iq-Projektgesellschaft

Einzelhandelskonzept

Markt Siegenburg

Endbericht

August 2009

Vorgelegt von

Department für Geographie
iq-Projektgesellschaft
Luisenstraße 37
80333 München

Einzelhandelskonzept
Markt Siegenburg

Endbericht

August 2009

Auftraggeber

Markt Siegenburg

Bearbeitung

Dr. Robert Leiner

Kontakt

Department für Geographie
iq-Projektgesellschaft
Prof. Dr. Jürgen Schmude
Luisenstraße 37
D-80333 München

Tel. 089/289-22655
info@iq-projektgesellschaft.de
www.iq-projektgesellschaft.de

Inhaltsverzeichnis

A Grundlagen ... 4

A 1 Zielsetzung und Vorgehensweise ... 6

A 2 Methodik ... 6

B Rahmenbedingungen des Marktes Siegenburg ... 10

B 1 Raumstrukturelle Rahmenbedingungen ... 10

B 1.1 Räumliche Lage ... 10

B 1.2 Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit ... 13

B 2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen ... 15

B 3 Raumordnerische Rahmenbedingungen ... 19

B 3.1 Landesentwicklungsprogramm (LEP) Bayern 2006 ... 19

B 3.2 Regionalplan ... 22

B 3.3 Nahbereich ... 24

C Einzelhandelsanalyse ... 25

C 1 Marktgebiet und Kaufkraft ... 25

C 2 Flächennutzungsplanung und Nutzungsstruktur ... 30

C 3 Analyse des Einzelhandelsangebotes und der Standortstruktur ... 33

C 4 Analyse der Nachfrageseite ... 38

C 4.1 Versorgungsverhalten der Siegenburger Umlandbevölkerung ... 39

C 4.2 Einkaufsorientierung der Siegenburger Bevölkerung ... 41

C 4.3 Versorgungsverhalten der Siegenburger Bevölkerung ... 43

C 4.4 Handlungsfelder aus Sicht der Siegenburger Bevölkerung ... 44

C 5 Kaufkraftbindung, Kaufkraftströme und Einzelhandelszentralität ... 49

D Einzelhandelsentwicklungskonzept Markt Siegenburg ... 52

D 1 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel und standortbezogene Schlussfolgerungen für den Markt Siegenburg ... 52

D 2 Zusammenfassung der Ergebnisse der Bestandsanalyse ... 56

D 3 Strategisches Fazit und Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung für den Markt Siegenburg ... 60

D 3.1 Strategisches Fazit der Bestandsanalyse ... 60

D 3.2 Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung in Siegenburg ... 61

D 4 Handlungsoptionen ... 63

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Räumliche Lage des Marktes Siegenburg ... 11
Abbildung 2: Entwicklung des Bevölkerungsstandes 1997 bis 2008 ... 16
Abbildung 3: Beschäftigungsentwicklung zwischen 1990 und 2006 ... 17
Abbildung 4: Pendlerstruktur für den Markt Siegenburg ... 18
Abbildung 5: Wirtschaftliche Zukunftschancen des Landkreises Kelheim ... 19
Abbildung 6: Raumstruktur nach dem LEP 2006 ... 20
Abbildung 7: Raumstruktur nach dem Regionalplan der Region Regensburg (11) ... 23
Abbildung 8: Nahbereich des Kleinzentrums Siegenburg ... 24
Abbildung 9: Flächennutzungsplan Hauptort Siegenburg ... 30
Abbildung 10: Leerstände im Bereich der Durchgangsstraße ... 32
Abbildung 11: Siegenburger Ortsmitte ... 35
Abbildung 12: Siegenburger Einkaufszentrum ... 35
Abbildung 13: Betriebe in Streulage ... 36
Abbildung 14: Einkaufshäufigkeit der Umlandbevölkerung in Siegenburg ... 39
Abbildung 15: Veränderung der Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung auf Siegenburg ... 40
Abbildung 16: Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung auf Siegenburg ... 40
Abbildung 17: Einkaufshäufigkeit der Siegenburger Bevölkerung in Nachbarkommunen ... 41
Abbildung 18: Veränderung der Einkaufsorientierung der Siegenburger Bevölkerung auf Nachbarkommunen ... 42
Abbildung 19: Einkaufsstandorte der Siegenburger Bürger/innen beim letzten Einkauf ... 43
Abbildung 20: Einkaufshäufigkeit der Siegenburger Bürger/innen an unterschiedlichen Versorgungsstandorten in Siegenburg ... 43
Abbildung 21: Eignung des gastronomischen Angebots in Siegenburg für unterschiedliche Besuchsanlässe ... 45
Abbildung 22: Besuchsverhalten gastronomischer Einrichtungen in Siegenburg ... 46
Abbildung 23: Eignung von Einrichtungen für die Siegenburger Ortsmitte ... 47
Abbildung 24: Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme ... 50
Abbildung 25: Einzelhandelszentralität nach Sortimentsbereichen ... 51
Abbildung 26: Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel ... 52
Abbildung 27: Durchschnittliche Betriebsgröße im Lebensmitteleinzelhandel ... 53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Strukturdaten zum Untersuchungssample der schriftlichen Haushaltsbefragung im Markt Siegenburg ... 8
Tabelle 2: Strukturdaten zum Untersuchungssample der telefonischen Haushaltsbefragung im Umland der Marktgemeinde Siegenburg ... 9
Tabelle 3: Bevölkerungsstand und Bevölkerungsentwicklung ... 15
Tabelle 4: Ausstattung umliegender Kommunen mit Anbietern aus dem Lebensmittelhandel ... 25
Tabelle 5: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet der Marktgemeinde Siegenburg ... 29
Tabelle 6: Einzelhandelsbetriebe in Siegenburg nach Hauptwarengruppen ... 34
Tabelle 7: Kaufkraftbindung in Siegenburg und im Siegenburger Einkaufszentrum ... 44
Tabelle 8: Wichtige Aspekte bei der Sanierung und Gestaltung der Ortsmitte ... 48
Tabelle 9: Kaufkraftbindung im Bereich des kurzfristigen Bedarf ... 49
Tabelle 10: Veränderungen im Lebensmittelhandel ... 55

Kartenverzeichnis

Karte 1: Raumstruktur – Siedlungsstrukturelle Gemeindetypen ... 12
Karte 2: Erreichbarkeit des Marktes Siegenburg (Individualverkehr) ... 13
Karte 3: Erreichbarkeitsvorteile des Marktes Siegenburg (Individualverkehr) ... 14
Karte 4: Aktuelles Marktgebiet des Kleinzentrums Siegenburg ... 27
Karte 5: Kaufkraftniveau ... 28
Karte 6: Nutzungsverteilung am Hauptort Siegenburg ... 31
Karte 7: Zentraler Versorgungsbereich am Hauptort Siegenburg ... 38

A Grundlagen

A 1 Zielsetzung und Vorgehensweise

Im Zuge der Sanierung der Ortsmitte des Marktes Siegenburg gilt es, diese als einen multifunktionalen und zentralen Versorgungs- und Dienstleistungsstandort zu sichern. Dabei kommt gerade dem Einzelhandel eine Leitfunktion für die Versorgung der Bevölkerung und die Frequentierung der Ortsmitte zu, was die Funktionsfähigkeit der Ortsmitte insgesamt entscheidend prägt. Vor diesem Hintergrund sollen im Zuge der städtebaulichen Erneuerung der Ortsmitte nicht nur die Standortrahmenbedingungen für eine Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzung in der Ortsmitte baulich verbessert werden, sondern es sollen auch die planungsrechtlichen Möglichkeiten ausgenutzt werden, um die Ortsmitte als örtliches und überörtliches Versorgungszentrum zu sichern. Hierfür ist ein entsprechendes strategisches Konzept zur räumlichen und strukturellen Einzelhandelsentwicklung in Siegenburg erforderlich.

Voraussetzung für die Formulierung einer räumlich-funktionalen Entwicklungsstrategie für den Einzelhandel im Markt Siegenburg sind zunächst Kenntnisse zu den einzelhandelsbezogenen Rahmenbedingungen des Marktes Siegenburg, zum aktuellen Einzelhandelsbestand und dessen räumlicher Verteilung in der Marktgemeinde sowie zur aktuellen Einkaufsorientierung der Bevölkerung und deren Veränderung in der Vergangenheit. Mit Blick auf die Ausgangssituation in diesen drei Themenbereichen lassen sich Handlungs- und/oder Entwicklungsbedarfe erkennen und darauf aufbauend strategische Leitlinien der künftigen Einzelhandelsentwicklung des Marktes Siegenburg formulieren. Anschließend können Handlungsempfehlungen zur planungsrechtlichen Umsetzung der anvisierten Einzelhandelsentwicklung angeben werden.

A 2 Methodik

Für die Ermittlung des Einzelhandelsbestandes im Markt Siegenburg und der aktuellen Angebotssituation wurde im Januar/Februar 2009 eine Vollerhebung aller Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen im Markt Siegenburg durchgeführt. Diese Bestandserhebung stellt eine wesentliche Grundlage nicht nur für die Analyse und Bewertung der Versorgungsfunktion der Ortsmitte dar. Die Angaben zum Einzelhandelsbestand dienen auch einer Beurteilung der Wettbewerbssituation und damit der Funktionsfähigkeit der jeweiligen Einzelhandelsstandorte innerhalb des Marktes Siegenburg.

Die Bestandserhebung erfolgte durch eine flächendeckende Begehung, bei der alle Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe anhand eines standardisierten Kartierbogens aufgenommen wurden. Für den Einzelhandel wurden neben dem Standort des jeweiligen Geschäftes auch die sortimentsspezifischen Verkaufsflächen in m² sowie der Betriebstyp erfasst.

Ergänzend wurde auch in den zentralörtlich relevanten Umlandkommunen des Marktes Siegenburg das wesentliche Angebot im Bereich der Grundversorgung identifiziert und charakterisiert. Im Fokus standen dabei diejenigen Versorgungsstandorte der Umlandkommunen, die von der Bevölkerung der Marktgemeinde Siegenburg alternativ zum Grundversorgungsangebot der eigenen Gemeinde aufgesucht werden könnten. Die Erkenntnisse hieraus er-

lauben die Bewertung der aktuellen Versorgungsfunktion des Grundversorgungsangebotes der Marktgemeinde Siegenburg sowie die Bewertung der regionalen Wettbewerbsposition des Marktes Siegenburg im Bereich der Grundversorgung.

Zusätzlich zu den Bestandserhebungen auf der Angebotsseite waren als zweiter empirischer Baustein auch Erhebungen auf der Nachfrageseite erforderlich, um Aussagen

- zur aktuellen Versorgungssituation,
- zur aktuellen Kaufkraftbindung und den Kaufkraftströmen sowie
- zu den Perspektiven der zukünftigen Entwicklung treffen zu können.

Neben den Einkaufsgewohnheiten und der Einkaufsorientierung der Siegenburger Bürgerinnen und Bürger galt es, auch die Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung – insbesondere der Bevölkerung des Nahbereichs – zu erfassen. Diese Angaben sind erforderlich, um die aktuelle einzelhandelsbezogene Anziehungskraft der Marktgemeinde Siegenburg bestimmen zu können. Sie bilden zudem die Grundlage für die Berechnung von Kaufkraftbindungs- und -abflussquoten sowie für die Berechnung der Einzelhandelszentralität[1] der Marktgemeinde Siegenburg.

Nachfolgend sind die Inhalte der Haushaltsbefragungen sowie die Strukturdaten für das jeweilige Untersuchungssample angegeben.

Haushaltsbefragung in der Marktgemeinde Siegenburg

Die schriftliche Haushaltsbefragung im Markt Siegenburg (Hauptort und Ortsteile) wurde im Februar/März 2009 durchgeführt. Die Strukturdaten zum Untersuchungssample der Haushaltsbefragung zeigt Tabelle 1.

Um ein repräsentatives Bild zu erhalten, wurde der Fragebogen an alle Haushalte am Hauptort des Marktes Siegenburg verteilt. Es liegen insgesamt 503 verwertbare Fragebögen vor. Bezogen auf die Gesamtzahl aller Haushalte des Marktes Siegenburg entspricht das Untersuchungssample einem Anteil von ca. 37,8 %.

Folgende Themenbereiche waren Inhalt des Fragebogens der Haushaltsbefragung:

- Versorgungsverhalten in den Bereichen Einzelhandel und Gastronomie,
- Bedeutung unterschiedlicher Einkaufsorte,
- Bedeutung unterschiedlicher Geschäfte,
- Beurteilung der Themen Einzelhandel, Gastronomie und Ortsmitte,
- statistische Angaben.

Damit erfolgte die Befragung der Siegenburger Bürgerinnen und Bürger einerseits vor dem Hintergrund der Aufnahme einzelhandelsrelevanter Angaben, andererseits aber auch zur Aufnahme von Bedürfnissen und Vorstellungen zur Sanierung der Ortsmitte.

[1] Begriffsdefinition siehe Anhang.

Tabelle 1: Strukturdaten zum Untersuchungssample der schriftlichen Haushaltsbefragung im Markt Siegenburg

Altersstruktur	**Anzahl**	**Anteil in %**
unter 15 Jahre	1	0,2
15 bis unter 25 Jahre	10	2,0
25 bis unter 35 Jahre	71	14,1
35 bis unter 45 Jahre	141	28,0
45 bis unter 55 Jahre	107	21,3
55 bis unter 65 Jahre	85	16,9
65 bis unter 75 Jahre	56	11,1
75 Jahre und älter	32	6,4
Summe	**503**	**100**
Haushaltsgröße	**Anzahl**	**Anteil in %**
1 Person	59	11,7
2 Personen	163	32,4
3 Personen	107	21,3
4 Personen	116	23,1
5 Personen	38	7,6
mehr als 5 Personen	20	4,0
Summe	**503**	**100**
Haushaltszusammensetzung	**Anzahl**	**Anteil in %**
Einzelperson	64	12,7
Ehepaar oder Lebensgemeinschaft ohne weitere Familienmitglieder	152	30,2
Alleinerziehende/r mit Kind/Kindern oder Großelternteil mit Enkel	12	2,4
mehr als 2 Generationen	22	4,4
Ehepaar oder Lebensgemeinschaft mit weiteren Familienmitgliedern	246	48,9
Sonstiges (z.B. Wohngemeinschaft)	7	1,4
Summe	**503**	**100**
Pkw-Verfügbarkeit	**Anzahl**	**Anteil in %**
ja	456	90,7
nur gelegentlich	29	5,8
nur ausnahmsweise	12	2,4
nein	6	1,2
Summe	**503**	**100**

Quelle: Haushaltsbefragung Siegenburg 2009, eigene Berechnung. *iq-Projektgesellschaft*

Ergänzend zur schriftlichen Haushaltsbefragung in der Marktgemeinde Siegenburg selbst wurden telefonische Haushaltsbefragungen in denjenigen Umlandkommunen der Marktgemeinde Siegenburg durchgeführt, die zum erweiterten/potenziellen Marktgebiet gerechnet werden können. So erfolgte die telefonische Haushaltsbefragung in den sieben Kommunen

Wildenberg, Train, Biburg, Kirchdorf, Rohr i.NB, Elsendorf und Aiglsbach, In diesen Kommunen wurden insgesamt 403 Interviews durchgeführt. Die Strukturdaten dieses Untersuchungssamples für das Marktgebiet (ohne die Gemeinde Aiglsbach und den Markt Rohr i.NB, die nach den Befragungsergebnissen nicht zum Marktgebiet des Marktes Siegenburg zählen) gibt Tabelle 2 wieder.

Tabelle 2: Strukturdaten zum Untersuchungssample der telefonischen Haushaltsbefragung im Umland der Marktgemeinde Siegenburg

Altersstruktur	**Anzahl**	**Anteil in %**
unter 15 Jahre	10	3,3
15 bis unter 25 Jahre	33	10,9
25 bis unter 35 Jahre	91	30,0
35 bis unter 45 Jahre	62	20,5
45 bis unter 55 Jahre	43	14,2
55 bis unter 65 Jahre	51	16,8
65 bis unter 75 Jahre	13	4,3
75 Jahre und älter	10	3,3
Summe	**303**	**100**
Haushaltsgröße	**Anzahl**	**Anteil in %**
1 Person	39	12,9
2 Personen	87	28,7
3 Personen	64	21,1
4 Personen	70	23,1
5 Personen	29	9,6
mehr als 5 Personen	14	4,6
Summe	**303**	**100**

Quelle: Haushaltsbefragung Umland Siegenburg 2009, eigene Berechnung. *iq-Projektgesellschaft*

Die Befragung in den Umlandkommunen diente im Wesentlichen der Erfassung der Besuchs- und Einkaufshäufigkeit der Umlandbevölkerung im Kleinzentrum Siegenburg. Darüber hinaus wurde für einzelne Warengruppen auch die Intensität der Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung auf den Einkaufsstandort Siegenburg erfasst.

B Rahmenbedingungen des Marktes Siegenburg

Die einzelhandelsrelevanten räumlichen Grundlagen zum Markt Siegenburg umfassen eine Reihe unterschiedlicher Aspekte, die ebenso wie bisherige planerische Entscheidungen die Entwicklungsmöglichkeiten des Marktes weitgehend permanent, in jedem Fall aber zumindest langfristig determinieren. Sie prägen nicht nur den grundlegenden funktionalen Charakter der Kommune, sondern stellen auch übergeordnete Standortfaktoren dar, die die Wettbewerbsfähigkeit der Kommune im regionalen Kontext und insbesondere auch deren Versorgungsfunktion bestimmen. Dementsprechend sind die raumbezogenen Grundlagen zum Markt Siegenburg einerseits als Potenzialfaktoren aufzufassen, andererseits stellen sie aber auch Größen dar, die die Entwicklungsperspektiven begrenzen.

B 1 Raumstrukturelle Rahmenbedingungen

B 1.1 Räumliche Lage

Der Markt Siegenburg ist Bestandteil des Landkreises Kelheim und des Regierungsbezirks Niederbayern, zählt aber zur Planungsregion Regensburg (11), die neben dem Landkreis Kelheim den südlichen Bereich des Regierungsbezirks Oberpfalz umfasst. Der Landkreis Kelheim in seiner heutigen Form entstand im Zuge der Kreisreform 1972 aus dem damaligen Landkreis Kelheim und Teilen der Landkreise Mainburg, Rottenburg an der Laaber sowie Riedenburg. Der Markt Siegenburg zählte dabei bereits vormals zum Landkreis Kelheim, was bis heute die überörtliche räumliche Orientierung der Versorgungsbeziehungen prägt. Der Markt Siegenburg ist Sitz der Verwaltungsgemeinschaft Siegenburg, zu der neben Siegenburg selbst die Kommunen Biburg, Kirchdorf, Train und Wildenberg zählen. Insofern verfügt Siegenburg bereits auf Grund der Verwaltungsgliederung über eine hervorgehobene Stellung, was die Marktgemeinde als lokales Versorgungszentrum prädestiniert.

Die Marktgemeinde Siegenburg ist naturräumlich betrachtet Bestandteil des Landschaftsraumes Donau-Isar-Hügelland und liegt im Zentrum des Hopfenanbaugebietes der Hallertau. Die touristische Vermarktung als Hopfenland erfolgt durch eine Arbeitsgemeinschaft der vier Landkreise Pfaffenhofen a.d. Ilm, Kelheim, Freising und Landshut. Der übernachtende Tourismus ist für die Marktgemeinde Siegenburg allerdings ohne Bedeutung, was die Versorgungsfunktion der Kommune auf die Wohnbevölkerung beschränkt. Zusätzliche Kaufkraftzuflüsse durch den Tourismus sind nicht zu erwarten, zumal auch eine entsprechende touristische Infrastruktur nicht ausgebildet ist. Lediglich der Abens-Radweg, der eine Verbindung zwischen dem Donau-Radweg und dem Isar-Radweg herstellt, verläuft über Siegenburg. Allerdings ist diese Verbindungsstrecke wenig frequentiert. Überörtliche Rad- und Wanderwege sind insgesamt ohne Bedeutung als Frequenzbringer für die Marktgemeinde.

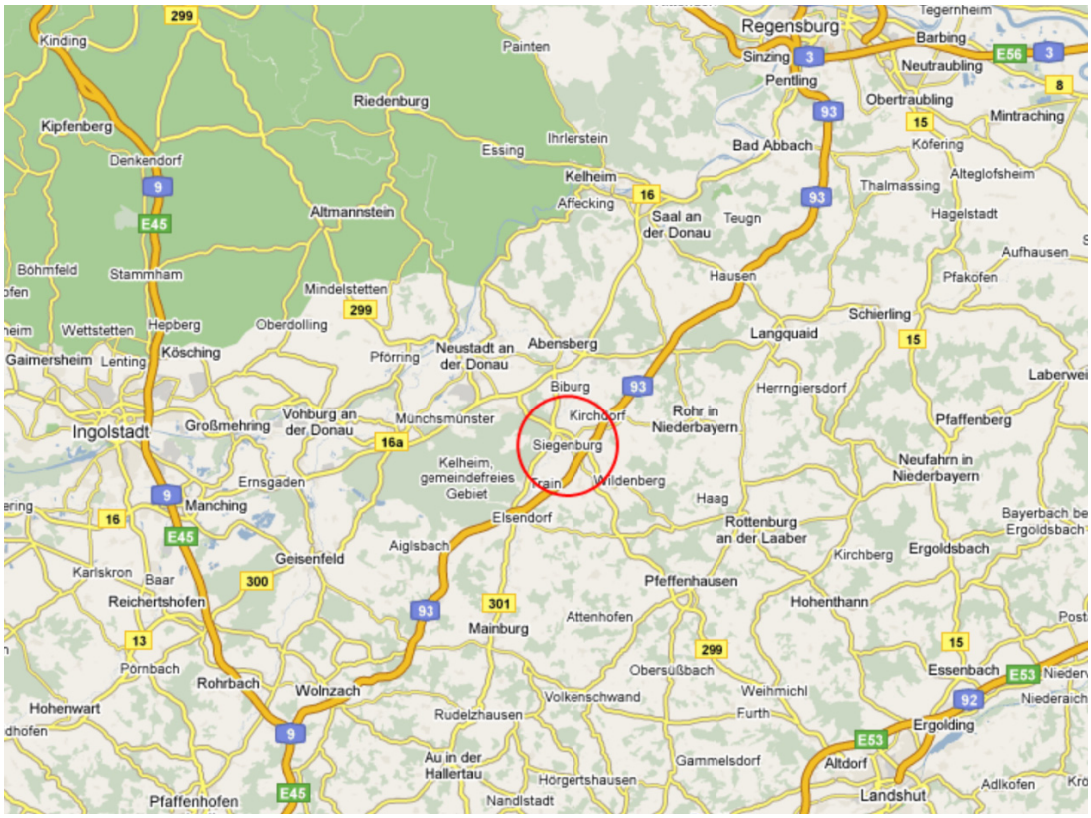
Stellt man bei der Beschreibung der raumstrukturellen Gegebenheiten den regionalen und überregionalen Bezug in den Vordergrund, so lassen sich folgende Kernaussagen treffen (vgl. Abb. 1):

- zentrale Lage in Bayern und in der Hallertau,
- Lage abseits der bayerischen Metropolregionen und Verdichtungsräume,

- Lagebezug zu den Oberzentren Regensburg und Ingolstadt,
- Abensberg und Neustadt a.d. Donau als benachbarte Versorgungszentren.

Das Gebiet der Marktgemeinde Siegenburg selbst umfasst eine Fläche von 25,6 km². Es besitzt eine t-förmige Ausdehnung, wobei der Hauptort Siegenburg im nordwestlichen Teil der Marktgemeinde verortet ist. Neben dem Hauptort Siegenburg umfasst die Marktgemeinde mit Aicha, Kipfelsberg, Niederumelsdorf, Staudach und Tollbach eine Reihe weiterer Ortsteile. Diese disperse Siedlungsstruktur innerhalb der Marktgemeinde ist dafür verantwortlich, dass lediglich 80 % der Einwohner der Marktgemeinde tatsächlich am Hauptort Siegenburg wohnen, was das örtliche Marktvolumen schmälert, aber immer noch als deutliche Konzentration der Bevölkerung auf den Hauptort gewertet werden kann.

Abbildung 1: Räumliche Lage des Marktes Siegenburg

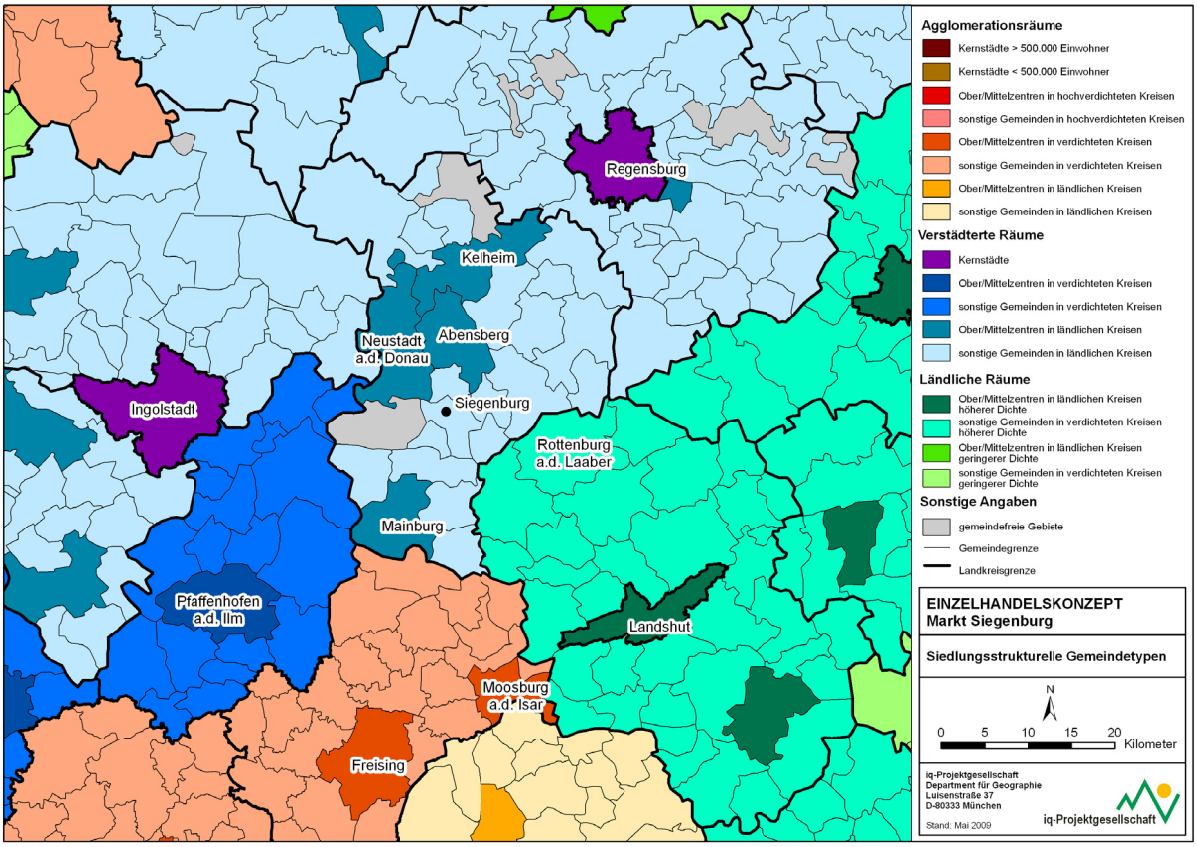


Quelle: www.goyellow.de, eigene Bearbeitung.

