

POPIEN & PARTNER

Wirtschaftsgeographie

Dr. Ralf Popien

**Erarbeitung einer
Bad Kötztlinger Liste
innenstadtrelevanter Einzelhandelssortimente**

Mai 2017 / April 2018

Popien und Partner
Wirtschaftsgeographie

Pestalozzistr. 40c
80469 München

Tel. 089-260 234 98
E-Mail: popien@popien-partner.de

Mobil: 0173-56 45 892
www.popien-partner.de

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	3
1 Vorbemerkung - Aufgabenstellungen	4
2 Erhebungsbausteine	
2.1 Basisanalyse Einzelhandel	4
2.2 Betriebsbefragungen - Expertengespräche	5
3 Betriebsbesatz - Zentrenstrukturen - Veränderungen seit 2008	
3.1 Bad Kötzting: Verkaufsflächen nach Branche und Standortraum	5
3.2 Bad Kötzting: Entwicklungen in der Außenstadt und in den Gewerbegebieten	7
3.3 Lebensmittelbranche: Vergleichende Ausstattungskennziffern für Bad Kötzting und seinen Einzugsbereich	9
3.4 Entwicklungen in der Bad Kötztinger Innenstadt	11
4 Betriebsbefragungen - Expertengespräche	12
4.1 Betriebliche Einschätzungen: Einzugsbereich, konkurrierende Zentren, Umsatzerwartungen, vermisste Angebote	13
4.2 Gespräch mit Stadtmarketing: „Wunschliste“ Bad Kötztinger Kunden	18
4.3 Beurteilungen verschiedener geplanter Einzelhandelsprojekte	19
5 Handlungsempfehlungen	
5.1 Stellungnahmen zu einzelnen Einzelhandelsprojekten / Ansiedlungsvorhaben	
5.1.1 Fachmarktzentrum Arnbrucker Str. (ehemaliger Betrieb Holhut Holzwaren)	
5.1.1.1 Lebensmittel- und Getränkemarkt	21
5.1.1.2 Weitere Branchen	22
5.1.1.3 Textilfachmarkt: Bezweiflung der BBE-Schlussfolgerung „Genehmigungsfähigkeit nach Kriterien der BauNVO 1968“	22
5.1.2 Peripherer ALDI-Standort: Drogeriemarkt als Kopplungspartner	23
5.1.3 Gewerbegebiet Pfingstreiter Str., ehemaliger Lebensmittel-Discounter: Umnutzung zu „Non-Food-Discounter“-Markt	23
5.1.4 B-Plan „Auf der Platte“: Umnutzung Getränkemarkt zu Schuhfachmarkt	25
5.1.5 Fachmarktzentrum Lamer Str.: Belegung Leerstand mit Textilfachmarkt	25
5.1.6 Ansiedlung Verbrauchermarkt „Kaufland“	26
5.1.7 Industriegebiet „Aschenbrenner-Gelände“: Verbundstandort Nahversorgung: Vollsortimenter - Discounter - Drogeriemarkt	27
5.2 Bad Kötztinger Liste innenstadtrelevanter Einzelhandelssortimente	29
Literaturverzeichnis	31

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Entwicklung Anzahl und Verkaufsfläche der Einzelhandelsbetriebe nach Standortraum von 2008 bis 2016	6
Tab. 2: Verkaufsflächen (qm) des Einzelhandels nach Zentrenrelevanz und Standortraum	7
Tab. 3: Verkaufsflächen (qm) des Einzelhandels nach Zentrenrelevanz und Standortraum incl. genehmigter Planungen der Fa. Wanninger	8
Tab. 4: Ausstattung Bad Kötzting und Umland mit Lebensmittelmärkten im bundesweiten Vergleich	10
Tab. 5: Kundenherkunft 2008 und 2016	13
Tab. 6: Einzugsbereich Bad Kötztinger Betriebe	13
Tab. 7: Nahversorgungsbetriebe Bad Kötzting: konkurrierende Städte	14
Tab. 8: Betriebe mit Umlandbedeutung: konkurrierende Städte	15
Tab. 9: Einschätzungen der zukünftigen Umsatzentwicklung	16
Tab. 10: Gründe für Erwartung steigender Umsätze	16
Tab. 11: Gründe für Erwartung stagnierender bzw. rückläufiger Umsätze	17
Tab. 12: Betriebsbefragung: vermisste Branchen und Betriebsformen	18
Tab. 13: Wunschliste der Käufer	19
Tab. 14: Betriebsbefragung: Beurteilung geplanter Einzelhandelsprojekte	19
Tab. 15: Bad Kötztinger Liste innenstadtrelevanter Einzelhandelssortimente	30

1 Vorbemerkung - Aufgabenstellungen

Die Stadt Bad Kötzing plant die Überarbeitung von Bebauungsplänen für Gewerbegebiete außerhalb des Stadtzentrums und hat daher für die Bebauungspläne "An der Arnbrucker Straße I" und "Pfungstreiter Str." eine Veränderungssperre erlassen. Sie möchte für diese Bebauungsgebiete zukünftig eine Sortimentsliste für den Einzelhandel festsetzen. Dazu beauftragte sie das Büro Popien & Partner, welches für die Erarbeitung des Einzelhandelsgutachtens aus dem Jahr 2009 verantwortlich zeichnete, zur beratenden Mitarbeit.

Aufgrund der angespannten Haushaltslage verzichtete die Stadt auf eine umfassende Fortschreibung des Gutachtens aus 2009, i.e. auf eine empirische Nachzeichnung der Veränderungen des Einzugsbereichs und der Kaufkraftströme seit 2009 mittels Kunden- und Haushaltsbefragungen, auf die Evaluation bisheriger Maßnahmen und auf das Aufzeigen von Strategien zur weiteren Entwicklungsmöglichkeit des Gesamt-Einzelhandelsstandortes Bad Kötzing bzw. zur Stärkung der Innenstadt.

Das hier vorgelegte Fachgutachten beschränkt sich auf die Basisanalysen zur Erarbeitung der Sortimentsliste für den Einzelhandel und verzichtet auf die Erarbeitung kartographischer Darstellungen.

Im einzelnen werden folgende Fragestellungen bearbeitet:

- Wie hat sich seit 2009 die Ausstattung des Mittelzentrums Bad Kötzing mit Einzelhandelseinrichtungen entwickelt?
- Wie stellt sich für die verschiedenen Branchen heute die Verkaufsflächenverteilung zwischen dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadtzentrum und der Peripherie dar?
- Wie schätzen ausgewählte Bad Kötzinger Händler ihre zukünftige Umsatzentwicklung innerhalb der konkurrierenden Zentren ein?
- Wie beurteilen die befragten Händler eine Reihe von Plänen zur Ansiedlung von Einzelhandelseinrichtungen?
- Bad Kötzinger Sortimentsliste Einzelhandel: Welche innenstadtrelevanten Sortimente sind in den Festsetzungen der Bebauungspläne peripherer Gewerbegebiete auszuschließen, um die Funktionsfähigkeit der Innenstadt nicht über Gebühr zu beeinträchtigen?

Zur Bearbeitung der Aufgabenstellungen wurden die in Kap. 2 beschriebenen Erhebungsbauusteine durchgeführt. Die mittels dieser Analysen erarbeitete, o.g. Teil-Fortschreibung des Einzelhandelsgutachtens wurde Mitte 2017 vorgelegt. Im Nachgang wurde der Untersuchungsauftrag um die Beurteilung zweier Projekte erweitert, u.a. der Errichtung eines Verbundstandortes der Nahversorgung (Vollsortimenter, Discounter und Drogeriemarkt) auf dem Gelände des Industriebetriebes "Aschenbrenner", dessen Aussiedlung an die Peripherie geplant ist.

2 Erhebungsbausteine

2.1 Basisanalyse Einzelhandel

Betriebskartierung Bad Kötzing: Verkaufsflächen und Betriebsformate

Zunächst wurden alle Einzelhandelsbetriebe innerhalb der Gemarkung Bad Kötztings kartiert und die betrieblichen Merkmale Verkaufsfläche (differenziert nach Sortimenten) und Betriebsformat erfasst.

Zusätzlich wurden alle für den Einzelhandel kopplungsrelevanten privaten und öffentlichen Dienstleistungsbetriebe kartiert.

Sekundärstatistiken, weitere Studien

Einbezogen in die Analyse wurden - soweit verfügbar - lokale und regionale Sekundärstatistiken zu den Entscheidungsparametern Bevölkerung, Einzelhandelskaufkraft sowie Einzelhandelsbestand.

Soweit zugänglich, wurden Einzelhandelsgutachten zu Bad Kötzing und den benachbarten Zentren ausgewertet (vgl. Literaturverzeichnis).

2.2 Betriebsbefragungen - Expertengespräche

Die Einzelhändler wurden als „Kenner der Szene“ vor Ort zu Beginn an in die Untersuchung einbezogen. Durch eine Befragung ausgewählter Geschäftsinhaber bzw. -betreiber wurden aus Sicht der Gewerbetreibenden folgende Punkte ermittelt:

- Anteil Umsätze von außerhalb nach Zonen des Einzugsbereichs
- Standorte der stärksten Mitbewerber
- Einschätzung zukünftiger betrieblicher Entwicklung
- Vermisste Branchen oder Betriebsformen
- Beurteilung vorliegender Ansiedlungspläne

Neben diesen Befragungen wurden Expertengespräche mit Schlüsselpersonen vor Ort (Stadtbauplanamt, Inhaber bzw. Geschäftsführer führender Betriebe, Vertreter des Landesverbandes des Bayerischen Einzelhandels, Stadtmarketing) sowie mit potenziellen Einzelhandelsinvestoren durchgeführt, um Chancen bzw. Risiken der Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung aus Sicht der Bad Kötztlinger Akteure und regionaler Investoren aufzuzeigen.

Die Beurteilung der 2017 entwickelten Projektplanung "Einzelhandel Aschenbrenner-Gelände" durch die bestehenden Bad Kötztlinger Einzelhandelsunternehmen konnte in den zuvor durchgeführten Betriebs- und Expertenbefragungen keinen Niederschlag finden.

3 Betriebsbesatz - Zentrenstrukturen - Veränderungen seit 2008

3.1 Bad Kötzing: Verkaufsflächen nach Branche und Standortraum

Die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Bad Kötzing ist von 2008 bis 2016 erheblich - von damals noch 103 auf heute nurmehr 90 - zurück gegangen. Dabei hat sich die Verkaufsfläche

des Bad Kötztlinger Einzelhandels so gut wie nicht verändert. Sie beträgt nach wie vor ca. 52.000 qm (Tab. 1). Dies ist dem Umstand zu verdanken, dass die Ladenlokale der seit 2008 aufgegebenen Betriebe überwiegend kleiner als 50 qm waren, die hinzugekommenen Flächen pro Betrieb dagegen erheblich größer waren.

Außer einem erheblichen Rückgang in der Zahl der innerstädtischen Betriebe (vgl. Kap. 3.4) ist eine Verkaufsflächenverschiebung von den Gewerbegebieten zur Kategorie „integrierte Lagen“ zu verzeichnen. Diese ging v.a. auf den - aus Sicht einer wohnortnahen Nahversorgung begrüßenswerten - Umzug eines Lebensmitteldiscounters von der östlichen Peripherie in den Nordwesten der Stadt zurück (vgl. Kap. 3.3).

Incl. der 2014 genehmigten, derzeit noch nicht realisierten, Planungen der Fa. Wanninger zum Neubau zweier Fachmärkte sowie eines Möbelmitnahmemarktes in Nachbarschaft ihres Möbelhauses wird sich die Verkaufsfläche des Bad Kötztlinger Einzelhandels auf zukünftig 60.200 qm erhöhen. Welche Verschiebungen sich mit diesen und weiteren Planungen der Fa. zur Umstrukturierung ihrer Häuser in der Innen- bzw. Außenstadt ergeben, wird in Kap. 3.2 diskutiert.

