist eine Wegstrecke, die vom Kunden für einen fußläufigen Einkauf kaum mehr Akzeptanz findet. Verbunden mit den geringen Ansiedlungspotenzialen wird offensichtlich, dass eine **Konzentration auf zentrale Lagen** erfolgen muss.

**Grafik: Nutzungsübersicht (Ist-Situation) in der Altstadt, insbesondere Einzelhandel**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017, Kartengrundlage: Stadt Dinkelsbühl, 2017.

Funktionsraum Einzelhandel:

- **Konzentration des Einzelhandels:**

Zukünftig soll der Fokus der Einzelhandelsentwicklung in der Altstadt von Dinkelsbühl auf **einem zentralen Einkaufsstandort** liegen. Dieser umfasst den Bereich vom

Segringer Tor bis zum Wörnitztor in West-Ost-Richtung sowie in Nord-Süd-Richtung von der Spitalgasse bis zur Wethgasse.

Die Enden dieses Einzelhandelsschwerpunktes werden am Segringer Tor durch eine auszubauenden gastronomische Platzlage, sowie im Bereich Spitalgasse durch eine ebenfalls (heute schon bestehende) gastronomische Platzlage klar gekennzeichnet. In Südlicher Richtung ist dies im Bereich Wethgasse als zentraler Eingangsbereich von der Schwedenwiese durch eine klare Wegweisung auf Basis der heute bestehenden städtebaulichen Struktur mit einer kleinen Platzlage ebenfalls möglich. In östlicher Richtung, stellt das Wörnitztor ein markantes Ende des Einzelhandelsbereichs in Richtung Wörnitzvorstadt dar.

Durch die Konzentration der Einzelhandelsnutzungen auf diesen Bereich wird ein zusammenhängender Bereich geschaffen, der von weiteren **frequenzbringenden Nutzungen** in seinen **Randbereichen** profitieren kann:

- **West:** westlicher Innenstadteingang, Zugang Parkplatz Alte Promenade, kürzester Zugang der westlichen Wohngebiete zum Rathaus, künftiger Gastronomieschwerpunkt Segringer Straße (Höhe Berggäßlein)
- **Nord:** Gastronomieschwerpunkt Weinmarkt, Zugang Parkplatz Bleiche
- **Ost:** Hauptzufahrtsachse B 25, Dienstleistungsschwerpunkt Wörnitzsstraße
- **Süd:** Hauptzugang Parkplatz Schwedenwiese, Wörnitzinsel

Durch die Konzentration auf diesen zentralen Bereich mit einem **anzustrebenden durchgehenden (Einzelhandels-)Besatz** kann der Einzelhandel von **Fühlungsvorteilen** profitieren. Dieser Bereich hat für die Nachnutzung von Leerständen oberste Priorität.

Weitere Funktionsräume:

- **Bereiche ohne Einzelhandelsschwerpunkt:**

In Konsequenz heißt dies aber für andere Bereiche, dass dort künftig Einzelhandel als „Leitfunktion“ unrealistisch respektive nicht zielführend ist. Dies betrifft insbesondere die Bereich Wörnitzvorstadt und Turmgasse / Klostergasse. Aufgrund der geringen Ansiedlungspotenziale gilt es, vorrangig die zentralen Bereiche im Einzelhandelsschwerpunkt durch Einzelhandel zu besetzen. Für die weiteren Lagen werden damit kaum mehr ausreichend Potenziale vorhanden sein. Dies heißt ausdrücklich nicht, dass an dieser Stelle kein Einzelhandel mehr zulässig ist, sondern nur, dass die Priorität zunächst auf einer anderen Lage liegt.

#### **(Kreative) Dienstleistungen:**

Die Bereich **Wörnitzvorstadt** stellt einen wichtigen Altstadteingangsbereich dar und sollte daher auch einen städtebaulich hochwertigen (auch optisch) Eindruck hinterlassen. Für Einzelhandelsnutzungen sind in diesem Bereich zu wenig Stellplatzmöglichkeiten vor den Geschäften vorhanden, so dass sich verstärkt Nutzungen eignen, die nicht primär auf die Erreichbarkeit angewiesen sind (auch Parkmöglichkeiten in 100 m Entfernung Akzeptanz finden). Eine solche Nutzungsform stellt der **Schwerpunkt (kreative) Dienstleistungen** dar, der zugleich Frequenz für die Altstadt (Besucher und Angestellte) generiert.

#### **Hotels & Gastronomie & Dienstleistungen:**

Der Bereich **Turmgasse / Klostergasse** wird in Zukunft ebenso wie der Bereich **Untere Schmiedgasse / Bauhofstraße und Schreinersgasse** als **Schwerpunktbereich für Hotelnutzungen in zweiter Reihe** gesehen, **ergänzt um gastronomische Angebot und Dienstleistungen, die nicht auf Fremdkundenfrequenzen angewiesen** sind. In diesem Bereich wird damit bewusst keine verstärkte Kundenfrequenz angestrebt (im Gegensatz zum Einzelhandelsschwerpunkt).

#### **Gastronomie & Dienstleistungen & Kultur:**

In **Richtung Rothenburger Tor** soll hingegen vorrangig **Gastronomie sowie (personenbezogene und damit Frequenz bringende) Dienstleistungen** den **Schwerpunkt** bilden, da hier durch die Nähe zum Parkplatz Bleiche auch noch ausreichende

Frequenz erreichbar sind. Zudem soll der Bereich einen **Schwerpunkt für Kultur** bilden.

#### **Personenbezogene Dienstleistungen :**

In **Richtung Nördlinger Tor** geht der Einzelhandelsbereich in einen Bereich mit ebenfalls einem Dienstleistungsschwerpunkt mit **notwendigen Kundenfrequenzen sowie erhöhten Wohnanteilen** über.

#### **Grüngürtel / Freiraum / Erholung:**

**Umrahmt** wird die Altstadt durch einen **durchgehenden Grüngürtel**, der mit seinem hohen Freizeit- und Erholungswert unbedingt erhalten bleiben sollte.

#### **Wohnen:**

**Weitere Altstadtbereiche** sollten vorrangig (aber auch klar abgegrenzt von den Nutzungsschwerpunkten) mit **Wohnen** genutzt werden. Besucherfrequenzen werden in diesen Bereichen nicht angestrebt. Damit lassen sich Nutzungskonflikte auf ein Mindestmaß minimieren, zugleich dienen auch die Wohnnutzungen als Frequenzbringer für die Altstadt.