Die unmittelbare und weitere Umgebung des Marktes Siegenburg ist bezogen auf ihre Siedlungsstruktur dem Gebietstyp „Verstädterter Raum“ zuzuordnen, der eine Übergangszone zwischen den Agglomerationsräumen und dem ländlichen Raum bildet (vgl. Karte 1). Der Landkreis Kelheim zählt dabei zu den „Ländlichen Kreisen“ im verstädterten Raum. Innerhalb dieses Raumtyps fungieren die Städte Abensberg, Neustadt a.d. Donau, Kelheim und Mainburg als zentrale Orte mit einer entsprechenden Versorgungsfunktion für das ländliche Umland. Die den Landkreis Kelheim umgebenen Landkreise Pfaffenhofen a.d. Ilm, Eichstätt, Neumarkt i.d.OPf und Regensburg zählen ebenfalls zu den „Ländlichen Kreisen“ im verstädterten Raum. Dagegen gehört der Landkreis Freising dem „Agglomerationsraum“ an und der Landkreis Landshut dem „Ländlichen Raum“. Die Lage des Landkreises Kelheim und der

Marktgemeinde Siegenburg am äußeren Rand des Agglomerationsraums München sowie im Schwerpunkt eines Dreiecks, das durch die Kernstädte Ingolstadt, Regensburg und Landshut aufgespannt wird, verdeutlicht bereits die vergleichsweise große Entfernung zu hochrangigen Versorgungsstandorten. Diese räumliche Ausgangslage des Marktes Siegenburg geht einerseits mit Tragfähigkeitsdefiziten durch eine geringe Bevölkerungsdichte im Einzugsgebiet einher, andererseits ermöglicht sie aber auch die Ausbildung einer eigenen Versorgungsfunktion, da das Aufsuchen höherrangiger Versorgungszentren immer auch mit einem vergleichsweise hohen Aufwand der Distanzüberwindung verbunden ist.

Karte 1: Raumstruktur – Siedlungsstrukturelle Gemeindetypen



Quelle: Bundesministerium für Bau und Raumordnung, eigener Entwurf. *iq-Projektgesellschaft*

Die siedlungsstrukturellen Gegebenheiten weisen bereits darauf hin, dass der Raum zwischen Landshut und Kelheim keine höherwertigen Zentren aufweist (vgl. Karte 1). So konnte sich bisher gerade Rottenburg a.d. Laaber nicht als Versorgungszentrum etablieren. Hierfür ist einerseits die Erreichbarkeit verantwortlich, die sich aus dem Straßensystem ergibt, andererseits aber auch die historische funktionale Verflechtung, die die räumlichen Versorgungsbeziehungen bis heute prägt und gerade für die vergleichsweise starke Orientierung auf die Stadt Mainburg verantwortlich ist.

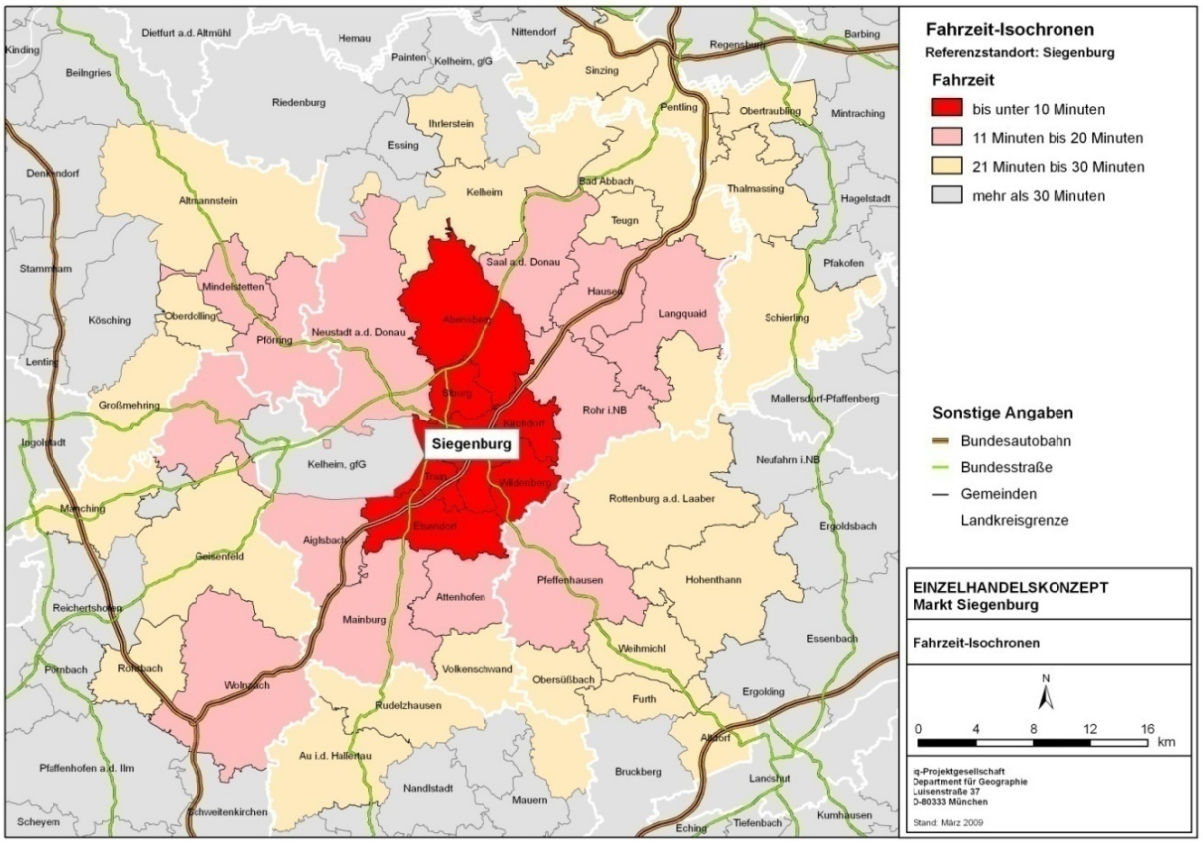
Die Einzelhandelsentwicklung des Marktes Siegenburg ist von den Möglichkeiten der Ausbildung eines eigenständigen Marktgebietes im Raum zwischen den Versorgungsstandorten Mainburg, Rottenburg a.d. Laaber und Abensberg für den Bereich der Grund- und Nahversorgung abhängig. Vorteilhaft wirkt hierbei für den Markt Siegenburg sowohl seine administrative Funktion als Sitz der Verwaltungsgemeinschaft als auch die Tatsache, dass der Markt

Siegenburg unter allen umliegenden Kommunen die höchste Einwohnerzahl aufweist und damit einen Nachfrageschwerpunkt ausbildet.

B 1.2 Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit

Um zumindest für das direkte ländliche Umland eine adäquate Versorgungsfunktion wahrnehmen und bereitstellen zu können, ist die Erreichbarkeit der Marktgemeinde Siegenburg und speziell die des Hauptortes durch die unterschiedlichen Verkehrsträger von wesentlicher Bedeutung. Zudem stellt die Verkehrsanbindung zu höherrangigen Zentren und Verdichtungsräumen auch einen wesentlichen Standortfaktor für Unternehmen und Arbeitskräfte dar und determiniert damit auch die wirtschaftlichen und demographischen Entwicklungsperspektiven des Marktes Siegenburg. Allerdings erhöht eine gute Verkehrsanbindung zu höherrangigen und höherwertigen Zentren und Verdichtungsräumen auch die Intensität der Wettbewerbsbeziehungen und damit häufig den Umfang von Kaufkraftabflüssen. Dies begrenzt speziell im Bereich Einzelhandel und Dienstleistung die Tragfähigkeit des Angebotes in der Marktgemeinde Siegenburg selbst.

Karte 2: Erreichbarkeit des Marktes Siegenburg (Individualverkehr)



Quelle: Eigene Berechnung und eigener Entwurf. *iq-Projektgesellschaft*

Die überregionale Verkehrsanbindung wird ganz wesentlich durch die Bundesautobahn

- A93 (Holledau-Hof) mit der Anschlussstelle Siegenburg

sowie durch die Bundesstraßen

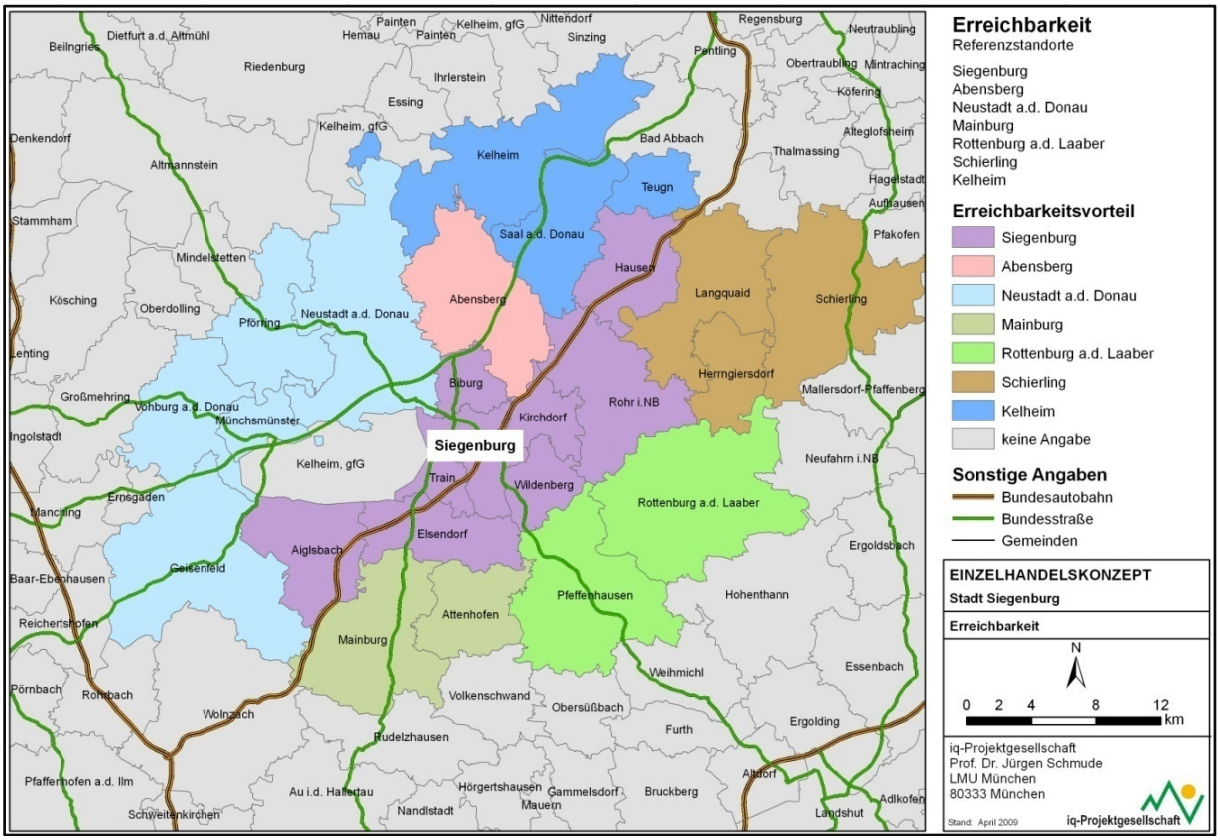
- B299: Landshut – Neumarkt i.d.OPf. – Amberg,

- B301: Abensberg – Mainburg – Freising,
- B16: Neuburg a.d. Donau – Regensburg

geprägt, die für eine sehr gute Erreichbarkeit des Marktes Siegenburg verantwortlich sind. Die Staatsstraße St2333 ergänzt das Angebot, bleibt aber auf Grund der hohen Dichte an höherwertigen Straßen ohne besondere Bedeutung für die räumliche Ausdehnung des Einzugsgebietes des Marktes Siegenburg.

Die Erreichbarkeit des Marktes Siegenburg nach Fahrzeit-Isochronen (vgl. Karte 2) verdeutlicht, dass für alle Umlandkommunen im Raum zwischen Mainburg, Rottenburg und Abensberg der Markt Siegenburg innerhalb von 10 Minuten erreichbar ist. Dies ist eine erste wesentliche Voraussetzung, um eine hervorgehobene Versorgungsfunktion für die Umlandkommunen zu erreichen. Es zeigt sich allerdings auch, dass das Mittelzentrum[2] Abensberg ebenfalls innerhalb der 10-Minuten Isochrone liegt und als konkurrierender Versorgungsstandort gerade für den Markt Siegenburg selbst sowie für die sich nördlich anschließenden Kommunen Biburg und Kirchdorf zu sehen ist. Dabei weist Abensberg mit 12.588 Einwohnern ein örtliches Nachfragevolumen auf, das die Tragfähigkeit eines – hinsichtlich Anbietern und Betriebsformen – vollständigen Grundversorgungsangebotes gewährleistet, was eine entsprechende Sogwirkung auf das Umland ausübt.

Karte 3: Erreichbarkeitsvorteile des Marktes Siegenburg (Individualverkehr)



Quelle: Eigene Berechnung und eigener Entwurf. *iq-Projektgesellschaft*

[2] Abensberg ist zusammen mit Neustadt a.d. Donau als Mittelzentrum eingestuft

Unabhängig von der räumlichen Nähe des Konkurrenzstandortes Abensberg kann der Markt Siegenburg im Bereich der Nahversorgung Erreichbarkeitsvorteile für sich verbuchen (vgl. Karte 3). So stellt der Markt Siegenburg unter Erreichbarkeitsgesichtspunkten den Versorgungsstandort dar, der im Raum zwischen Kelheim, Schierling, Rottenburg a.d. Laaber, Mainburg und Neustadt a.d. Donau für die Kommunen Hausen, Rohr i.NB, Kirchdorf, Wildenberg, Biburg, Train, Elsendorf und Aiglsbach (jeweils gemessen vom Zentrum des Hauptortes) am schnellsten zu erreichen ist. Dabei befinden sich allerdings die Kommunen Aiglsbach, Elsendorf, Rohr i.NB und Hausen in einer Fahrtzeitdistanz zu Siegenburg von mehr als 10 Minuten, wodurch der Attraktivität des Angebotes am Zielort eine höhere Bedeutung für die Wahl des Einkaufsortes zukommt. So ist davon auszugehen, dass beispielsweise der Versorgungsstandort Pentling (bei Regensburg) mit seinem umfangreichen Grundversorgungsangebot für die Bürger aus Hausen eine höhere Bedeutung besitzt und der Standort Mainburg für die Bürger aus Aiglsbach und Elsendorf.

Eindeutige Erreichbarkeitsvorteile weist der Markt Siegenburg aber für ein Einzugsgebiet auf, das die Kommunen Biburg, Kirchdorf, Wildenberg und Train umfasst und insgesamt 8.600 Einwohner beheimatet.

B 2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Die Wohnbevölkerung des Marktes Siegenburg sowie die Bevölkerung der Kommunen des Siegenburger Einzugsgebietes stellen das Nachfragepotenzial für alle Arten von Versorgungs- und Infrastruktureinrichtungen dar. Dementsprechend definiert die zu erwartende Entwicklung der Wohnbevölkerung des Marktes Siegenburg und seines Einzugsgebietes ganz entscheidend das künftige Volumen der Nachfrage und damit auch die Möglichkeiten der Einzelhandelsentwicklung in Sinne einer tragfähigen Verkaufsflächenausweitung sowie der gemeindlichen Entwicklung insgesamt.

Der Bevölkerungsstand des Marktes Siegenburg wird vom Bayerischen Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung zum Zeitpunkt 30.09.2008 mit 3.358 Personen angegeben. Dabei ist die Bevölkerungsentwicklung in den letzten Jahren positiv im Sinne eines organischen Wachstums verlaufen. Im Zeitraum von 1997 bis 2008 hat die Zahl der Einwohner des Marktes Siegenburg um rund 327 Personen von 3.031 auf 3.358 Einwohner zugenommen. Dies entspricht einem Bevölkerungszuwachs von insgesamt 10,8 % (vgl. Tab. 3).

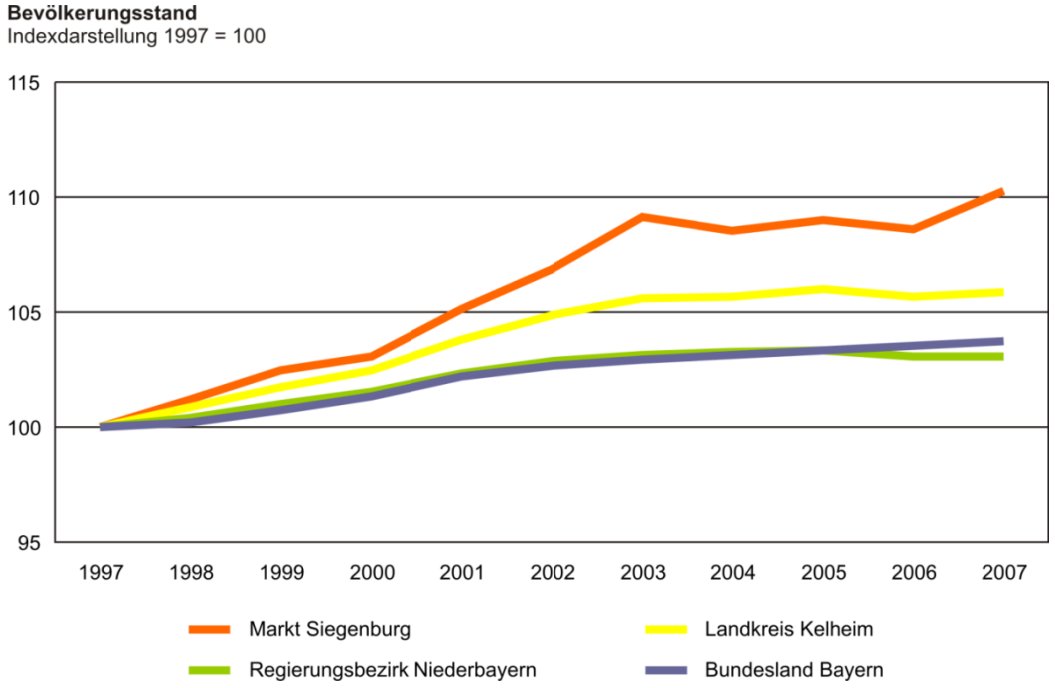
Tabelle 3: Bevölkerungsstand und Bevölkerungsentwicklung

	Bevölkerungsstand im Jahr …		**Bevölkerungsentwicklung Veränderung 1997-2008**	
	… 1997	… 2008	in %	absolut
Markt Siegenburg	3.031	3.358	+10,8	+327
Gemeinde Biburg	1.172	1.215	+3,7	+43
Gemeinde Kirchdorf	850	895	+5,3	+45
Gemeinde Wildenberg	1.281	1.350	+5,4	+69
Gemeinde Train	1.539	1.780	+15,7	+241
Verwaltungsgemeinschaft gesamt	**7.873**	**8.598**	**+9,2**	**+725**

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, eigene Berechnung. *iq-Projektgesellschaft*

Gerade im Vergleich zur Bevölkerungsentwicklung des Landkreises Kelheim insgesamt lässt sich für den Markt Siegenburg eine weit überdurchschnittliche Bevölkerungsentwicklung ausmachen (vgl. Abb. 2). Dabei kann bereits der Landkreis Kelheim eine gegenüber dem Regierungsbezirk Niederbayern und dem Bundesland Bayern insgesamt überdurchschnittliche Bevölkerungsentwicklung in den letzten zehn Jahren für sich in Anspruch nehmen.

Abbildung 2: Entwicklung des Bevölkerungsstandes 1997 bis 2008



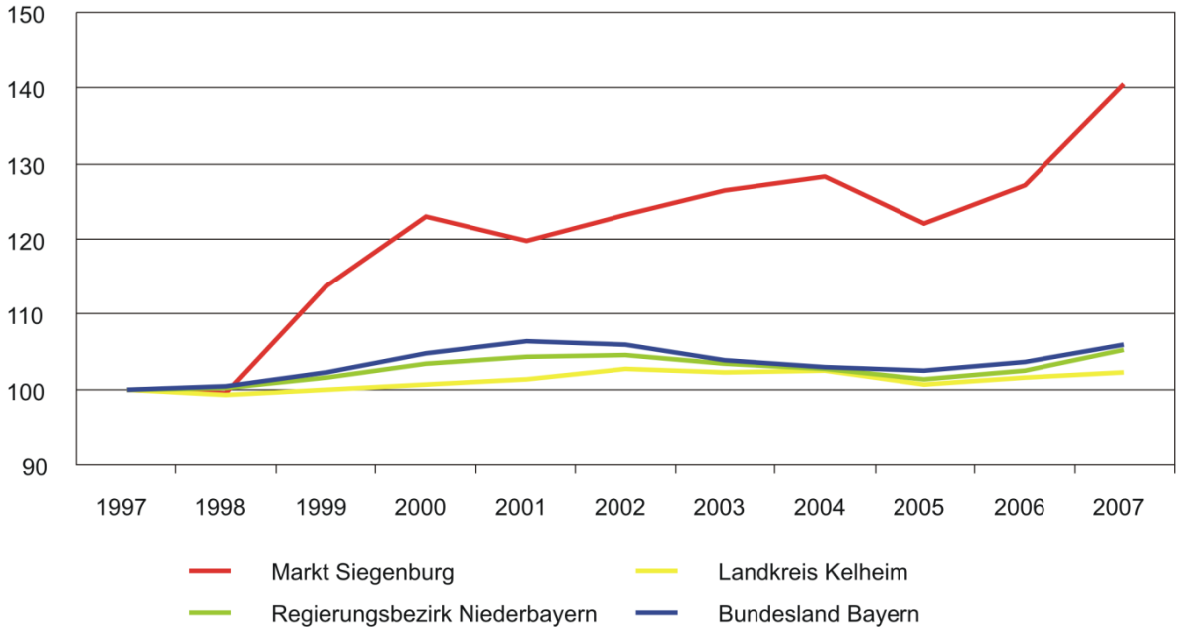
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, eigene Bearbeitung. *iq-Projektgesellschaft*

Nachdem die Bevölkerungsprognose des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung für den Landkreis Kelheim eine Bevölkerungszunahme von 112.900 Einwohnern im Jahr 2006 auf 120.500 bis zum Jahr 2026 erwartet, was einer Bevölkerungszunahme von 6,7 % entspricht, lässt sich auch für den Markt Siegenburg weiterhin eine positive Bevölkerungsentwicklung erwarten, die allerdings nicht mehr das Ausmaß erreicht, wie dies die letzten zehn Jahre der Fall war. Insgesamt lassen sich für das Nachfragevolumen im Einzelhandel für den Markt Siegenburg damit auch in den nächsten Jahren stabile Rahmenbedingungen erwarten. Die nachfrageseitigen Veränderungen beim Verbraucherverhalten und im Ausgabeverhalten, werden durch eine verhalten positive Bevölkerungsentwicklung kompensiert. So werden die rückläufigen Anteile, die der Einzelhandel bei den Verbraucherausgaben verzeichnet, durch die bevölkerungsbasierte Zunahme der Nachfrage in etwa ausgeglichen.

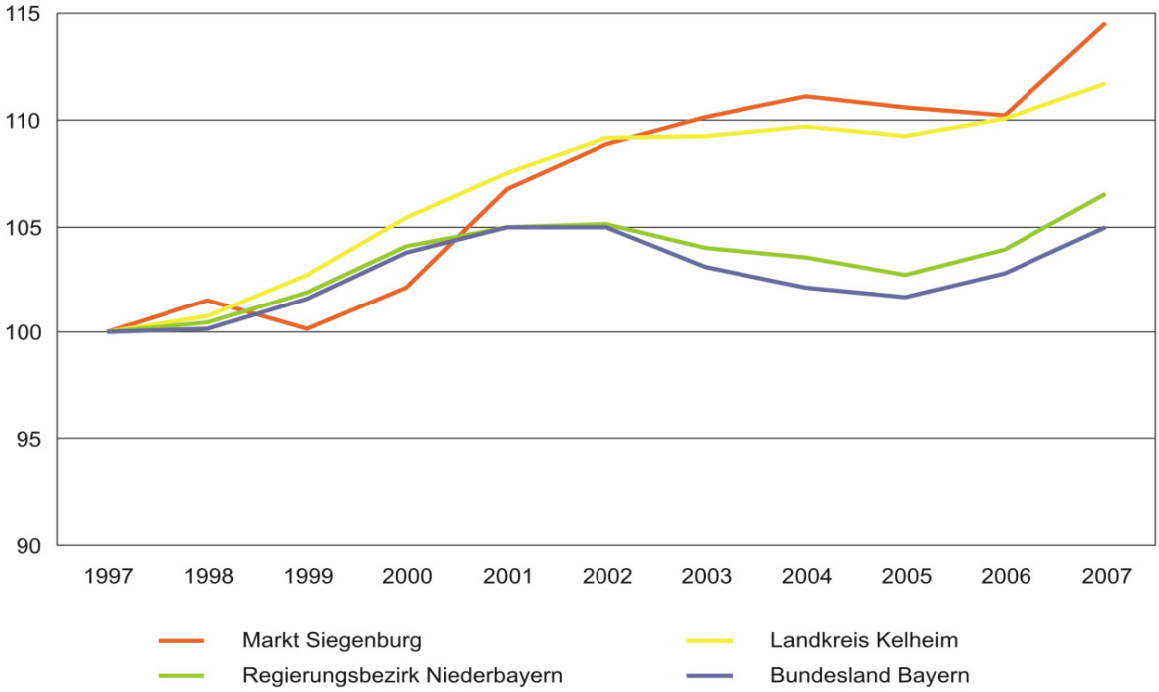
Neben der Bevölkerungsentwicklung in der Vergangenheit bildet insbesondere die Entwicklung der Beschäftigung einen wesentlichen Indikator für die wirtschaftliche Stabilität und einzelhandelsbezogene Tragfähigkeit eines Raumes. Sowohl für die Beschäftigungsentwicklung am Arbeitsort als auch in noch stärkerem Maße für die Beschäftigungsentwicklung am Wohnort lässt sich eine deutliche Zunahme feststellen. Diese Zunahme fällt ebenfalls stärker aus als die entsprechende Entwicklung in den übergeordneten Raumeinheiten (vgl. Abb. 3).

Abbildung 3: Beschäftigungsentwicklung zwischen 1990 und 2006

Beschäftigtenstand (Arbeitsort)
Indexdarstellung 1997 = 100



Beschäftigtenstand (Wohnort)
Indexdarstellung 1997 = 100

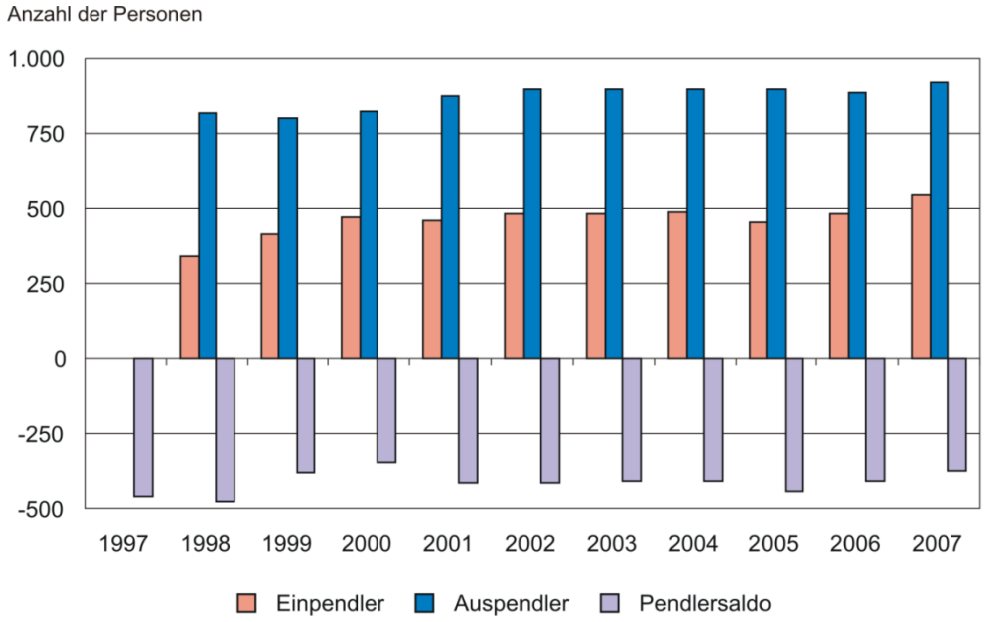


Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, eigene Bearbeitung. *iq-Projektgesellschaft*

Als einer Kommune im strukturschwachen ländlichen Raum, die aber verkehrsgünstig gelegen ist und eine sehr gute Anbindung an drei umliegende Oberzentren aufweist, kommt dem Markt Siegenburg eine besondere Bedeutung als Wohnstandort für Pendler zu. So weist der

Markt Siegenburg einen deutlichen Auspendlerüberschuss auf, der in der Vergangenheit aber unterschiedlich stark ausgefallen ist (vgl. Abb. 4).