Tabelle 1: Entwicklung Anzahl und Verkaufsfläche der Einzelhandelsbetriebe nach Standortraum von 2008 bis 2016

	Innenstadt bis Bahnhof	Innenstadtrand, integrierte Lagen	Gewerbe- Gebiete, Stadtrand	Summe
Anzahl				
2008	65	11	27	103
2016	53	14	23	90
Verkaufsfläche				
2008	13.057	2.735	36.313	52.105
2016	12.746	4.114	35.052	51.912
incl. genehmigte Planungen*)	12.746	4.114	43.367	60.227

*) B-Planänderung „An der Arnbrucker Strasse II - Änderung“
(Projekte Fa. Wanninger: 2 Fachmärkte á max. 800 qm, 1 Möbelmitnahmemarkt)

Bei den zentrenrelevanten Sortimenten (u.a. Gesundheit, Körperpflege, Bekleidung, Schuhe, Leder, Sport, Spiel, Foto/Optik, Uhren/Schmuck, Schreibwaren, Hausrat/Wohnen ...) ist seit 2008 ein marginaler Anstieg um 300 qm auf insgesamt 14.216 qm Verkaufsfläche zu verzeichnen. Hier steht einem leichten Rückgang in der Innenstadt (ca. 440 qm) ein Zuwachs in den Gewerbegebieten (ca. 1.060 qm) gegenüber (vgl. Kap. 3.3). Der Anteil der Innenstadt an der Verkaufsfläche zentrenrelevanter Sortimente ging somit von damals noch knapp 80 % auf heute 74 % zurück (Tab. 2). Nach wie vor ist Bad Kötzing damit aber noch weit von den ungünstigen Verhältnissen mancher Mittelzentren entfernt, in denen die Innenstadtanteile zentrenrelevanter Sortimente auf Werte unter 50 % gefallen sind.

Tabelle 2: Verkaufsflächen (qm) des Einzelhandels nach Zentrenrelevanz und Standortraum

	Innenstadt bis Bahnhof	Innenstadtrand, integrierte Lagen	Gewerbe- Gebiete, Stadtrand	Summe
Lebensmittel/Getränke	1.984	2.740	8.557	13.281
<i>in %</i>	<i>15</i>	<i>21</i>	<i>64</i>	<i>100</i>
zentrenrelevant	10.562	595	3.059	14.216
<i>in %</i>	<i>74</i>	<i>4</i>	<i>22</i>	<i>100</i>
nicht zentrenrelevant	200	779	23.436	24.415
<i>in %</i>	<i>1</i>	<i>3</i>	<i>96</i>	<i>100</i>
Summe	12.746	4.114	35.052	51.912

3.2 Bad Kötzting: Entwicklungen in der Außenstadt und in den Gewerbegebieten

Die 2009 konstatierte besonders hohe Zahl an Getränkemarkten im östlichen Stadtgebiet hat sich um eins reduziert, in die aufgegebene Halle ist ein Betrieb mit zum Teil zentrenrelevanten, jedoch nicht besonders anspruchsvollen Sortimenten der Branche Möbel/ Wohnen/ Hausrat eingezogen (Dänisches Bettenlager).

Das größte Einzelhandelsunternehmen Bad Kötztings, die Fa. Wanninger, betreibt neben ihren beiden innerstädtischen Häusern ein Möbelhaus am Stadtrand. Teilflächen des Möbelhauses sind an einen Elektromarktbetreiber vermietet.

Zur durchgängigen Profilierung eines der beiden innerstädtischen Häuser als Mode-Kaufhaus sowie zur inzwischen üblichen Abrundung eines Möbelhauses durch Randsortimente der Branchen Glas-Porzellan-Keramik (GPK), Haushaltswaren, Wohn-Accessoires transferierte die Fa. Wanninger diese vormals im obersten Stockwerk ihres Warenhauses vorgehaltenen Sortimente in das Möbelhaus. Mit dieser Maßnahme konnte sie den Kundenwünschen nach großzügig und attraktiv gestalteten Ladenflächen sowie nach umfangreichen Sortimentspräsentationen sowohl im Modebereich (Innenstadt) als auch in Möbel- bzw. Einrichtungskaufhäusern nachkommen.

Während die zentrenrelevanten Randsortimente im Möbelhaus Wanninger 2008 mit gerade einmal 200 qm nicht einmal 2 % seiner Fläche umfassten, beträgt ihre Verkaufsfläche inzwischen 1.000 qm. Darüber hinaus plant die Fa. Wanninger im Zuge einer Neustrukturierung auch ihres zweiten innerstädtischen Hauses (Sport- und Spielwaren, Heimtextilien) die Verlagerung des „Heimtex“-Sortimentes in das Möbelhaus.

Die mit dem Umzug des NORMA-Discounters vom Gewerbegebiet Pflingstreiter Str. in den Nordwesten sowie mit dem Ausfall eines Drogeriemarktes (Insolvenz der Fa. Schlecker) im Fachmarktzentrum (FMZ) Lamer Str. einhergehenden Leerstände konnten nicht wieder belegt werden. Ein weiterer Leerstand entstand im FMZ Lamer Str. durch den Auszug eines Gastronomie-

betriebes. Ein ehemaliger Videoverleih in Nachbarschaft des FMZ wurde an einen Textilfachmarkt vermietet.

Im Saldo der Betriebsschließungen und Neu-Eröffnungen ging die Verkaufsfläche in den Gewerbegebieten leicht von 2009 noch 36.300 qm auf heute 35.050 qm zurück (Tab. 1).

Mit der Realisierung der 2014 an der Peripherie genehmigten Planungen der Fa. Wanninger wird sich die gesamte Bad Kötztinger Verkaufsfläche zentrenrelevanter Sortimente von heute 14.200 qm auf 16.100 erhöhen. Dabei wird der Anteil der Innenstadt an den zentrenrelevanten Verkaufsflächen von heute noch 74 % auf dann 65 % sinken (Tab. 3).

Die Fa. Wanninger besitzt eine besondere Kompetenz als Anbieter von bzw. als Vermieter an Einzelhandelsbranchen unterschiedlichster Zentrenrelevanz sowohl in der Innenstadt als auch in der Außenstadt. Sie betreibt derzeit ein Drittel aller Bad Kötztinger Einzelhandelsflächen, bei Umsetzung ihrer o.g. Pläne werden es 39 % sein. Darüberhinaus besitzt sie eine Reihe von weiteren Einzelhandelsimmobilien, die sie an andere Betreiber vermietet. Der Anteil eigener sowie an weitere Unternehmen vermieteter „Wanninger“-Flächen beträgt heute ca. 54 % der Bad Kötztinger Verkaufsflächen, bei Realisierung der o.g. Projekte (Möbelmitnahmemarkt und zwei zu vermietende Fachmarktimmobilien) werden es 60 % sein.

Tabelle 3: Verkaufsflächen (qm) des Einzelhandels nach Standortraum incl. genehmigter Planungen der Fa. Wanninger*)

	Innenstadt bis Bahnhof	Innenstadtrand, integrierte Lagen	Gewerbe- Gebiete, Stadtrand	Summe
Lebensmittel/Getränke	1.984	2.740	8.557	13.281
<i>in %</i>	<i>15</i>	<i>21</i>	<i>64</i>	<i>100</i>
zentrenrelevant	10.562	595	4.974	16.131
<i>in %</i>	<i>65</i>	<i>4</i>	<i>31</i>	<i>100</i>
nicht zentrenrelevant	200	779	30.815	30.815
<i>in %</i>	<i>1</i>	<i>3</i>	<i>97</i>	<i>100</i>
Summe	12.746	4.114	43.367	60.227

*) 2 Fachmärkte á max. 800 qm, 1 Möbelmitnahmemarkt

Außer Frage steht das Interesse der Fa. Wanninger, mit ihren unternehmenspolitischen Entscheidungen am Stadtrand nicht die Zukunftsfähigkeit der beiden eigenen innerstädtischen Häuser durch die Ansiedlung übermäßiger Verkaufsflächen am Standort Möbelhaus zu gefährden. So wurden in einer Stellungnahme 2012 die internen Umschichtungen der Wanninger-Häuser - auch wenn der Innenstadt dabei die Sortimente Heimtextilien und Hausrat / GPK verloren gehen - im Sinne einer Gesamtstärkung des Standortes positiv bewertet.

Um die Umstrukturierungen der Fa. Wanninger einerseits zu unterstützen und andererseits die Risiken für die Innenstadt nicht zu groß werden zu lassen, sprach sich der Gutachter 2012 bzw.

2013 für eine - ausnahmsweise - Zulassung eines bzw. zweier Fachmärkte aus. Der B-Plan des Projektes schränkt die Zahl der Fachmärkte auf 2 und deren Verkaufsfläche auf max. 800 qm ein. Zu den Sortimenten werden keine Festsetzungen getroffen, so dass sowohl nicht innenstadtrelevante Märkte (wie Babyfachmarkt, Zoofachmarkt) als auch innenstadtrelevante Fachmärkte (Textilien, Schuhe) zulässig sind.

3.3 Lebensmittelbranche: Vergleichende Ausstattungskennziffern für Bad Kötzting und seinen Einzugsbereich

Für die Lebensmittelbranche wurde im Gutachten 2009 konstatiert, dass nach der damals erfolgten Eröffnung des inzwischen dritten Vollsortimenters im Stadtgebiet der Sättigungsgrad erreicht bzw. schon überschritten ist, wenn man die weiteren Märkte im engeren Einzugsbereich berücksichtigt.

So hat in Folge dann auch einer der damals noch 5 Lebensmitteldiscounter seinen Betrieb aufgegeben. In seine Betriebsräume (Arnbrucker Str.) ist die Getränkeabteilung des benachbarten Vollsortimenters eingezogen.

Positiv zu bewerten ist eine Abschwächung der 2009 noch zu verzeichnenden stadträumlichen Asymmetrie in der Nahversorgung. Bis auf einen modernisierungsbedürftigen Markt westlich des Weißen Regens (Edeka Bahnhofsweg) konzentrierten sich damals sämtliche Lebensmittel- und Getränkemärkte am östlichen Stadtrand.

Der zwischenzeitlich erfolgte Aus- und Umbau des Marktes am Bahnhofsweg (vgl. Kap. 3.4) und die Errichtung eines neuen Nahversorgungsstandortes mit einem Discounter, einem Getränkemarkt und einer Bäckerei mit Café an der Torstraße in Nachbarschaft der „Westsiedlung“ hat zu einer erheblichen Verbesserung der wohnortnahen Nahversorgung im westlichen Stadtgebiet geführt.

Angesichts der Marktsättigung im Lebensmittelbereich wurde die neue Immobilie nicht von einem zusätzlichen Discounter belegt. Vielmehr zog ein ehemals im Gewerbegebiet „Pfungstreiter Str.“ ansässiger Discounter in die neuen Betriebsräume um. Für dessen seitdem leerstehende Immobilie konnte bis heute keine Nachfolgenutzung gefunden werden. Sie ist auch nicht für einen - im Sinne einer wohnortnahen Nahversorgung wünschenswerten Umzug - des äußerst peripher gelegenen ALDI-Marktes geeignet, da sie eine kleinere Geschäftsfläche und eine niedrigere Zahl von Parkmöglichkeiten als dieser aufweist.

Für den im Stadtwesten neu entstandenen Getränkemarkt haben sich seine Umsatzerwartungen nicht erfüllt. Der Betreiber plant die Aufgabe des Betriebsstandortes. Auch dies ist als Hinweis auf die inzwischen ausgereizten Potenziale in der Lebensmittel- bzw. Getränkebranche zu sehen.

Die Verkaufsflächen der Bad Kötztinger Lebensmittelmärkte (drei Supermärkte und vier Discounter) addieren sich heute auf ca. 9.200 qm. Entsprechend der Zentralität Bad Kötztings und seiner Umlandbedeutung liegen die Anzahl und die Verkaufsflächen der Lebensmittelmärkte erheblich höher als für ihre eigene Bevölkerungszahl notwendig wäre (Tab. 4).