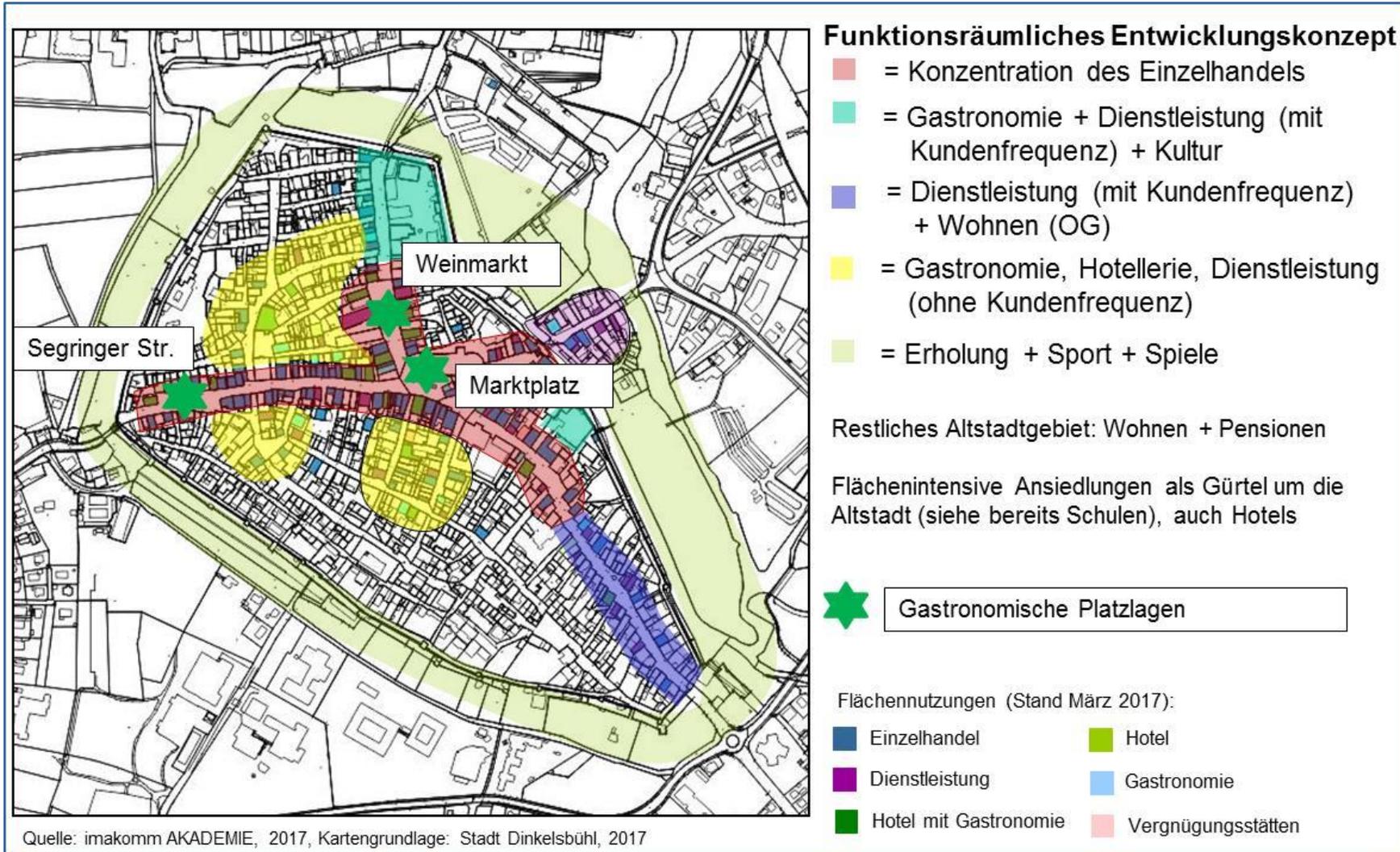
**Flächenintensive Ansiedlungen**, die **nicht in der Altstadt umsetzbar** sind, sollten als **Gürtel um die Altstadt positioniert** werden, so dass die Altstadt durch **Kaufkraftkopplungseffekt** von diesen profitieren kann (siehe heute bereits beispielsweise: Schulen)

Mit dieser Strategie gelingt es, **für jeden Bereich klar definierte Besuchsgründe aufzubauen**, die gezielt **einzelne Zielgruppen ansprechen**. Zudem **gelingt es, Führungsvorteile aufzubauen**. Die Altstadt und ihre **Wegebeziehungen** werden damit noch einfacher **verständlich**, die **Funktionen einzelner Teilräume klarer definiert**.

Wichtig: **Funktionsräume** bilden **Schwerpunkte** für Nutzungen, es erfolgt dabei **kein Ausschluss** anderer Nutzungen! Beispiel: Einzelhandel ist zwar vorrangig im Bereich „Konzentration des Einzelhandels“ priorisiert, ergibt sich aber eine Standortentwicklung im Bereich

Turmgasse („Gastronomie, Hotellerie, Dienstleistung“) so kann diese selbstverständlich durchgeführt werden.

**Grafik: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept für die Altstadt von Dinkelsbühl**



**WICHTIG: Alle Abgrenzungen sind nicht parzellenscharf zu verstehen und sind nur als ungefähre Abgrenzung der Teilräume als Anhaltspunkt dargestellt.**

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

#### 4.4 Planungsrechtliche Basis: „So schützen wir unsere Innenstadt.“

Die „planungsrechtliche Basis“ umfasst die planungsrechtliche Steuerung für den Einzelhandelsstandort Dinkelsbühl, welche die wesentliche Grundlage eines Einzelhandelskonzeptes und die Grundlage für eine Stärkung der Innenstadt darstellt. Dieses wird im Kapitel „Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung“ separat dokumentiert, an dieser Stelle hier daher nur benannt. Wesentliche Inhalte sind

- Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches,
- Leitsätze zur Einzelhandelssteuerung,
- Standortkonzept,
- Sortimentsliste.

Wesentlich für die planungsrechtliche Umsetzung ist die zu verfolgende **Gesamtstrategie**. Um in Dinkelsbühl eine funktionierende Innenstadt zu erhalten, gilt es, die vorhandenen Ansiedlungspotenziale gezielt an innerstädtische Standorte zu lenken. Damit wird das Hauptziel aus Einzelhandelssicht erreicht: **Konzentration von Einzelhandel** im zentralen innerstädtischen Bereich von Dinkelsbühl und damit Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels dabei aber auch eine Verfolgung einer realistischen Strategie (= Unterscheidung der räumlichen Steuerung nach Sortimenten, vgl. Kapitel Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung).

Wichtig: Basis für die planungsrechtliche Umsetzung sind landes- und regionalplanerische Vorgaben. Diese sind zu berücksichtigen (siehe Anhang).

## **5 Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung (Einzelhandelskonzept)**

Das Konzept muss, um ein belastbares Steuerungsinstrument für die künftige Einzelhandelsentwicklung zu sein, zwingend folgende Elemente enthalten, um die aufgezeigte Strategie planungsrechtlich umsetzen zu können:

- Definition / Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches (=Innenstadt von Dinkelsbühl),
- grundsätzliche Strategie und Ziele der Einzelhandelssteuerung,
- räumliche Konkretisierung dieser Strategien und Ziele (= Standortkonzept) sowie
- eine ortsspezifische Sortimentsliste („Dinkelsbühler Liste“) als konkretes sachliches Bewertungsinstrument von Einzelhandelsvorhaben (Ansiedlungen, Erweiterungen).

### **5.1 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich**

Der zentrale Versorgungsbereich stellt den innerstädtischen Bereich einer Stadt / Gemeinde dar, in dem sich einerseits Einzelhandelsnutzungen, aber auch ergänzende Nutzungen wie Dienstleistungen, Verwaltungseinrichtungen, Kultureinrichtungen oder Gastronomie konzentrieren. Der zentrale Versorgungsbereich stellt damit den Hauptversorgungsstandort dar, dem somit für die Gesamtstadt eine wichtige Rolle zukommt. Ergänzend können zentrale Versorgungsbereiche auch in gewachsenen Stadtteilzentren ausgewiesen werden, die eine Bedeutung für die Umgebung und somit eine schützenswerte Position einnehmen.