Abbildung 4: Pendlerstruktur für den Markt Siegenburg



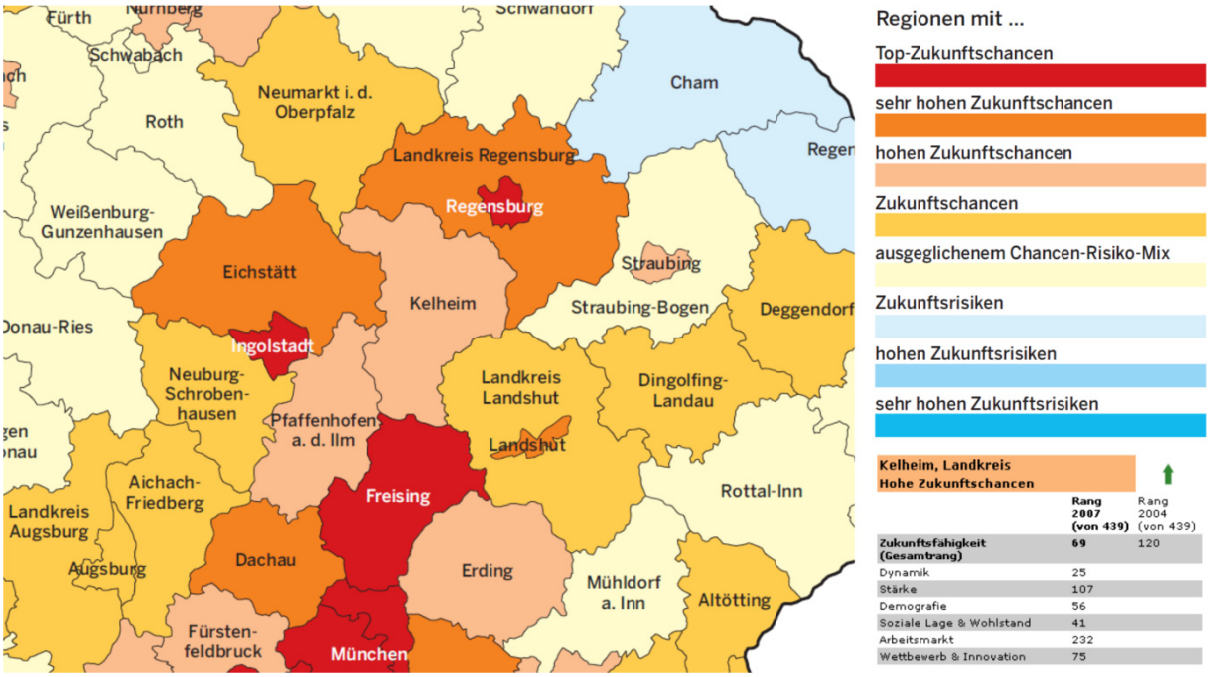
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, eigene Bearbeitung. *iq-Projektgesellschaft*

Gerade vor dem Hintergrund verkehrsgünstig gelegener Nahversorgungsstandorte in den umliegenden zentralen Orten und insbesondere im Mittelzentrum Abensberg sowie im Umland der Oberzentren Regensburg, Ingolstadt und Landshut, geht die Auspendlerquote auch mit entsprechenden Kaufkraftabflüssen im Bereich der Grundversorgung einher. Nachdem die Pendlerströme in der Regel auf einen höherrangigen Arbeitsort mit ebenfalls höherwertigem Grundversorgungsangebot gerichtet sind, erfolgt die Grundversorgung in einem gewissen Maße auch am Arbeitsort oder an Standorten zwischen Wohnort und Arbeitsort.

Zur Beurteilung der wirtschaftlichen Zukunftschancen der Region um den Markt Siegenburg wird auf die Ergebnisse des Prognos-Zukunftsatlas 2007 zurückgegriffen (vgl. Abb. 7). Darin werden für alle 439 Landkreise in Deutschland anhand vergangenheitsbezogener Daten die Indikatoren „wirtschaftliche Stärke“ und „wirtschaftliche Dynamik“ berechnet und daraus ein Gesamtindex gebildet, der die aktuellen Zukunftschancen widerspiegelt.

Der Landkreis Kelheim rangiert in der Prognos-Bewertung insgesamt an 69. Stelle. Im Vergleich zum Jahr 2004 hat sich der Landkreis Kelheim in der Gesamtbewertung um 51 Plätze verbessert. So nimmt der Landkreis Kelheim beim Teilindex „Dynamik“ mit Platz 25 einen der vordersten Ränge ein. Auch bei den Teilindizes „soziale Lage und Wohlstand“, „Demographie“ und „Wettbewerb und Innovation“ liegt der Landkreis mit Rängen zwischen 41 und 75 im vorderen Bereich. Bei den Teilindizes „Stärke“ und „Arbeitsmarkt“ rangiert der Landkreis Kelheim hingegen auf den Plätzen 107 und 232.

Abbildung 5: Wirtschaftliche Zukunftschancen des Landkreises Kelheim



Quelle: Prognos Zukunftsatlas 2007.

Insgesamt gilt der Landkreis Kelheim damit als Region mit einer sehr hohen Dynamik, die trotz ihrer augenblicklich vergleichsweise geringen wirtschaftlichen Stärke hohe Zukunftschancen besitzt. Dies stützt entsprechend positive Einschätzungen zu den wirtschaftlichen Zukunftsaussichten, die auch für die Bestandsfestigkeit der positiven Bevölkerungsprognosen grundlegend sind.

B 3 Raumordnerische Rahmenbedingungen

Die planerisch relevanten Rahmenbedingungen für die zukünftige Entwicklung des Marktes Siegenburg sind im bayerischen Landesentwicklungsprogramm (LEP 2006) und dem Regionalplan der Region Regensburg (11) enthalten. Die Region Regensburg (11) umfasst die südliche Oberpfalz und Teile Niederbayerns und reicht von Neumarkt i.d.OPf. im Westen bis Furth im Wald im Osten.

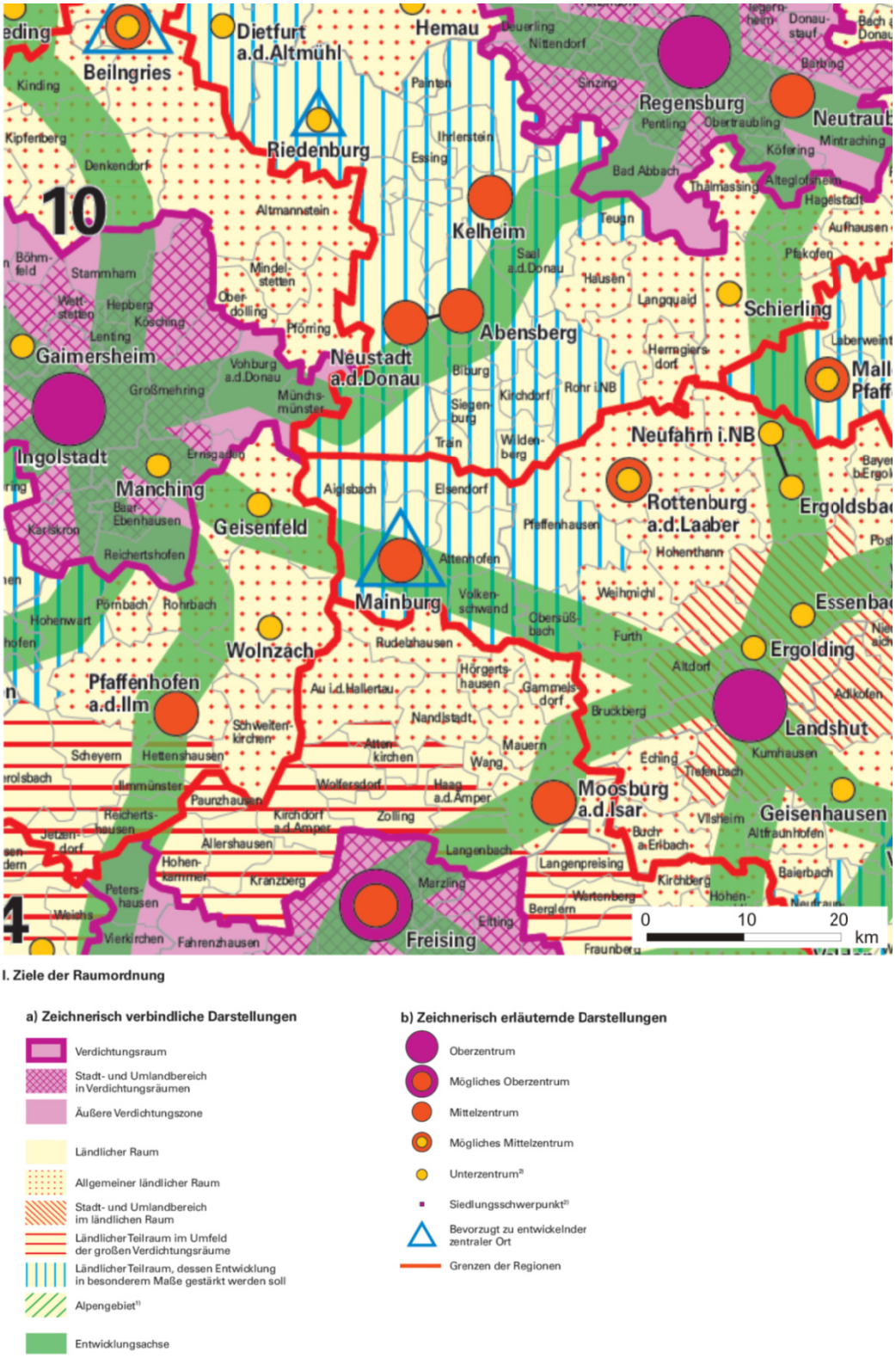
B 3.1 Landesentwicklungsprogramm (LEP) Bayern 2006

Eine erste qualitative Aussage über die raumstrukturelle Ausgangssituation liefert die Einordnung der Marktgemeinde Siegenburg innerhalb der Raumstruktur-Karte des LEP 2006 (vgl. Abb. 6) in die Gebietskategorie „Ländlicher Teilraum, dessen Entwicklung in besonderem Maße gestärkt werden soll“. Dieser Raumkategorie sind Gebiete zugeordnet, die hinsichtlich ihrer Bevölkerungsentwicklung, der Ausstattung mit Arbeitsplätzen und der Höhe der Einkommen den allgemeinen Entwicklungsfortschritt noch nicht voll erreicht haben oder besonderen wirtschaftsstrukturellen Anpassungsherausforderungen gegenüber stehen.

Auch im direkten Umland des Marktes Siegenburg schließen sich weitere Kommunen an, die ebenfalls dem Raumtyp „Ländlicher Teilraum, dessen Entwicklung in besonderem Maße ge-

stärkt werden soll“ zuzuordnen sind, so dass nicht nur der Markt Siegenburg, sondern auch sein unmittelbares Umfeld dem strukturschwachen Raum in Bayern angehört.

Abbildung 6: Raumstruktur nach dem LEP 2006



Quelle: Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006, eigene Darstellung. *iq-Projektgesellschaft*

Zentrale Orte sind grundsätzlich definiert als Mittelpunkte des wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens, die überörtliche Einrichtungen zur Versorgung der Bevölkerung des Verflechtungsbereichs bereitstellen. Sie üben demzufolge eine Vielzahl überörtlich wirksamer Funktionen aus, die sich je nach zentralörtlicher Stufe in ihrer Bedeutung und Eigenart unterscheiden. Hinsichtlich der zentralörtlichen Struktur, die im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 festgeschrieben ist, wird dem Markt Siegenburg keine Funktion zugesprochen. Allerdings zeigt sich der Lagebezug des Marktes Siegenburg zur Entwicklungsachse zwischen Ingolstadt und Regensburg. Zudem wird der Markt Siegenburg im Regionalplan als Kleinzentrum definiert, wobei Kleinzentren die zentralen Orte unterster Stufe bilden.

Zentrale Orte höherer Stufe in deren Einzugsbereich sich der Markt Siegenburg befindet sind:

- die Oberzentren Ingolstadt, Regensburg und Landshut,
- das gemeinsame Mittelzentrum Neustadt a.d. Donau und Abensberg,
- das Mittelzentrum Mainburg sowie
- das mögliche Mittelzentrum Rottenburg a.d. Laaber.

Der zentralörtliche Rang des Marktes Siegenburg sowie die raumstrukturelle Lage sind mit einigen Anforderungen verbunden, die im LEP Bayern 2006 sowie im Regionalplan der Region Regensburg (11) definiert sind.

Für ein Einzelhandelskonzept sind insbesondere folgende Bestimmungen aus dem LEP Bayern 2006 von besonderer Bedeutung:

<u>Zentrale Orte und Siedlungsschwerpunkte</u>

- A II 2.1.2.1 (Z)
  Die Zentralen Orte sollen so entwickelt werden, dass sie ihre überörtlichen Versorgungsaufgaben innerhalb ihres Verflechtungsbereiches dauerhaft erfüllen. Bei der Bereitstellung und dem Ausbau überörtlicher Einrichtungen soll Zentralen Orten in der Regel der Vorzug eingeräumt werden.

- A II 2.1.2.2 (Z)
  Die Sicherstellung und der Ausbau zentralörtlicher Einrichtungen sollen an der Tragfähigkeit des Verflechtungsbereichs des Zentralen Ortes bemessen werden. Im ländlichen Raum soll der Bereitstellung einer dauerhaften wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung mit notwendigen Einrichtungen der Vorzug gegenüber Auslastungserfordernissen eingeräumt werden.

- A II 2.1.2.4 (Z)
  Die Versorgungseinrichtungen der Zentralen Orte sollen in der Regel in deren Versorgungs- und Siedlungskern realisiert werden.

Zentrale Orte – Kleinzentren

- A II 2.1.4.1 (Z)
  Die Kleinzentren sollen die Versorgung der Bevölkerung ihrer Nahbereiche mit Gütern und Dienstleistungen des wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Grundbedarfs sicherstellen.

Nachhaltige gewerbliche Wirtschaft und Dienstleistungen – Handel

- B II 1.2.1.1
  (Z) Die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung mit Einzelhandelseinrichtungen, insbesondere solchen zur Deckung des kurzfristigen, täglichen Bedarfs mit Lebensmitteln, soll sichergestellt werden.
  (G) Es ist anzustreben, dass die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und ihrer Innenstädte, Ortskerne und Stadtteilzentren durch die Errichtung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben nicht wesentlich beeinträchtigt wird.

- B II 1.2.1.2
  (Z) Flächen für Einzelhandelsgroßprojekte sollen in der Regel nur in Unterzentren und Zentralen Orten höherer Stufen sowie in Siedlungsschwerpunkten (geeignete Zentrale Orte) ausgewiesen werden. Soweit Einzelhandelsgroßprojekte ganz überwiegend dem Verkauf von Waren des kurzfristigen, täglichen Bedarfs dienen, kommen auch Kleinzentren und nichtzentrale Orte in Betracht, wenn diese über keine Versorgung mit diesen Waren verfügen und sie dem ländlichen Raum angehören. Die Ausweisung soll in städtebaulich integrierter Lage mit einer den örtlichen Gegebenheiten entsprechenden Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr erfolgen.

  (Z) Durch die Ausweisung von Flächen für die Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten sollen die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich dieser Einrichtungen nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

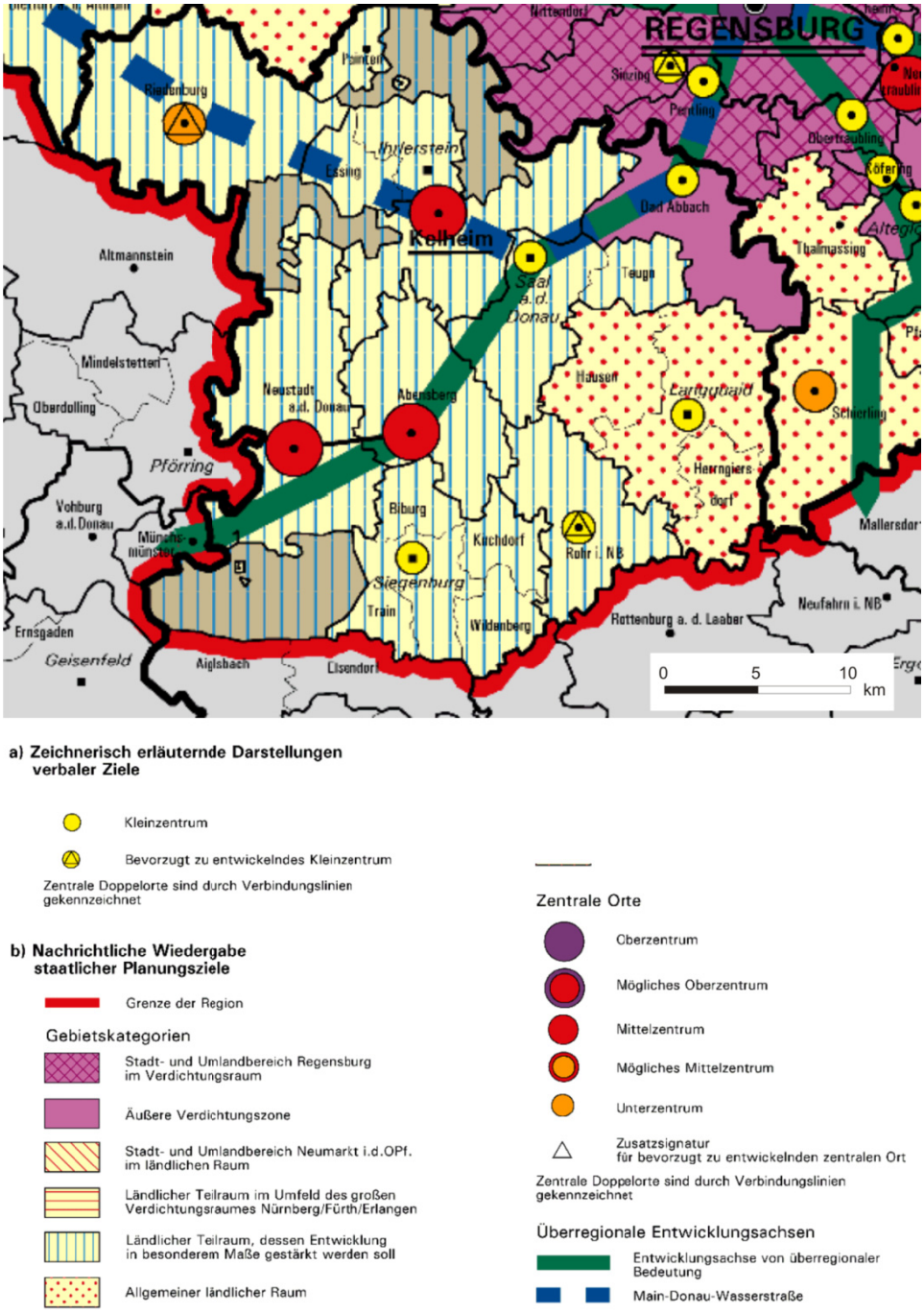
B 3.2 Regionalplan

Im Regionalplan der Region Regensburg ist der Markt Siegenburg als Kleinzentrum mit diesbezüglicher Versorgungsfunktion für den Nahbereich definiert (vgl. Abb. 7). Weitere Kleinzentren im direkten räumlichen Umfeld des Kleinzentrums Siegenburg sind in der Region Regensburg die Marktgemeinde Rohr i. NB, die das Siegenburger Einzugsgebiet nach Osten begrenzt. Ein weiteres konkurrierendes Kleinzentrum, das das Einzugsgebiet des Marktes Siegenburg nach Südwesten begrenzt ist die Gemeinde Pfeffenhausen, die in der Planungsregion
Landshut liegt.

Inhaltlich weist der Regionalplan darauf hin, dass die Mittelpunktsfunktion der Kleinzentren gesichert und weiterentwickelt werden soll. Dementsprechend werden eine Ergänzung fehlender Grundversorgungseinrichtungen sowie die Stärkung der Arbeitsplatzfunktion speziell auch in Siegenburg angestrebt. Als Einrichtungen, die auch für die Ortsmitte von Siegenburg in Frage kommen, werden die Bücherei und die Sing- und Musikschule angesprochen. Zu-

dem wird für den Markt Siegenburg eine verstärkte Entwicklung im Wohnsiedlungsbereich sowie im Bereich der gewerblichen Siedlungsentwicklung angestrebt.

Abbildung 7: Raumstruktur nach dem Regionalplan der Region Regensburg (11)



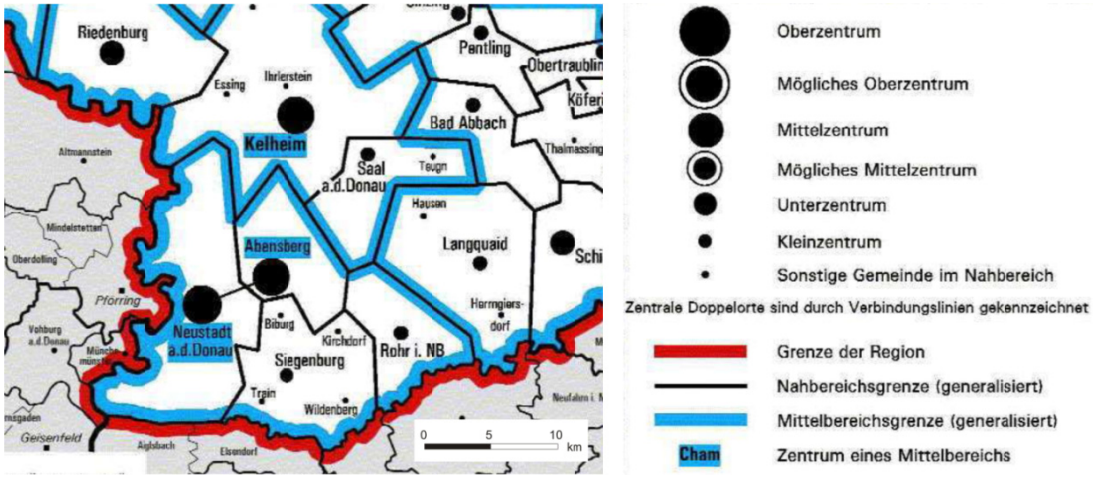
Quelle: Regionalplan der Region Regensburg (11), eigene Darstellung. *iq-Projektgesellschaft*

Neben der allgemeinen Mittelpunktfunktion als Kleinzentrum spricht der Regionalplan dem Markt Siegenburg zwei weitere überörtliche Funktionen zu. Hierzu zählen die landwirtschaftliche Produktionsfunktion (Hopfen) sowie Funktionen im Bereich der gewerblichen Wirtschaft (Lagegunst zum Flughafen).

B 3.3 Nahbereich

Schöpfen Einzelhandelsgroßprojekte im Bereich der Grund- bzw. Nahversorgung ein zu hohes Maß der für Waren des kurzfristigen, täglichen Bedarfs zur Verfügung stehenden Kaufkraft ab bzw. entziehen Einzelhandelsgroßprojekte den Innenstädten zu viel der dort im Einzelhandel gebundenen Kaufkraft, kann dies bis zum Verlust der Nahversorgung bzw. bis zu flächendeckenden Geschäftsaufgaben in der Ortsmitte reichen und damit zu einer erheblichen Beeinträchtigung zentrumsbildender innerörtlicher Versorgungsstrukturen führen. Dementsprechend ist der zentrale landesplanerische Prüfmaßstab in Bezug auf Einzelhandelsgroßprojekte darauf ausgerichtet, dass neu anzusiedelnde oder zu erweiternde Einzelhandelsgroßprojekte keinen zu großen Teil der vorhandenen Kaufkraft an sich binden. Die Kaufkraft ist dabei die Geldmenge, die von den Einwohnern innerhalb eines bestimmten Zeitraumes nach allgemeinen Erfahrungsgrundsätzen im Einzelhandel ausgegeben wird.

Abbildung 8: Nahbereich des Kleinzentrums Siegenburg



Quelle: Regionalplan der Region Regensburg (11), eigene Darstellung. *iq-Projektgesellschaft*

Die räumliche Beurteilungsgrundlage für die maximale Kaufkraftabschöpfung von Waren zur kurzfristigen, täglichen Bedarfsdeckung durch ein Einzelhandelsgroßprojekt ist unabhängig von der Betriebsform einheitlich der landesplanerische Nahbereich bzw. bei Siedlungsschwerpunkten ohne Nahbereich das Gemeindegebiet. Der landesplanerische Nahbereich umfasst den Raum, der durch die Versorgungseinrichtungen eines Zentralen Ortes wohnortnah mit Gütern zur kurzfristigen, täglichen Bedarfsdeckung versorgt werden soll.

Der landesplanerische Nahbereich des Kleinzentrums Siegenburg umfasst neben dem eigenen Gemeindegebiet zusätzlich die Gemeinden Biburg, Kirchdorf, Wildenberg und Train. Der Nahbereich des Kleinzentrums Siegenburg besitzt mit Stand zum 30. September 2008 insgesamt 8.598 Einwohner und ist Teil des Mittelbereiches des Mittelzentrums Neustadt a.d. Donau/Abensberg (vgl. Abb. 8). Mittelbereiche bilden die Verflechtungsbereiche im Einzelhandel für die Bedarfsdeckung mit Gütern und Waren des gehobenen Bedarfs und umfassen mehrere Nahbereiche.

C Einzelhandelsanalyse

C 1 Marktgebiet und Kaufkraft

Inwiefern die Bevölkerung der Umlandkommunen tatsächlich auf den Markt Siegenburg als Versorgungsstandort orientiert ist, ist zum einen von der Anziehungskraft des Einzelhandelsangebotes in Siegenburg selbst abhängig und zum anderen von den konkurrierenden alternativen Versorgungsstandorten im weiteren Einzugsgebiet des Marktes Siegenburg. Die entscheidenden Größen für die Einkaufsorientierung der Verbraucher sind hierbei sowohl der gesamte einzelhandelsrelevante Angebotsumfang in der jeweiligen Nachbarkommune als auch die Ausstattung und Erreichbarkeit der einzelnen Versorgungsstandorte innerhalb dieser Kommunen. Damit kommt zum einen

- der Agglomeration mehrerer Geschäfte hinsichtlich Branchen- und Betriebsform-Mix an einem Versorgungsstandort und zum anderen
- der Lage des Versorgungsstandortes hinsichtlich seiner Erreichbarkeit vom Markt Siegenburg aus bzw. von den Kommunen des Einzugsgebietes des Marktes Siegenburg aus besondere Bedeutung zu.

Tabelle 4: Ausstattung umliegender Kommunen mit Anbietern aus dem Lebensmittelhandel

	EDEKA	REWE	Plus	Aldi	Lidl	Penny	Norma	Netto	Kauf-land	real
Siegenburg	X							X		
Pfeffenhausen								X		
Rohr i.NB	X							X		
Bad Abbach				X			X	X		
Geisenfeld				X	X			X		
Moosburg	X	X		X	X	X	X	X	X	
Wolnzach	X		X	X		X		X		
Pfaffenhofen	X	X		X	X	X	X	X	X	
Mainburg	X	X		X	X		X	X		
Rottenburg		X		X	X			X		
Kelheim	X			X	X	X	X	X		
Abensberg	X			X	X		X	X		
Neustadt a.d.D.	X		X	X		X		X	X	
Ingolstadt	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Regensburg	X	X		X	X	X	X	X	X	X

Anbieter EDEKA ohne die Vertriebsschienen EDEKA nah&gut sowie EDEKA markt

Quelle: eigene Recherche. *iq-Projektgesellschaft*

Nachdem dem Markt Siegenburg als Kleinzentrum eine Versorgungsfunktion speziell im Bereich des Grundbedarfs zugewiesen ist, wird die Ausstattung der benachbarten und umliegenden Kommunen mit nahversorgungsrelevanten Anbietern charakterisiert. Die Ausstattung der einzelnen Kommunen mit den unterschiedlichen Anbietern der gängigen nahversorgungsrelevanten Betriebsformen LM-Discounter, LM-Supermarkt, Verbrauchermarkt und SB-Warenhaus zeigt Tabelle 4.