Um zu überprüfen, inwieweit die Ausstattung Bad Kötzting mit Lebensmittelflächen ihrer Umlandbedeutung entspricht, soll im Folgenden der Einzugsbereich des Bad Kötztinger Lebensmittelhandels abgeschätzt werden. Eine Auswertung der 2009 erfolgten Umlandbefragungen ist

dazu nur begrenzt geeignet, da seither eine Reihe von Einzelhandelsneu- bzw. Ausbauten in den Umlandgemeinden sowie in den konkurrierenden Städten erfolgte.

In dem 2015 zur geplanten Fachmarktansiedlung auf dem Holhut-Gelände vorgelegten Standortgutachten werden die Ergebnisse einer Kundenherkunftsbefragung in der Vorweihnachtszeit 2014 vorgelegt. Die Studie weist folgende acht Umlandgemeinden mit einer nennenswerten „Kundenbindungsintensität“ (ab 1 Kunde je 10.000 EW) aus: Blaibach, Grafenwiesen, Rimbach, Hohenwarth, Arrach, Lam, Arnbruck und Drachselsried. In diesen Gemeinden wohnen rund 25.000 EW. Aus einer Reihe weiter entfernter Gemeinden der Landkreise Cham und Regen (Arnschwang, Chamerau, Miltach, Neukirchen beim Heiligen Blut, Lohberg, Böbrach) sowie aus den konkurrierenden Städten Viechtach und Furth i.W. wurden so wenig Personen in Bad Kötzing angetroffen, dass sie nicht zum eigentlichen Einzugsbereich gezählt werden können.

Eine Befahrung des Umlandes zeigte unter Berücksichtigung a) der Distanzen zum Standort Bad Kötzing, b) der in den Umlandgemeinden zu beobachtenden Entwicklungen (wie z.B. die in Bau befindliche Erweiterungen der Vollsortimenter in Miltach und Lam) sowie c) der inzwischen erfolgten Ansiedlungen in der Nachbarstadt Viechtach und insbesondere im Süden der Kreisstadt Cham (Janahof und Regentalcenter) die begrenzten Potenziale Bad Kötztings auf. Zwar vermögen namhafte Bad Kötztlinger Betriebe der Branchen Mode, Sport, Elektro und Möbel ihre Einzugsbereiche relativ weit aufzuspannen, für die Lebensmittelbranche gilt dies aber nicht.

Unter leichter Modifikation der von der BBE vorgelegten Karte wird die Gemeinde Drachselsried nicht sowie die Gemeinde Arnbruck nur zur Hälfte zum Einzugsbereich des Kötztlinger Lebensmittelhandels gezählt. Je nachdem, ob bzw. in welchem Maße man die zwischen Cham und Bad Kötzing gelegenen Gemeinden zum Einzugsbereich dazu zählt, ergibt sich ein Bevölkerungspotenzial für die Lebensmittelbranche von 21.700 bis 25.800.

Tabelle 4: Ausstattung Bad Kötzing und Umland mit Lebensmittelmärkten im bundesweiten Vergleich

	Bad Kötzing	Durchschnitt für 7.300 EW	B. Kötzing mit Umland	Durchschnitt für 25.775 EW
	Ist		Ist	
Anzahl Lebensmittelmärkte und -läden	7	3,4	13	12,0
darin				
SB-Warenhaus, große Supermärkte*)	0	0,2	0	0,6
Supermärkte / Lebensmittelläden	3	1,8	8	6,3
Discounter	4	1,5	5	5,1
Verkaufsfläche Lebensmittelmärkte	9.192	3.186	15.092	11.248

*) ab 2.500 qm Verkaufsfläche

Quelle: EHI 2016, eigene Berechnungen

In dem so definierten Gebiet sind 13 Lebensmittelmärkte mit insgesamt 15.100 qm Verkaufsfläche lokalisiert (Tab. 4). Die Zahl der Märkte und v.a. ihre Verkaufsfläche liegen deutlich über den bundesdeutschen Vergleichswerten für eine Region mit derselben Einwohnerzahl.

Auch die BBE Handelsberatung konstatiert in ihrem Standortgutachten anlässlich der geplanten Fachmarkttagglomeration an der Arnbrucker Str. eine im Lebensmittelbereich „bereits hohe Angebotsverdichtung in Bad Kötzting“ (BBE 2015, S. 24) sowie „bereits vor Ort zahlreiche leistungsfähige Getränkemärkte“ (BBE 2015, S. 25).

3.4 Entwicklungen in der Bad Kötztinger Innenstadt

Seit 2008 haben in der Innenstadt seit 2008 18 Einzelhandelsbetriebe ihr Ladengeschäft aufgegeben. Diese Zahl saldiert sich mit den in der selben Zeit erfolgten Neueröffnungen zu einem Minus von 12 Betrieben (von damals 65 auf heute 53). Der Wegfall betraf überwiegend Geschäfte mit Kleinstflächen von unter 50 qm Verkaufsfläche.

Insgesamt ist die innerstädtische Verkaufsfläche im Saldo nur um rund 300 qm zurückgegangen - auf heute rund 12.750 qm.

Dass der Verkaufsflächenrückgang nicht stärker ausgefallen ist, verdankt sich v.a. der positiv zu bewertenden Tatsache, dass der letzte noch in der Innenstadt verbliebene Lebensmittelmarkt modernisiert und von damals 1.200 auf ca. 1.600 qm Verkaufsfläche erweitert werden konnte. Im Zuge der Modernisierung wurden seine Zufahrts- und Parkmöglichkeiten erheblich verbessert - parallel zum Neubau des 2016 eingeweihten „Sinocur“-Komplexes, welcher die neue Kurverwaltung, die Ambulanz der TCM-Klinik, sowie Seminarräume und einen Sportsaal für Gesundheitsangebote (Prävention, Lebensstilprogramm) umfasst.

Mit dem Erhalt des innerstädtischen Lebensmittelmarktes konnte nicht nur die wohnortnahe Nahversorgung im Westen des Hauptortes, sondern auch seine wichtige Frequenzbringerfunktion für die Untere Altstadt gesichert werden.

Im Zuge der Umstrukturierung und Profilierung des innerstädtischen Kaufhauses Wanninger wurden dort die Sortimente GPK, Hausrat und Wohnaccessoires zu Gunsten der Erweiterung der Flächen für Bekleidung aufgegeben. Der im Haus ansässige Drogeriemarkt wurde vergrößert, die ehemals installierten Flächen für 1-EUR-Sortimente wurden in das Möbelhaus am Stadtrand verlagert.

Nicht alle ehemaligen Ladenlokale des Einzelhandels konnten an Nachfolgenutzungen vermietet werden. Wurde 2008 die damals schon vergleichsweise hohe Zahl von 16 Leerständen ermittelt, stieg sie bis heute auf 23 an. Nach wie vor konzentrieren sich die Leerstände auf Nebenstraßen (in der Unterstadt v.a. die Müllerstraße hinter dem Rathaus, in der Oberen Altstadt die „hinter“ dem Modekaufhaus Wanninger bzw. abseits der Hauptachse gelegenen Straßen). Diese Abseitslagen werden auch bei noch so großen Sanierungs-Anstrengungen nicht mehr für den Einzelhandel zurück zu gewinnen sein.

Inzwischen sind auch vereinzelte Leerstände an der innerstädtischen Hauptachse zu verzeichnen.

Soweit ehemalige Ladenlokale wieder vermietet werden konnten, sind darin überwiegend Dienstleistungseinrichtungen mit mehr oder weniger starken Kundenfrequenzen eingezogen. Das Spektrum reicht dabei von „nicht kopplungsrelevanten“ Dienstleistern mit nur wenig Kundenverkehr (Versicherungsbüro in einer ehemaligen Confiserie) bis hin zur Gastronomie:

2009 wurde das „Stadtcafé“ in der unteren Altstadt zeitgemäß umgestaltet - der Betreiber hat jedoch jüngst den Betrieb eingestellt, ein neuer Pächter wird gesucht. In einem ehemaligen Buchfachgeschäft am zentralen Platz vor St. Veit ist eine attraktive Eisdiele eingezogen. Ein benachbarter alt eingesessener Gastronomiebetrieb mit qualitätsvollen bayerischen Gerichten hat seine in die Jahre gekommene Gaststube architektonisch vorbildlich in lichte, zeitgemäße und gleichzeitig der Tradition verpflichtete Gasträume umgewandelt.

Leider noch nicht umgesetzt wurden folgende zwei 2008 im Einzelhandelskonzept empfohlene Maßnahmen bzgl. der Erreichbarkeit der Altstadt für den PkW-Kunden - insbesondere für die wichtige Zielgruppe der Touristen, welche im Gegensatz zu den Umlandbewohnern nicht mit örtlichen Begebenheiten vertraut sind:

Das völlig marode Parkhaus harrt noch einer Sanierung bzw. eines Neubaus.

Nach wie vor verursacht ein Spezifikum der innerstädtischen Einbahnstraßenregelungen Verärgerung des mit dem PkW anreisenden Altstadtbesuchers: Ein von Norden in die Altstadt einfahrender PkW-Fahrer, der sich entschließt, vor dem Kaufhaus Wanninger nach links in die Metzstr. abzubiegen, um in dessen Umfeld einen Parkplatz zu suchen, wird unweigerlich über die Hauserstr. zum weit entfernten Umgehungsring (Dampfbachstraße) abgeleitet. Zur Verhinderung solcher Irrfahrten sollten Änderungen der jetzigen Einbahnstraßenregelung geprüft werden.

4 Betriebsbefragungen - Expertengespräche

Die 23 Handelsbetriebe, die den schriftlichen Fragebogen ausgefüllt zurücksandten, bilden im wesentlichen das Branchenspektrum des Bad Kötztinger Einzelhandels ab. Bemerkenswert ist, dass auch drei Vertreter von Lebensmittelkonzernen, die sonst die Teilnahme an jeglichen Befragungen ablehnen, einen Fragebogen ausgefüllt haben. Einer davon nannte den Firmennamen nicht, die Angaben im Fragebogen lassen jedoch einen Rückschluss auf ihn zu.

Alteingesessene Betriebe (Gründungsjahre 1906, 1914, 1929, 1930, 1934, 1935, 1950, 1951 ...) sind ebenso wie jüngere Betriebe (Gründungsjahre 2007, 2010, 2015) im Befragungssample enthalten.

Knapp 40 % der im Sample erfassten Betriebe sind der Nahversorgung zuzurechnen, die übrigen zählen - bis auf den Fragebogen des Möbelhauses Wanninger - zu den zentrenrelevanten Sortimenten.

Die Verkaufsflächen der Betriebe, welche einen Fragebogen abgegeben haben, umfassen 44 % der Bad Kötztinger Verkaufsfläche.

4.1 Betriebliche Einschätzungen: Einzugsbereich, konkurrierende Zentren, Umsatzerwartungen, vermisste Angebote

Einzugsbereich

Während die befragten Betriebe 2008 noch angaben, 67 % ihrer Umsätze mit Kunden von außerhalb Bad Kötztings zu erzielen, sank dieser Anteil von Auswärtigen bis 2016 auf 60 % (Tab. 5).

Tabelle 5: Kundenherkunft 2008 und 2016, Angaben in Prozent vom Gesamtumsatz

	Bad Kötzting	Auswärtige	Summe
2008	33	67	100
2016	40	60	100

Quelle: Betriebsbefragungen 2008 und 2016

Für die außerhalb des Altlandkreises liegende Einzugsbereichszone „weiterer Kreis Cham / Raum Viechtach“ ist ein deutlicher Rückgang ihres Umsatzanteils zu verzeichnen.

Entsprechend ihrer unterschiedlichen Umlandbedeutung wurden die befragten Betriebe in die zwei Kategorien „Nahversorgung“ vs. „weitere Betriebe“ aufgeteilt.