Durch die Festschreibung der „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ (vgl. §1, Absatz 6, Punkt 4 BauGB) sowie der klaren Aussagen zur Steuerung der zulässigen baulichen Nutzungen im Sinne des Schutzes des zentralen Versorgungsbereichs, ist ein wirksames Instrument geschaffen, die Innenentwicklung von Gemeinden zu stärken. Mit dem Beschluss dieses Gutachtens als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB

wird auch dieser „zu erhaltende und zu entwickelnde zentrale Versorgungsbereich“ festgesetzt.<sup>10</sup> Er stellt das „Schutzobjekt“<sup>11</sup> bei allen weiteren Überlegungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Dinkelsbühl, also beispielsweise auch bei Ansiedlungsüberlegungen in nicht integrierten Lagen, dar.

Der zentrale Versorgungsbereich in Dinkelsbühl kann anhand folgender Kriterien abgegrenzt werden:

- Angebotsdichte und Nutzungsvielfalt (Einzelhandel, öffentliche und private Dienstleistungen, weitere Innenstadtfunktionen wie Gastronomie usw.),
- Fußläufige Erreichbarkeit der Versorgungseinrichtungen,
- Aufenthaltsqualität,
- Barrierewirkungen (Bahnlinien, Straßen, etc.),
- städtebauliche Gesichtspunkte (verkehrliche Erreichbarkeit, fußläufige Erreichbarkeit, mögliche Verflechtungspotenziale, Erweiterungspotenziale usw.).

Der Zentrale Versorgungsbereich (ZVB) in Dinkelsbühl wird in zwei Bereiche unterteilt: dem ZVB I der im Wesentlichen die Altstadt umfasst (dabei aus städtebaulichen Gründen nur begrenzt Flächen vorhalten kann), sowie dem ZVB II der für flächenintensive Nutzungen notwendig ist und durch die räumliche Nähe und Anbindung zum ZVB I Kopplungseffekte generieren kann.

Die Entwicklung im ZVB I erfolgt gemäß funktionsräumlichem Entwicklungskonzept differenziert. Diese Strategie hat allerdings planungsrechtlich keine steuernde Wirkung, sondern kann nur über Anreizsysteme und Ansiedlungsmanagement verfolgt werden – damit besteht nur ein informeller Charakter und ist für die eigentliche Abgrenzung des ZVBs nicht relevant. Die Differenzierung gibt lediglich konkretere Zielvorstellungen wider, ohne tatsächlich steuernd einzugreifen.

---

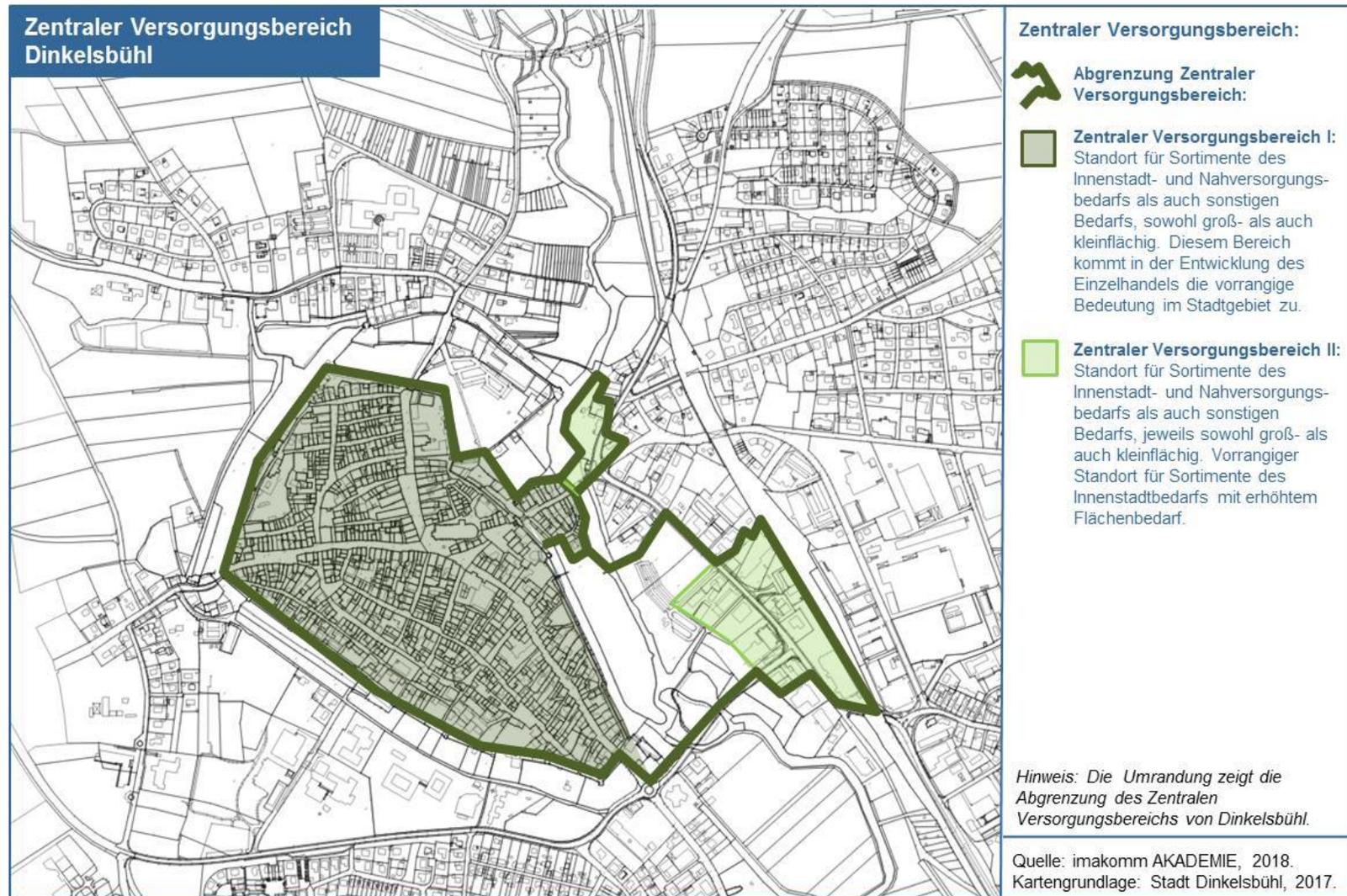
<sup>10</sup> § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB: „Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind insbesondere zu berücksichtigen: die Erhaltung, Erneuerung, Fortentwicklung, Anpassung und der Umbau vorhandener Ortsteile sowie die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche.“

<sup>11</sup> § 34 BauGB Abs. 1-3: „(1) Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden.

(2) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des § 9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist § 31 Abs. 1, im Übrigen ist § 31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden.

(3) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.“

### Grafik: Zentraler Versorgungsbereich Dinkelsbühl



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018, Kartengrundlage: Stadt Dinkelsbühl, 2017.