Speziell die Standorte, die über einen LM-Discounter der Anbieter Aldi oder Lidl verfügen, üben eine starke Anziehungskraft aus, da beide Anbieter einen vergleichsweise hohen Marktanteil auf sich vereinen. Im Umfeld des Marktes Siegenburg verfügen die Mittelzentren Abensberg, Neustadt a.d. Donau und Mainburg sowie das mögliche Mittelzentrum Rottenburg a.d. Laaber über einen der Anbieter oder über beide Anbieter. Diese Standorte begrenzen auch insgesamt das Einzugs- und Marktgebiet des Marktes Siegenburg nach außen.

Marktgebiet

Die Größe des Marktgebietes für den Einzelhandel des Marktes Siegenburg wird von einer Reihe unterschiedlicher Faktoren beeinflusst. Im Wesentlichen zählen hierzu:

- Größe, räumliche Lage und Struktur des Einzelhandelsangebotes bzw. der Versorgungsstandorte innerhalb des Marktes Siegenburg,
- Branchen-Mix und Sogkraft der ansässigen Einzelhandelsbetriebe,
- Lage des Marktes zu anderen zentralen Orten sowie Nähe zu Konkurrenzorten,
- Anziehungskraft des Angebotes in den Konkurrenzorten,
- Bevölkerungsstand, räumliche Verteilung der Bevölkerung und Mobilität der Bevölkerung,
- Pendlerverflechtungen (arbeits- und ausbildungsbedingt),
- topographische Bedingungen, Verkehrsinfrastruktur und Erreichbarkeit.

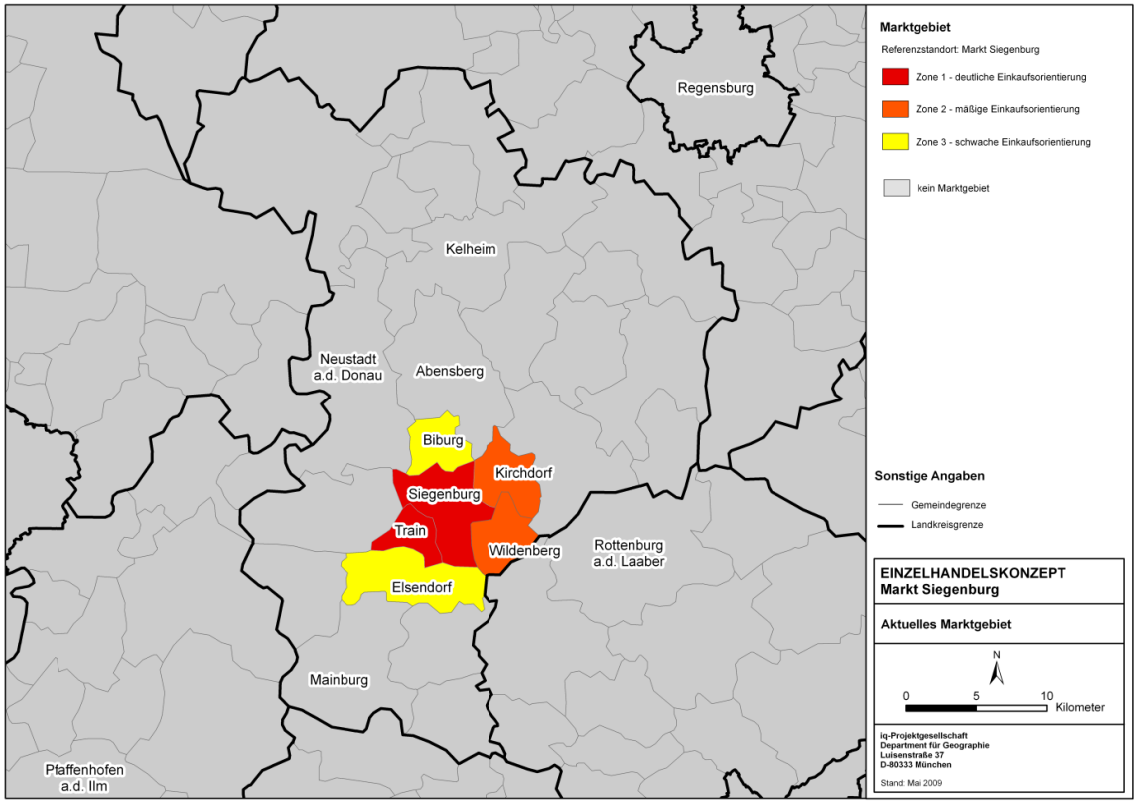
Als derzeitiges Marktgebiet des Marktes Siegenburg wird der Raum bezeichnet, dessen Bevölkerung aktuell in einer wahrnehmbaren Größenordnung zum Einkauf in Siegenburg neigt. Als wahrnehmbare Größenordnung wird dabei ein Kaufkraftzufluss in die Marktgemeinde Siegenburg gewertet, der mindestens 10 % der verfügbaren einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in der jeweiligen Kommune beträgt. Das derzeitige Marktgebiet des Marktes Siegenburg umfasst nach dieser Definition den Markt Siegenburg selbst sowie die Gemeinden Train, Wildenberg, Kirchdorf und Biburg als weitere Kommunen des Nahbereichs. Zudem zählt derzeit die Gemeinde Elsendorf zum Marktgebiet der Marktgemeinde Siegenburg (vgl. Karte 4).

Die Kaufkraftbindung bzw. Kaufkraftausschöpfung aus dem Marktgebiet, zeigt die Intensität der Einkaufsorientierung auf den Markt Siegenburg und ist für die einzelnen Kommunen unterschiedlich stark. Für analytische Zwecke werden für die Einkaufsorientierung auf das Kleinzentrum Siegenburg folgende drei Intensitätsstufen unterschieden:

- deutliche Einkaufsorientierung
  (Kaufkraftbindung auf die Kommune > 35 %),

- mäßige Einkaufsorientierung
  (Kaufkraftbindung auf die Kommune zwischen 20 % bis unter 35 %),
- schwache Einkaufsorientierung
  (Kaufkraftbindung auf die Kommune zwischen 10 % bis unter 20 %).

Karte 4: Aktuelles Marktgebiet des Kleinzentrums Siegenburg



Quelle: Haushaltsbefragung 2009, eigener Entwurf. *iq-Projektgesellschaft*

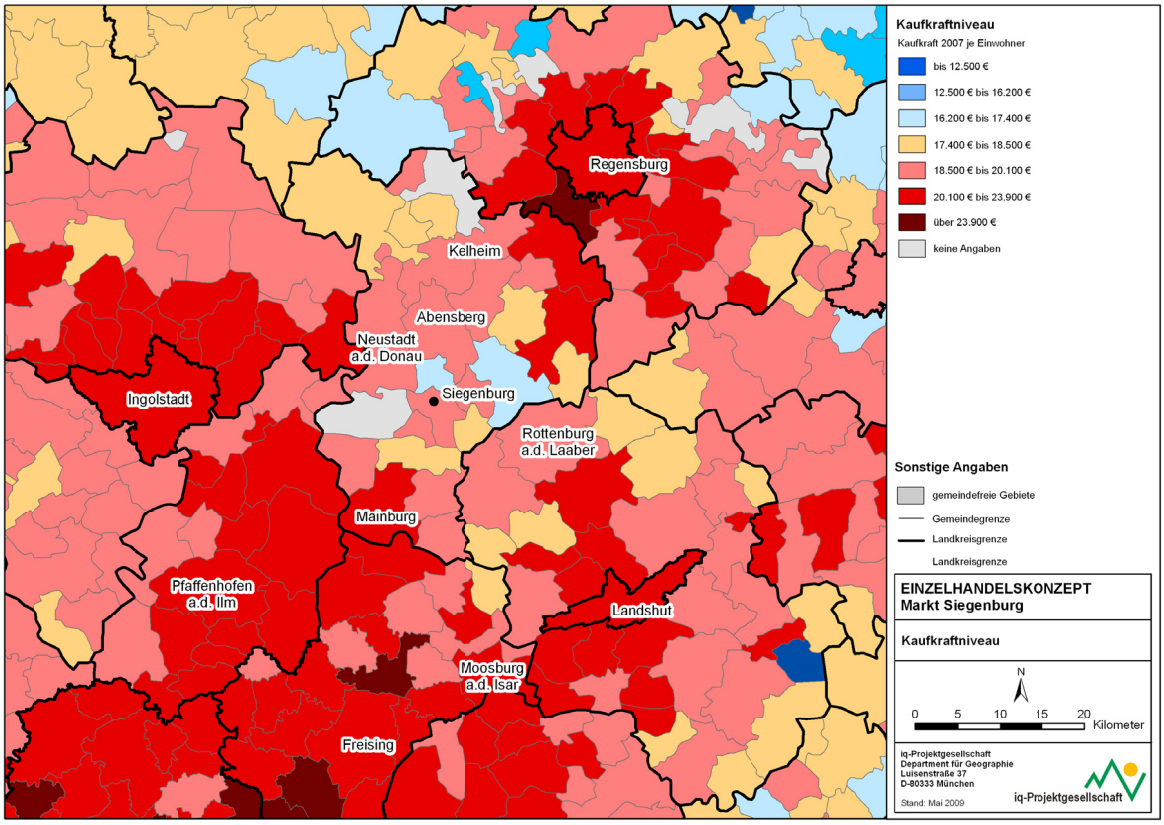
Eine deutliche Einkaufsorientierung der Verbraucher auf das Einzelhandelsangebot in Siegenburg – über alle Sortimentsbereiche hinweg – ist sowohl für die Bewohner des Marktes Siegenburg als auch für die Gemeinde Train festzustellen. Eine mäßige Einkaufsorientierung auf das Angebot im Markt Siegenburg zeigen die Bewohner der direkt benachbarten Kommunen Wildenberg und Kirchdorf. Eine über alle Sortimente hinweg schwache Einkaufsorientierung auf den Markt Siegenburg ist für die Kommunen Biburg und Elsendorf kennzeichnend. Darüber hinaus erreichen keine weiteren Kommunen über alle Sortimente hinweg eine Einkaufsorientierung auf den Markt Siegenburg von mehr als 10 %.

In der für ein Kleinzentrum besonders wesentlichen Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel ergibt sich eine ähnliche Struktur der Intensität der Kaufkraftbindung auf den Markt Siegenburg wie für die Kaufkraftbindung insgesamt, allerdings werden deutlich höhere Werte erreicht. So zeigen die Bewohner des Marktes Siegenburg und der Gemeinde Train für die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel eine „überwiegende“ Einkaufsorientierung auf den Markt Siegenburg. Für die Kommunen Wildenberg und Kirchdorf lässt sich für die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel eine „deutliche“ Einkaufsorientierung auf den Markt

Siegenburg nachweisen. Eine „mäßige“ Einkaufsorientierung auf das Kleinzentrum Siegenburg ist für die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel darüber hinaus für die Gemeinden Biburg und Elsendorf auszumachen. Trotz der deutlich höheren Intensität der Kaufkraftbindung der Umlandkommunen auf den Markt Siegenburg im Bereich Nahrungs- und Genussmittel lässt sich selbst für diese Warengruppe für keine weitere Umlandkommune eine Kaufkraftbindung auf den Markt Siegenburg von mehr als 10 % ausmachen.

Vor diesem Hintergrund ist eine weitere Ausweitung des derzeitigen Marktgebietes des Marktes Siegenburg über den derzeitigen Stand hinaus und damit eine Steigerung des Marktvolumens bei der gegebenen räumlichen Struktur der zentralen Orte nicht möglich. Dementsprechend gilt es, die Kaufkraftbindung im derzeitigen Marktgebiet in den für ein Kleinzentrum unter Versorgungsaspekten relevanten Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs dauerhaft auf einem entsprechenden Niveau zu sichern.

Karte 5: Kaufkraftniveau



Quelle: GfK Nürnberg, eigener Entwurf. *iq-Projektgesellschaft*

Die Höhe der Kaufkraft der Bevölkerung im Markt Siegenburg liegt verglichen mit dem Bundesdurchschnitt auf einem Niveau von 100,4 % und ist damit als durchschnittlich zu bezeichnen. Für die Kommunen des Marktgebietes lässt sich ein leicht bis mäßig unterdurchschnittliches Niveau der Kaufkraft ausmachen (vgl. Karte 5).

Die Kaufkraftunterschiede im Marktgebiet sind in ähnlicher Weise auch speziell für die einzelhandelsrelevante Kaufkraft nachzuweisen. So stehen jedem Bewohner der Marktgemeinde Siegenburg als Kaufkraft für den Einzelhandel jährlich ca. 5.627 € zur Verfügung. Für die

weiteren Kommunen des Marktgebietes schwankt dieser Wert zwischen 5.102 € je Einwohner in der Gemeinde Biburg und 5.640 € je Einwohner in der Gemeinde Train.

Insgesamt beträgt die jährlich zur Verfügung stehende Kaufkraft für den Einzelhandel

18,5 Mio. € für die Marktgemeinde Siegenburg und

39,8 Mio. € für die weiteren Kommunen des derzeitigen Marktgebietes

Von den insgesamt 58,3 Mio. €, die an einzelhandelsrelevanter Kaufkraft im derzeitigen Marktgebiet des Marktes Siegenburg zur Verfügung stehen, entfallen damit nur 31,7 % auf den Markt Siegenburg selbst, was die besondere Bedeutung einer entsprechenden Bindung von einzelhandelsrelevanter Kaufkraft aus den Kommunen des Umlandes für die Tragfähigkeit des Einzelhandelsangebotes im Markt Siegenburg verdeutlicht.

Tabelle 5: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet der Marktgemeinde Siegenburg

	einzelhandelsrelevante Kaufkraft		
Sortimente und Bedarfsstufen	**Siegenburg**	**Nahbereich(1)**	**Marktgebiet(2)**
	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	6,4	16,4	20,3
Gesundheits- und Körperpflege	2,5	6,4	8,0
kurzfristiger Bedarf	**8,9**	**22,8**	**28,3**
Bekleidung	1,5	3,8	4,8
Schuhe, Lederwaren	0,3	0,9	1,1
Bücher, Schreibwaren	0,6	1,6	2,0
Spielwaren, Hobbys	0,5	1,3	1,5
Sport, -bekleidung, -schuhe, Camping	0,4	0,9	1,2
mittelfristiger Bedarf	**3,4**	**8,5**	**10,6**
Einrichtungsbedarf	1,6	4,2	5,1
Hausrat, Glas, Porzellan	0,3	0,7	0,8
Elektrohaushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, Leuchten	1,1	2,7	3,4
Informationstechnologie, Telekommunikation	0,4	1,1	1,3
Foto, Optik	0,4	0,9	1,2
Uhren und Schmuck	0,2	0,5	0,6
Baumarkt- und Gartenartikel	2,3	5,8	7,1
langfristiger Bedarf	**6,2**	**15,8**	**19,4**
gesamt	**18,5**	**47,2**	**58,3**

(1) Nahbereich: Siegenburg, Train, Wildenberg, Kirchdorf, Biburg.

(2) Marktgebiet: Siegenburg, Train, Wildenberg, Kirchdorf, Biburg, Elsendorf.

Quelle: GfK Nürnberg, Bayerisches Landesamt für Statistik, eigene Berechnung. *iq-Projektgesellschaft*

Die Verteilung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Marktgebiet bzw. im Nahbereich auf die unterschiedlichen Warengruppen zeigt Tabelle 5.

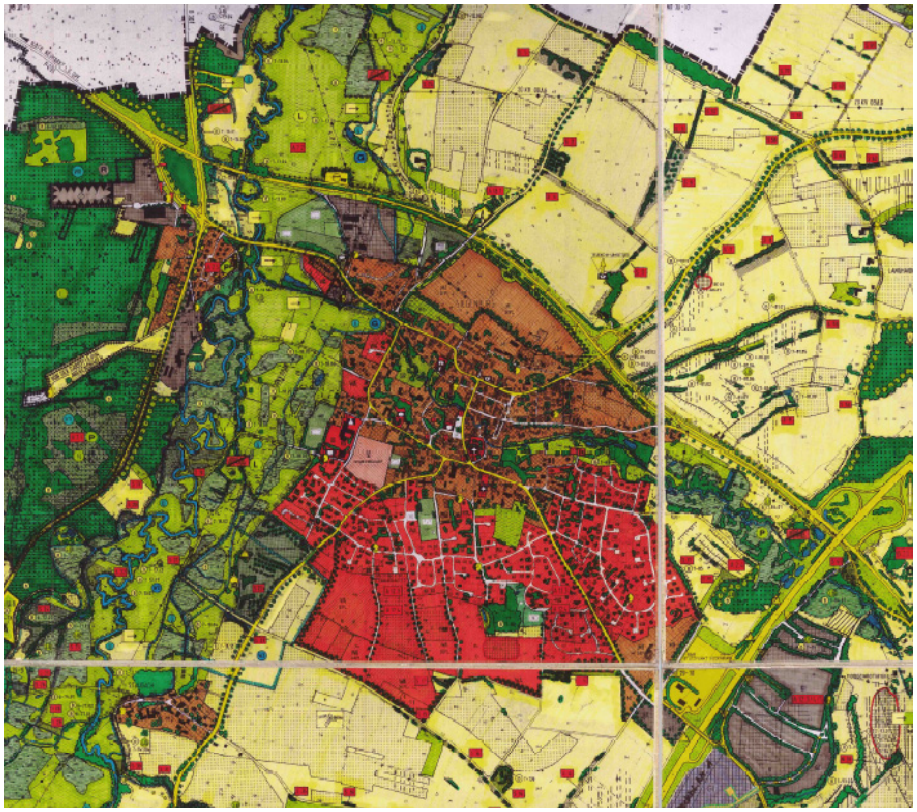
Die in den einzelnen Sortimenten zur Verfügung stehende Kaufkraft im Einzugs- und Marktgebiet des Kleinzentrums Siegenburg bildet das (zumindest theoretisch) maximal mögliche Umsatzpotenzial, das dem Siegenburger Einzelhandel zur Verfügung steht. Der tatsächlich in Siegenburg realisierte Einzelhandelsumsatz ist dann einerseits abhängig von der Attraktivität und Anziehungskraft des Einzelhandelsangebotes in Siegenburg im Vergleich zu den umliegenden zentralen Orten sowie andererseits von der unterschiedlichen Distanzempfindlichkeit der Verbraucher beim Einkauf einzelner Warengruppen.

Je seltener ein Produkt benötigt wird und je hochwertiger und wertvoller es ist, umso weitere Anfahrtswege werden in Kauf genommen. Dementsprechend kommt den regionalen Wettbewerbsstandorten gerade für den Einkauf von Artikeln der Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs (wie Bekleidung, Schuhe, Spielwaren und Sportartikel sowie Elektroartikel, Möbel oder Baumarktartikel) besondere Bedeutung zu.

C 2 Flächennutzungsplanung und Nutzungsstruktur

Der Flächennutzungsplan für den Hauptort Siegenburg (vgl. Abb. 9) zeigt nicht nur die kommunale Vorstellung zur siedlungsstrukturellen Entwicklung und räumlichen Nutzungsverteilung am Hauptort, sondern gibt auch Auskunft über die Lage und den Umfang der Flächen, die derzeit zumindest planungsrechtlich für eine Einzelhandelsnutzung in Frage kommen.

Abbildung 9: Flächennutzungsplan Hauptort Siegenburg

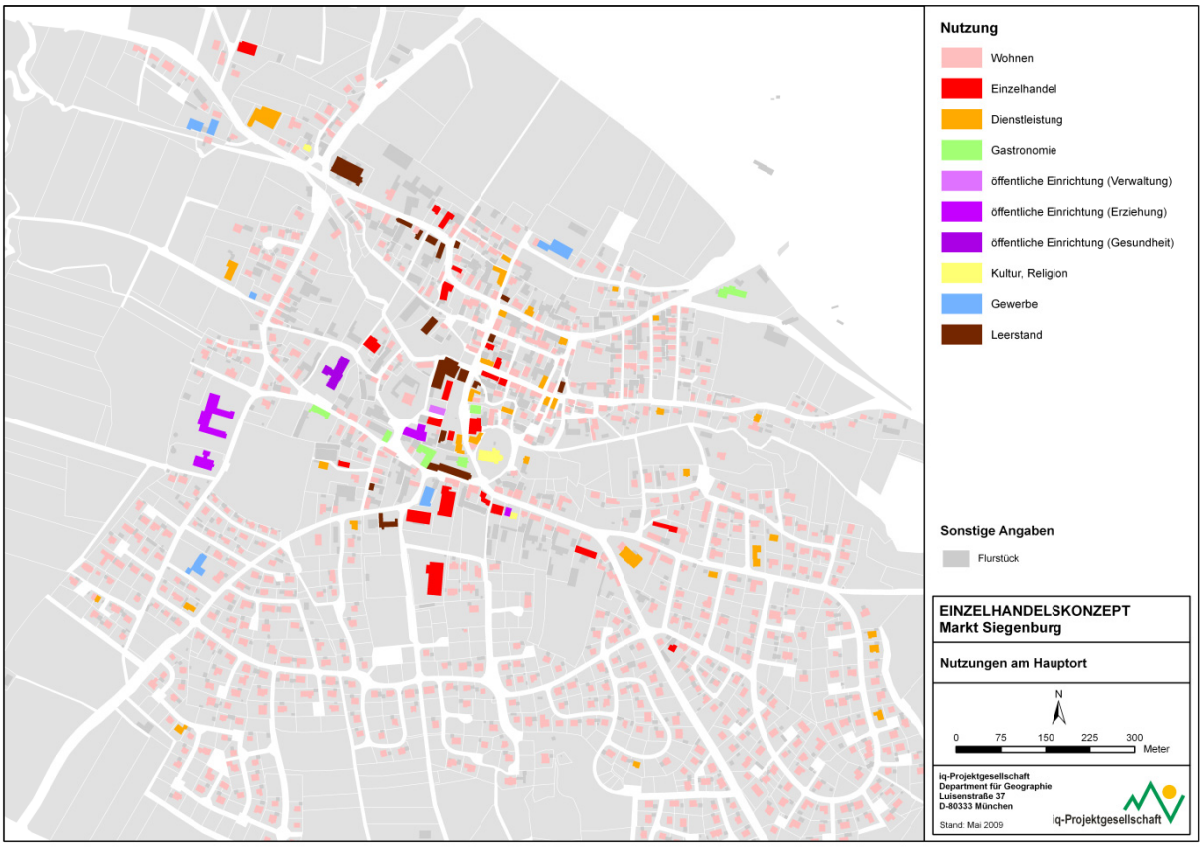


Quelle: Flächennutzungsplan des Marktes Siegenburg. *Markt Siegenburg*

Die nutzungsbezogene Gliederung des Siedlungskörpers von Siegenburg ist von drei weitgehend homogenen Einheiten geprägt (vgl. Abb. 9).

- Ausgehend von der Ortsmitte, dem Marienplatz, erstreckt sich ein größeres, einheitlich als Mischgebiet klassifiziertes Areal in Richtung Norden bis zur B299, wobei die Flächen entlang der B299 noch nicht realisiert bzw. bebaut sind. Nachdem in Mischgebieten eine Einzelhandelsnutzung grundsätzlich vorgesehen ist, kommen weite Teile der Siedlungsflächen in Siegenburg als Standortbereich für eine Einzelhandelsnutzung in Frage.
- Südlich der Ortsmitte schließen Wohnbauflächen an die Mischgebiete an, wobei erst ca. zwei Drittel der im Flächen Nutzungsplan gekennzeichneten Flächen zumindest teilweise bebaut sind. Dementsprechend wird sich die weitere Siedlungsentwicklung am Hauptort Siegenburg im Anschluss an die bereits bebauten Wohnbauflächen im Süden des Hauptortes vollziehen.
- Eine dritte nutzungsbezogene Einheit bilden die Gewerbe- und Industriegebiete in Siegenburg. Diese befinden sich überwiegend abseits des Hauptortes, im Bereich des Ortsteils Daßfeld und südöstlich der Autobahn (Gewerbegebiet Siegenburg). Insbesondere der Umstand, dass beide Gewerbegebiet trotz Flächenverfügbarkeit ohne Einzelhandelsbesatz sind, zeigt eine städtebaulich wünschenswerte Entwicklung, die insbesondere bei Kommunen mit Autobahnanschlussstelle nicht selbstverständlich ist.

Karte 6: Nutzungsverteilung am Hauptort Siegenburg



Quelle: Nutzungskartierung im Markt Siegenburg, eigener Entwurf. *iq-Projektgesellschaft*

Insgesamt weist der Markt Siegenburg damit eine klare nutzungsbezogene Gliederung auf, wobei allerdings vergleichsweise große Areale planungsrechtlich als Standortbereich für Einzelhandel in Frage kommen. Der tatsächliche Einzelhandelsbesatz konzentriert sich allerdings weitgehend auf nur zwei Standorte in städtebaulich integrierter Lage. Einzelhandelsbesatz in nicht-integrierter Lage ist in Siegenburg nicht vorhanden (vgl. Karte 6).

Die räumliche Nutzungsstruktur am Hauptort zeigt eine überwiegende Verteilung der Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen entlang der Hauptdurchgangsstraßen, der Ingolstädter Straße und der Landshuter Straße oder sie stehen in räumlichem Bezug zu diesen beiden Straßen. Darüber hinaus sind einzelne Dienstleistungsanbieter und gastronomische Betriebe in Bereiche mit dominierender Wohnnutzung eingestreut. Die öffentlichen Verwaltungs- und Infrastruktureinrichtungen sind zum einen in der Ortsmitte angesiedelt und zum anderen westlich der Ortsmitte situiert.

Abbildung 10: Leerstände im Bereich der Durchgangsstraße

Quelle: eigene Aufnahme. *iq-Projektgesellschaft*

Eine Vielzahl an leerstehenden Gebäuden entlang der Hauptdurchgangsstraßen (insbesondere entlang der Ingolstädter Straße) ist einerseits Ausdruck der veränderten Standorteignung dieser Straßen, die mit den Umgehungsstraßen einen Funktionswandel erfahren haben. Andererseits sind die Leerstände aber auch Ausdruck einer Reihe von aufgegebenen Nutzungen, für die der Markt Siegenburg keine entsprechende Standorteignung oder Tragfähigkeit mehr aufweist. Dagegen sind raumstrukturelle Defizite im Sinne einer ungeeigneten räumlichen Nutzungsverteilung innerhalb des Marktes Siegenburg, was ebenfalls zu Leerständen im Ortskern führen würde, nicht als Ursache für die Leerstände auszumachen.

Das höchste Maß an funktionaler Dichte und Multifunktionalität ist in Siegenburg nach wie vor im Bereich der Ortsmitte zu finden, die durch den Marienplatz bestimmt wird. Sowohl die topographische Situation mit einem starken Anstieg in Richtung Süden als auch die Form der Bebauung mit einer Platzsituation sowie einer Torsituation in Richtung Norden geben dem Marienplatz als Ortsmitte eine deutliche Wahrnehmbarkeit und eine gewisse Abgeschlossenheit. Mit den vorhandenen einzelhandelsbezogenen Einrichtungen, einem gastronomischen Angebot, den beiden örtlichen Banken sowie dem Rathaus erreicht die Ortsmitte zudem auch funktional ein hohes Maß an Zentralität, Dichte und Multifunktionalität.