Die befragten Betriebe der Nahversorgung (Supermarkt, Discounter, Getränkemarkt, Bäckerei, Metzgerei, Apotheke, Schreibwaren) erzielten im Durchschnitt 55 % ihrer Umsätze mit Kunden aus Bad Kötzting selbst (Tab. 6). Das Spektrum reicht dabei von 78 bzw. 70 % für die Lebensmittelmärkte bis zu deutlich unter 50 % für Bäckereien in der Innenstadt. Letztere werden - ebenso wie ein Getränkemarkt in der östlichen Peripherie - zu hohen Anteilen von Kunden aus den Umlandgemeinden incl. des Lamer Winkels aufgesucht.

Tabelle 6: Einzugsbereich Bad Kötztinger Betriebe: Angaben in Prozent vom Gesamtumsatz

	Bad Kötzting	Umlandgemeinden mit Lamer Winkel	weiterer LK Cham und Raum Viechtach	darüber hinaus / Touristen	Summe
Betriebe der Nahversorgung	55	30	8	7	100
weitere Betriebe	31	33	20	16	100

15 % ihrer Umsätze erzielen die Nahversorgerbetriebe mit Kunden außerhalb des eigentlichen Einzugsbereiches, i.e. mit Kunden aus dem weiteren Landkreis Cham, dem Raum Viechtach, darüber hinaus sowie mit Touristen.

Der Anteil von Umsätzen durch Kunden außerhalb des engeren Einzugsbereiches ist bei den weiteren befragten Betrieben (Möbel, Elektro, sowie zentrenrelevante Branchen: u.a. Drogerie,

Bekleidung, Optik, Sport/Spiel/Heimtex, Spirituosen, ...) mit durchschnittlich 36 % erheblich höher. Dabei reicht das Spektrum von einstelligen Werten über 15, 20, 25, 30 % (Mode, Textilkauflhaus, zwei innerstädtische Geschäfte ohne Branchenangabe) bis zu 70 % für eine bekannte Bärwurzerei in der Innenstadt.

Die vor Ort befragten Experten sind sich einig, dass der Einzugsbereich des Mittelzentrums Bad Kötztings nicht nur durch die Konkurrenz der weiteren Mittel- und Oberzentren in der Region eingeschnürt wird, sondern auch dadurch, dass in den letzten Jahren sowohl in den Mittelzentren als auch in den kleineren Umlandgemeinden umfangreiche Verkaufsflächen geschaffen worden sind (vgl. dazu auch Kap. 3.3).

Während die Kreisstadt Cham ihren Einzugsbereich über den gesamten Landkreis aufspannt (Einwohnerzahl Landkreis Cham: 126.000 EW), bleibt der Einzugsbereich der Bad Kötztinger Innenstadt für die beiden Wanninger-Häuser auf knapp 61.000 beschränkt (Datenbasis: Kundebefragung 2008). Für die weiteren Innenstadtgeschäfte reduziert sich der Einzugsbereich auf nurmehr knapp 45.000 Einwohner. Auch eine 2015 vom Stadtmarketing durchgeführte Kundebefragung in der Gesamtstadt Bad Kötzing konstatiert als Einzugsbereich 45.000 EW (Altlandkreis Kötzing). Im Gegensatz zu Cham fällt daher der Standort Bad Kötzing aus dem Fokus expansionswilliger, namhafter und überregional bekannter Filialisten, welche Mittelzentren mit höheren Schwellenwerten des Bevölkerungspotenzials bevorzugen. Bad Kötzing kann somit nicht von ihrer wichtigen Frequenzbringerfunktion („Magnetfunktion“) profitieren.

Konkurrierende Zentren - Onlinehandel

Im Einzelhandelsgutachten 2009 wurde als ein wichtiges Ergebnis von Haushaltsbefragungen im Einzugsbereich Bad Kötzing konstatiert, dass ein Großteil der Umlandbewohner Bad Kötzing zu Gunsten der Kreisstadt Cham „überspringt“ (Anteil Cham an Einkäufen über 100 EUR: 19 %). Dies gilt neben den Bewohnern des engeren Einzugsbereichs insbesondere für Gemeinden aus dem weiteren Einzugsbereich (z.B. Prackebach, Zandt, Runding). Hier haben 39 % der Befragten Cham als Ort ihres letzten Einkaufs über 100 EUR genannt, aber nur 30 % Bad Kötzing.

Zur Ermittlung der wichtigsten Städte und Gemeinden, mit denen der Einzelhandelsstandort Bad Kötzing aus Sicht der Händler konkurriert, wurde den Unternehmen die Frage nach dem Standort ihrer stärksten Mitbewerber gestellt. Für die Betriebe der Nahversorgung steht dabei Bad Kötzing selbst an erster Stelle (Tab. 7).

Tabelle 7: Nahversorgungsbetriebe Bad Kötzing: konkurrierende Städte

Antworten auf die Frage „Wo sind Ihre stärksten Mitbewerber ansässig?“	Anzahl Nennungen
Bad Kötzing	7
Cham	2
Furth i.W.	1
überall von Cham bis Viechtach	1

Für die Betriebe mit Umlandbedeutung stellt erwartungsgemäß Cham die bedeutendste Konkurrenzstadt dar (Tab. 8).

Tabelle 8: Betriebe mit Umlandbedeutung: konkurrierende Städte

Antworten auf die Frage „Wo sind Ihre stärksten Mitbewerber ansässig?“	Anzahl Nennungen
Bad Kötzing	4
Cham	11
Internet / Online	6
Regensburg	2
Straubing	2
Passau	1
Waldkirchen	1
Furth i.W.	1
Viechtach	1
Oberbayern und Schwarzwald	1

Neben der Lage Bad Kötztings „im Schatten“ der Kreisstadt Cham spiegelt Tab. 8 auch die Bedeutung der Großstadt Regensburg sowie Straubings wider. Frühere Haushaltsbefragungen ergaben, dass z.B. in Arrach im Lamer Winkel jeweils mehr als ein Drittel der Bewohner auch diese beiden Städte als Einkaufsort z.B. für Textilien und Unterhaltungselektronik nannten.

Nach Aussagen der Experten vor Ort sieht sich der Bad Kötztlinger Einzelhandel außer durch die Konkurrenz der umliegenden Mittel- und Oberzentren v.a. durch den zunehmenden Onlinehandel unter Druck gesetzt. Nach Angaben des HBE Handelsverband Bayern e.V. hat der Onlinehandel „jetzt schon einen Marktanteil von 10 % erreicht. Handelsexperten rechnen für das Jahr 2025 mit einem Marktanteil von weit über 20 %. Man geht davon aus, dass in den nächsten Jahren bis zu einem Drittel der bestehenden Fachgeschäfte schließen müssen. Diese Entwicklung wird selbstverständlich auch die Innenstadt von Bad Kötzing treffen“ (HBE 2015).

So folgte dann auch bei der Frage nach den stärksten Mitbewerbern die Nennung „Internet/Online“ unmittelbar nach der Nennung der Kreisstadt Cham.

Umsatzerwartungen

Während 2008 noch 42 % der befragten Betriebe ihre Umsatzentwicklung als „steigend“ eingeschätzt haben, sank der Anteil dieser Umsatzoptimisten für 2016 auf nurmehr 17 % (Tab. 9).

Tabelle 9: Einschätzungen der zukünftigen Umsatzentwicklung, Anteil in Prozent

	2008	2016
steigend	42	17
stagnierend	42	61 *)
rückläufig	16	22
Anzahl Befragte	22	23

*) darin ein Betrieb mit „stagnierend bis steigend“

Als Gründe für positive betriebliche Zukunftserwartungen wurden v.a. Spezialisierung bzw. Fokussierung auf die Kernkompetenz genannt (Tab. 10). Ein Unternehmen erwartet steigende Umsätze durch die Kombination seines Ladengeschäftes mit einem spezialisierten Online-Shop.

Tabelle 10: Gründe für Erwartung steigender Umsätze

„Sinocur“ und Kurparkanbindung
Spezialisierung Produktpalette
Spezialisierung im gehobenen Spiritousensegment, Eigenprodukte
Fokussierung auf die Kernkompetenz
Service, Personal
Digitalisierung der Produkte und dadurch Erweiterung der Sortimente

Der Betreiber des modernisierten Lebensmittelvollsortimenters am Bahnhofsweg begründet seine positiven Umsatzerwartungen mit der Nachbarschaft zum „Sinocur“ und zum Kurpark - sofern sich nicht weitere Konkurrenz in Bad Kötzting ansiedelt.

Sehr viel länger als die Liste der Gründe für Umsatzsteigerungen ist die der Gründe für stagnierende bzw. rückläufige Umsätze. Dabei wird die Konkurrenz durch den Internet-Online-Handel (Tab. 11) am häufigsten genannt.

In der Innenstadt wird ein Frequenzrückgang konstatiert. Als Defizite werden optische Gestaltungsmängel, Mängel beim Kopfsteinpflaster, der nach wie vor bestehende „Schandfleck“ Haas-Gelände sowie das sanierungsbedürftige Parkhaus genannt. Auch wird eine Zunahme der Flächen in der Außenstadt beklagt bzw. für die Zukunft befürchtet.

Je ein Lebensmittelmarkt- und ein Getränkemarktbetreiber nannten die Marktsättigung als begrenzenden Entwicklungsfaktor.

Ein Fragebogen konnte aufgrund der Kombination einzelner Angaben dem seinerzeit an einem völlig peripheren Standort entstandenen Lebensmitteldiscounter an der südlichen Arnbrucker Str. zugeordnet werden. Sein Betreiber erwartet für die Zukunft rückläufige Umsätze und begründet diese neben der Konkurrenz durch das Internet v.a. damit, dass sein Solitärstandort ihm keinen Drogeriemarkt als Kopplungspartner bietet.

Tabelle 11: Gründe für Erwartung stagnierender bzw. rückläufiger Umsätze

Innenstadt ist längst tot, nur mehr eine Handvoll Geschäfte Frequenzrückgang
Bad Kötzing muss wieder interessanter werden! „Bummeln“ Haas-Schandfleck vs. Neuansiedlungen Optik Innenstadt teilweise katastrophal solange Optik der Innenstadt bleibt, keine Änderung Kopfsteinpflaster z.Tl. miserabel
Parkhaus-Tropfsteinhöhle
die Randbezirke dominieren kommt auf Entwicklung an, weitere Ansiedlungen außerhalb
Marktsättigung / Überangebot weitere Konkurrenz zu viel Ware am Markt, deshalb weniger Begehrlichkeit Möbel-Groß-Filialisten
Mehr Wettbewerb durch Versandhandel Internet Konkurrenz des Internets Online Online immer mehr wird im Internet gekauft, wo man es am billigsten bekommt. Außer bei der Reparatur und Kundendienst, da geht man dann zum günstigeren Handwerker vor Ort wachsender Möbel-Onlinehandel
Standort, Lage v. Objekt kein Drogeriemarkt als Kopplungspartner

In einem über die schriftliche Betriebsbefragung hinausgehenden Gespräch erläuterte der Inhaber der Unternehmensgruppe Wanninger seine Zukunftserwartungen. Die Attraktivität des einen, von einem Gemischt-Warenhaus zu einem Modehaus umstrukturierten, Hauses geht seit her „nach oben“. Bei dem weiteren innerstädtischen Haus sowie im Möbelhaus am Stadtrand sind ebenfalls Profilierungen durch Sortimentsstraffungen bzw. interne Umschichtungen geplant. Auch im Angesicht der zunehmenden Konkurrenz durch den Online-Handel sowie der Einschnürung des Einzugsbereiches durch die zunehmenden Fachmarktansiedlungen in den umliegenden Städten und Gemeinden wird die Unternehmensgruppe - nach ihren Investitionen an

den Standorten Straubing und Cham - auch zukünftig in ihre Standorte in Bad Kötzing investieren.