## 5.2 Leitsätze der Einzelhandelssteuerung

### Leitsatz 1:

Einzelhandelsvorhaben mit **Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs** sollen eine verbraucher-nahe Versorgung im gesamten Stadtgebiet von Dinkelsbühl sicherstellen. Sie sollen neben dem Zentralen Versorgungsbereich vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten mit Wohnbebauung im Umfeld angesiedelt werden.

**Großflächige Einzelhandelsvorhaben mit Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs** weisen eine Versorgungsfunktion für den Gesamtstandort Dinkelsbühl sowie dessen Nahbereich auf. Sie sollen **vorrangig an ausgewiesenen Nahversorgungsstandorten** (siehe Standortkonzept<sup>12</sup>: Zentraler Versorgungsbereich (u.a. Luitpoldstraße), Von-Raumer-Straße, Wassertrüdingen Straße, Mönchsrother Straße, Gaisfeld) entwickelt werden, um eine räumlich optimale Versorgung sicher zu stellen. Ergänzende Entwicklungen von Einzelhandelsgroßprojekten<sup>13</sup> sind des Weiteren grundsätzlich in städtebaulich integrierter Lage möglich, soweit sie dabei eine flächendeckende Nahversorgung nicht konterkarieren.

### Leitsatz 2:

Einzelhandelsvorhaben mit **Sortimenten des Innenstadtbedarfs** sollen vorrangig im Zentralen Versorgungsbereich entwickelt werden. Die Einzelhandelsentwicklung soll innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches differenziert nach Bereichen erfolgen:

- Zentraler Versorgungsbereich Teil I (Altstadt): vorrangig zu entwickelnder Einzelhandelsbereich. Einzelhandelsansiedlungen sind in diesem Bereich uneingeschränkt möglich und zu forcieren.

---

<sup>12</sup> Hinweis: Die Ausweisung der Nahversorgungssandorte im Standortkonzept bezieht sich auf die räumliche Lage in Bezug zu einem ihm umgebenden Wohngebiet. Es ist daher nicht sinnvoll einen Standort grundstücksscharf abzugrenzen.

<sup>13</sup> Einzelhandelsgroßprojekte = großflächige Einzelhandelsvorhaben sowie Agglomerationen (siehe LEP-Fortschreibung Bayern, 2018). Einzelhandelsgroßprojekt i.d.R. ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

- Zentraler Versorgungsbereich Teil II: In den innerstädtischen Teilräumen „Feuchtwanger Straße“ und „Luitpoldstraße“ sollen Einzelhandelsansiedlungen mit einem größeren Flächenbedarf umgesetzt werden, die im Zentralen Versorgungsbereich I aufgrund bestehender baulicher Flächenbeschränkungen nicht umsetzbar sind.

**Neuansiedlungen** mit Sortimenten des Innenstadtbedarfs können außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs umgesetzt werden, wenn eine Entwicklung im Zentralen Versorgungsbereich aufgrund fehlender Flächenverfügbarkeit nicht möglich ist bzw. ansiedlungsrelevante Standortanforderungen (beispielsweise ausreichendes Stellplatzangebot) nicht befriedigt werden können und idealerweise eine qualitative oder quantitative Sortimentslücke geschlossen werden kann. Abweichungen hiervon sind zu begründen. Bestehende Vorgaben des Landesentwicklungsprogramms Bayern und des Regionalplans Westmittelfranken sind zu beachten.

Für **bestehende Einzelhandelsstandorte** mit Sortimenten des Innenstadtbedarfs außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs gilt ein aktiver Bestandschutz: Es sollen sowohl Verkaufsflächen-erweiterungen zur Standortsicherung und im Zuge von Modernisierungsmaßnahmen möglich sein, als auch Ersatzansiedlungen umgesetzt werden können, um Leerstände zu vermeiden. Dabei sind bestehende Vorgaben des Landesentwicklungsprogramms Bayern und des Regionalplans Westmittelfranken zu beachten.

### **Leitsatz 3:**

Außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs wird empfohlen, die Einzelhandelsentwicklung für **Sortimente des sonstigen Bedarfs** künftig stärker auf einzelne Standorte zu konzentrieren.

Für **großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel** wird empfohlen, diesen vorrangig auf die im Standortkonzept ausgewiesenen Ergänzungsstandorte zu konzentrieren. Grundsätzlich ist dieser bei fehlender Flächenverfügbarkeit aber auch an anderen (neu zu entwickelnden) Einzelhandelsstandorten umsetzbar.

Für **kleinflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel** wird empfohlen, diesen ebenfalls möglichst zu konzentrieren. Dieser ist aber grundsätzlich im gesamten Stadtgebiet umsetzbar.

#### **Leitsatz 4:**

Angesichts der erarbeiteten Strategie der künftigen Einzelhandelssteuerung in Dinkelsbühl kann ein vollständiger Ausschluss von Einzelhandelsansiedlungen an einzelnen Standorten sinnvoll sein, um einer anderweitigen gewerblichen Entwicklung (z.B. Handwerksbetriebe, Logistik, Dienstleistungsbetriebe, ggf. auch Vergnügungsstätten) in Dinkelsbühl Flächen vorhalten zu können.

In Misch- und Gewerbegebieten mit Ausschluss von Einzelhandel ist für Gewerbebetriebe der Verkauf von selbst hergestellten / montierten Waren auf einer untergeordneten Fläche bis zu 800 m<sup>2</sup> ausnahmsweise zulässig, ggf. kann aber auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung umgesetzt werden.

Bei Ansiedlungen von Einzelhandelsvorhaben (egal ob groß- oder kleinflächig) außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs sollen Randsortimente des Innenstadtbedarfs begrenzt werden können. Sie sollen nur dann zulässig sein, wenn sie maximal 10% der Gesamtverkaufsfläche oder maximal 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche umfassen, ggf. kann auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung umgesetzt werden.<sup>14</sup> Das Randsortiment sollte einen direkten Bezug zum Hauptsortiment aufweisen (= branchentypisches Randsortiment).

### **5.3 Räumliche Konkretisierung der Leitsätze = Standortkonzept**

Zur Konkretisierung der Leitsätze der Einzelhandelssteuerung sollen im Folgenden nochmals in einer räumlichen Definition die Standorte gemäß ihrer zukünftigen Zulässigkeit für den Einzelhandel dargestellt werden. Mit anderen Worten: Das Standortkonzept stellt die „Übersetzung“ der Leitsätze in Standorte dar:

1. **Zentraler Versorgungsbereich:** Standort für Sortimente des Innenstadtbedarfs und Nahversorgungsbedarfs, aber auch für den sonstigen Bedarf (Letzterer ist aber grundsätzlich auch außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs zulässig). Diesem Bereich kommt in