Zu den flächenintensiveren, handelsbezogenen Nutzungen, die am Hauptort neu angesiedelt wurden, zählen die Lebensmittelmärkte, die südlich der Ortsmitte positioniert sind. Dieser Standort des sogenannten „Siegenburger Einkaufszentrums“ befindet sich zwar in direkter räumlicher Nähe zur Ortsmitte, weist aber auf Grund der topographischen Situation, die eine deutliche Barrierewirkung nach sich zieht, und der Straßenführung, die keine direkte Anbindung darstellt, eine vergleichsweise hohe wahrnehmungsbezogene Distanz zur Ortsmitte auf. Die wahrnehmungsbezogene Eigenständigkeit beider Standorte (Ortsmitte und Siegenburger Einkaufszentrum) begründet sich aber nicht nur aus der (wenn auch maßgeblichen) topographischen Situation, sondern auch aus der unterschiedlichen Versorgungsfunktion beider Standorte, wobei gerade der Dienstleistungsbereich in der Ortsmitte noch deutlich stärker vertreten ist und dieser Standort auch über ein höheres Potenzial für die Schaffung von Aufenthaltsqualität verfügt.

C 3 Analyse des Einzelhandelsangebotes und der Standortstruktur

Der Markt Siegenburg verfügt über insgesamt 23 Einzelhandelsbetriebe, die zusammen eine Verkaufsfläche von 2.665 m² besitzen. Damit beträgt die Verkaufsflächenausstattung des Marktes Siegenburg 0,79 m² Verkaufsfläche je Einwohner, was einen für ein Kleinzentrum unterdurchschnittlichen Wert darstellt. Knapp 90 % der Verkaufsfläche in Siegenburg entfallen auf den Bereich des kurzfristigen Bedarfs und entsprechende die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner beträgt 0,71 m². Dieser Wert ist als überdurchschnittlich für ein Kleinzentrum einzustufen. Dementsprechend prägen gerade die Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels den örtlichen Bestand.

Mit den Betriebsformen Lebensmittel-Supermarkt, Lebensmittel-Discounter, Getränke-Fachmarkt sowie einer Reihe von Spezialanbietern (Bäckerei, Metzgerei) ist am Ort zumindest ein vollständiger Betriebsformen-Mix im Bereich der Lebensmittel-Grundversorgung gegeben. Allerdings sind nicht alle Anbieter vor Ort vertreten und speziell die Lebensmittel Hard-Discounter (Aldi, Lidl, Penny) fehlen.

Außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels komplettieren der Drogerie-Discounter Schlecker, zwei Apotheken und Blumen-Fachgeschäfte den Branchen- und Betriebsformen-Mix, der für ein nachhaltiges Nahversorgungsangebot erforderlich ist. Dementsprechend wird die Einzelhandelsausstattung des Marktes Siegenburg der Versorgungsfunktion als Kleinzentrum voll gerecht und den Bürgern der eigenen Kommune sowie des Nahbereichs steht bin Siegenburg ein vollständiges Grundversorgungsangebot zur Verfügung.

Die räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in Siegenburg weist mit

- Ortsmitte (Marienplatz)
- Siegenburger Einkaufszentrum und
- Streulage

insgesamt drei Standortlagen auf, die nachfolgend knapp beschrieben sind.

Tabelle 6: Einzelhandelsbetriebe in Siegenburg nach Hauptwarengruppen

Name/Geschäft	Standort	Warengruppe	Verkaufsfläche (in m²)
Backshop im Netto	Hopfenstr. 6a	Nahrungs- und Genussmittel	ca. 10
Bäckerei Aschinger	Herrenstr. 4	Nahrungs- und Genussmittel	ca. 15
Backshop Wünsche	Otto-Schidmayer-Str. 2	Nahrungs- und Genussmittel	ca. 20
Bäckerei Max Raab	Marienplatz 5	Nahrungs- und Genussmittel	ca. 20
Metzgerei Present	Herrenstr. 2	Nahrungs- und Genussmittel	ca. 20
Metzgerei Seefelder	Marienplatz 12	Nahrungs- und Genussmittel	ca. 25
Bäckerei Gabelsberger	Herrenstr. 3	Nahrungs- und Genussmittel	ca. 25
Getränke Hess	Wiganstr. 5	Nahrungs- und Genussmittel	ca. 100
Edeka nah&gut	Ingolstädter-Str. 15	Nahrungs- und Genussmittel	ca. 110
Getränke Hörl	Jahnstr. 4	Nahrungs- und Genussmittel	ca. 200
Netto	Hopfenstr. 6a	Nahrungs- und Genussmittel	ca. 700
Edeka	Otto-Schidmayer-Str. 2	Nahrungs- und Genussmittel	ca. 900
Marienapotheke	Hopfenstr. 6	Gesundheits- & Körperpflege	ca. 40
Schlecker	Hopfenstr. 6	Gesundheits- & Körperpflege	ca. 90
St. Nikolaus Apotheke	Marienplatz 14	Gesundheits- & Körperpflege	ca. 25
Dichtl Blumen	Landshuter Str. 6	Blumen	ca. 30
Evelyne`s Blumenparadies	Marienplatz 8	Blumen	ca. 45
kurzfristiger Bedarf			**ca. 2.375**
Schreibwaren (Netto)	Hopfenstr. 6a	Schreibwaren	ca. 40
Mode-Paradies	Hopfenstr. 6	Bekleidung	ca. 50
mittelfristiger Bedarf			**ca. 90**
Quelle	Hopfenstr. 6b	Hausrat	ca. 30
Frohnholzer	Landshuter Str. 4	Hausrat	ca. 50
Pfaff-Service-Center	Marienplatz 4	Kurzwaren	ca. 75
Optiker	Hopfenstr. 6	Optiker	ca. 45
langfristiger Bedarf			**ca. 200**
gesamt			**ca. 2.665**

*) Die Betriebe sind entsprechend ihrem Hauptsortiment zugeordnet.

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung. *iq-Projektgesellschaft*

Ortsmitte

Den Kernbereich der Ortsmitte bildet der Marienplatz, aber bezogen auf die Einzelhandelsfunktion zählen auch die Bereiche nördlich des Marienplatzes bis zur Herrenstraße zur Ortsmitte. In diesem Bereich prägen die kleinflächigen LM-Spezialanbieter den Besatz und das Grundversorgungsangebot wird durch eine Apotheke und einen Blumenladen ergänzt.

Abbildung 11: Siegenburger Ortsmitte

Quelle: eigene Aufnahme. *iq-Projektgesellschaft*

Die Ortsmitte ist insgesamt aber multifunktional geprägt und neben der einzelhandelsbezogenen Versorgungsfunktion reichern Anbieter aus dem Dienstleistungsbereich sowie kommunale Einrichtungen die Versorgungsfunktion an. Als wesentliche zentrenbildende und identitätsstiftende Einrichtungen sind das Rathaus, die beiden Kreditinstitute und die Gastronomie anzusehen.

<u>Siegenburger Einkaufszentrum</u>

Das Siegenburger Einkaufszentrum stellt den Versorgungsstandort mit der stärksten örtlichen und überörtlichen Anziehungskraft und Frequentierung dar. Ausschlaggebend hierfür sind die modernen Betriebsformen LM-Discounter (netto-Markt) und LM-Supermarkt (Edeka-Markt), die als die entscheidenden und grundlegenden Bausteine eines Nahversorgungsstandortes gelten. Gerade für den reinen Versorgungseinkauf werden diese Betriebstypen auf Verbraucherseite deutlich bevorzugt. Nachdem beide Anbieter am Standort Siegenburger Einkaufszentrum angesiedelt sind, profitieren sie zum einen wechselseitig von der jeweiligen Eigenanziehung.

Abbildung 12: Siegenburger Einkaufszentrum

Quelle: eigene Aufnahme. *iq-Projektgesellschaft*

Zum anderen schafft die Kombination dieser beiden Betriebsformen zusammen mit dem Drogeriemarkt, weiteren LM-Spezialanbietern in Form von Shop-in-Shop Anbietern (Backstube im netto-Markt und im Edeka-Markt) und einem Getränkemarkt ein hohes Kopplungspotenzial, das die Attraktivität und überörtliche Anziehungskraft des Standortes Siegenburger Einkaufszentrum prägt.

Streulage

Ein dritter Standortbereich in Siegenburg ist die sogenannte Streulage. Ihr werden Einzelbetriebe in integrierter Lage zugeordnet, die nicht einer Agglomeration von Handelsbetrieben oder von Funktionen angehören und somit keinen Handelsstandort im eigentlichen, zentrenbildenden Sinne ausbilden.

Abbildung 13: Betriebe in Streulage

Quelle: eigene Aufnahme. *iq-Projektgesellschaft*

In Siegenburg sind die Anbieter entlang der Durchgangsstraße und in den Wohngebieten der Streulage zuzurechnen. Diese Betriebe können von der Anziehungskraft benachbarter Anbieter nicht unmittelbar profitieren.

Beurteilung der Standortstruktur

Die räumliche Bündelung der Anbieter mit größerem Flächenbedarf, zu denen der LM-Supermarkt, der LM-Discounter und der Getränkemarkt zählen, in integrierter Lage außer-

halb oder am Rand der Ortsmitte, gilt als eine geeignete Strategie für Kleinzentren, um ein überörtliches Einzugsgebiet auszubilden bzw. zu sichern. Allerdings entsteht damit innerhalb der Kommune auch ein Handelsstandort, der durch seine Attraktivität für die Verbraucher und durch seine starke Frequentierung auch für weitere, am Ort bereits ansässige oder auch noch nicht ansässige Handelsbetriebe, eine besondere Standorteignung besitzt. So erweist sich ein derartiger Standort gerade für Anbieter wie LM-Spezialbetriebe oder weitere kleinflächige Anbieter, die für sich genommen keine ausreichende Anziehungskraft entfalten können und auf benachbarte Frequenzbringer angewiesen sind, als besonders vorteilhaft.

Bezogen auf den Markt Siegenburg entsteht in der Folge entsteht ein Standortwettbewerb zwischen der Ortsmitte, die durch ihre Multifunktionalität ein Zentrum ausbildet und dem Siegenburger Einkaufszentrum, das sich durch einen attraktiven Besatz und eine handelsbezogene Angebots- und Standortoptimierung (Öffnungszeiten, Parkplätze) als Versorgungszentrum positioniert. Bereits heute sind im Siegenburger Einkaufszentrum Anbieter aus Sortimentsbereichen vorhanden, die auf Grund ihres geringen Flächenbedarfs gerade als Potenzial für die Ortsmitte aufzufassen sind. Hierzu zählen die Apotheke, der Quelle Shop sowie das Optik/Schmuck-Geschäft. Vor dem Hintergrund des gewünschten Erhalts einer funktionsfähigen und multifunktionalen Ortsmitte, gilt es eine derartige Konkurrenzsituation zwischen beiden Standortbereichen möglichst zu verhindern und das Siegenburger Einkaufszentrum für die modernen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels vorzusehen, aber die Kleinflächenanbieter weiterhin auf die Ortsmitte zu konzentrieren. Andernfalls, bei einer Angebotsdopplung zwischen Ortsmitte und Siegenburger Einkaufszentrum, besteht mittel- und langfristig die Gefahr, dass die Ortsmitte ihre einzelhandelsbezogene Versorgungsfunktion verliert.

Während für den Angebotsumfang, für den Branchen- sowie Betriebsformen-Mix sowie für die Lage der Versorgungsstandorte in Siegenburg keine Defizite festzustellen sind, offenbart die Standortstruktur des Siegenburger Einzelhandels somit Verbesserungspotenzial. Ziel wäre es hierbei, den Besatz in der Ortsmitte und im Siegenburger Einkaufszentrum planungsrechtlich so zu steuern, dass sich die Standorte in ihrer Versorgungsfunktion wechselseitig ergänzen und konkurrierende Angebotsdopplungen ausbleiben.

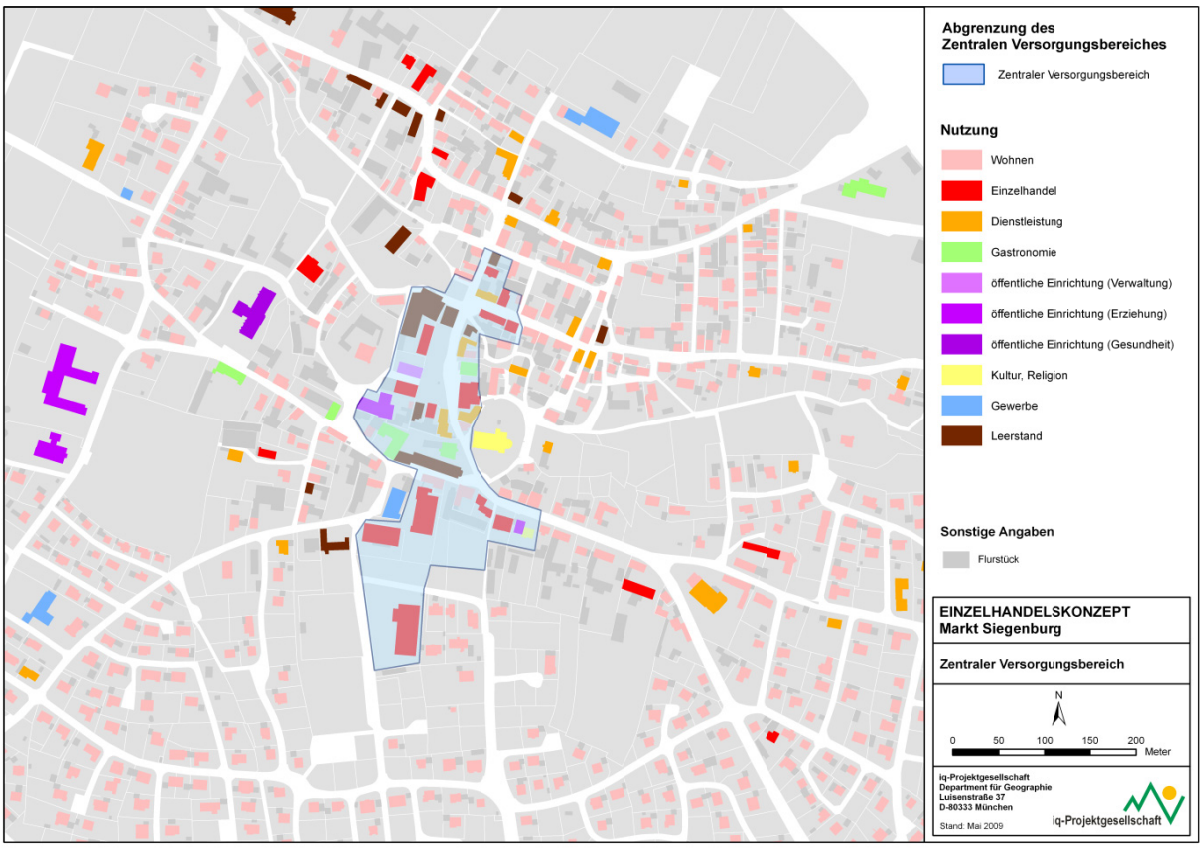
Insgesamt gilt es das Siegenburger Einkaufszentrum lediglich als Ergänzungsstandort aufzufassen, der sich nicht als Konkurrenz zur Ortsmitte entwickeln sollte, zumal die räumliche Nähe beider Standorte günstige Voraussetzungen für Kopplungsbeziehungen herstellt. Dies setzt aber voraus, dass das Siegenburger Einkaufszentrum die Versorgungsfunktion im Bereich der Grundversorgung nicht komplett und umfassend erfüllt, sondern hierfür auch Anbieter in der Ortsmitte aufgesucht werden müssen. Eine weitere Funktionsanreicherung am Standort Siegenburger Einkaufszentrum etwa in den Bereichen Dienstleistung und Gastronomie wäre ebenso wie ein weiterer Ausbau der Handelsfunktion außerhalb der Betriebsformen LM-Supermarkt, LM-Discounter oder Getränkemarkt als eine zur Revitalisierung der Ortsmitte direkt konkurrierende Entwicklung aufzufassen, die der Ortsmitte das künftige Revitalisierungspotenzial nehmen würde.

Zentraler Versorgungsbereich

Im Rahmen der Bauleitplanung haben Kommunen die Möglichkeit, die Dimensionierung und Strukturierung von Versorgungsstandorten festzulegen, die als Sondergebiet für den Einzelhandel ausgewiesen werden. Zudem kann eine Einzelhandelsnutzung speziell auch in Gewerbegebieten komplett oder sortimentsbezogen ausgeschlossen werden. Darüber hinaus kann eine Kommune im Rahmen ihrer Bauleitplanung auch auf die Erhaltung und Entwicklung sogenannter „zentraler Versorgungsbereiche“ abzielen, weswegen diese in einem Einzelhandelskonzept abgegrenzt werden sollten.

Eine gesetzliche Definition zum Begriff des zentralen Versorgungsbereiches existiert nicht. Ein Urteil des Bundesverwaltungsgerichts (Urteil des 4. Senats vom 11. Oktober 2007 – BverwG 4 C 7.07) gibt folgende Orientierung: „Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Sie können sich sowohl aus planerischen Festlegungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben.“

Karte 7: Zentraler Versorgungsbereich am Hauptort Siegenburg



Quelle: Nutzungskartierung im Markt Siegenburg, eigener Entwurf. *iq-Projektgesellschaft*

Für den Markt Siegenburg zählen anhand der Ergebnisse der Nutzungskartierung zwei Areale zum zentralen Versorgungsbereich (vgl. Karte 7). Er umfasst zum einen den Marienplatz als historische Ortsmitte und zum anderen das Siegenburger Einkaufszentrum als dessen räumliche und funktionale Erweiterung.

C 4 Analyse der Nachfrageseite

Die Analyse der Nachfrageseite basiert auf den Ergebnissen der schriftlichen Haushaltsbefragung im Markt Siegenburg sowie den telefonischen Haushaltsbefragungen in den Kommunen des Marktgebietes.

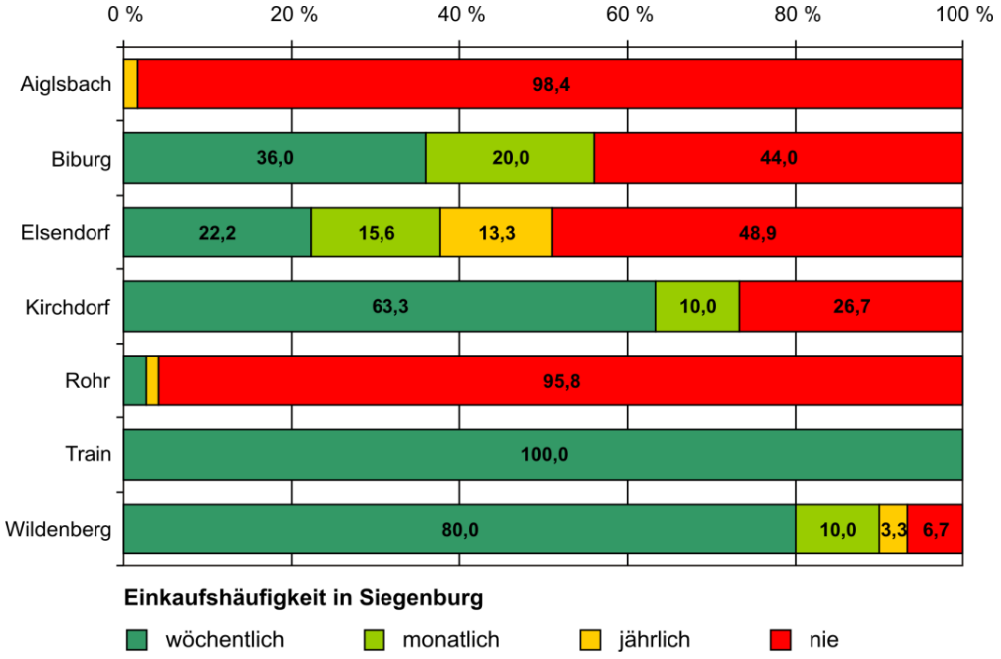
C 4.1 Versorgungsverhalten der Siegenburger Umlandbevölkerung

Die Intensität der Kundenbindung an die Marktgemeinde Siegenburg wird durch die Häufigkeit des Besuchs der Umlandbevölkerung in Siegenburg zum Ausdruck gebracht. Betrachtet man dementsprechend zunächst die Einkaufshäufigkeit im Markt Siegenburg für die Bevölkerung der Umlandkommunen so lässt sich für die Bevölkerung der Kommunen

- Train, Wildenberg, Kirchdorf, Biburg und Elsendorf

eine vergleichsweise hohe Einkaufshäufigkeit in der Marktgemeinde Siegenburg nachweisen (vgl. Abb. 14). Dies unterstreicht die Bedeutung des Marktes Siegenburg für diese Umlandkommunen speziell als Versorgungsstandort bei Waren des kurzfristigen Bedarfs, die entsprechend häufig eingekauft werden müssen. Als Kleinzentrum im ländlichen Raum kommt dem Markt Siegenburg auch genau diese Versorgungsfunktion für die Bevölkerung seines Nahbereichs zu. Seiner Versorgungsfunktion als Kleinzentrum wird der Markt Siegenburg damit voll gerecht.

Abbildung 14: Einkaufshäufigkeit der Umlandbevölkerung in Siegenburg

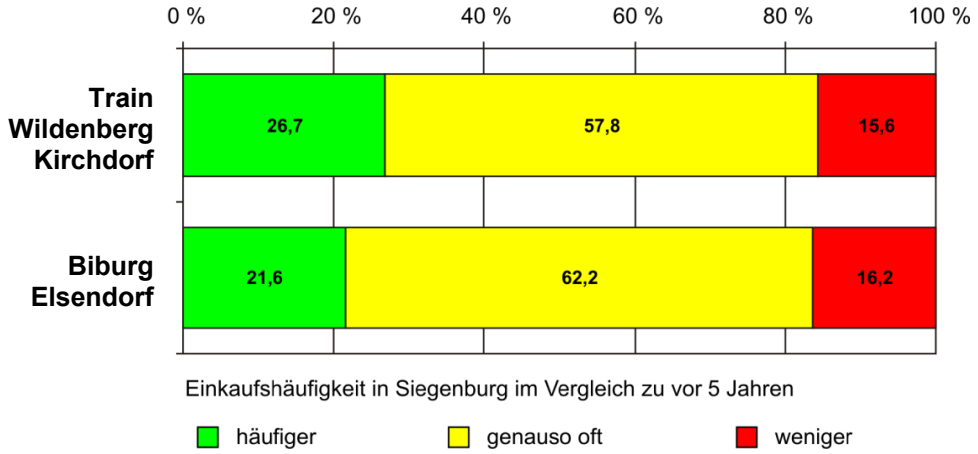


Quelle: Haushaltsbefragung Umland Siegenburg 2009, eigener Entwurf. *iq-Projektgesellschaft*

Mehr als 60 % der Befragten aus den Kommunen Train, Wildenberg und Kirchdorf geben an, mindestens wöchentlich in Siegenburg einzukaufen. Eine deutlich geringere Einkaufshäufigkeit in Siegenburg ist für die Kommunen Biburg und Elsendorf festzustellen. In diesen beiden Kommunen liegt der Anteil der Befragten, die wöchentlich in Siegenburg einkaufen, aber immer noch bei mindestens 20 %.

Die Bedeutung des Marktes Siegenburg als Einkaufsstandort für die Umlandgemeinden hat in der Vergangenheit zugenommen. Dies lässt sich daran ablesen, dass heute (im Vergleich zu vor fünf Jahren) die Bevölkerung der Umlandkommunen häufiger in Siegenburg einkauft (vgl. Abb. 15).

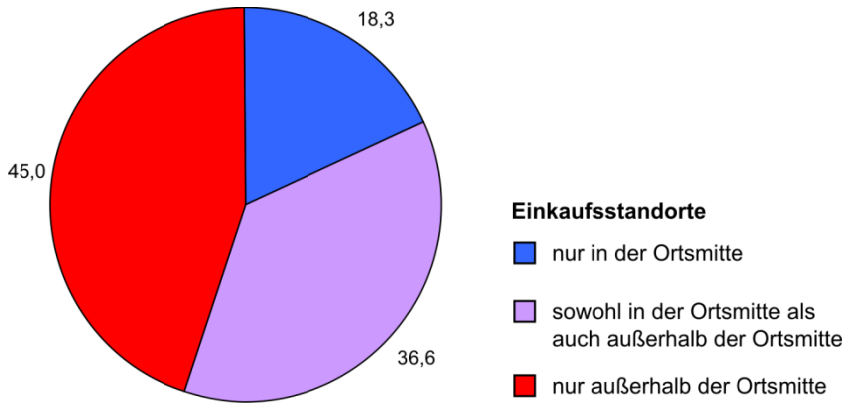
Abbildung 15: Veränderung der Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung auf Siegenburg



Quelle: Haushaltsbefragung Umland Siegenburg 2009, eigener Entwurf. *iq-Projektgesellschaft*

Diese stärkere Anziehungskraft auf das Umland wird in erster Linie durch die Anbieter im Siegenburger Einkaufszentrum erreicht. So haben 45 % der Kunden aus dem Umland beim letzten Einkauf in Siegenburg nur außerhalb der Siegenburger Ortsmitte eingekauft (vgl. Abb. 16). Auf Grund der räumlichen Nähe von Siegenburger Einkaufszentrum und Ortsmitte ist der Anteil der Kopplungskäufer, die sowohl in der Ortsmitte als auch außerhalb der Ortsmitte einkaufen, vergleichsweise hoch. Immerhin fast 37 % der Kunden aus dem Umland haben beim letzten Einkauf in Siegenburg sowohl in der Ortsmitte als auch außerhalb der Ortsmitte eingekauft.

Abbildung 16: Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung auf Siegenburg



Quelle: Haushaltsbefragung Umland Siegenburg 2009, eigener Entwurf. *iq-Projektgesellschaft*

Insgesamt zeigt sich in Siegenburg, wie mit der Realisierung eines modernen Nahversorgungsstandortes in integrierter Lage am Rand der Ortsmitte nicht nur Kaufkraft auf den Markt Siegenburg gezogen, sondern diese auch an die Ortsmitte herangeführt werden kann, wo-

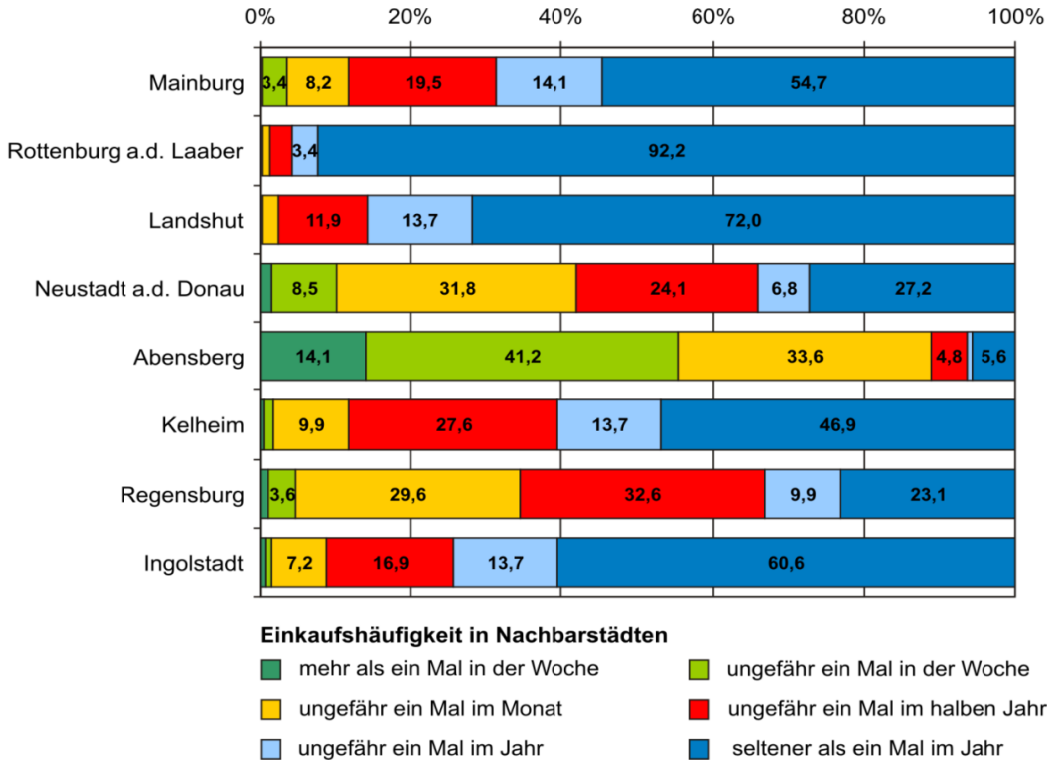
von die Anbieter in der Ortsmitte über Kopplungskäufe profitieren. Grundsätzlich profitiert dabei die Ortsmitte umso mehr, je stärker sich die Anbieterstruktur an beiden Standorten unterscheidet und je stärker die Versorgungsfunktion beider Standorte auf eine Ergänzung anstatt einer Konkurrenz ausgerichtet ist. Unter diesem Gesichtspunkt zeigt sich auch für den Markt Siegenburg noch Optimierungspotenzial.