Vermisste Angebote

Etwas mehr als die Hälfte der Betriebe sind der Ansicht, dass in Bad Kötzing bestimmte Branchen oder Betriebsformen fehlen und gaben dazu entsprechende Nennungen ab. Dabei wurde v.a. der Wunsch nach einer größeren Angebotsvielfalt in der Innenstadt (Filialisten und Fachgeschäfte), nach zusätzlichen Angeboten der Gastronomie / Hotellerie sowie nach einem attraktiveren als dem derzeit in der Innenstadt angesiedelten Drogeriewarenanbieter laut (Tab. 12).

Tabelle 12: Betriebsbefragung: vermisste Branchen und Betriebsformen

Mehr Läden-Auswahl! Zu viele leere Geschäfte!
Filialisten in der Innenstadt
kleine Fachgeschäfte in der Innenstadt
Innenstadt: Frische Lebensmittel
Textil
Klamotten für junge Leute, Boutiquen, Schuhe
Innenstadt: Haushaltswaren
gehobene Gastronomie
Hotels
Fastfood-Restaurants
McDonalds
Innenstadt: Sparkasse (Geldautomat)
Dm-Drogeriemarkt, Müller-Drogeriemarkt
zusätzlicher Drogeriemarkt
2. Tankstelle

In Gesprächen mit dem Orstvorsitzenden des HBE Handelsverbandes Bayern sowie der Vorsitzenden und einer weiteren Vertreterin des Stadtmarketing-Vereins wurde die Verlagerung der Haushaltswaren-Abteilung vom Cityhaus Wanninger in das Möbelhaus Wanninger am Ortsrand kritisiert bzw. bedauert. Mit diesem Wegfall der Branchen Hausrat / GPK entstand eine empfindliche Lücke im innerstädtischen Branchenmix.

4.2 Gespräch mit Stadtmarketing: „Wunschliste“ Bad Kötztlinger Kunden

Im Rahmen eines Gespräches mit dem Bad Kötztlinger Stadtmarketing überließ deren Vorsitzende dem Gutachter die Resultate einer 2015 vom Stadtmarketing durchgeführten Kundenumfrage. Mit der Überschrift eines Kapitels „Die Jugend ruft nach H&M, Kino und Fast Food!“ beschreibt sie ein wesentliches Umfrageergebnis (vgl. Tab. 13).

Tabelle 13: Wunschliste der Käufer (Quelle: Stadtmarketing Bad Kötzing 2015)

Altersgruppe	Kundenwunsch Einkaufsmöglichkeiten und Gastronomie
14 - 17	H&M McDonald's Kino
18 - 30	Kino H&M dm
31 - 63	Kino mehr Kneipen und Bars dm Haushaltswaren in der Innenstadt
64 plus	Lebensmittel in der Innenstadt

Der - auch in vielen anderen Städten laut werdende Wunsch - nach einem auf Jüngere orientierten Modekaufhaus wie der bekannten H&M-Kette wird auch von den jüngeren Erwachsenen bis 30 Jahre geäußert.

Obwohl im UG des City-Hauses Wanninger ein großzügig geschnittener Drogeriemarkt („Rossmann“) angesiedelt ist, wird von den Altersgruppen der 18-30-, als auch der 31-63-jährigen ein „dm“-Markt vermisst. Dies geht einher mit den Ergebnissen bundesweiter Kundenzufriedenheitsstudien, welche dem Unternehmen „dm“ einen besseren Ruf als dem Unternehmen „Rossmann“ attestieren.

4.3 Beurteilungen verschiedener geplanter Einzelhandelsprojekte

In der schriftlichen Betriebsbefragung wurden die Unternehmer gebeten, zu vier zum Zeitpunkt der Befragung diskutierten Ansiedlungsprojekte Stellung zu nehmen. Dazu wurde ihnen die Frage „Wie beurteilen Sie evtl. Pläne zu folgenden denkbaren Projekten“ vorgelegt.

Tabelle 14: Betriebsbefragung: Beurteilung geplanter Einzelhandelsprojekte

Projekt	Zustimmung Anteil in %	Ablehnung Anteil in %
Ex-Holhut-Gelände Arnbrucker Str.:		
Ansiedlung Lebensmittel- und Getränkemarkt	0	100
Ansiedlung Textilfachmarkt	17	83
Ansiedlung dm-Markt neben Aldi	30	70
Ansiedlung Kaufland in Bad Kötzing	5	95

Die Ansiedlung eines Lebensmittel- und Getränkemarktes auf dem Ex-Holhut-Gelände an der Arnbrucker Str. wird von sämtlichen Befragten abgelehnt (Tab. 14). Aus den Antworten sollen folgende zitiert werden: „nicht wünschenswert“, „negativ, nur Verdrängungswettbewerb“, „sämtliche Projekte, die außerhalb der Innenstadt realisiert werden, sind weitere Sargnägel für Bad Kötzting“, „nicht nötig, da bereits ausreichend vorhanden“.

Die Ansiedlung eines Textilfachmarktes am peripheren Standort „Arnbrucker Str.“ wird von 83 % der befragten Händler abgelehnt. Unter den sehr wenigen Befürwortern waren zwei Unternehmen aus der Lebensmittelbranche (Getränkemarkt, Discounter Aldi), die sich mit einer solchen Ansiedlung in der Peripherie positive Auswirkungen auf ihre ebenfalls in der Peripherie gelegenen Märkte erhoffen. In der Innenstadt ist die Ablehnung nahezu einhellig. Als Argumente werden v.a. folgende genannt: „ja, aber nicht außerhalb“, „innenstadtschädlich“, „ausreichend vorhanden, weitere Schwächung der Innenstadt“, „Textilangebote gibt es genügend“.

Nicht ganz so stark, aber doch mit deutlicher Mehrheit (70 %), abgelehnt wird auch die Ansiedlung eines Drogeriemarktes der Fa. dm in Nachbarschaft zum peripher gelegenen Aldi an der Arnbrucker Str. Diejenigen, die sich für seine Ansiedlung aussprechen, argumentieren damit, dass das attraktive Format weitere Kunden an den Standort Bad Kötzting ziehen könnte. Unter den Befürwortern ist auch die Fa. Aldi, die sich eine Frequenzsteigerung für ihren Betrieb erhofft. Diejenigen, die ihn ablehnen, befürchten eine weitere Schwächung der Innenstadt: „sehr negativ, existenzgefährdend für Drogerie Rossmann in Innenstadt“, „wenn diese (dm und weitere Projekte in der Peripherie) verwirklicht werden, stirbt die Altstadt immer mehr aus“, „zieht noch mehr Kunden aus der Innenstadt, Konkurrenz zu Rossmann“, „katastrophal für die Innenstadt“.

Die Ansiedlung eines Kauflandes in Bad Kötzting wird bis auf von einem Unternehmer, der „unterschiedliche Meinungen bei Befragung der Bevölkerung“ formuliert, einhellig sowohl von Betrieben in der Innenstadt als auch in der Peripherie abgelehnt: „sehr negativ, großflächiger Einzelhandel schädigt letzte verbliebene Innenstadtläden allgemein und alle anderen Lebensmittel, nur reiner Verdrängungswettbewerb“, „nicht, wenn nicht in der Innenstadt möglich“, „es gibt genügend Supermärkte“.

In den Gesprächen mit den Experten betonen diese, dass es bei der ablehnenden Haltung nicht vordergründig um betrieblichen Konkurrenzschutz oder einen „Schutzschild“ für die Innenstadt ginge, mit dem jegliche attraktive, großflächige und damit für den Gesamtstandort unverzichtbare Betriebsformate in der Außenstadt zu verhindern wären. Vielmehr gilt es, angesichts des beschränkten Einzugsbereichs und der damit begrenzten Flächenpotenziale, die Innenstadt nicht weiter als bisher schon zu schwächen. Der Standort Kötzting sei letztlich heute schon „überfordert“. Durch die jetzt schon überdurchschnittliche Ausstattung Bad Kötztings mit Einzelhandelsflächen würden die in der Diskussion stehenden Projekte nicht nur die Innenstadt beeinträchtigen, sondern auch in der Peripherie zu Verdrängungen bzw. Verlagerungen führen.

Nach Aussagen des HBE Handelsverbandes Bayerns ist es „zwingend erforderlich, die Innenstadt von Bad Kötzting nicht weiter durch die Ansiedlung von dezentralen Projekten zu schwächen“. Somit wird das Projekt „Fachmarktzentrum Holhut-Gelände“ von Seiten des HBE abgelehnt.

Der Ortsversitzende des HBE verweist auf die strategische Ausrichtung der Stadt Bad Kötzing als Gesundheits- und Tourismus-Standort und bringt damit ein besonders gewichtiges Argument in die Debatte um periphere Einzelhandelsansiedlungen ein. Ein beachtliches Kundensegment sind - insbesondere bei zentrenrelevanten Sortimenten - Übernachtungsgäste (auch in Zusammenhang mit der TCM-Klinik), Kurgäste und vor allem Tagestouristen. Ein Großteil des Tagespublikums in Bad Kötzing besteht aus Touristen, die während ihres Urlaubs im Bayerischen Wald bzw. während der Wandersaison einen Ausflug nach Bad Kötzing unternehmen. Für (Tages-)Touristen stellen die einfach gestalteten Fachmarktzentren an den stark befahrenen Ausfallstraßen kein besonders attraktives Ausflugsziel dar - sie wollen vielmehr die historisch attraktive Innenstadtatmosphäre und den an die Altstadt angrenzenden Kurpark genießen. So gilt es gerade an einer Tourismus-Destination wie Bad Kötzing, Shopping-Goods bzw. zentrenrelevante Sortimente in der Altstadt anzusiedeln bzw. zu halten, und nicht im Übermaß in die Gewerbegebiete abwandern zu lassen.

5 Handlungsempfehlungen

5.1 Stellungnahmen zu einzelnen Einzelhandelsprojekten / Ansiedlungsvorhaben

5.1.1 Fachmarktzentrum Arnbrucker Straße (ehemaliger Betrieb Holhut Holzwaren)

Im Rahmen einer Inwertsetzung des seit der Insolvenz der ehemaligen Holhut Holzwaren GmbH untergenutzten Firmengeländes plant die Eignerin, das Gelände neu zu bebauen und mit verschiedenen Fachmärkten zu belegen. Auf einer Gesamtverkaufsfläche von knapp 3.200 qm sind geplant: ein Lebensmittelmarkt mit 1.980 qm VK, ein Getränkemarkt (620 qm) sowie ein Textilfachmarkt (590 qm), ergänzt um Gewerbeflächen für Gastronomie und Großhandel.

5.1.1.1 Lebensmittel- und Getränkemarkt

Der geplante Lebensmittelmarkt wird bzw. soll nach Aussagen der BBE 2015 den flächenmäßig größten Lebensmittelanbieter in Bad Kötzing darstellen und somit „in Bezug auf die Kaufkraftabschöpfung die Marktführerschaft übernehmen“ (BBE 2015, S. 24).

In Anbetracht der aktuellen Überversorgung Bad Kötztings incl. seines Einzugsbereiches mit Verkaufsflächen des Lebensmittel- und Getränkehandels wäre mit der Ansiedlung des geplanten Lebensmittelmarktes ein verschärfter Verdrängungswettbewerb und damit das Risiko der Betriebsaufgabe eines Mitbewerbers an anderer Stelle - am Bahnhofsweg in der Innenstadt oder in den Gewerbegebieten - verbunden.

Das "Holhut"-Gelände liegt im Osten der Gemarkung Bad Kötztings weitab jeglicher Wohnbebauung. Mit der geplanten Ansiedlung des großflächigen Lebensmittelmarktes würde zum einen die - auch nach Verlagerung eines Discounters an die Torstr. noch bestehende - Ost-West-Asymmetrie der Nahversorgung weiter verstärkt werden. Zum anderen würde sie bei einem Ausfall von Mitbewerbern an anderen, räumlich günstiger gelegenen Standorten zu einer deutlichen Verlängerung der Einkaufswege führen.