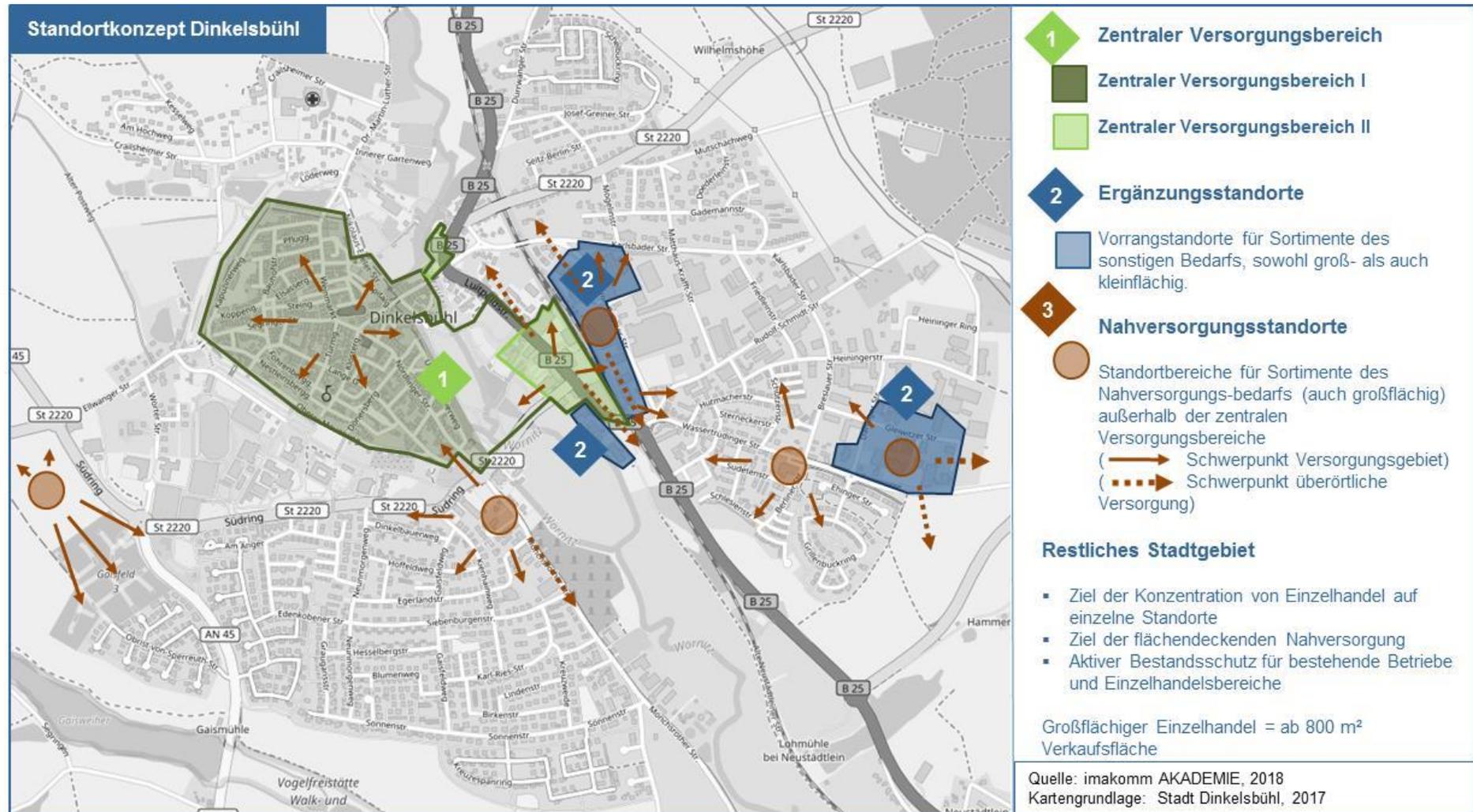
---

<sup>14</sup> Bei Einzelhandelsvorhaben mit Nahversorgungsbedarf soll das branchentypische und der Nahversorgung dienende Randsortiment Drogeriewaren über die 10%-Regel hinaus gesondert festgesetzt werden können. Alle weiteren innenstadtrelevanten Randsortimente sollten allerdings 10% der Gesamtverkaufsfläche nicht überschreiten.

der Entwicklung des Einzelhandels die vorrangige Bedeutung im Stadtgebiet zu. Im zentralen Versorgungsbereich findet eine differenzierte Steuerung statt:

- **Zentraler Versorgungsbereich I:** Standort für Sortimente des Innenstadtbedarfs und Nahversorgungsbedarfs. Diesem Bereich kommt in der Entwicklung des Einzelhandels die vorrangige Bedeutung im Stadtgebiet zu.
  - **Zentraler Versorgungsbereich II: „Feuchtwanger Straße“ und „Luitpoldstraße“:** Standort für Sortimente des Innenstadtbedarfs und Nahversorgungsbedarfs oder des sonstigen Bedarfs.
2. **Nahversorgungsstandorte („Von-Raumer-Straße“, „Wassertrüdingen Straße“, „Mönchsrother Straße“, „Gaisfeld“):** Neben dem Zentralen Versorgungsbereich I (Altstadt) und II („Feuchtwanger Straße“ und „Luitpoldstraße“) sollen die etablierten Nahversorgungsstandorte bzw. Bereiche mit räumlichen Angebotslücken (siehe Gaisfeld) eine flächendeckende Nahversorgung für Dinkelsbühl und seinem Nachbereich sicher stellen. Dazu sollen auch großflächige Einzelhandelsvorhaben, die der Nahversorgung dienen, an diesen Standorten möglich sein.
  3. **Ergänzungsstandorte („Luitpoldstraße“, „Von-Raumer-Straße“, „Wassertrüdingen Straße“):** Etablierte Einzelhandelsstandorte und künftige vorrangige Standorte für Sortimente des sonstigen Bedarfs. Es soll eine Konzentration von Einzelhandel auf diesen Standorten stattfinden. Bestehende Betriebe besitzen einen aktiven Bestandsschutz, Ersatzansiedlungen und Verkaufsflächenerweiterungen sind möglich.
  4. **Restliches Stadtgebiet:** Grundsätzlich ist das Ziel einer Konzentration von Einzelhandelsansiedlungen zu verfolgen. Nahversorgungsangebote in städtebaulich integrierter Lage sind über den ausgewiesenen Nahversorgungsstandorten hinaus mit dem Ziel der flächendeckenden wohnortnahen Nahversorgung möglich.

**Grafik: Standortkonzept - räumliche Konkretisierung**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018, Kartengrundlage: Stadt Dinkelsbühl, 2017.

## 5.4 Sortimentenliste („Dinkelsbühler Liste“)

Zentrales, planungsrechtliches Steuerungsinstrument für die Umsetzung der Leitsätze stellt eine ortsspezifische Sortimentenliste dar („Dinkelsbühler Liste“).<sup>15</sup> Im Folgenden dargestellt ist

- die eigentliche Sortimentenliste („Dinkelsbühler Liste“) auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Dinkelsbühl inklusive der
- Begründungen für die Zuordnung der einzelnen Sortimente zu den
  - zentrenrelevanten Sortimenten:
    - „nahversorgungsrelevante Sortimente“ (= „Sortimente des Nahversorgungsbedarfs“)
    - „innenstadtrelevante Sortimente“ (= Sortimente des Innenstadtbedarfs)
  - bzw. „nicht zentrenrelevanten“ Sortimenten. (= Sortimente des sonstigen Bedarfs)

Maßgeblich für die Zuordnung sind hier die örtlichen Gegebenheiten in Dinkelsbühl<sup>16</sup>. Ergänzend sind auch teilweise Sortimente aus strategischen Gründen als innenstadtrelevant einzustufen, da es sich typischerweise um innenstadtrelevante Sortimente handelt. Diese Warengruppen werden in der Dinkelsbühler Innenstadt derzeit zwar nicht angeboten, könnten aber grundsätzlich eine Steigerung der Attraktivität der Innenstadt mit sich bringen und sind somit bevorzugt auf die Innenstadt zu konzentrieren. Die Anmerkungen beruhen auf der Bestandserhebung 2017.