C 4.2 Einkaufsorientierung der Siegenburger Bevölkerung

Die Siegenburger Bevölkerung kauft in auffallend vielen unterschiedlichen Städten ein. Dieses hohe Maß an Mehrfachorientierung ist Ausdruck der besonderen raumstrukturellen Situation, die der Siegenburger Bevölkerung gerade bezogen auf die Ober- und Mittelzentren auch ein entsprechend hohes Maß an Multioptionalität bietet.

Wertet man eine Stadt, in der mindestens 25 % der Siegenburger ein Mal im halben Jahr einkaufen, als Einkaufsstandort der Siegenburger Bevölkerung, so lassen sich mit Abensberg, Neustadt a.d.Donau, Kelheim, Regensburg, Mainburg und Ingolstadt insgesamt sechs Einkaufsstädte im Umland ausmachen (vgl. Abb. 17). Allerdings besitzen die einzelnen Städte eine ganz unterschiedliche Versorgungsfunktion für die Siegenburger Bürgerinnen und Bürger.

Abbildung 17: Einkaufshäufigkeit der Siegenburger Bevölkerung in Nachbarkommunen



Quelle: Haushaltsbefragung Siegenburg 2009, eigener Entwurf. *iq-Projektgesellschaft*

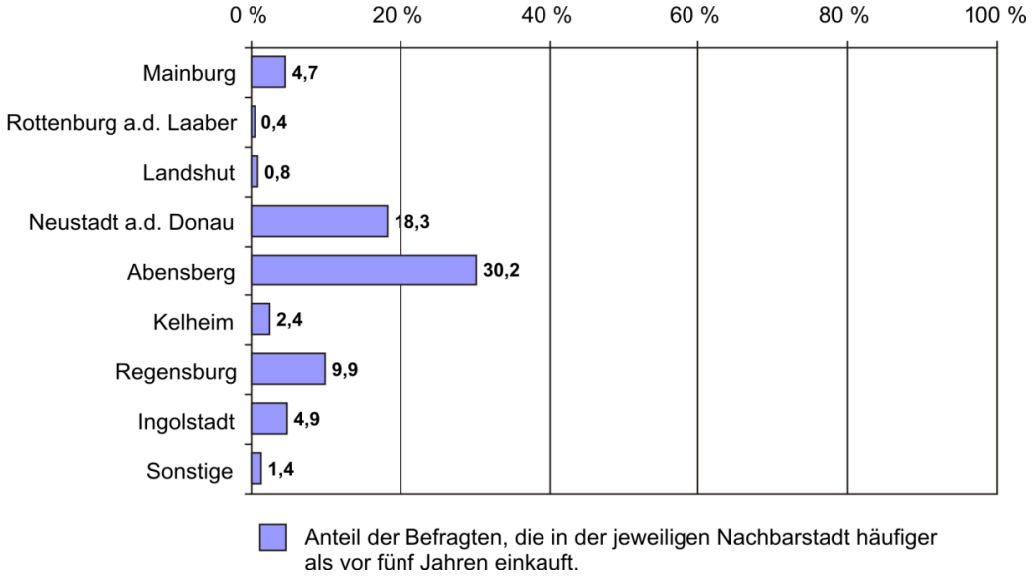
Artikel, die häufiger benötigt werden, werden überwiegend in Abensberg eingekauft. Mehr als die Hälfte der Siegenburger Bürgerinnen und Bürger kauft mindestens wöchentlich in Abensberg ein. Dies belegt, dass erst der Angebotsumfang, der in Abensberg vorhanden ist, den Bedürfnissen der Kunden im Bereich des Grundversorgungsangebotes gerecht wird und

die Anbieter, die in Siegenburg vorhanden sind, für sich alleine kein diesbezüglich vollständiges Angebot ausbilden. Gerade die in Abensberg ansässigen Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl verfügen über eine starke Marktposition und eine dementsprechend umfangreiche Anziehungskraft und sind zudem für die Siegenburger Bevölkerung gut erreichbar.

Abensberg besitzt neben Regensburg aber auch für die Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs eine starke Versorgungsfunktion für die Siegenburger Bürgerinnen und Bürger. So kaufen mehr als 60 % der Siegenburger Bürgerinnen und Bürger die Warengruppe Bekleidung und mehr als 90 % die Warengruppe Baumarkt- und Gartenartikel – zumindest auch – in Abensberg ein. Speziell für Elektroartikel erweist sich dagegen Neustadt a.d. Donau als wesentlichster Einkaufsstandort und in der Stadt Regensburg werden sowohl Bekleidung als auch Elektroartikel von einem vergleichsweise hohen Anteil der Siegenburger Bürgerinnen und Bürger eingekauft.

Die Einkaufsorientierung der Siegenburger Bevölkerung auf die Standorte Abensberg und Neustadt a.d. Donau hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen (vgl. Abb. 18).

Abbildung 18: Veränderung der Einkaufsorientierung der Siegenburger Bevölkerung auf Nachbarkommunen



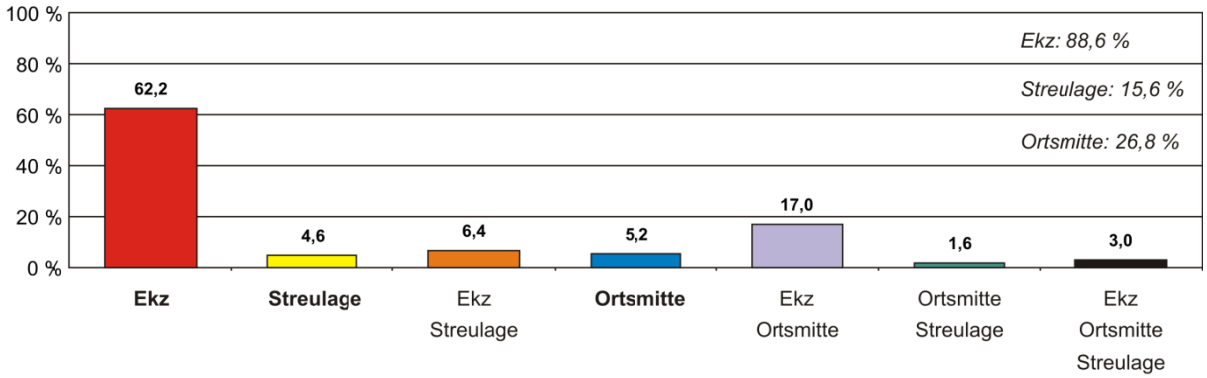
Quelle: Haushaltsbefragung Siegenburg 2009, eigener Entwurf. *iq-Projektgesellschaft*

Ursache für diese veränderte Einkaufsorientierung sind Angebotsausweitungen an diesen Standorten, was deutlich macht, dass eine rein defensive Strategie der kommunalen Einzelhandelsentwicklung in Siegenburg nicht zielführend wäre. Im interkommunalen Wettbewerb wählen die hochmobilen Kunden diejenigen Angebotsstandorte, die den eigenen Bedürfnissen am besten entsprechen. Ohne die modernen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels im Siegenburger Einkaufszentrum wären hohe Kaufkraftabflüsse in die umliegenden Städte bis hin zum Verlust der Grundversorgungsfunktion die Folge. Es würde nur mehr in deutlich geringerem Maße Kaufkraft nach Siegenburg fließen oder dort verbleiben und auch die Kopplungskäufe zwischen Siegenburger Einkaufszentrum und Ortsmitte würden ausbleiben, was die Entwicklung der Ortsmitte ebenfalls negativ beeinflussen würde.

C 4.3 Versorgungsverhalten der Siegenburger Bevölkerung

Die Bedeutung der einzelnen Versorgungsstandorte innerhalb des Marktes Siegenburg spiegelt deren unterschiedlichen Angebotsumfang wider. Fast 89 % der Siegenburger Bürgerinnen und Bürger haben bei ihrem letzten Einkauf in Siegenburg das Siegenburger Einkaufszentrum aufgesucht. 62 % waren sogar nur im Siegenburger Einkaufszentrum (vgl. Abb. 19). Dagegen haben lediglich 27 % der Siegenburger Bürgerinnen und Bürger bei ihrem letzten Einkauf in der Ortsmitte eingekauft, wobei allein 17 % den Einkauf in der Ortsmitte mit dem Einkauf im Siegenburger Einkaufszentrum gekoppelt haben.

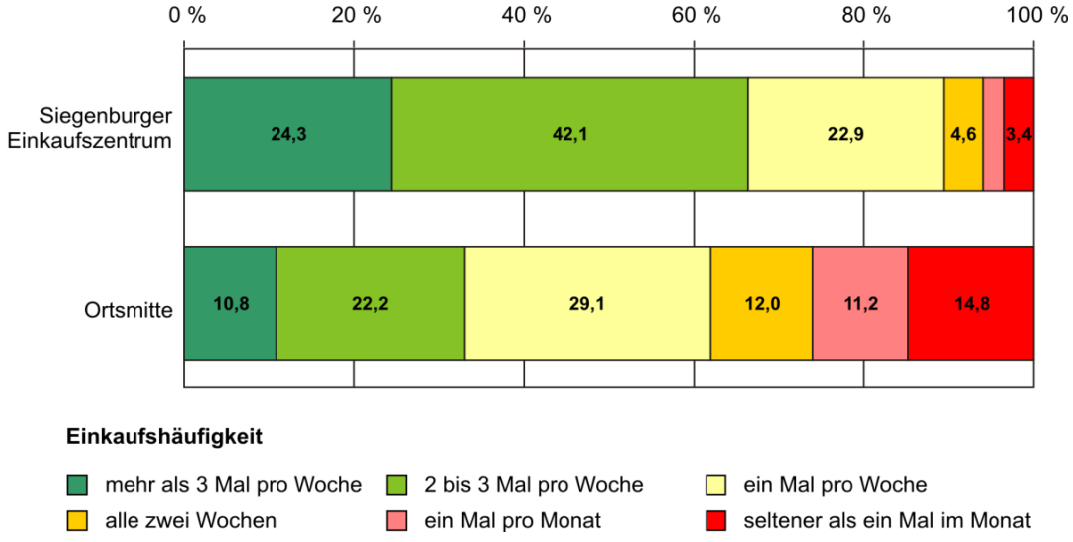
Abbildung 19: Einkaufsstandorte der Siegenburger Bürger/innen beim letzten Einkauf



Quelle: Haushaltsbefragung Siegenburg 2009, eigener Entwurf. *iq-Projektgesellschaft*

Wird nicht nur der letzte Einkauf bzw. das Kopplungsverhalten beim letzten Einkauf betrachtet, sondern die Einkaufshäufigkeit an den beiden Standorten Siegenburger Einkaufszentrum und Siegenburger Ortsmitte, zeigt sich ein ähnliches Bild. So wird im Siegenburger Einkaufszentrum insgesamt häufiger eingekauft und auch der Anteil der Bürger, die seltener als ein Mal im Jahr dort einkaufen fällt geringer aus (vgl. Abb. 20).

Abbildung 20: Einkaufshäufigkeit der Siegenburger Bürger/innen an unterschiedlichen Versorgungsstandorten in Siegenburg



Quelle: Haushaltsbefragung Siegenburg 2009, eigener Entwurf. *iq-Projektgesellschaft*

Aus den Ergebnissen wird die Grundproblematik der Versorgungsstandorte in Siegenburg deutlich. Die stärkste örtliche und überörtliche Anziehungskraft lässt sich für das Siegenburger Einkaufszentrum ausmachen. Weitere Einkaufsstandorte in Siegenburg können sich nur dann behaupten, wenn sie eine zum Siegenburger Einkaufszentrum ergänzende Versorgungsfunktion erfüllen. Wird dagegen ein gleichartiges Angebot sowohl im Siegenburger Einkaufszentrum als auch außerhalb des Siegenburger Einkaufszentrums vorgehalten, so profitieren die Anbieter im Siegenburger Einkaufszentrum von der grundsätzlichen Anziehungskraft und Frequenz dieses Standortes.

Tabelle 7: Kaufkraftbindung in Siegenburg und im Siegenburger Einkaufszentrum

	Marktanteil Siegenburg	davon Marktanteil Einkaufszentrum
Brot und Backwaren	74,5	47,8
Fleisch und Wurstwaren	70,6	53,5
Lebensmittel	54,5	81
Getränke	74,2	52,4
Drogeriewaren	42,4	94,5
Zeitungen und Zeitschriften	72,1	64,8
Blumen	62,9	7,7
Schreibwaren	53,4	43,2

Quelle: Haushaltsbefragung Siegenburg 2009, eigener Entwurf. *iq-Projektgesellschaft*

Abgesehen von der Warengruppe Blumen liegt bei keiner anderen Warengruppe des kurzfristigen Bedarfs der Schwerpunkt der Versorgungsfunktion bei Anbietern in der Siegenburger Ortsmitte (vgl. Tab. 7).

Die Vorschläge der Bevölkerung zu den Verbesserungsmöglichkeiten im Einzelhandel betreffen nahezu ausschließlich eine Angebotsausweitung, speziell auch im Siegenburger Einkaufszentrum. Andererseits lässt sich daraus auch ableiten, dass für die bestehenden Anbieter keine Defizite gesehen werden. Es wird deutlich, dass die Verbraucher aus ihrer Einkaufserfahrung in Abensberg auch in Siegenburg ein Angebot erwarten würden, das mit dem in einem Mittelzentrum konkurrenzfähig ist. So werden als wünschenswerte Anbieter die Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl genannt. Außerhalb des Lebensmittelbereichs werden Fachmärkte aus den Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Elektroartikel sowie ein Bau- und Gartenmarkt als wünschenswerte Anbieter angeführt. Für die Verbraucher steht hierbei im Vordergrund, ein möglichst umfassendes Angebot direkt am Ort vorzufinden, unabhängig vom Standort innerhalb des Marktes Siegenburg. Für den Standort Ortsmitte werden zudem weitere Funktionen angegeben, die über das reine Einkaufen hinaus gehen und mit einer höheren Aufenthaltsqualität im Freien verbunden sind wie beispielsweise Veranstaltungen, Wochenmarkt und Gastronomie.

C 4.4 Handlungsfelder aus Sicht der Siegenburger Bevölkerung

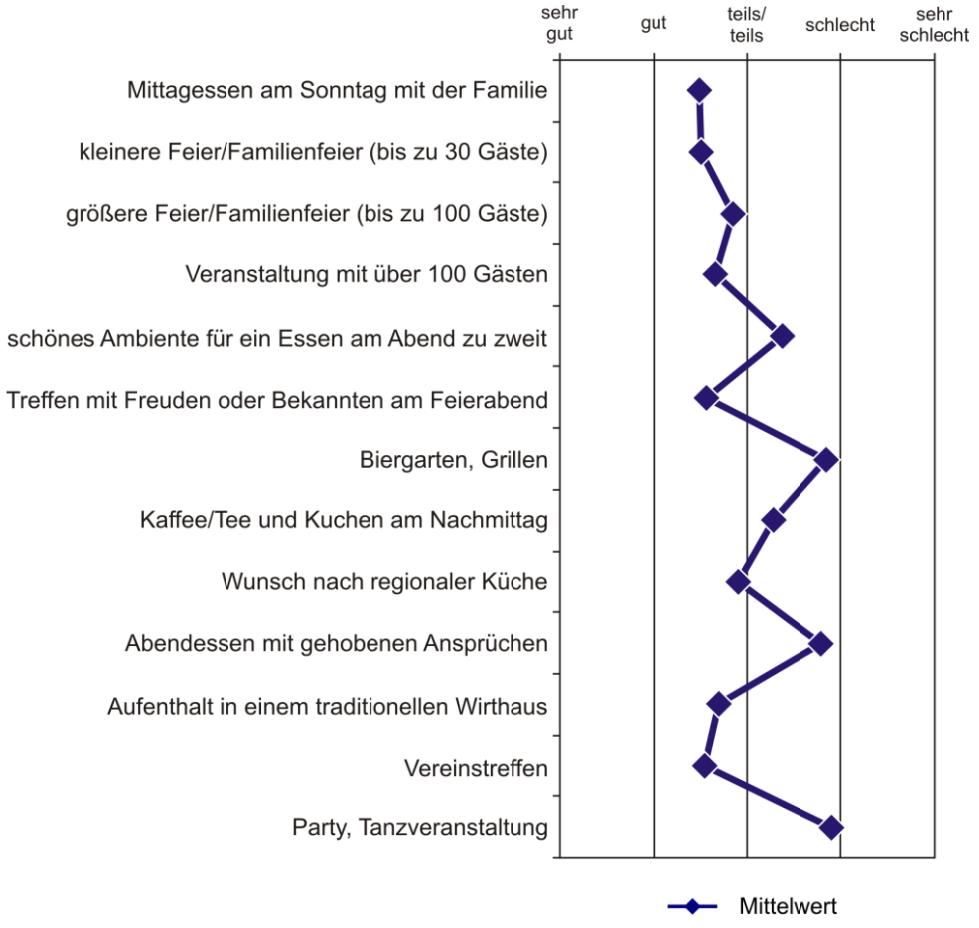
Der Themenbereich „Ortsbild“ dominiert die Angaben der Befragten Siegenburger Bürgerinnen und Bürger zum wesentlichen Handlungsbedarf in Siegenburg. Knapp ein Drittel der Befragten nennt Aufgaben aus diesem Handlungsfeld. Im Vordergrund der diesbezüglichen Nennungen stehen die Sanierung oder Beseitigung einzelner auffallender Leerstände sowie

insgesamt die Sanierung der beiden örtlichen Problemräume Ingolstädter Straße und Marienplatz. Weitere Themenbereiche, für die Handlungsbedarf angegeben wird sind „Freizeitangebot“ sowie „Verkehr und Parken“.

Im Handlungsfeld „Freizeitangebot“ werden zum einen „Kinderbetreuung“ und „Jugendtreff“ sowie zum anderen ein größeres Kultur- und Veranstaltungsangebot häufiger genannt. Im Handlungsfeld „Verkehr und Parken“ stehen die Sicherheit der Gehwege sowie der Ein- und Ausfahrten zusammen mit der Verkehrssituation in den Bereichen Siegenburger Einkaufszentrum, Marktplatz sowie Schule und Kindergarten im Vordergrund.

Die Eignung des gastronomischen Angebotes in Siegenburg wird je nach Anlass sehr unterschiedlich bewertet (vgl. Abb. 21). Obwohl sich insgesamt keine tatsächlich „gute“ Eignung aus Sicht der Siegenburger Bürgerinnen und Bürger feststellen lässt, was auf ein entsprechendes Verbesserungspotenzial hinweist, wird eine zumindest überdurchschnittliche Eignung für bodenständige Besuchsanlässe wie kleine Feier/Familienfeier, Mittagessen am Sonntag mit der Familie, das Treffen mit Freunden und Bekannten und Vereinstreffen angegeben. Auffallend ist in diesem Zusammenhang, dass der Siegenburger Gastronomie für die hierzu ähnlichen Anlässe Party/Tanzveranstaltung und Biergarten/Grillen keine entsprechende Eignung zugesprochen wird, was Ausdruck eines Angebotsdefizites ist.

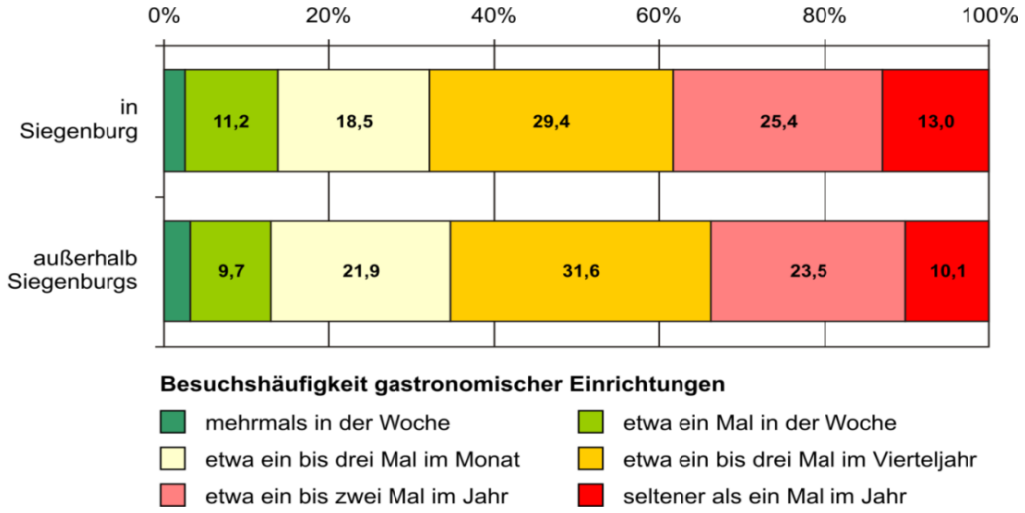
Abbildung 21: Eignung des gastronomischen Angebots in Siegenburg für unterschiedliche Besuchsanlässe



Quelle: Haushaltsbefragung Siegenburg 2009, eigener Entwurf. *iq-Projektgesellschaft*

Wenngleich gastronomische Einrichtungen außerhalb von Siegenburg etwas häufiger besucht werden, so zeigt sich für die Besuchshäufigkeit gastronomischer Einrichtungen in Siegenburg und außerhalb Siegenburgs insgesamt ein doch vergleichbares Bild (vgl. Abb. 22). Der Ausgabenanteil, der auf die Anbieter in Siegenburg entfällt, ist im Vergleich hierzu allerdings deutlich geringer. So entfallen nur etwa 30 % der jährlichen Ausgaben, die die Siegenburger Bevölkerung in der Gastronomie tätigt, auf Anbieter in Siegenburg selbst.

Abbildung 22: Besuchsverhalten gastronomischer Einrichtungen in Siegenburg

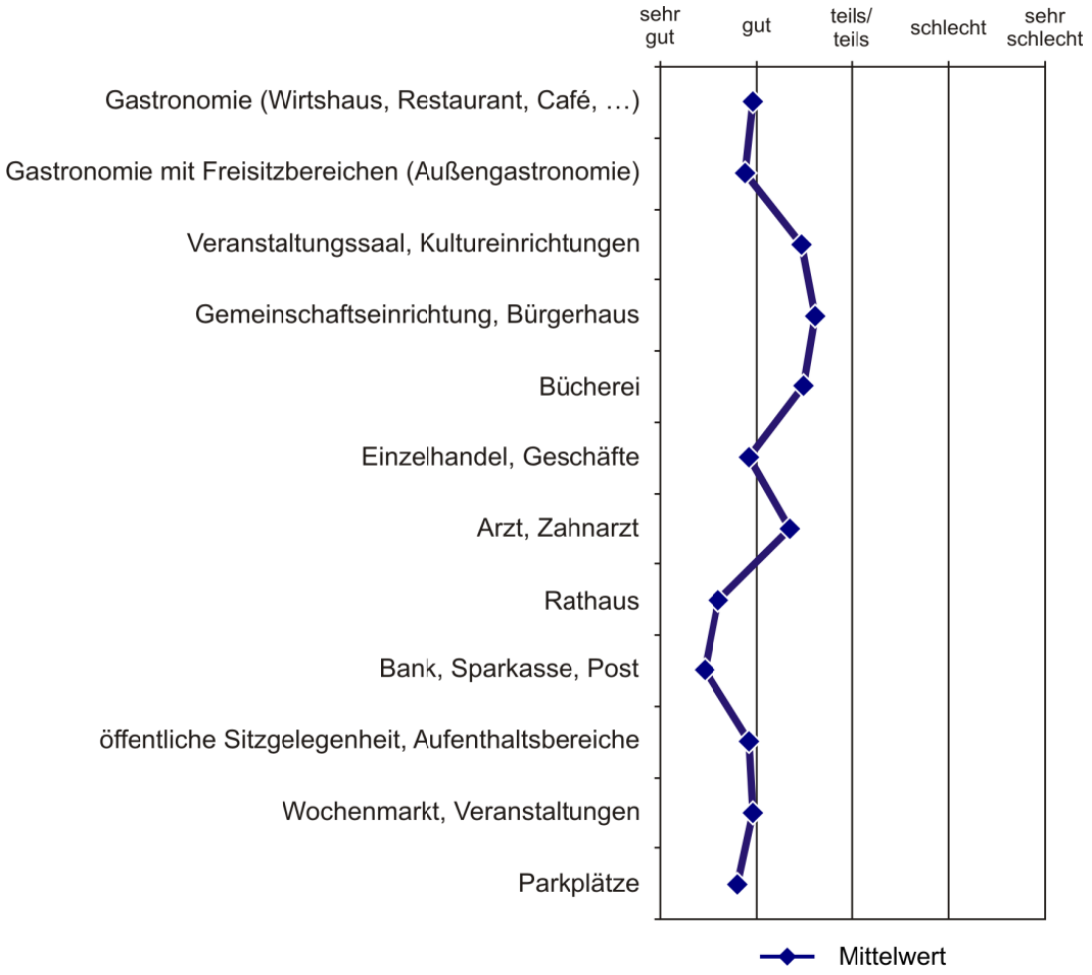


Quelle: Haushaltsbefragung Siegenburg 2009, eigener Entwurf. *iq-Projektgesellschaft*

Die Angaben zu den Verbesserungsmöglichkeiten beim gastronomischen Angebot in Siegenburg gliedern sich in die beiden Bereiche „Angebotsausweitung“ und „qualitative Verbesserung“. So betreffen 30 % der Nennungen qualitative Verbesserungen in den Bereichen Küche und Auswahl, Ambiente und Service. Die mit 23 % der Nennungen häufigste Angabe im Bereich der Angebotsausweitung ist der Wunsch nach einem Biergarten. Gerade die Siegenburger Ortsmitte und ihr Umfeld bieten hierfür geeignete Rahmenbedingungen.

Ein Biergarten bzw. gastronomische Einrichtungen werden zusammen mit öffentlichen Einrichtungen (Bürgertreff, Jugendtreff, Veranstaltungssaal, VHS, WC) auch häufig genannt, wenn es darum geht, welche Einrichtungen in der Ortsmitte vorhanden sein sollten (vgl. Abb. 23). Der größte Anteil der Nennungen betrifft aber Einrichtungen aus den Bereichen Einzelhandel und Dienstleistung. Insgesamt wird die für eine Ortsmitte typische Multifunktionalität gewünscht. So werden auch Anbieter aus den Bereichen Gesundheit und Kosmetik sowie Sport, Freizeit und Kultur genannt.

Abbildung 23: Eignung von Einrichtungen für die Siegenburger Ortsmitte



Quelle: Haushaltsbefragung Siegenburg 2009, eigener Entwurf.