Die Stadt sollte daher das ihr zur Verfügung stehende planungsrechtliche Instrumentarium nutzen, um der Antragstellerin die Ansiedlung des projektierten Lebensmittel- und Getränkemarktes an diesem Standort zu verwehren. Nach Ansicht des HBE (2015) ist dabei - ebenso wie

bei den im folgenden diskutierten weiteren Branchen - „die Entschädigungsproblematik ... faktisch auszuschließen“.

5.1.1.2 Weitere Branchen

In einer Stellungnahme zu zwei 2012 geplanten Projekten (zum einen die Erweiterung des Möbelhauses Wanninger um einen Möbelmitnahmemarkt sowie zwei Fachmärkte unterschiedlicher Zentrenrelevanz, zum anderen Pläne zum Neubau von Verkaufsräumen in Nachbarschaft des FMZ an der Lamer Str.) waren sich der hier berichtende Fachgutachter und der HBE Bad Kötzting / Cham einig, dass eine Genehmigung beider Projekte nicht mehr innenstadtverträglich wäre und die Ziele der Innenstadtentwicklung über Gebühr beeinträchtigen würde.

Im Rahmen der weiteren Projektierung des einen dann genehmigten Projektes der Fa. Wanninger wurden darüber hinaus die Schwierigkeiten deutlich, neue Anbieter bekannter Filialunternehmen für den Standort Bad Kötzting zu gewinnen. Der Neubau von Verkaufsflächen am Standort Bad Kötzting „im Schatten“ der Kreisstadt Cham ist somit grundsätzlich mit dem Risiko eines Verkaufsflächenausfalls an anderer Stelle verbunden.

Nach der 2012 wohl begründeten Entscheidung, dem o.g. lokalen, seiner Heimatstadt - gerade auch der Innenstadt - verbundenen Unternehmen eine Ausnahme vom strengen planungspolitischen Grundsatz „keine zusätzlichen zentrenrelevanten Flächen in der Außenstadt“ zu gewähren (vgl. Kap. 3.2) stellt sich die Aufgabe, keine weiteren Ausnahmen dieser Art mehr zuzulassen.

Durch die geplante Verknüpfung des Lebensmittelmarktes mit einem Fachmarkt einer innenstadtrelevanten Branche (Textilien) würde eine weitere periphere Agglomeration entstehen und die Innenstadt weiter an Bedeutung verlieren.

Aus städtebaulicher Sicht und nicht zuletzt unter Berücksichtigung der besonderen Bedeutung der Innenstadt für die touristische Entwicklung des Bades Kötzting ist somit der Textilfachmarkt bzw. das geplante Projekt als Ganzes abzulehnen. Dies gilt auch für die in der Projektskizze erwähnten gastronomischen Nutzungen. Letztere sind in jedem Fall der Innenstadt mit dem angrenzenden Kurpark vorzubehalten.

5.1.1.3 Textilfachmarkt: Bezweiflung der BBE-Schlussfolgerung „Genehmigungsfähigkeit nach Kriterien der BauNVO 1968“.

Die BBE Handelsberatung kommt in ihrem Standortgutachten zum Schluss, dass das Projekt incl. des geplanten Textilfachmarkt nach dem vorhandenen Bebauungsplan gemäß der BauNVO 1968 genehmigungsfähig sei, da „nicht davon ausgegangen werden (kann), dass die geplanten Fachmärkte nach der Ansiedlung vorwiegend der übergemeindlichen Versorgung dienen würden.“ (BBE S. 30). Für den geplanten Textilfachmarkt kann diese Aussage jedoch mit den von der BBE vorgelegten Zahlen in Zweifel gezogen werden.

Anhand der - auch mit dem lokalen HBV unstreitigen - durchschnittlichen Raumproduktivität von Textilfachmärkten (1.200 EUR / qm VK) errechnet die BBE für den Markt bei 590 qm VK einen zu erwartenden Jahresumsatz von 0,7 Mio EUR (BBE 2015, S. 26, Tabelle 6).

Ohne die dazugehörige Methode anzugeben, prognostiziert sie, dass der geplante Markt in Bad Kötzing einen Marktanteil von rund 11 % erzielen würde und leitet dann daraus ab, dass sein jährlicher Umsatz durch die Bad Kötztlinger Bevölkerung (gemeindlicher Anteil) 0,38 Mio EUR, also knapp 54 % seines Umsatzes betragen werde. Somit würde der Markt seine Umsätze mehrheitlich aus der Lokalbevölkerung ziehen und demnach nicht der übergemeindlichen Versorgung dienen.

Der Textilmarkt wird die derzeit mit 5.500 qm ausgewiesenen Verkaufsflächen des Bad Kötztlinger Textilhandels (BBE, S. 22) um 590 qm auf dann 6.090 qm aufstocken. Von diesen 6.090 qm macht die Fläche des geplanten Marktes 9,7 % aus (und nicht 11 %). Unter der Annahme, dass sich der Umsatz im Textilhandel durch die Bad Kötztlinger Kaufkraft entsprechend der Flächenanteile der Märkte verteilen würde, ergäbe sich ein Marktanteil in Bad Kötzing in der selben Höhe (9,7%). Nachdem die BBE aber den peripheren Fachmärkten eine wesentlich geringere Raumproduktivität als den innerstädtischen Fachgeschäften zumisst, ist davon auszugehen, dass der Marktanteil noch niedriger als die 9,7 % liegen wird. Setzt man nun die 9,7 % oder einen niedrigeren Wert statt der o.g. 11 % in die Berechnung des auf Bad Kötzing fallenden Jahresumsatzes ein, errechnet sich ein gemeindlicher Anteil von maximal 47%, also ein übergemeindlicher Anteil von mindestens 53 %. Nach dieser Berechnung ist der geplante Textilfachmarkt nicht genehmigungsfähig.

5.1.2 Peripherer ALDI-Standort: Drogeriemarkt als Kopplungspartner

Die aus Aspekten der wohnortnahen Nahversorgung disparate Entscheidung, den Marktführer der Discounterbranche sowohl weitab der Bad Kötztlinger Wohngebiete als auch als Solitär weitab von anderen Einkaufsgelegenheiten anzusiedeln, führte zu einer für den Betreiber unbefriedigenden Umsatzentwicklung. So wurde wiederholt das Begehren zur Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes in unmittelbarer Nachbarschaft des Aldi-Standortes an die Stadt heran getragen, um von dessen Frequenzen zu profitieren.

Die bauleitplanerischen Festsetzungen des betroffenen SO-Gebietes formulieren keine Festlegung oder Ausschluss bestimmter Sortimente, die Ansiedlung eines Drogeriemarktes wäre derzeit theoretisch möglich. Innerhalb der auf 1.250 qm begrenzten Gesamtverkaufsfläche des SO-Gebietes aber ist die Schaffung eines Verbundstandortes von marktfähigen Formaten eines Discounters und eines Drogeriefachmarktes nicht darstellbar.

Mit der Aufwertung des Aldi-Standortes durch einen Kopplungspartner würde die frühere Standortfehlentscheidung irreversibel zementiert werden. Der Stadt wäre jede Chance genommen, dem Aldi-Discounter eine günstiger zu den Wohngebieten gelegene Standortalternative anzubieten.

Daher ist die Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes in Nachbarschaft des Aldi-Standortes abzulehnen.

5.1.3 Gewerbegebiet Pfingstreiter Str., ehemaliger Lebensmittel-Discounter: Umnutzung zu „Non-Food-Discounter“-Markt

Für die leerstehende Immobilie des ehemaligen, in die Torstraße im Nordwesten umgezogenen Lebensmitteldiscounters (Norma) an der Pfingsreiter Str. liegt eine Anfrage zur Nutzung durch

eine Filiale des sich selbst als „Non-Food-Discounter“ bezeichnenden Unternehmen Action vor. Die geplante Verkaufsfläche beträgt 840 qm.

In einem Gutachten zur Einordnung des Vertriebskonzepts der Fa. Action schlüsselt die BBE Handelsberatung das Sortiment nach Warengruppen und Teilsortimenten auf, um es nach der Zentrenrelevanz der Sortimente zu untergliedern. Nach den Kriterien des Landesentwicklungsprogramms Bayern (LEP 2013) entfallen 86 % der Verkaufsfläche einer 800 qm großen Action-Filiale auf innenstadt- bzw. zentrenrelevante Sortimente (darin 19 % Drogeriewaren und 67 % weitere Non-Food-Artikel), 5 % auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente Nahrungs- und Genussmittel und 9 % auf nicht zentrenrelevante Sortimente (BBE 2013, S. 14).

Die BBE Handelsberatung ordnet das Action-Vertriebskonzept „irgendwo im Spannungsfeld von Kleinpreiskaufhaus, Non-Food-Discounter und Sonderpostenmarkt“ ein (BBE, S. 20).

Das Sortiment umfasst einen hohen Anteil von Postenwaren. Es ist mit 6.000 bis 6.500 Artikeln sehr breit, die einzelnen Warengruppen sind aber nur in sehr schmalen Ausschnitten und geringer Sortimentstiefe vertreten. Es überwiegt der Niedrigpreisbereich, der Durchschnittspreis eines Artikels liegt bei nur rund 1,30 EUR (BBE 2013, S. 16).

Aufgrund der äußerst kleinteiligen Sortimentsstruktur attestiert die BBE Handelsberatung einer Action-Ansiedlung nur „vergleichsweise geringe“ Wettbewerbseffekte auf Betriebe innerhalb zentraler Versorgungsbereiche. Ein Action-Markt wird „mit nahezu allen preisaggressiven Einzelhandelsanbietern, insbesondere mit preisorientierten Fachmarktkonzepten konkurrieren, während nur eingeschränkte Sortimentsüberschneidungen mit dem kleinteiligen Fachhandel gegeben sind.“ (BBE 2013, S. 25f)

Vor einiger Zeit wurde ein ehemals im City-Haus der Fa. Wanninger lokalisierter 1-EUR-„Schnäppchenmarkt“ - zu Gunsten einer Erweiterung des City-Drogeriemarktes - in periphere Betriebsräume der Fa. Wanninger verlagert. Die Ansiedlung eines damit konkurrierenden Action-Marktes würde somit eher Auswirkungen auf die Bad Kötztlinger Peripherie, denn auf die Innenstadt nach sich ziehen.

Vor dem Hintergrund der o.g. Aspekte sowie ggf. möglicher Entschädigungsansprüche im Rahmen der angestrebten Änderung des - keine Sortimentseinschränkungen enthaltenden - Bebauungsplanes, sollte die Stadt dem Grundstückseigener die geplante Ansiedlung des Action-Marktes nicht verwehren.

Das Grundstück sollte als SO-Gebiet ausgewiesen werden, wobei seine Zweckbestimmung sowie die zulässigen Sortimente so festzusetzen sind, dass außer dem avisierten „Non-Food-Discounter“ bzw. „Restpostenmarkt“ keine anderen Betriebsformate zulässig sind. Mit eindeutigen, juristisch unangreifbaren Formulierungen sind klassische Fachmärkte der verschiedenen zentrenrelevanten Branchen zu verhindern. Somit soll sicher gestellt werden, dass die aus städtebaulichen Aspekten begrüßenswerte Beseitigung des Miss- bzw. Leerstandes eines „zu klein“ gewordenen Lebensmitteldiscounters nicht in eine weitere massive Gefährdung der Bad Kötztlinger Innenstadt mündet.

5.1.4 B-Plan „Auf der Platte“: Umnutzung Getränkemarkt zu Schuhfachmarkt

Die Grundstückseignerin des dem Norma-Marktes an der Torstraße benachbarten Getränkemarktes plant, nachdem der Markt offensichtlich die in ihn gesetzten Umsatzerwartungen nicht erfüllt hat, dessen Aufgabe und die Umnutzung zu einem Schuhmarkt mit 270 qm Verkaufsfläche. Dazu wäre eine Änderung des Bebauungsplans notwendig, welcher den Nahversorgungsstandort als SO-Gebiet „Auf der Platte“ mit einer Beschränkung auf die Sortimente Lebensmittel (incl. Randsortimente Non-Food), Getränke und Backwaren ausweist.