Hinweis: Die Zentrenrelevanz einer Warengruppe / eines Sortiments wird mit der „tatsächlichen Zentrenrelevanz“ (= das Angebot ist aktuell im Zentralen Versorgungsbereich von Dinkelsbühl vorhanden) bzw. der „typischerweise Zentrenrelevanz“ (= aktuell zwar nicht / nur als Randsortiment im Zentralen Versorgungsbereich vorhanden, es sollte aber aus Versorgungsgründen oder strate-

---

<sup>15</sup> Vgl. hierzu beispielsweise VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05.

<sup>16</sup> Die Begründungen greifen explizit die Anforderungen der Rechtsprechung an ortsspezifischen Sortimentenlisten auf, wonach jeweils die örtlichen Gegebenheiten (und somit der spezifischen Begründung für einen Standort) entscheidende Bedeutung für diese Einteilungen zukommen (vgl. VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05).

gischen / städtebaulichen Überlegungen heraus versucht werden, dieses Angebot in der Innenstadt anzusiedeln; und: üblicherweise findet sich dieses Sortiment in zentralen Lagen aufgrund der Sortimentseigenschaften, Stichwort „Handtaschensortiment“ u.Ä.) begründet (siehe auch Sortimente des Innenstadtbedarfs im LEP Bayern).

**Hinweis:** Die Begrifflichkeit „zentrenrelevante Sortimente“ umfasst sowohl „nahversorgungsrelevante Sortimente“ (= „Sortimente des Nahversorgungsbedarfs“) als auch „innenstadtrelevante“ (= sonstige zentrenrelevante / = Sortimente des Innenstadtbedarfs) Sortimente“, dient somit als Überbegriff für die beiden Klassifizierungen.

Auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Dinkelsbühl (auch Stadtteile) 2017 lässt sich folgende Sortimentsliste für Dinkelsbühl ableiten (Auflistung):

**Grafik: „Dinkelsbühler Liste“**

<b>Zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen (* = Bezeichnung aus dem LEP Bayern übernommen)</b>	
<b>Nahversorgungsrelevante Sortimente / Warengruppen, zugleich zentrenrelevant (= Sortimente des Nahversorgungsbedarfs)</b>	
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke *	1)
<b>Innenstadtrelevante (=sonstige zentrenrelevante) Sortimente / Warengruppen (= Sortimente des Innenstadtbedarfs)</b>	
Bekleidung *	2)
Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse *	2)
Bücher, Zeitungen, Zeitschriften *	2)
Drogerie- und Parfümeriewaren *	2)
Elektronikartikel (Unterhaltungselektronik („braune Ware“), Haushaltselektronik („weiße Ware“), Computer und Zubehör, Foto, Film) *	2)
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren *	2)
Haus- und Heimtextilien, Bettwaren *	2)
Lederwaren *	2)
orthopädische Produkte *	2)
Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf *	3)
Schuhe *	2)
Spielwaren *	3)
Sport- und Campingartikel *	2)
Uhren und Schmuck *	2)

<b>Nicht zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen (= Sortimente des sonstigen Bedarfs) (* = Bezeichnung aus dem LEP Bayern übernommen)</b>	
Autoteile und Autozubehör *	4)
Badeeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse *	5)
Baummarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren *	4)
Boote und Zubehör *	4)
Fahrräder und Zubehör *	5)
Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge *	4)
Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen *	5)
Leuchten und Zubehör *	5)
Möbel, Küchen *	5)
Zooartikel, Tiere *	4)
Korb-, Kork- und Flechtwaren	5)
großteilige Bettwaren (z.B. Matratzen, Lattenroste, Ober- / Unterdecken), Tapeten, Bodenbeläge (inkl. Teppiche), Gardinenstangen	5)
Großteilige Sport- und Campingartikel (z.B. Laufbänder, Heimtrainer, Tische, Stühle)	5)
Großteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Möbel, Bettwaren, Kindersitze / Autositze, Matratzen, Kinderwagen)	5)
Großteilige Elektrowaren (z.B. Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen)	5)
Waffen, Angler-, Reit- und Jagdbedarf (ohne Bekleidung im Hauptsortiment)	5)
<p>1) täglicher Bedarf<sup>17</sup></p> <p>2) tatsächlich zentrenrelevant<sup>18</sup>, im LEP Bayern als Sortiment des Innenstadtbedarfs eingestuft.</p> <p>3) typischerweise zentrenrelevant, in Dinkelsbühl nicht mehr bzw. nur noch als untergeordnetes Randsortiment innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs vertreten, im LEP Bayern als Sortiment des Innenstadtbedarfs eingestuft.</p> <p>4) Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Dinkelsbühl und im LEP Bayern als Sortiment des sonstigen Bedarfs eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist.</p> <p>5) Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des hohe Flächenbedarfs beispielsweise aufgrund von Außenflächen usw. in der Innenstadt nicht befriedigt werden.</p>	

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2018.

<sup>17</sup> <sup>17</sup>Die Abgrenzung / Begründung anhand des Kriteriums „täglicher Bedarf“ entspricht der Sortimentsliste des LEP Bayern: Sortimente des Nahversorgungsbedarfs).

<sup>18</sup> In der Fachliteratur zeichnen sich zentrenrelevante Sortimente dadurch aus, dass sie eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten entfalten, eine hohe Beratungsintensität benötigen, eine hohe Flächenintensität besitzen und eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit aufweisen und damit auch ohne PKW transportabel sind. Entscheidend für die Einstufung bleibt letztendlich allerdings die tatsächliche Situation vor Ort.

## 6 Anhang

### 6.1 Hinweise zur Methodik

#### Hinweis zur Bestandserhebung Einzelhandel:

Es wurden sämtliche Einzelhandelsbetriebe in der Standortkommune erhoben. Dabei wurden sowohl quantitative Kriterien (v.a. Verkaufsfläche in m<sup>2</sup>) als auch qualitative Kriterien (u.a. Qualitätssegment des jeweiligen Sortimentes) erhoben.

Die Bestandserhebung erfolgte „sortimentsscharf“. Das bedeutet: Die Sortimente wurden einzeln erhoben und berücksichtigt, statt Betriebe anhand ihres Umsatzschwerpunktes pauschal nur einem Sortiment zuzuordnen. So ist gewährleistet, dass Ergänzungssortimente, die bei einem einzelnen Betrieb evtl. tatsächlich nur von untergeordneter Bedeutung sind, in der Summe über alle Betriebe jedoch von Bedeutung sein können, auch wirklich berücksichtigt werden. Beispiel: Die Verkaufsfläche eines Betriebes aus dem Bereich Lebensmitteleinzelhandel wurde nicht pauschal dem Bereich „Nahrungs- und Genussmittel“ zugerechnet, sondern auf Basis der tatsächlichen Verkaufsflächenausstattung nach Sortimenten anteilig den Bereichen „Nahrungs- und Genussmittel“, „Gesundheit / Körperpflege / Drogeriewaren“ usw. zugeordnet.