Die Vorstellungen der Siegenburger Bürgerinnen und Bürger zur Sanierung der Ortsmitte stellen die gestalterische und funktionale Aufwertung gleichermaßen in den Vordergrund (vgl. Tab. 8). Der Marktplatz soll ein Ort zum Verweilen werden, der durch eine entsprechende Gestaltung, Begrünung und Möblierung ein hohes Maß an Aufenthaltsqualität erreicht. Er soll sich zu einem Treffpunkt und Ort der Kommunikation entwickeln und sich als lebendige Ortsmitte mit entsprechenden Veranstaltungen und einem Wochenmarkt präsentieren. Die Gestaltungsqualität soll damit über die eines „Parkplatzes“ deutlich hinaus gehen und durch eine entsprechende Verkehrsentlastung unterstützt werden, wobei aber die Erreichbarkeit des Platzes und Parkmöglichkeiten erhalten bleiben sollen.

Tabelle 8: Wichtige Aspekte bei der Sanierung und Gestaltung der Ortsmitte

16,5	**Verkehr, Bus, Parken**	**13,3 %**	**Gestaltung**
	Entlastung Durchgangsverkehr, Verkehrsberuhigung		attraktiv, dekorativ, harmonisch und gemütlich
	Bushaltestelle verbessern		Dorfcharakter
	Erhalt und Gestaltung von Stellplätzen		Platz zum Verweilen, Ruhezone
	Verbesserung der Parkzeitregelung (nur Kurzzeitparker)		Problem Kopfsteinpflaster
			Beleuchtung
11,2 %	**Straßenbild, Gebäude, Fassaden**	**12,4 %**	**Ausstattung**
	Sanierung oder Abriss der baufälligen/leerstehenden Gebäude		Sitzgelegenheiten
	Problemzone Landshuter Straße (Hopfenhalle bis Marienplatz)		Abfalleimer, Brunnen, Schatten
			Abstellmöglichkeit für Fahrräder
			Öffentliches WC
9,8 %	**Sicherheit (Wege, Radfahrer, Fußgänger)**	**9,1 %**	**Nutzungen**
	Sicherheit Fußwege und Aufenthaltsbereiche, Abgrenzung zur Straße		Kommunikation und Treffpunkt
	kinderwagen- und behindertengerechte Wege (Oberfläche)		Gastronomie (Biergarten, Café)
	Problemzone Kirchberg, Zebrastreifen		Einzelhandel
			Bauernmarkt, Wochenmarkt
			Dienstleistung (Arzt, Bank)
14,5 %	**Begrünung**	**2,5 %**	**Zielgruppen**
	mehr Grün (Bäume, Blumen)		Kinder und Jugendliche
	Oase zum Verweilen		Senioren
2,9 %	**Sauberkeit, Ordnung**		
	Pflege der Grünanlagen		

Quelle: Haushaltsbefragung Siegenburg 2009, eigener Entwurf.

C 5 Kaufkraftbindung, Kaufkraftströme und Einzelhandelszentralität

Kaufkraftbindung

Die Kaufkraftbindung in % beschreibt den Teil des Nachfragepotenzials der Siegenburger Bürger, der zum Erhebungszeitpunkt tatsächlich in Siegenburg als Einzelhandelsumsatz gebunden wird. Die Berechnung kann branchenbezogen oder branchenübergreifend erfolgen. Berechnungsgrundlage ist der tatsächlich in einer Branche in Siegenburg erzielte Einzelhandelsumsatz, dividiert durch das Nachfragepotenzial dieser Branche, das auf Seiten der Siegenburger Bevölkerung vorhanden ist. Die Berechnungen zur Kaufkraftbindung basieren auf den Ergebnissen der Haushaltsbefragung in Siegenburg.

Im Durchschnitt über alle Branchen werden 38,7 % der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Siegenburger Wohnbevölkerung im Einzelhandel des Marktes Siegenburg als Umsatz gebunden. Für den Bereich des kurzfristigen Bedarfs, der für die Versorgungsfunktion eines Kleinzentrums maßgeblich ist, erreicht die Kaufkraftbindung dagegen 69 %. Die Aufteilung nach einzelnen Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs zeigt die nachfolgende Tabelle (vgl. Tab. 9).

Tabelle 9: Kaufkraftbindung im Bereich des kurzfristigen Bedarf

Warengruppe/Sortiment	Kaufkraftbindung in %
Nahrungs- und Genussmittel	69,5
Apothekerwaren	85,1
Drogerieartikel, Parfümeriewaren	48,0
Schnittblumen und Topfpflanzen	50,8
kurzfristiger Bedarf	**69,4**

Quelle: Haushaltsbefragung Siegenburg 2009, eigener Entwurf. *iq-Projektgesellschaft*

- Der Markt Siegenburg erreicht mit 38,7 % eine Kaufkraft-Bindungsquote der eigenen Bevölkerung, die für ein Kleinzentrum in der beschriebenen Standortlage innerhalb des üblichen Rahmens liegt. Gerade die Kaufkraftbindung im Bereich des kurzfristigen Bedarfs ist mit 69,4 % vergleichsweise hoch und Ausdruck des attraktiven Angebotes in Siegenburg.

- Grundsätzlich kann man davon ausgehen, dass in den Branchen des kurzfristigen Bedarfs Bindungsquoten von mehr als 90 % nur sehr selten erreicht werden. Für den Markt Siegenburg mit seiner Versorgungsfunktion als Kleinzentrum ist ein Wert in der Größenordnung von 60 % bis 65 % angemessen.

Insgesamt zeigt die Kaufkraftbindung der Siegenburger Bevölkerung lediglich in den Bereichen Drogerieartikel und Schnittblumen Hinweise für mögliche Angebotsergänzungen, wobei zum Erhebungszeitpunkt allerdings das Blumen-Fachgeschäft am Marienplatz erst neu eröffnet hatte, so dass auch in diesem Bereich mittlerweile bereits eine Angebotsausweitung stattgefunden hat. Im Bereich der Drogeriewaren könnte eine höhere Kaufkraftbindung nur durch fachmarktorientierte Anbieter wie „dm“ oder „rossmann“ erreicht werden, die ein umfangreicheres Sortiment als der aktuelle Schlecker-Markt anbieten. Nachdem aber insgesamt

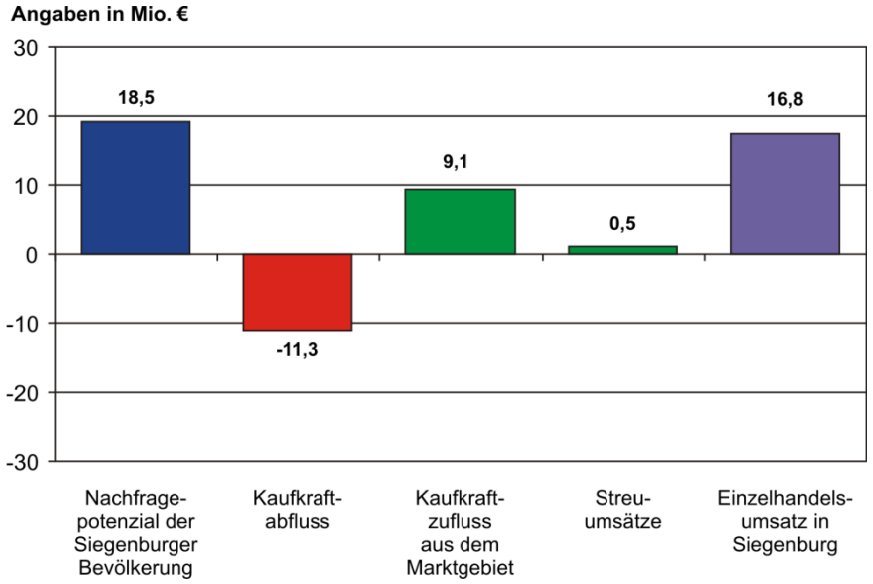
nur ein Drogerie-Fachmarkt vor Ort tragfähig ist, würde bei der Ansiedlung eines weiteren Anbieters bereits ein Verdrängungswettbewerb ausgelöst werden.

Kaufkraftströme

Für die Darstellung der Kaufkraftströme werden die Kaufkraftbewegungen zwischen der Marktgemeinde Siegenburg und ihrem Umland betrachtet. Hierbei werden sowohl die Kaufkraftzuflüsse aus dem Marktgebiet als auch die Kaufkraftabflüsse dargestellt (vgl. Abb. 24). Diffuse Zuflüsse (von außerhalb des aktuellen Marktgebietes und durch Tagesgäste) werden als Streuumsätze mit einbezogen. Grundlage der Bestimmung der Kaufkraftströme sind die Angaben aus den Haushaltsbefragungen, die sowohl in Siegenburg als auch im Umland durchgeführt wurden.

- Das Nachfragepotenzial der Siegenburger Bevölkerung bzw. deren Kaufkraft für den Einzelhandel liegt bei ca. 18,5 Mio. €.
- Die Kaufkraftabflüsse von ca. 11,3 Mio. € verringern dieses Nachfragepotenzial entsprechend, so dass die in der Marktgemeinde Siegenburg verbleibende Kaufkraft der eigenen Bevölkerung einen Wert von ca. 7,2 Mio. € erreicht.
- Die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland belaufen sich insgesamt auf 9,6 Mio. € und gleichen die Abflüsse damit nicht vollständig aus. Sie setzen sich zusammen aus Kaufkraftzuflüssen aus dem aktuellen Marktgebiet in Höhe von 9,1 Mio. € und Zuflüssen aus den Kommunen außerhalb des aktuellen Marktgebietes und Tagesgästen in Höhe von 0,5 Mio. €.
- Aus der Summe des Nachfragepotenzials in der Marktgemeinde Siegenburg sowie den Kaufkraftzuflüssen und -abflüssen ergibt sich der tatsächlich in Siegenburg erzielte Einzelhandelsumsatz in Höhe von ca. 16,8 Mio. €.

Abbildung 24: Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme

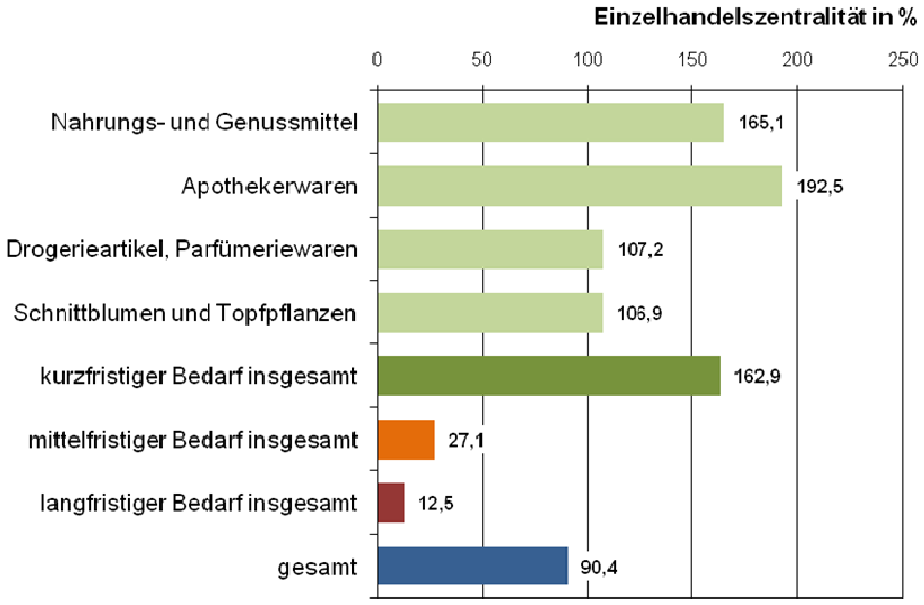


Quelle: Haushaltsbefragungen Siegenburg 2009, eigener Entwurf. *iq-Projektgesellschaft*

Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, fließt Kaufkraft aus dem Umland in einem Maße in den Ort, das die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die per Saldo nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können.

Abbildung 25: Einzelhandelszentralität nach Sortimentsbereichen



Quelle: eigene Erhebung (Haushaltsbefragungen Siegenburg 2009) und Berechnung. *iq-Projektgesellschaft*

Über alle Branchen bzw. Warengruppen erreicht das Kleinzentrum Siegenburg eine Einzelhandelszentralität von 90,4 % (vgl. Abb. 25). Ein derartiger Wert ist für ein Kleinzentrum der Größe und Lage von Siegenburg als überdurchschnittlich einzustufen und belegt die starke Stellung im regionalen Wettbewerb, was einerseits auf das Vorhandensein attraktiver Anbieter in Siegenburg zurückzuführen ist und andererseits auf entsprechende Ausstattungsdefizite in den umliegenden Orten ohne zentralörtliche Funktion,

Insgesamt erreicht die Anziehungskraft des Einzelhandelsangebotes in Siegenburg bereits heute eine Stärke, die kaum mehr steigerungsfähig ist. Zumindest wären Angebotsausweitungen im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente rechnerisch mit Verdrängungseffekten verbunden, so dass sich derzeit bei diesen Warengruppen kein weiterer Ausbauspielraum ergibt.

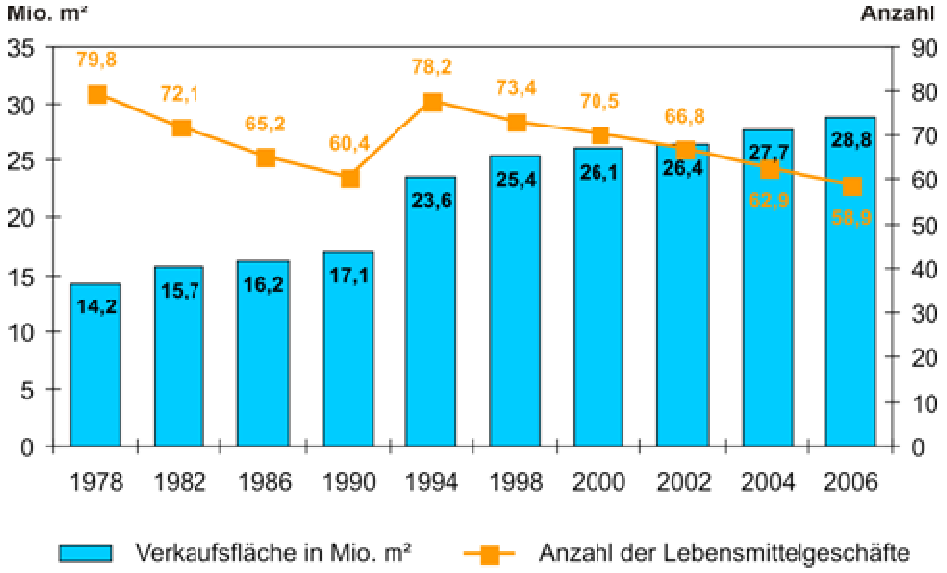
D Einzelhandelsentwicklungskonzept Markt Siegenburg

D 1 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel und standortbezogene Schlussfolgerungen für den Markt Siegenburg

Flächenwachstum und Konzentrationstendenz

Wie in vielen anderen Bereichen des Einzelhandels können auch für den Lebensmitteleinzelhandel ein betriebsspezifisches Flächenwachstum und ein Rückgang der Betriebszahl (Konzentrationstendenz) nachvollzogen werden (vgl. Abb. 26). Als Konsequenz dieser beiden Entwicklungen lassen sich strukturelle Verschiebungen zu Gunsten größerer Betriebseinheiten ausmachen (vgl. Abb. 27). Für das Jahr 2007 gibt das EHI nur mehr eine Anzahl von 55.026 Lebensmittelgeschäften an, die zusammen 28,8 Mio. m² Verkaufsfläche umfassen. Die durchschnittliche Betriebsgröße im Lebensmitteleinzelhandel (insgesamt) ist dabei von ca. 489 m^2 Verkaufsfläche im Jahr 2006 auf 523 m² Verkaufsfläche im Jahr 2007 weiter angewachsen.

Abbildung 26: Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel



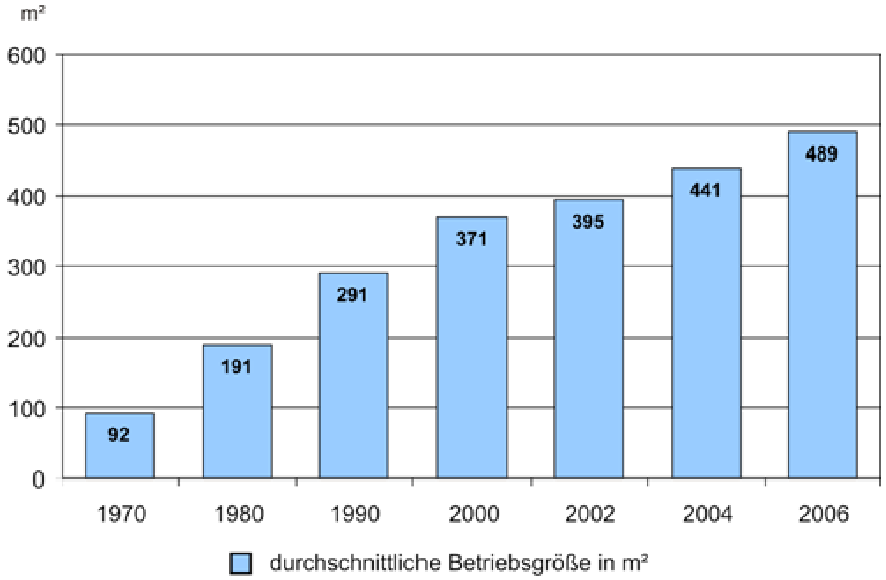
Quelle: eigener Entwurf nach EHI Handel aktuell, Ausgabe 2007/2008. *iq-Projektgesellschaft*

Unter Berücksichtigung der veränderten Verkaufsflächenausstattung haben LM-Supermärkte und kleine Verbrauchermärkte an Umsatz verloren, LM-Discounter haben dagegen deutlich zugelegt und verfügen noch über weiteres Entwicklungspotenzial. Der Umsatz von großflächigen Verbrauchermärkten im Lebensmitteleinzelhandel ist auffällig zu Ungunsten der sonstigen Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte angestiegen (vgl. EHI 2007).

Derartige Entwicklungen auf der Angebotsseite treffen vor allem Unter- und Kleinzentren, denen es auf Grund des geringen örtlichen Kaufkraftpotenzials an Tragfähigkeit für die Betriebsformen Verbrauchermarkt und SB-Warenhaus fehlt und die auch nur selten von den beiden dominierenden LM-Discountern Aldi und Lidl als Standort gewählt werden. Gerade Kleinzentren weisen häufig keine zeitgemäßen Betriebsgrößen bei LM-Supermärkten oder

LM-Discountern mehr auf und verfügen über eine Nahversorgung basierend auf einem nah&gut-Markt des Anbieters EDEKA oder auf einem Dorfladen.

Abbildung 27: Durchschnittliche Betriebsgröße im Lebensmitteleinzelhandel



Quelle: eigener Entwurf nach EHI Handel aktuell, Ausgabe 2007/2008. *iq-Projektgesellschaft*

<u>Gezielte Standortanforderungen, Rückzug aus Wohnlagen und Ausdünnung des Standortnetzes im ländlichen Raum</u>

Die Handelsunternehmen konzentrieren ihre Standortnachfrage speziell im ländlichen Raum auf wenige ausgewählte Standorte, die ihre grundlegenden Anforderungen beispielsweise nach Grundstücksgröße (mind. 5.000 m²), Erreichbarkeit (wohnbereichsnah an Haupt-/Ausfallstraßen bzw. Geschäfts- oder Einkaufs-/ Fachmarktzentren) und Einsehbarkeit erfüllen müssen.

Zu den grundlegenden Standortanforderungen der gängigen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels (LM-Supermarkt oder LM-Discounter) zählen speziell auch im ländlichen Raum aus Sicht der Anbieter folgende Kriterien:

- Standortkommune mit mindestens 5.000 Einwohnern,
- Einzugsgebiet der Standortkommune mit mindestens 10.000 Einwohnern,
- wohnbereichsnahe Lage an Hauptverkehrs- und Ausfallstraßen,
- ausreichende Grundstücksgröße mit mindestens 5.000 bis 10.000 m²,
- ausreichende Anzahl an Parkplätzen (mindestens 70),
- Verkaufsfläche zwischen 1.200 und 3.000 m².

Aus diesen Anforderungen wird deutlich, dass der Markt Siegenburg nur über ein Marktpotenzial verfügt, das den grundlegenden Standortanforderungen der Anbieter nicht gerecht wird. Dies gilt sowohl bezüglich des Marktpotenzials als Standortkommune als auch bezüglich des Marktpotenzials im Einzugsgebiet, sofern man hierbei den Nahbereich mit 8.600 Einwohnern zur Bewertung heranzieht.

So tritt auch für den Markt Siegenburg ein für den Einzelhandel im ländlichen Raum grundsätzliches Problem auf. Die geringe Bevölkerungsdichte und die geringe absolute Bevölkerungszahl führen zu einer räumlichen Verteilung des Nachfragepotenzials, bei der nur ein vergleichsweise grobmaschiges Standortnetz von vollständigen Grund- bzw. Nahversorgungsstandorten tragfähig ist. Dabei ergibt sich gerade für den Markt Siegenburg aber noch die günstige Ausgangssituation, dass der Markt unter einer ganzen Reihe von umliegenden Kommunen derjenige Standort mit der höchsten Bevölkerungszahl ist und sich bereits früh als überörtlich bedeutendes Versorgungszentrum etablieren konnte, während die benachbarten Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion und ohne entsprechende Anbieter bleiben.

Das wettbewerblich und ökonomisch ausgerichtete unternehmerische Standortwahlverhalten der Anbieter innerhalb einer Kommune liegt häufig nicht im Einklang mit den städtebaulichen Zielen der Standortkommune. Seit mehreren Jahren ist ein Rückzug von Einzelhandelsbetrieben sowohl aus dem ländlichen Raum als auch aus den Ortsmitten und Wohngebieten festzustellen. Die wohnstandortnahe Grundversorgung mit Lebensmitteln und kurzfristigen Bedarfsgütern (Zeitschriften, Blumen, Drogerie-, Apothekerwaren) ist oft nicht mehr gegeben. Dadurch geraten auch konsumnahe Dienstleister in den Ortsmitten wie Friseur, Reinigung, Banken und Sparkassen oder Post unter Druck, da eine ausreichende Frequentierung nicht mehr gewährleistet ist. Die Anbieterseite bevorzugt anstatt der Ortsmitte oder einem Standort in integrierter Lage vielmehr einen gut einsehbaren und erreichbaren Standort, häufig am Ortsrand oder in nicht-integrierter Lage, der an einem überörtlich gut erreichbaren Standort liegt, in der Regel an einer Bundesstraße oder einer Autobahnanschlussstelle.

In Siegenburg erfolgte die Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes dennoch nicht an einem dezentralen, nicht-integrierten Standort, sondern in direktem räumlichem Lagebezug zur bestehenden Ortsmitte. Damit liegen zunächst die grundlegenden Voraussetzungen dafür vor, dass auch die Anbieter in der Ortsmitte von der Frequenz, die ein moderner Grundversorgungsstandort generiert, möglichst gut profitieren können.

Veränderte Struktur der Lebensmittelanbieter

Die Zahl der Betreiber von Supermärkten und Discountern hat sich in den letzten 20 Jahren auf eine Hand voll leistungsfähiger Anbieter reduziert, die bundesweit tätig sind. Inhabergeführte, kettenunabhängige Geschäfte sind kaum noch vorzufinden (vgl. Tab. 10). Mit diesem Wandel sowohl des Betriebstyps und der Organisationsform als auch des Betreibers vor Ort geht eine deutliche Verschärfung der Wettbewerbsbedingungen einher, was zu einer ausschließlich ökonomisch orientierten Standortwahl führt, aus der auch Wettbewerbsvorteile gegenüber Wettbewerbern am Ort erzielt werden sollen.

Ergebnis eines unkontrollierten und städtebaulich nicht gesteuerten Standortwettbewerbs ist häufig ein weiterer Auf- und Ausbau von kostengünstigen, Pkw-orientierten Standorten am Ortsrand und ein Verlust von wohnstandortnahen, fußläufig erreichbaren Versorgungsstandorten in integrierter Lage. Dies widerspricht den fachlichen Zielsetzungen des LEP, des Regionalplans und des Baugesetzbuches und führt zum Verlust von Versorgungsqualität der wenig oder nicht-mobilen Bevölkerung. Es ist eine entscheidende Anforderung an die Standortkommunen, insbesondere zur Sicherung der Ortsmitten, in diesen Standortwettbewerb nicht wettbewerbsbeschränkend aber städtebaulich steuernd einzugreifen. Nur so können

die durch Wettbewerb ausgelösten Erneuerungsprozesse an den städtebaulich richtigen Standorten wirksam werden.

Tabelle 10: Veränderungen im Lebensmittelhandel

	früher	**heute**
Standort	Anbieter im Wohngebiet oder Ortskern	Anbieter am Ortsrand im Gewerbegebiet
Standortstruktur	disperse Standortverteilung	Ausbildung von Standortclustern
Erreichbarkeit	fußläufig erreichbar	Pkw-orientierte Standorte
Wettbewerbsbedingungen	Preisbindung	Preiswettbewerb der Unternehmen
Betriebstyp	inhabergeführter Laden („Tante Emma“)	LM-Discounter LM-Supermarkt Verbrauchermarkt SB-Warenhaus
Betreiber vor Ort	selbständiger Kaufmann	Filialist/Franchisenehmer
Organisationsform	lokale, regionale Genossenschaft	deutschland- und europaweit agierende Unternehmen

Quelle: eigene Zusammenstellung. *iq-Projektgesellschaft*

Die Entwicklung der Betriebsgrößen wird sich auf Grund der betriebswirtschaftlichen Aspekte auch zukünftig in Richtung der größeren Einheiten vollziehen. Derzeit liegt die betriebswirtschaftlich notwendige Mindestgröße für Betriebsformen aus dem Lebensmittelbereich in etwa bei folgenden Werten:

- SB-Warenhaus: ca. 3.500 m²
- Verbrauchermarkt: ca. 1.500 m²
- LM-Discounter: ca. 700 m²
- LM-Supermarkt: ca. 1.200 m²
- Lebensmittel-SB-Markt: ca. 200 m²
- Getränkemarkt: ca. 200 m²
- Metzger/Bäcker: ca. 30 m²

Für die Zukunft ist eine weiter steigende Tendenz zu erwarten.

Der Betriebsformenwandel beeinflusst auch die Anbieterstruktur in Siegenburg. Mit der Ansiedlung des EDEKA-Marktes im Siegenburger Einkaufszentrum hat der Kleinflächenanbieter (nah&gut, Vogl) einen übermächtigen Wettbewerber erhalten und wird ohne Anpassung im Sortiment langfristig nicht ökonomisch tragfähig und damit überlebensfähig sein. Speziell wenn eine Nachfolgesituation ansteht, ist das Ausscheiden dieses Anbieters aus dem Markt zu erwarten. Nachdem allerdings in Siegenburg der Wettbewerber ebenfalls in integrierter Lage angesiedelt wurde, lassen sich aus dem wettbewerbsbedingten Selektionsprozess keine städtebaulich negativen Wirkungen ableiten, zumal auch der nah&gut-Markt außerhalb der Ortsmitte positioniert ist.

D 2 Zusammenfassung der Ergebnisse der Bestandsanalyse

Nachfolgend sind die wesentlichen Erkenntnisse der Bestandsanalyse stichpunktartig zusammengefasst.

Raumstrukturelle Rahmenbedingungen des Marktes Siegenburg

- Lage im strukturschwachen ländlichen Raum mit geringer Bevölkerungsdichte ohne dominierendes Versorgungszentrum im engeren Umland.
- Lage im Schwerpunkt eines von den Oberzentren Ingolstadt, Regensburg und Landshut sowie dem möglichen Oberzentrum Freising aufgespannten Raumes.
- Lage im weiteren Einzugsgebiet der regionalen Versorgungs- und Mittelzentren Mainburg, Neustadt a.d.Donau/Abensberg und Kelheim.
- Lage im Zentrum mehrerer ländlicher Gemeinden, die keine eigene zentralörtliche Funktion oder Versorgungsfunktion besitzen.
- Sehr gute Erreichbarkeit bezogen auf die umliegenden Kommunen und ausgedehntes Einzugsgebiet mit Erreichbarkeitsvorteilen.