Die drei Betriebe wurden seinerzeit in städtebaulich integrierter Lage zur Verbesserung der Nahversorgung im westlichen Stadtgebiet errichtet. Ihr Standort liegt - ohne weitere dazwischen liegende Kopplungsmöglichkeiten - ca. 650 m von der Innenstadt („St-Veit-Platz“) entfernt und wird daher im Städtebaulichen Entwicklungskonzept 2009 ausdrücklich nicht zum zentralen Versorgungsbereich „Innenstadtzentrum“ gezählt.

Bei der Planung des SO-Gebietes „Auf der Platte“ wurde dem im Einzelhandelsgutachten 2009 formulierten Prinzip „keine zusätzlichen zentrenrelevanten Einzelhandelsflächen im Außenbereich“ entsprochen. Zu einer Änderung dieses Prinzipes besteht hier kein Anlass. Eine Änderung der Nutzungsfestlegung des SO-Gebietes zu Gunsten eines Schuhmarktes ist abzulehnen.

5.1.5 Fachmarktzentrum Lamer Str.: Belegung Leerstand mit Textilfachmarkt

Die Grundstückseignerin des Fachmarktzentums (FMZ) Lamer Str. beantragt die Errichtung eines "Takko"-Textilfachmarktes innerhalb der derzeit leerstehenden Flächen des FMZ. Für das Areal existiert kein Bebauungsplan. Nachdem sowohl die frühere Nutzung eines Leerstandes als auch die derzeitigen Nutzungen innerhalb des FMZ zentrenrelevante Sortimente umfassen, könnte die Anwendung des für Neubauten 2009 sowie 2012 formulierten Planungsgrundsatzes "keine zusätzlichen zentrenrelevanten Sortimente außerhalb des Innenstadtzentrums" auf dieses Bestandsobjekt Entschädigungsansprüche mit sich ziehen.

Das Format "Textilfachmarkt" benötigt Zuschnitte seiner Verkaufsfläche, welche innerhalb der kleingekammerten Parzellenstruktur der Bad Kötztinger Innenstadt derzeit nicht zur Verfügung stehen. Als potenzieller innerstädtischer Standort für zeitgemäße Einzelhandelseinrichtungen war zum Zeitpunkt des Gutachtens aus 2009 noch das brachliegende "Haas"-Gelände an der Kreuzung Holzapfel- / Bahnhofstr. vorgesehen. Zwischenzeitlich sehen die städtebaulichen Entwicklungsgrundsätze an dieser Stelle die Stärkung der Hotellerie-Funktion des Kneipp- und Gesundheitsstandortes Bad Kötztings vor.

Angesichts der möglichen Entschädigungsansprüche sowie der fehlenden Standortalternativen sollte die Nutzung bestehender Leerstände der Bestandsimmobilie durch einen Textilfachmarkt nicht abgelehnt werden. Für die unbebauten, an die FMZ-Immobilie grenzenden Nachbargrundstücke gilt dies jedoch ausdrücklich nicht. Eine bauliche Erweiterung des FMZ um weitere zentrenrelevante Fachmärkte würde nicht nur zu einer Schwächung der Innenstadt, sondern auch zu einer Verschärfung der schon jetzt angespannten Erschließungssituation des FMZ im Kreuzungsbereich Lamer Str. / St2140 / Bahnlinie Cham-Lam führen.

5.1.6 Ansiedlung Verbrauchermarkt „Kaufland“

Dem Vernehmen nach bekundet die Fa. Kaufland Interesse zur Ansiedlung eines großflächigen Verbrauchermarktes im Raum Furth i.W. - Bad Kötzing - Viechtach, wobei als Standort eine der drei genannten Städte in Frage käme.

Für die Ansiedlung des Kaufland-Formates sprechen zunächst grundsätzlich folgende Pro-Argumente:

Das von den Kunden nachgefragte Format „großflächiger Verbrauchermarkt“ ist am Einzelhandelsstandort Bad Kötzing noch nicht vorhanden. Mit seiner Ansiedlung würde eine Erweiterung des Einzugsbereichs v.a. im kurzfristig besorgten Bedarfsbereich einhergehen.

Mit der Ansiedlung eines solchen Frequenzbringers könnten weitere Handelsbetriebe im Umfeld von den dadurch verstärkten Kopplungsmöglichkeiten profitieren.

Als Contra-Argumente sind aufzuführen:

Wie in 5.1.1.1 für die Lebensmittelbranche beschrieben, sind Umsatzumverteilungen zu Lasten anderer Anbieter Bad Kötztings und damit das Risiko von Betriebsaufgaben an anderen Standorten zu erwarten. Empirische Untersuchungen in einem anderen Mittelzentrum „im Schatten“ der Kreisstadt (Traunreut bei Traunstein) zeigten auf, dass der neue Kaufland-Verbrauchermarkt (3.300 qm incl. Konzessionärsflächen) zwar neue Käufer von außerhalb an den Ort zu holen vermag, jedoch mindestens die Hälfte seiner Umsätze auf Umsatzumverteilungen am Ort zurück gehen würden.

Darüber hinaus werden in den als „Lebensmittel“-Märkte klassifizierten Kaufland-Filialen zu nennenswerten Flächenanteilen Non-Food-Artikel bzw. zentrenrelevante Sortimente geführt, so dass mit der geplanten Ansiedlung auch Auswirkungen auf die entsprechenden Betriebe Bad Kötztings verbunden wären.

Während in einer Reihe von anderen Mittelzentren umfangreiche innerstädtische bzw. innenstadtnahe Brachflächen zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zur Verfügung stehen, kämen in Bad Kötzing als Standort für das Kaufland-Format nur periphere Flächen ohne jede Verbindung zur Innenstadt in Frage. Mit der Ansiedlung eines solchen Formates würde im unmittelbaren Standortumfeld aller Erfahrung nach der Ansiedlungsdruck steigen, weitere - auch innenstadtrelevante - Fachmärkte anzusiedeln bzw. dorthin zu verlagern. Dies würde einen weiteren Frequenzentzug für die Innenstadt bedeuten.

Auch wenn die hier angesprochenen Umsatzverschiebungen und Frequenzrückgänge nicht zwingend zu Betriebsschließungen führen müssen, würde mit der Entscheidung für das Projekt jedenfalls eine Zurückhaltung bei den im Stadtkern anstehenden Investitionen einhergehen. Auch solche subjektiv-psychologisch begründeten Entscheidungen entfalten letztlich eine Raumwirksamkeit zu Ungunsten der Innenstadt.

Neben dem „Holhut“-Gelände käme ggf. zukünftig das „Aschenbrenner“-Gelände an der Westumgehung für eine Kaufland-Immobilie in Frage - mit einer möglichen Zufahrt in Nähe des Casinos Bad Kötzing mit dem angrenzenden Kurpark. Der für das Kaufland-Format notwendige massive Baukörper würde städtebaulich-optisch dem Kurbad-Charakter des Ortes entgegen stehen.

Bezieht man in einer Abwägung der Pro- und Contra-Argumente noch die Tatsache ein, dass ein Kaufland-Projekt nur geringe - ohne Angaben des Betreibers seriös nicht zu quantifizierende - Gewerbesteuererhöhungen nach sich zieht, sollte die Kurstadt Bad Kötzing auf dieses Projekt verzichten.

5.1.7 Industriegebiet „Aschenbrenner-Gelände“: Verbundstandort Nahversorgung: Vollsortimenter - Discounter - Drogeriemarkt

Seit einiger Zeit existieren Überlegungen, dem entlang der Westumgehung ansässigen Industriebetrieb „Aschenbrenner Stahlbau“ einen alternativen, für große LkW verkehrlich besser erschlossenen Betriebsstandort zur Verfügung zu stellen. Bei einer ggf. zukünftigen Verlagerung dieses Industriebetriebes stellt sich dann die Frage nach den Nachnutzungsmöglichkeiten für das Gelände. Das Gelände steigt topographisch vom Kreisel Bahnhofstr. Richtung Norden an.

Nachdem das Gelände innerhalb des Stadtgefüges nicht ganz so abseits wie der derzeitige Aldi-Markt an der Arnbrucker Str. liegt, bietet es sich prinzipiell für dessen Verlagerung an.

Im Rahmen eines avisierten Grundstückstausches wurde der Stadt Bad Kötzing die Projektskizze einer Verlagerung des - um einige Funktionen reduzierten und somit flächenmäßig verkleinerten - Stahlbaubetriebes in die Immobilie bzw. auf das Grundstück des Aldi-Discountmarktes vorgelegt, im Gegenzug zu einer Verlagerung des Aldi-Discountmarktes auf das jetzige Stahlbau-Betriebsgelände.

Aus Perspektive der an diesem Standortwechsel beteiligten Grundstückseigentümer, Projektentwickler sowie Einzelhandelsunternehmen lässt sich das o.g. Projekt betriebswirtschaftlich nur unter der Voraussetzung realisieren, dass der Aldi-Markt am neuen Standort innerhalb eines Verbundes mit einem Drogeriefachmarkt sowie einem großflächigen Lebensmittelmarkt errichtet wird.

Die Fa. Edeka sieht den geplanten Verbundstandort mittel- bis langfristig als Ersatz-Standort für den altstadtnahen, gut geführten Lebensmittelvollsortimenter am Bahnhofsweg vor. Die dort vor ca. 10 Jahren durchgeführte Erweiterungsmodernisierung auf heute 1.600 qm reicht ihrer Aussage nach zukünftig nicht mehr aus, die weiter steigenden Ansprüche der Kunden an großzügig geschnittene Verkaufsräume sicher zu stellen. Die Aufnahme immer umfangreicherer Sortimente (u.a. Bio- und Vegan-Produkte) sowie die Sicherstellung ausreichender Bewegungsfreiheit führt aus Betreibersicht zu einer für den Standort Bad Kötzing zeitgemäßen Verkaufsfläche von inzwischen knapp 2.000 qm.

Als weiteres Argument für einen Ersatzstandort bringt die Fa. Edeka die aus ihrer Sicht problematische Parkplatzsituation am jetzigen Lebensmittelmarkt ins Spiel. Die Stellplätze vor dem Objekt stehen nicht ausschließlich den Marktkunden, sondern auch den Nutzern des benachbarten Präventionszentrums "Sinocur" zur Verfügung und sind entsprechend häufig belegt.

Sowohl der umzugsbereite Discounter-Betreiber Aldi als auch die Fa. Edeka sehen einen Drogeriemarkt in unmittelbarem räumlichen Verbund als wichtigen Kopplungspartner ihrer Lebensmittelbetriebe.

Drogeriemärkte haben sich in vielen Mittelzentren als bedeutende Frequenzbringer erwiesen und damit zunehmend die Magnetfunktion der früheren Gemischtwarenhäuser übernommen.

Neben ihrem Kernsortiment (Körperpflege, Hygiene, Haushaltschemie, Gesundheit und Kosmetik/ Parfümerie) bieten sie - je nach der zur Verfügung stehenden Verkaufsfläche - eine immer größere Palette von weiteren Produkten und Dienstleistungen (Modeschmuck, Wäsche, Baby- und Kinderbekleidung, Hausrat, Bücher, DVDs, Bio-Lebensmittel, Süßwaren, Tee, Geschenkartikel, Fotoentwicklung, Schreibwaren, Elektrozubehör) an.

Im Vergleich zu Lebensmittelmärkten spannen Drogeriefachmärkte einen erheblich weiteren Einzugsbereich auf. So entfallen auf einen Lebensmittelmarkt bundesweit nur 2.800 Einwohner, auf einen Drogeriemarkt aber - nach der Insolvenz des früheren Marktteilnehmers Schlecker - mit 19.100 (EHI daten 2016) fast sieben mal so viele Einwohner. Drogeriemärkte stellen somit Formate mit einer besonders hohen Zentralität dar.