Außenflächen – beispielsweise bei Baumärkten und Gartencentern – wurden wie üblich anteilig zur Verkaufsfläche gerechnet (überdachte Bereiche: 50%, nicht überdachte Bereiche: 25%).

#### Hinweis Plausibilitätsprüfung:

Weiterer Grund für die Realitätsnähe der Daten der imakomm AKADEMIE: Im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen aller Einzelhandelsbetriebe (auch Stadtteile, Streulagen) wurden v.a. Verkaufsflächen, aber auch weitere Daten der Einzelhandelsbetriebe (bspw. Kundenherkunft) quasi „dreifach“ erhoben:

1. Schätzwerte der imakomm AKADEMIE durch Begehung sämtlicher Einzelhandelsbetriebe und Abgleich mit branchenüblichen Werten.
2. Bei Betreten jedes Einzelhandelsgeschäftes: Persönliches Überreichen des Fragebogens für die schriftliche Einzelhandelsbefragung, wenn möglich an den Geschäftsführer und dabei Kurzbefragung (nach Verkaufsfläche, Kundenherkunft, Sortimentsstruktur usw.).
3. Auswertung der Rückläufe der schriftlichen Einzelhandelsbefragung.

Fazit: Auch aufgrund der verschiedenen Methoden bei der Einzelhandelserhebung können die **Ergebnisse als realistisch und belastbar** gelten.

**Hinweis zur Methodik der Kaufkraftberechnung:**

(1) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft eines Einzelhandelsstandortes sowie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dessen Marktgebiet lässt sich theoretisch aus der verfügbaren Kaufkraft (synonym: Verfügbares Einkommen) und letztlich der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Das folgende Schema zeigt die **Zusammenhänge zwischen einzelnen Kaufkraftbegriffen**.

**Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe**

Primäreinkommen	Transfer-einkommen	Vermögens-verbrauch	Konsumkredit-aufnahme
Potentielle Kaufkraft			
<b>Verfügbare Kaufkraft = Verfügbares Einkommen</b>			Steuern+Sozial-versicherungs-beiträge
Konsumtive Kaufkraft		Ersparnis Kredittilgung Zinsaufwand	
Ungebundene (freie) Kaufkraft		Gebundene Kaufkraft <sup>1)</sup>	
<b>Einzelhandels-relevante Kaufkraft</b>	Dienstleistungs-relevante Kauf-kraft		

1) Mieten, Wohnungsnebenkosten, Laufende Übertragungen an Dritte

Quelle: Statistische Landesamt Baden-Württemberg, zur Verfügung gestellt von Referat 61, verändert.

(2) Daten zur **einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** werden von den statistischen Ämtern nicht erhoben. Hierfür werden in der Regel Erhebungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) verwendet. Aufgrund methodischer Unterschiede in der Datenerhebung lässt sich aber die einzelhandelsrelevante Kaufkraft nicht unmittelbar aus der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Da jedoch die GfK-Daten allgemein anerkannt sind, wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auf die GfK-Daten – trotz methodischer Schwächen – zurückgegriffen.

(3) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist jedoch regional unterschiedlich verteilt. Dies wird anhand unterschiedlicher **Kaufkraftkoeffizienten** für die einzelnen Städte und Gemeinden berücksichtigt, die für sämtliche Städte und Gemeinden in Deutschland vorliegen und von der GfK errechnet werden. Der durchschnittliche Kaufkraftkoeffizient in Deutschland pro Einwohner und Jahr beläuft sich somit auf 100,0. Durchschnittlich verfügt ein Einwohner in Deutschland demnach über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 5.729 Euro pro Jahr (= 100,0) (Angaben laut GfK). Ein Kaufkraftkoeffizient über 100,0 gibt an, dass in der entsprechenden Kommune eine überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner und damit auch insgesamt zur Verfügung steht. Ein Kaufkraftkoeffizient unter 100,0 gibt an, dass hier eine im Bundesvergleich nur unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft für Konsumausgaben in diesem Bereich zur Verfügung steht.

Fazit: Trotz einzelner methodischer Schwächen der üblicherweise verwendeten Daten der GfK zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft wird aufgrund der allgemeinen Anerkennung sowie aus Vergleichsgründen auf Kaufkraftkennziffern der GfK zurückgegriffen.

### **Hinweise zu Berechnungen:**

Um eine Scheingenaugigkeit zu vermeiden, wird praktisch an allen Stellen im Rahmen der Untersuchung mit „ca.-Werten“ gearbeitet. Rundungsdifferenzen sind somit nicht zu vermeiden, sie haben aber keinerlei Auswirkung auf die zentralen Ergebnisse / Aussagen.

Die imakomm AKADEMIE wendet grundsätzlich das Verfahren einer sortimentsscharfen Bestandserhebung an, d.h. es werden bei einem Anbieter sowohl Haupt- als auch wesentliche Randsortimente erfasst. Diese gehen differenziert in die Bestandsdaten (Verkaufsflächen) ein. Mögliche Abweichungen bei den Bestandszahlen (Verkaufsflächen, Umsätze) von anderen Gutachten sind mit großer Wahrscheinlichkeit auf diese sortimentsscharfe Bestandserfassung zurückzuführen (wird nur selten tatsächlich im Rahmen von Gutachten durchgeführt).

Bei Berechnungen des Nachfragevolumens und von Marktanteilen werden grundsätzlich die aktuellen, verfügbaren Kaufkraftwerte der GfK, Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung, angesetzt. Dies gilt sowohl für die gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraft als auch für die jeweils sortimentsspezifische Kaufkraft (= Aufteilung der gesamten Kaufkraft nach einzelnen Sortimenten bzw. Warengruppen). Auch vor diesem Hintergrund können sich Abweichungen zu anderen / älteren Gutachten ergeben.

Für sämtliche Berechnungen von Umsätzen (Planumsätze, Bestandsumsätze) werden grundsätzlich belastbare Durchschnittswerte v.a. folgender Quellen wie EHI (EuroHandelsInstitut, Köln) und IfH (Institut für Handelsforschung) sowie BBE verwendet. Diese Durchschnittswerte werden dann auf die jeweilige Vor-Ort-Situation angewandt und ggf. leicht korrigiert. Die verwendeten Quellen werden an entsprechender Stelle der Untersuchung dokumentiert. Teilweise erfolgt zudem in einzelnen Untersuchungen eine Kurzbefragung bestehender Einzelhandelsbetriebe, um die angenommenen Umsatzwerte zu verifizieren und weitere Informationen wie beispielsweise die aktuelle Kundenherkunft (zur Berechnung von aktuellen Kaufkraftbindungsquoten) realistisch zu erfassen.

## **6.2 Hinweise zu Begrifflichkeiten**

Im Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung werden die Begriffe „Lebensmittel“ bzw. „Food-Bereich“ und „Nahrungs- und Genussmittel“ synonym verwendet. Gleiches gilt für die Begriffe „zentraler Versorgungsbereich“, „Innenstadt“ und „Versorgungskern“. Letzterer ist in einzelnen Regionalplänen quasi die regionalplanerische Definition des zentralen Versorgungsbereiches.