→ Deutliche Sogeffekte durch die umliegenden zentralen Orte höherer Stufe auf Siegenburg und die Umlandkommunen.

→ Versorgungsfunktion als Kleinzentrum für ein vergleichsweise großes räumliches Marktgebiet.

Sozioökonomische Rahmenbedingungen

- Überdurchschnittlich positive Bevölkerungsentwicklung in der Vergangenheit.
- Bevölkerungsprognose weist auf eine stabile bis positive Entwicklung der Bevölkerungszahl in Siegenburg und im Marktgebiet hin.
- In der Vergangenheit positive Beschäftigtenentwicklung am Wohnort und am Arbeitsort.
- Starke Pendlerdynamik mit im Saldo deutlichem Auspendlerüberschuss.
- Zukünftige wirtschaftliche Entwicklung wird als stabil und mit hohen Zukunftschancen verbunden prognostiziert.

→ Für die örtliche und überörtliche Nachfrage durch die Wohnbevölkerung ergibt sich auch zukünftig ein stabiles Nachfragevolumen.

→ Tragfähigkeitsprobleme sind für die aktuelle Einzelhandelsausstattung auch zukünftig nicht zu erwarten.

Raumordnerische Rahmenbedingungen

- Zentralörtliche Versorgungsfunktion als Kleinzentrum.
- Kein direkt benachbartes Unterzentrum oder Kleinzentrum im Umland.
- Begrenzung des Einzugsgebietes für die Versorgungsfunktion als Kleinzentrum durch die weiteren Kleinzentren Rohr i. NB und Pfeffenhausen, das mögliche Mittelzentrum Rottenburg a.d. Laaber sowie die Mittelzentren Neustadt a.d.Donau/Abensberg und Mainburg.
- Lagebezug zur Entwicklungsachse Ingolstadt-Regensburg.
- Vergleichsweise kleiner Nahbereich mit ca. 8.600 Einwohnern.

→ Starke übergeordnete Konkurrenzsituation im System der zentralen Orte bezüglich der höherrangigen Zentren bei gleichzeitig vergleichsweise exklusiver Versorgungsfunktion für den Nahbereich ohne konkurrierende, überörtlich bedeutsame zentrale Orte.

Siedlungsstrukturelle Situation und Flächennutzung

- Kompakte Siedlungsstruktur im Gebiet der Marktgemeinde mit vergleichsweise starker Konzentration der Einwohner auf den Hauptort Siegenburg.
- Klar gegliederte planungsrechtliche Nutzungsstruktur am Hauptort mit einer Zweiteilung durch Mischgebiete im Norden und Wohngebiete im Süden.
- Positionierung der Ortsmitte zwischen den beiden kompakten Nutzungseinheiten Wohngebiet und Mischgebiet.
- Hohe Flächenverfügbarkeit für Wohnbauflächen und gemischte Bauflächen.
- Geringe funktionale Dichte durch umfangreiche Mischgebiete in integrierter Lage.

→ Leitbild zur räumlichen Funktionsverteilung als Grundlage einer planungsrechtlichen Feinsteuerung erforderlich.

Städtebauliche Situation

- Historische Ortsmitte als eindeutiges räumliches Zentrum des Hauptortes mit multifunktionaler Nutzungsstruktur und Siegenburger Einkaufszentrum als dominierendes einzelhandelsbezogenes Versorgungszentrum (überwiegend monofunktional)
- Siegenburger Einkaufszentrum stellt einen nutzungsbezogenen Erweiterungsbereich der historischen Ortsmitte dar, der sich allerdings durch die vorhandene topographische und städtebauliche Situation als eigenständiger Standort präsentiert.
- Innerhalb der Ortsmitte von Siegenburg existieren zwei funktional unterschiedliche Kristallisationspunkte (Marienplatz und Siegenburger Einkaufszentrum), die sich weitge-

hend ergänzen und zusammen den zentralen Versorgungsbereich (entsprechend § 34 Abs. 3 BauGB) in Siegenburg bilden.

- Im Bereich der einzelhandelsbezogenen Versorgungsfunktion bestehen inhaltliche Überschneidungen der beiden Teilräume (Marienplatz und Siegenburger Einkaufszentrum) des zentralen Versorgungsbereichs.
- In geringem Maße funktionale Anreicherung des Siegenburger Einkaufszentrums durch Dienstleistung und Gastronomie.
- Bisher keine Auslagerung einzelhandelsbezogener Nutzungen aus dem Standortbereich der Ortsmitte in ein Gewerbegebiet bzw. an einen nicht-integrierten Standort.
- Handelsbezogene Leerstandsproblematik in der Ortsmitte.

→ Planungsrechtliche Sicherung einer Aufteilung der Versorgungsfunktion innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches in Siegenburg auf die Standorte Siegenburger Einkaufszentrum und Marienplatz gemäß ihrer städtebaulichen Eignung erforderlich.

Einzelhandelsbezogene Rahmenbedingungen

- Das engere Marktgebiet des Marktes Siegenburg umfasst derzeit den Markt Siegenburg selbst sowie die Kommunen Train, Wildenberg und Kirchdorf und beheimatet ca. 7.400 Einwohner. Zum weiteren Marktgebiet zählen derzeit die Kommunen Biburg und Elsendorf. Das erweiterte Marktgebiet erreicht eine Einwohnerzahl von 10.700 Einwohnern.
- Das Marktgebiet ist insgesamt von einem überdurchschnittlichen Kaufkraftniveau gekennzeichnet. Auf Siegenburg selbst entfallen bereits 45,1 % der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im engeren Marktgebiet bzw. 31,8 % der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im weiteren Marktgebiet.
- Das Mittelzentrum Neustadt a.d Donau-Abensberg weist einen vollständigen Betriebsformen-Mix im Lebensmittelhandel bzw. im Bereich der Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs auf.
- Das Marktpotenzial des Kleinzentrums Siegenburg liegt unterhalb der üblicherweise erforderlichen Standortvoraussetzungen auf Seiten der Anbieter für die gängigen Lebensmittel-Betriebsformen.

→ Eine räumliche Ausdehnung des Marktgebietes über den aktuellen Stand hinaus ist nicht möglich. Vielmehr profitiert Siegenburg derzeit von einer für die Ortsgröße überdurchschnittlichen Ausstattung und weist ein selbst gegenüber den Mittelzentren konkurrenzfähiges Grundversorgungsangebot auf.

Einzelhandelsangebot

- Für ein Kleinzentrum verfügt Siegenburg im Bereich des kurzfristigen Bedarfs über eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung je Einwohner.

- Abgesehen von den Betriebsformen Verbrauchermarkt und SB-Warenhaus besteht im Lebensmittelhandel ein weitgehend vollständiger Betriebsformen-Mix und für ein Kleinzentrum somit eine vollständige Ausstattung, wenngleich nicht alle gängigen Anbieter (Hard-Discounter fehlen) vorhanden sind.
- Vor dem Hintergrund städtebaulicher Belange lassen sich strukturelle Defizite für das Siegenburger Einkaufszentrum ausmachen, die aus einer unnötigen (über eine zur Ortsmitte ergänzende Funktion hinausreichende) Funktionsanreicherung resultieren.
- Durch die Platzierung des Siegenburger Einkaufszentrums in integrierter Lage ergibt sich eine optimale Abdeckung der Wohngebiete mit einem Grundversorgungsangebot und damit eine optimale Ausgangssituation der Nahversorgung.

→ Ansatzpunkte für Verbesserungsmaßnahmen des Siegenburger Einzelhandelsangebotes liegen weniger in einer Ausweitung des bereits deutlich überdurchschnittlichen Angebotes als vielmehr in einer verbesserten standortspezifischen Differenzierung der Versorgungsfunktion, die der unterschiedlichen Eignung der beiden Kristallisationskerne Marienplatz und Siegenburger Einkaufszentrum gerecht wird und Angebotsdopplungen vermeidet.

Nachfrageseite

- Einkaufshäufigkeit der Umlandbevölkerung aus dem engeren und weiteren Marktgebiet hat in Siegenburg deutlich zugenommen – insbesondere im kurzfristigen Bedarf – und die Einzelhandelszentralität hat sich erhöht.
- Der moderne Versorgungsstandort „Siegenburger Einkaufszentrum“ ist von hoher Bedeutung für die umlandbezogene Versorgungsfunktion. Die Kopplungsbeziehungen mit der historischen Ortsmitte sind als Folge der räumlichen Nähe vergleichsweise stark.
- Der Einkaufsstandort Ortsmitte wird sowohl von der Umlandbevölkerung als auch von der Siegenburger Bevölkerung deutlich seltener aufgesucht als der Standortbereich des Siegenburger Einkaufszentrums.
- Die Siegenburger Ortsmitte dominiert lediglich im Sortiment Blumen die örtliche Versorgungsfunktion bei den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs.
- Das gemeinsame Mittelzentrum Neustadt a.d.Donau/Abensberg hat im Bereich der Grundversorgung eine starke Wettbewerbsposition und eine hohe Bedeutung für die Siegenburger Bürger, was Ausdruck der insgesamt höheren Angebotsattraktivität ist.
- Die Einkaufsorientierung der Siegenburger Bevölkerung auf die Standorte Abensberg und Neustadt a.d.Donau hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen.

→ Die Weiterentwicklung der Attraktivität des „Siegenburger Einkaufszentrums“ als rein einzelhandelsbezogener, monofunktionaler Versorgungsstandort wird den nachfrageseitigen Bedürfnissen ebenso gerecht wie die Beibehaltung und Sicherung der Multifunktionalität der Ortsmitte, in der eine höhere Aufenthaltsqualität vorherrschen sollte.

D 3 Strategisches Fazit und Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung für den Markt Siegenburg

D 3.1 Strategisches Fazit der Bestandsanalyse

Mit der Realisierung des Siegenburger Einkaufszentrums in integrierter Lage und in direktem räumlichen Bezug zur Ortsmitte hat der Markt Siegenburg die Entwicklung eines modernen Nahversorgungsstandortes vorgenommen, von dessen überörtlicher Anziehungskraft der gesamte Ort und auch die historische Ortsmitte profitieren. Eine häufig festzustellende Realisierung eines derartigen Grundversorgungsstandortes in nicht-integrierter Lage oder am Ortsrand mit entsprechend negativen Wirkungen auf die Ortsmitte erfolgte in Siegenburg nicht. Vielmehr wurden die modernen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels, die auf Seiten der Verbraucher bevorzugt werden, die aber in einer historischen Ortsmitte wie der von Siegenburg nicht unterzubringen sind, in unmittelbarer Nähe zur historischen Ortsmitte angesiedelt. Dies führt zusätzliche Frequenz an die Ortsmitte heran, die über entsprechende Kopplungsbeziehungen ebenfalls profitieren kann.

Mit den im Siegenburger Einkaufszentrum ansässigen Anbietern wird der Markt Siegenburg seiner Versorgungsfunktion als Kleinzentrum – auch für den Nahbereich – voll gerecht und bietet ein attraktives und in seiner räumlichen Bündelung weitgehend zeitgemäßes Grundversorgungsangebot. Nachdem die insgesamt hochmobilen Verbraucher auch beim Grundversorgungsangebot keine Kompromisse eingehen und sich die Siegenburger Bürgerinnen und Bürger bei Angebotsdefiziten im nur 8 km entfernten Einkaufszentrum Abensberg versorgen können, ist die Bereitstellung eines zeitgemäßen Grundversorgungsangebotes eine unverzichtbare Voraussetzung, um der zentralörtlichen Versorgungsfunktion als Kleinzentrum gerecht zu werden. Dabei hat der Markt Siegenburg mit einem vergleichsweise geringem Marktvolumen im Einzugsgebiet zu kämpfen, was den Standort für die modernen Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel vergleichsweise unattraktiv macht. Umso höher ist der Umstand zu werten, dass ein voll integrierter Standort mit direktem räumlichen Bezug zur Ortsmitte realisiert werden konnte.

Mit der Etablierung des Siegenburger Einkaufszentrums wurde die kommunale Versorgungsfunktion zweifelsfrei positiv beeinflusst. Gerade im Bereich des kurzfristigen Bedarfs hat sich die Kaufkraftbindung der Siegenburger Bevölkerung mit der Ansiedelung des LM-Supermarktes EDEKA im Siegenburger Einkaufszentrum weiter erhöht. Eine nachhaltige Bestandssicherung des Einkaufszentrums und eine strukturell sinnvolle Weiterentwicklung sollte deshalb vordringliches Ziel der kommunalen Einzelhandelsentwicklung bleiben, da hiervon auch die übrigen Standortlagen in Siegenburg abhängig sind. Zudem gilt ein zeitgemäßes Nahversorgungsangebot auch als wesentlicher Standortfaktor bei der Bewertung eines Wohnstandortes, was für den Markt Siegenburg ebenfalls von hervorgehobener Bedeutung ist.

Mit der besonderen Attraktivität der Lebensmittelanbieter im Siegenburger Einkaufszentrum haben sich die einzelhandelsbezogenen Standortrahmenbedingungen in Siegenburg wesentlich verändert. So stellt das Siegenburger Einkaufszentrum den am stärksten frequentierten Versorgungsstandort im Ort dar und es ist damit auch für weitere Einzelhandelsnutzungen, die auf Frequenzbringer angewiesen sind, sowie für alle weiteren kopplungsaffinen

Nutzungen wie Dienstleistung und Gastronomie entsprechend attraktiv. Gerade Einzelhändler oder Dienstleister mit Kundenverkehr können die starke Anziehungskraft und Frequentierung des Standortes Siegenburger Einkaufszentrum nutzen und sich so einen standortbezogenen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Anbietern am Ort verschaffen. Mittel- bis langfristig könnte dies zu einer schleichenden Agglomeration nicht nur des Einzelhandels, sondern auch weiterer Funktionen am Standort Siegenburger Einkaufszentrum führen. Hierdurch würde sich das Siegenburger Einkaufszentrum letztlich zu einem multifunktionalen Versorgungsstandort weiterentwickeln, der die in der historischen Ortsmitte vorhandenen Funktionen weitgehend ersetzt.

Derzeit zeigt sich noch überwiegend eine funktionale Ergänzung der beiden Standortbereiche des zentralen Versorgungsbereichs in Siegenburg, die es aus städtebaulichen Erwägungen beizubehalten gilt. So zeichnet sich die Ortsmitte durch einen kleinteiligen Einzelhandel mit Verkaufsflächen unter 100 m² aus, darüber hinaus durch ergänzende Anbieter aus dem Dienstleistungs- und Gastronomiebereich sowie kommunalen Einrichtungen. Diese Funktionen, die der historischen Ortsmitte eine deutliche Multifunktionalität zuweisen, gilt es beizubehalten und dort verstärkt zu bündeln. Das Siegenburger Einkaufszentrum hingegen besitzt neben der Einzelhandelsfunktion kaum weitere Anbieter aus dem Bereich Dienstleistung und Gastronomie und weist damit vorwiegend eine Ergänzungsfunktion zur historischen Ortsmitte auf. Diese gilt es beizubehalten und eine weitere Funktionsanreicherung ist möglichst zu unterbinden.

Die strategische Anforderung an die Einzelhandelsentwicklung in Siegenburg liegt somit darin, das Siegenburger Einkaufszentrum auf die einzelhandelsbezogene Versorgungsfunktion zu beschränken und es lediglich als Standort für Betriebe mit über 100 m² Verkaufsfläche vorzusehen, sofern diese nicht auch innerhalb der Ortsmitte untergebracht werden können.

Gleichzeitig gilt es die Multifunktionalität der historischen Ortsmitte zu fördern und dort möglichst unterschiedliche zentrenbildende Einrichtungen vorzusehen sowie den Standort städtebaulich und damit wahrnehmungs- und nutzungsbezogen aufzuwerten und ihn als zentralen Treffpunkt, sowie als identitätsstiftenden Aufenthalts- und Veranstaltungsort zu etablieren.

D 3.2 Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung in Siegenburg

Als Konsequenz der aktuellen Ausgangssituation des Einzelhandels in Siegenburg sowie vor dem Hintergrund der Entwicklungstrends im Einzelhandel sollte sich die künftige Entwicklungsstrategie an den nachfolgend definierten Leitlinien orientieren, die drei Themenkomplexen zugeordnet sind.

Themenkomplex 1: Einzelhandelsangebot und Versorgungsfunktion

<u>Sicherung und nachhaltige Weiterentwicklung der Attraktivität des Einzelhandelsangebotes</u>

Die Attraktivität des Marktes Siegenburg als Einkaufsstandort für die eigene Bevölkerung und die Umlandbevölkerung definiert sich primär durch den Umfang, die Vollständigkeit und die Qualität des Einzelhandelsangebotes (Verkaufsflächenausstattung, Branchen- und Betriebsformen-Mix) speziell im Bereich des kurzfristigen Bedarfs. Ziel für den Markt Siegenburg muss es daher sein, ein Handelsangebot und eine Handelsvielfalt zu erhalten bzw. zu

sichern, die den nachfrageseitigen Vorstellungen an ein zeitgemäßes Grundversorgungsangebot entspricht. Eine Weiterentwicklung des Handelsangebotes in Siegenburg sowie daraus resultierende wettbewerbliche Selektionseffekte zwischen Anbietern in städtebaulich gleichwertiger Lage sollen dementsprechend nicht verhindert werden.

Wahrnehmung der Versorgungsfunktion als Kleinzentrum für die Marktgemeinde und den Nahbereich

Aus raum- und versorgungsstruktureller Sicht sind die Städte und Gemeinden in ein hierarchisches, zentralörtliches Gliederungssystem eingeordnet. Als Kleinzentrum kommt dem Markt Siegenburg dabei zumindest auch eine gewisse überörtliche Versorgungsfunktion für den Nahbereich zu. Um diese Versorgungsfunktion dauerhaft wahrnehmen zu können, ist die Einzelhandelsentwicklung des Marktes Siegenburg nicht nur im örtlichen Sinne zu betrachten, wenngleich die Einordnung als Kleinzentrum kaum Entwicklungsperspektiven ermöglicht, um ein auch überörtlich dauerhaft konkurrenzfähiges Einzelhandelsangebot zu sichern.

Themenkomplex 2: Standortstruktur

Förderung einer wohnstandortnahen Grundversorgung

Eine wohnstandortnahe Grundversorgung ist insbesondere unter versorgungsbezogenen Aspekten ein wichtiger Bestandteil des örtlichen Einzelhandelsangebotes. Für eine möglichst umfassende Abdeckung der Siegenburger Wohngebiete mit Grundversorgungsstandorten in fußläufiger Erreichbarkeit wäre eine Vielzahl von Versorgungsstandorten notwendig. Dies ist jedoch auf Grund der begrenzten Tragfähigkeit und damit wegen betriebswirtschaftlicher Notwendigkeiten bezüglich Verkaufsflächengröße und Standortumfeld nicht realisierbar. Vor diesem Hintergrund gilt es ausschließlich den bestehenden integrierten Grundversorgungsstandort im Zentrum des Siedlungskörpers weiterzuentwickeln, um dessen Fortbestand dauerhaft zu sichern.

Räumliche Bündelung der Einzelhandelsfunktion

Das Einzelhandelsangebot ist an siedlungsstrukturell sinnvollen und städtebaulich geeigneten Standorten zu bündeln. Hierdurch wird der Einkaufsverkehr verringert und standortbezogene Synergieeffekte zwischen den Einzelhandelsbetrieben werden geschaffen. Dies verstärkt die Außenwahrnehmung und Bestandsfestigkeit eines Versorgungsstandortes und fördert einen siedlungsstrukturell und städtebaulich geordneten Ablauf des Wettbewerbs.

Themenfeld Ortsmitte

Definition einer standortspezifischen Versorgungsfunktion

Grundlage für eine funktionsfähige Ortsmitte in Siegenburg ist der Erhalt ihrer Multifunktionalität. Vor diesem Hintergrund ist – bezogen auf die Handelsfunktion – die Definition einer standortspezifischen Versorgungsfunktion notwendig, um Dopplungen im Einzelhandelsangebot an den Standorten historische Ortsmitte und Siegenburger Einkaufszentrum zu ver-

meiden. Nur dadurch lässt sich ein entsprechendes einzelhandelsbezogenes Nutzungs- und Revitalisierungspotenzial für die historische Ortsmitte beibehalten.

Sicherung der Multifunktionalität der historischen Ortsmitte

Die historische Ortsmitte des Marktes Siegenburg ist derzeit als multifunktionaler Standort profiliert, der neben der Handelsfunktion auch weitere Versorgungsangebote aus den Bereichen Dienstleistung, Gastronomie und für öffentliche Verwaltung umfasst. Um dieser Multifunktionalität und hervorgehobenen Bedeutung auch zukünftig gerecht zu werden, gilt es die historische Ortsmitte städtebaulich aufzuwerten, dadurch deren Standorteignung zu verbessern und dort unterschiedliche Nutzungsbausteine zu bündeln. Ziel ist es, den städtebaulich negativen Erscheinungen in der Ortsmitte entgegenzusteuern und die Ortsmitte in ihrer Bedeutung als einzelhandelsbezogener und umfassender Versorgungsstandort sowie als multifunktionales Zentrum des Marktes Siegenburg wieder zu stärken. Hierfür gilt es auch, u.a durch Märkte, Veranstaltungen, Events und Marketingmaßnahmen immer wieder Besuchsanlässe für die historische Ortsmitte zu schaffen, um sie auch als Veranstaltungsort und Treffpunkt sowie als Zentrum des öffentlichen Lebens und der Kommunikation zu positionieren.

D 4 Handlungsoptionen

Die Handlungsmöglichkeiten einer Kommune zur Steuerung und Unterstützung der Einzelhandelsentwicklung beschränken sich auf planungsrechtliche Festlegungen einerseits und die Verbesserung der Standortrahmenbedingungen andererseits. In beiden Themenfeldern kann der Markt Siegenburg zur Verwirklichung einer, den Leitlinien entsprechenden Einzelhandelsentwicklung beitragen.

Planungsrechtliche Festlegungen

Im Rahmen der Bauleitplanung stellt der Flächennutzungsplan die Art der baulichen Nutzung dar, die für die zur Bebauung vorgesehenen Flächen beabsichtigt ist. In nahezu jedem Baugebietstyp sind Einzelhandelsbetriebe zulässig, wenn auch nicht jede Art von Einzelhandelsbetrieb. In Siegenburg wäre planungsrechtlich dafür Sorge zu tragen, dass im Siegenburger Einkaufszentrum keine weitere Funktionsanreicherung stattfindet und die Versorgungsfunktion des Standortes auf die grundlegenden Bestandteile eines Nahversorgungsstandortes beschränkt bleibt. Hierfür sollten die Flurstücke im Siegenburger Einkaufszentrum, die aktuell einen Einzelhandelsbesatz aufweisen sowie geeignete Erweiterungsflächen, als Sondergebiet Einzelhandel zusammengefasst werden. In diesem neu abgegrenzten Sondergebiet sollten lediglich die Betriebsformen LM-Supermarkt, LM-Discounter, Getränkemarkt und Drogeriefachmarkt zulässig sein. Eine entsprechende Änderung des Flächennutzungsplans beträfe die Flurstücke 911, 95, 95/3 und 88 sowie als Erweiterungsflächen des Siegenburger Einkaufszentrums für die Ansiedlung eines Getränkemarktes Teile der Flurstücke 89/1 und 89.

Für die kleinteiligen Nutzungen und die Nutzungen außerhalb des Einzelhandels, die derzeit auf den Grundstücken vorhanden sind, bliebe passiver Bestandsschutz. Die Ansiedlung eines Getränkemarktes als noch fehlender nahversorgungsrelevanter Baustein im Siegenburger Einkaufszentrum sollte aktiv betrieben werden, um die überörtliche Attraktivität des Stan-

dortes weiter zu steigern, das interne Kopplungspotenzial sinnvoll zu erhöhen und eine räumliche Bündelung der relevanten nahversorgungsrelevanten Betriebe zu erreichen. Insbesondere die Verlagerung eines der beiden in Siegenburg bereits ansässigen Getränkemärkte an den Standort im Siegenburger Einkaufszentrum wäre wünschenswert.

Nachdem im Bereich des Siegenburger Einkaufszentrums die umliegenden Flächen als Mischgebiet ausgewiesen sind, könnte eine Funktionsanreicherung und kleinteilige Einzelhandelsnutzung zukünftig auch dort erfolgen. Um eine derartige schleichende Entmischung des Mischgebietes zu unterbinden und um diese Funktionen in der historischen Ortsmitte zu bündeln, wäre innerhalb des Mischgebietes eine horizontale Differenzierung vorzunehmen. Hierzu könnte auf die Möglichkeiten einer horizontalen Gliederung des Baugebietes gemäß § 1 Abs. 4-9 BauNVO zurückgegriffen werden. Innerhalb des Mischgebietes sollte damit auf den Flurstücken 911/5, 911/6 und 911/8, 1032, 1033, 1034, 1034/2, 1035, und 96 sowie auf den verbliebenen Teilen der Flurstücke 89 und 89/1 folgende Nutzungen nicht zulässig sein:

- Geschäftsgebäude
- Einzelhandelsbetriebe mit weniger als 150 m² Verkaufsfläche
- Schank- und Speisewirtschaften

<u>Verbesserung der Standortrahmenbedingungen in der Ortsmitte</u>

Eine Verbesserung der Standortrahmenbedingungen betrifft die Schaffung von Aufenthaltsqualität, funktionaler Dichte und Besuchsanlässen in der historischen Ortsmitte. Dies stärkt die Wahrnehmung der historischen Ortsmitte als Zentrum sowie die Identifikationsfunktion für den gesamten Ort. Erst im Zuge verbesserter Standortrahmenbedingungen kann auch eine Aktivierung der Freiflächen durch Außengastronomie erfolgen.

Gerade bei der Nachnutzung von Leerständen gilt es für die Kommune, so weit als möglich kommunale Einrichtungen mit Publikumsverkehr, wie beispielsweise die Gemeindebücherei in der Ortsmitte zu bündeln. Derartige Einrichtungen schaffen Besuchsanlässe, dokumentieren die Wertigkeit der historischen Ortsmitte und unterstützen die Multifunktionalität. Die Verlagerung entsprechender Einrichtungen in die Ortsmitte sollte aktiv betrieben werden. Darüber hinaus gilt es nach einer Sanierung der Ortsmitte diese auch als hochwertigen öffentlichen Raum und Identifikationsort zu nutzen und zu positionieren. So sollten gerade einzelhandelsbezogene Veranstaltungen wie Wochenmärkte ausschließlich in der Ortsmitte abgehalten werden, aber auch alle anderen Arten von Veranstaltungen, um Besuchsanlässe für die Ortsmitte zu schaffen.

Anhang

Einzelhandelszentralität

Als Einzelhandelszentralität einer Kommune wird das Verhältnis aus Umsatz des Einzelhandels der Kommune zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ihrer Bürger bezeichnet. Werte über 100 % weisen auf eine Anziehungskraft der Kommune auf ihr Umland hin, die so stark ist, dass mehr Kaufkraft der Umlandbewohner in die Kommune fließt als die eigene Bevölkerung Kaufkraft nach außen trägt.

Bedarfsstufen

kurzfristiger Bedarf sind alle Waren, die von Verbrauchern in der Regel unmittelbar nach dem Kauf ge- oder verbraucht werden. Zum kurzfristigen Bedarf zählen unter anderem alle Nahrungs- und Genussmittel, Blumen, Drogerie-, Parfümerie- und Kosmetikartikel sowie Zeitungen und Zeitschriften.

mittelfristiger Bedarf umfasst die einzelhandelsrelevanten Waren, die der Verbraucher einerseits nicht unmittelbar verbraucht und andererseits nicht dauerhaft nutzt. Beispiele hierfür sind etwa Oberbekleidung und Schuhe.

langfristiger Bedarf umfasst alle Waren, die von Verbrauchern in der Regel für einen längeren Nutzungszeitraum angeschafft werden. An dieser Art des Bedarfs orientieren sich besonders Einzelhändler aus den Branchen Möbel, Teppiche, Elektrogeräte, Uhren und Schmuck.