Gegen die Realisierung des geplanten Verbundstandortes Discounter-Vollsortimenter-Drogeriefachmarkt auf dem "Aschenbrenner"-Gelände sprechen folgende Contra-Argumente:

Ein erster Blick auf die Karte mag zwar den Eindruck einer „städtebaulich integrierten“ Lage des Betriebsgeländes vermitteln. Das parallel der Westumgehung gelegene, lang gestreckte Gelände befindet sich jedoch in einer Senke zwischen zwei Erhebungen ohne direkte Verbindung zu den dort höher gelegenen Wohngebieten. Das Gelände ist somit - im Gegensatz zu den Nahversorgern an der Torstr. (vgl. Kap. 5.1.4) - nur schwer zu Fuß oder mit dem Fahrrad für die beiderseits der Westumgehung ansässige Wohnbevölkerung erreichbar.

Mit der Realisierung des geplanten Vollsortimenters wird der Verlust des letzten innerstädtischen, vor 10 Jahren modernisierten Lebensmittelmarktes am Bahnhofsweg und damit seine zumindest für die Untere Altstadt bestehende Frequenzbringerfunktion einhergehen.

Die Nachfolgenutzung der Marktimmoblie am Bahnhofsweg ist nicht geklärt. Inwieweit das 1.600 qm Verkaufsfläche umfassende Gebäude zukünftig zur Gänze mit attraktiven Funktionen wie z.B. einem Biofachmarkt bzw. für das benachbarte "Sinocur" kopplungsrelevanten Dienstleistungen belegt werden kann, ist offen.

Mit der Ansiedlung eines weiteren Drogeriefachmarktes in Bad Kötzing würden die innerstädtischen Anbieter unter Druck geraten, v.a. der im City-Haus Wanninger lokalisierte Drogeriemarkt. Seit der Untersuchung aus 2009 wurde seine Verkaufsfläche erheblich erweitert. Er präsentiert sich heute als wichtiges "Zugpferd" für die Bad Kötztlinger Innenstadt, welche mit seiner Schwächung einen weiteren Frequenzzug verkraften müsste.

Für die Realisierung des Nahversorger-Verbundstandortes an der Westumgehung sprechen folgende Pro-Argumente:

Mit einem Heranrücken des derzeit äußerst peripher gelegenen Aldi-Marktes an die Wohngebiete könnte die damalige Standortfehlerscheidung korrigiert werden.

Mit der Verlagerung des Aldi-Marktes und mit dem erweiterten Angebot eines Vollsortimenters wird die Nahversorgungsfunktion im Westen der Stadt weiter verbessert bzw. die O-W-Asymmetrie der Nahversorgung aufgehoben.

Nach Aussage der Fa. dm sind am Standort Bad Kötzing zwei Fachmärkte der Drogeriebranche betriebswirtschaftlich darstellbar. Diese Aussage wird durch folgende Kennziffernberechnung gestützt: Der mittels Kunden- und Betriebsbefragungen empirisch ermittelte Einzugsbereich

Bad Kötztings für zentrenrelevante Branchen liegt mit 45.000 EW höher als der von der Raumplanung festgelegte "Mittelbereich" mit 29.000 EW. Im bundesweiten Durchschnitt entfallen auf die Einwohnerzahl des Mittelbereichs 1,5 Drogeriemärkte, für den tatsächlichen Einzugsbereich 2,4 Märkte. So ist zwar von einer Schwächung, nicht aber zwingend von einer Schließung des innerstädtischen Konkurrenten im City-Kaufhaus auszugehen.

Unter Einbezug eines weiteren - nicht den Wirtschaftszweig Einzelhandel betreffenden - Argumentes, des Erhalts eines Stahlbau-Industriebetriebes am Ort, führt die Abwägung der o.g. Pro- und Contra-Argumente aus wirtschaftsgeographischer Perspektive zur Handlungsempfehlung, das Projekt unter einer Reihe von Bedingungen zu genehmigen:

Mit geeigneten planungsrechtlichen Verträgen ist sicherzustellen, dass nach einer Umsiedlung des Aldi-Discounters an den neuen Verbundstandort im Gegenzug jegliche Rechte zur Einzelhandelsnutzung der früheren Immobilie erlöschen.

Die Verkaufsfläche des neuen Drogeriefachmarktes ist auf ein Maß zu begrenzen, welches nur die Konzentration auf sein Kernsortiment erlaubt, nicht aber die Erweiterung auf weitere - für einen weiteren Vertreter der Branche typische - innenstadtrelevante "Kaufhaus"-Sortimente wie Schreibwaren, Bürobedarf, Bücher, Multimedia, Haushaltswaren, Geschenkartikel oder Accessoires bzw. auf Kinderbekleidung, Heimtextilien und weitere Produkte.

Um die Funktionsfähigkeit der Innenstadt nicht weiter zu beeinträchtigen, sind neben der Branche Lebensmittel außer der - für das Projekt ausnahmsweise zulässigen - zentrenrelevanten Branche "Drogeriewaren" keine weiteren zentrenrelevanten Branchen zu genehmigen.

Um die Verwertungsmöglichkeiten kleinflächiger innerstädtischer Ladenlokale für Dienstleistungen nicht zu schwächen, sind Dienstleistungsnutzungen auf dem "Aschenbrenner"-Gelände auszuschließen.

Es sind attraktive Fußweg- und Fahrradweg-Verbindungen sowohl von den umliegenden Wohngebieten zum neuen Nahversorgungszentrum als auch zwischen den Eingängen der Betriebe zu schaffen.

Angesichts des Kurbad-Charakters der Stadt ist eine hoch-attraktive Gestaltung der Gebäude und der Parkplatzanlagen sicherzustellen.

5.2 Bad Kötztlinger Liste innenstadtrelevanter Einzelhandelssortimente

Im Einzelhandelsgutachten 2009 wurde als Liste der innenstadt- bzw. zentrenrelevanten Sortimente die seinerzeit laut Handlungsanleitung des BstMWEVuT gültige Liste verwendet.

Aus Anlass der 2012 vorgelegten Pläne zur Erweiterung der peripheren Standorte Möbelhaus Wanninger sowie FMZ Lamer Straße wurde in einer dazu gefertigten fachgutachterlichen Stellungnahme (POPIEN & PARTNER 2012) empfohlen, nicht mehr die ministerielle Liste, sondern eine modifizierte, auf die Situation in Bad Kötzing zugeschnittene Liste zentrenrelevanter Sortimente zu verwenden und ein entsprechender Vorschlag gemacht.

Als Modifikation dieser 2012 vorgestellten Liste sollte in Bad Kötzing für zukünftige Planungen - i.e. nicht für existierende Betriebe mit Bestandsschutz - die in Tab. 15 ausgewiesene Liste

Verwendung finden. Sie definiert innenstadtrelevante Sortimente, welche außerhalb der Innenstadt nicht weiter zulässig sind.

Die innenstadtrelevanten Sortimente „Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren“ sowie „Geschenkartikel, Wohnaccessoires, Dekorationsartikel, Kunst u. -handwerk“ können als Randsortimente im peripheren Möbelhaus angeboten werden, wobei ihre Verkaufsflächen auf insgesamt 1.000 qm zu begrenzen sind.

Zur zukünftigen planungsrechtlichen Absicherung der Pläne der Fa. Wanninger, die im innerstädtischen Haus noch ansässige Heimtextilienabteilung in das periphere Möbelhaus zu verlagern, und somit beide Häuser zu profilieren, wird das in der LEP-Liste als innenstadtrelevant geführte Sortiment „Haus- und Heimtextilien, Bettwaren“ aus der Liste der Bad Kötztlinger innenstadtrelevanten Sortimente herausgenommen.

Ebenfalls nicht mehr für Bad Kötztling als innenstadtrelevant geführt wird das Sortiment „Baby- und Kinderartikel“. Die darin enthaltenen Produkte Kindersitze und Kinderwägen stellen ausgesprochen sperrige Artikel dar, welche in ausreichender Zahl eher außerhalb der kleinteiligen innerstädtischen Ladenstruktur präsentiert werden können.

Tabelle 15: Bad Kötztlinger Liste innenstadtrelevanter Einzelhandelssortimente

Arzneimittel, medizinische und orthopädische Produkte
Bekleidung
Brillen, Optik
Bücher, Zeitschriften, Medien
Drogerie- und Parfümwaren
Foto, Film (*)
Geschenkartikel, Wohnaccessoires, Dekorationsartikel, Kunst u. -handwerk (*)
Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren (*)
Handarbeits- und Bastelbedarf
Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
Schuhe und Lederwaren
Spielwaren
Sportartikel
Telekommunikation (TK) (*)
Uhren und Schmuck

(*) Möbelhaus bzw. Elektrofachmarkt: begrenzt zulässige Randsortimente

Mit der Verwendung dieser auf die spezifische Situation Bad Kötztlings zugeschnittenen Liste innenstadtrelevanter Sortimente kann die städtische Bauleitplanung dazu beitragen, die beiden entwicklungspolitischen Ziele einer Attraktivitätssteigerung des Gesamt-Einzelhandelsstandortes sowie des Erhalts einer funktionsfähigen Innenstadt in Einklang zu bringen.

Literaturverzeichnis

- BBE = BBE Handelsberatung (2013): Gutachten zur Einordnung des ACTION-Vertriebskonzepts in die Betriebstypensystematik des deutschen Einzelhandels. Im Auftrag der ACTION Deutschland, Schüttdorf.
- BBE = BBE Handelsberatung (2015): Standortgutachten. Ansiedlung von Fachmärkten an der Arnbrucker Straße in Bad Kötzting. Im Auftrag der Passat Dienstleistungen, Weimar.
- BEER ARCHITEKTUR STÄDTEBAU / POPIEN & PARTNER WIRTSCHAFTSGEOGRAPHIE (2012): Fachgutachterliche Stellungnahme zum Projekt BayWa-Kaufland in Traunreut, Trostberger Str. aus wirtschaftsgeographischer und städtebaulicher Perspektive. Im Auftrag der Stadt Traunreut.
- BStFLuH = Bayerisches Staatsministerium der Finanzen, für Landesentwicklung und Heimat (2013): Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP).
- DÜRSCH, H.-P. / v. WINNING, H.H. / POPIEN R. (2009): Bad Kötzting. Städtebauliches Entwicklungskonzept Stadtumbau West. Im Auftrag der Stadt Bad Kötzting.
- EHI = EHI Retail Institute (2016): EHI handelsdaten aktuell 2016. Struktur, Kennzahlen und Profile des Handels in Deutschland, Österreich und der Schweiz.
- GMA = Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (2010): Gesamtstädtisches Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Cham. Die Stadt am Regenbogen. Im Auftrag der Stadt Cham.
- HBE = HBE Handelsverband Bayern (2015): Bebauung „Holhut-Gelände“. Stellungnahme.
- POPIEN & PARTNER WIRTSCHAFTSGEOGRAPHIE (2009): Einzelhandelsgutachten Bad Kötzting. Stärken, Schwächen und Entwicklungsstrategien.
- POPIEN & PARTNER WIRTSCHAFTSGEOGRAPHIE (2012): Fachgutachterliche Stellungnahme. Bad Kötzting: Mögliche Auswirkungen geplanter Einzelhandelsansiedlungen auf die Ziele des Bad Kötztinger Stadtentwicklungs- und Einzelhandelskonzeptes. Im Auftrag der Stadt Bad Kötzting.
- POPIEN & PARTNER WIRTSCHAFTSGEOGRAPHIE (2013): Fachgutachterliche Stellungnahme zum Bebauungsplan „Auf der Platte: Sondergebiet Einzelhandel“ der Stadt Bad Kötzting. Im Auftrag der Stadt Bad Kötzting.
- REGIERUNG DER OBEREPFALZ (2015): Zentrale Orte in der Oberpfalz mit Nahbereichen und einzelhandelsspezifischen Verflechtungsbereichen.
- STADTMARKETING BAD KÖTZTING E.V. (2015): In Bad Kötzting bleiben (fast) keine Käuferwünsche offen. Bad Kötzting bietet (fast) alles.