## 6.3 Vorgaben LEP Bayern, Regionalplan Westmittelfranken

### Landesentwicklungsprogramm (LEP) Bayern, 2013 inkl. Teilfortschreibung 01.03.2018:

#### 5.3 Einzelhandelsgroßprojekte

##### 5.3.1 Lage im Raum

**(Z)** Flächen für Betriebe im Sinn des § 11 Abs. 3 Satz 1 der Baunutzungsverordnung sowie für Agglomerationen (Einzelhandelsgroßprojekte) dürfen nur in Zentralen Orten ausgewiesen werden.

Abweichend sind Ausweisungen zulässig

- für Betriebe bis 1 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, die ganz überwiegend dem Verkauf von Waren des Nahversorgungsbedarfs dienen, in allen Gemeinden; diese Ausweisungen sind unabhängig von den zentralörtlichen Funktionen anderer Gemeinden zulässig und unterliegen nur der Steuerung von Ziel 5.3.2,
- für Einzelhandelsgroßprojekte, die überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs dienen, nur in Mittel- und Oberzentren sowie in Grundzentren mit bestehenden Versorgungsstrukturen in dieser Bedarfsgruppe.

##### 5.3.2 Lage in der Gemeinde

**(Z)** Die Flächenausweisung für Einzelhandelsgroßprojekte hat an städtebaulich integrierten Standorten zu erfolgen.

Abweichend sind Ausweisungen in städtebaulichen Randlagen zulässig, wenn

- das Einzelhandelsgroßprojekt überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs dient oder
- die Gemeinde nachweist, dass geeignete städtebaulich integrierte Standorte auf Grund der topographischen Gegebenheiten nicht vorliegen.

##### 5.3.3 Zulässige Verkaufsflächen

**(Z)** Durch Flächenausweisungen für Einzelhandelsgroßprojekte dürfen die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich dieser Einzelhandelsgroßprojekte nicht wesentlich beeinträchtigt werden. Soweit sortimentspezifische Verkaufsflächen die landesplanerische Relevanzschwelle überschreiten, dürfen Einzelhandelsgroßprojekte,

- soweit in ihnen Nahversorgungsbedarf oder sonstiger Bedarf verkauft wird, 25 v.H.,
- soweit in ihnen Innenstadtbedarf verkauft wird, für die ersten 100 000 Einwohner 30 v.H., für die 100 000 Einwohner übersteigende Bevölkerungszahl 15 v.H.

der sortimentspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum abschöpfen.

### 5.3.4 Regelung für zusammengewachsene Gemeinden

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

### 5.3.5 Zielabweichungsverfahren in grenznahen Gebieten

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

Quelle: Bayerisches Staatsministerium der Finanzen, für Landesentwicklung und Heimat, 2018: LEP Bayern 2013 und LEP-Teilfortschreibung 01.03.2018.

## Sortimentsliste

### Sortimente des Nahversorgungsbedarfs:

- Nahrungs- und Genussmittel, Getränke

### Sortimente des Innenstadtbedarfs:

- Arzneimittel, medizinische und orthopädische Produkte
- Baby- und Kinderartikel
- Bekleidung
- Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse
- Bücher, Zeitungen, Zeitschriften
- Drogerie- und Parfümeriewaren
- Elektronikartikel (Unterhaltungselektronik („braune Ware“), Haushaltselektronik („weiße Ware“), Computer und Zubehör, Foto, Film)
- Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren
- Haus- und Heimtextilien, Bettwaren
- Lederwaren
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
- Schuhe
- Spielwaren
- Sport- und Campingartikel
- Uhren und Schmuck

### Sortimente des sonstigen Bedarfs:

- Autoteile und Autozubehör
- Badeeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse
- Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren
- Boote und Zubehör
- Fahrräder und Zubehör
- Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge
- Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen
- Leuchten und Zubehör
- Möbel, Küchen
- Zooartikel, Tiere

Quelle: Bayerisches Staatsministerium der Finanzen, für Landesentwicklung und Heimat, 2017, LEP Bayern 2013 – Anlage 2 Einteilung der Sortimente in Bedarfsgruppen.

## **Regionalplan Region Westmittelfranken (Stand 18.10.2016):**

### **5.3 Handel**

Zur Verbesserung der Versorgungsfunktion des Handels sollen, insbesondere in den zentralen Orten, die planerischen und infrastrukturellen Voraussetzungen für den Erhalt, Aufbau und Ausbau von Handelseinrichtungen, vor allem in Sanierungs- und Neubaugebieten, geschaffen werden.

#### **5.3.1 Einzelhandel**

5.3.1.1 Auf die Erhaltung und Verbesserung einer bedarfsgerechten Warenversorgung der Bevölkerung und der Wirtschaft soll in der Region Westmittelfranken hingewirkt werden.

5.3.1.2 Auf die Erhaltung und den Ausbau der Versorgungsfunktion des möglichen Oberzentrums Ansbach soll hingewirkt werden.

5.3.1.3 Besonders in den Mittelzentren Dinkelsbühl, Gunzenhausen, Neustadt a.d.Aisch, Rothenburg o.d.Tauber und Weißenburg i.Bay. sowie den möglichen Mittelzentren Bad Windsheim und Feuchtwangen soll auf die weitere Entwicklung des Handels hingewirkt werden.

5.3.1.4 In den übrigen Gemeinden der Region, insbesondere in den Unter- und Kleinzentren, soll auf den weiteren Ausbau der Versorgung der Bevölkerung mit Waren des kurzfristigen, täglichen Bedarfs aus einem hinreichend breiten und tiefen Sortiment hingewirkt werden.

5.3.1.5 Im Bereich des Neuen Fränkischen Seenlandes sollen die planerischen und infrastrukturellen Voraussetzungen für die Entwicklung des Einzelhandels zusätzlich auf den zu erwartenden Besucherverkehr ausgerichtet werden.

#### **5.3.2 Einzelhandelsgroßprojekte**

In der Region Westmittelfranken sollen Flächen für Einzelhandelsgroßprojekte in der Regel nur noch in zentralen Orten höherer Stufe (ab Unterzentrum) ausgewiesen werden, wenn durch den in der Bauleitplanung vorgesehenen Nutzungsumfang die Funktionsfähigkeit der zentralen Orte sowie die verbrauchsnahe Versorgung der Bevölkerung nicht wesentlich beeinträchtigt werden, der Nutzungsumfang in angemessenem Verhältnis zur Größe des jeweiligen Verflechtungsbereiches steht und die Flächen städtebaulich und verkehrsmäßig integriert werden können.

#### **5.3.3 Großhandel**

Im Rahmen der Bauleitplanung soll die Bereitstellung von ausreichenden Gewerbeflächen für den Großhandel, insbesondere für die Bereiche entlang der Autobahnen Nürnberg - Heilbronn und Würzburg - Ulm sowie entlang bestehender Bahnstrecken, angestrebt werden.

Quelle: Regionaler Planungsverband Westmittelfranken, Regionalplan Region Westmittelfranken, 2016.