

EINZELHANDELS- UND ZENTRENKONZEPT für die Universitäts- und Bischofsstadt Würzburg

Neuaufstellung 2021



Hinweise

Im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit werden stets männliche und weibliche Schriftformen verwendet. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich Frauen und Männer angesprochen.

Der Endbericht sowie die Entwurfsvorlagen unterliegen dem Urheberrecht (§ 2 Absatz 2 sowie § 31 Absatz 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte). Soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart wurde, sind Vervielfältigungen, Weitergabe oder Veröffentlichung (auch auszugsweise) nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt.

Foto Titelblatt: Junker + Kruse

Datenschutzerklärung

Das Gutachterbüro Junker + Kruse verarbeitet personenbezogene Daten (Betriebsname, Adresse, Sortimentsangebot, Verkaufsfläche, Internetpräsenz) im Einklang mit den Bestimmungen der Datenschutz-Grundverordnung und dem Bundesdatenschutzgesetz. Die Erhebung und Verarbeitung der Daten erfolgt nach Artikel 6 Abs. 1 e) DSGVO zum Zweck der Wahrnehmung einer Aufgabe, die im öffentlichen Interesse liegt. Die Datenerhebung und Datenverarbeitung personenbezogener Daten ist für wissenschaftliche Forschungszwecke sowie für statistische Zwecke im Rahmen der Erstellung des kommunalen Einzelhandelskonzepts als städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. d. § 1 (6) Nr. 11 BauGB erforderlich. Darüber hinaus werden die Daten im Rahmen weiterer Arbeiten, die ebenfalls im öffentlichen Interesse stehen, verwendet (z. B. Bauleitplanverfahren, Raumordnungsverfahren).

Die gespeicherten Daten werden gelöscht, sobald sie für die bestimmten Zwecke nicht mehr notwendig sind und der Löschung keine gesetzlichen Aufbewahrungspflichten entgegenstehen.

Kontaktdaten der Verantwortlichen

Junker + Kruse Stadtforschung Planung,
Markt 5 | D-44137 Dortmund
Gesellschafter Dipl.-Ing. Rolf Junker und Dipl.-Geogr. Stefan Kruse
Tel +49 (0)2 31 55 78 58 0 | Fax+49 (0)2 31 55 78 58 50
E-Mail: info@junker-kruse.de | www.junker-kruse.de

Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Universitäts- und Bischofsstadt Würzburg

Neuaufstellung 2021

Im Auftrag der Stadt Würzburg



Eva Bauch
Stefan Kruse

Markt 5 - 44137 Dortmund
Telefon: 02 31-55 78 58-0 Fax: 02 31-55 78 58-50
www.junker-kruse.de info@junker-kruse.de

Oktober 2021

Inhaltsverzeichnis

1	Anlass und Zielsetzung der Neuaufstellung	7
2	Corona-Pandemie	9
3	Methodische Vorgehensweise	10
3.1	Angebotsanalyse	10
3.2	Nachfrageanalyse	17
3.3	Städtebauliche Analyse	18
4	Nachfrageseitige Rahmenbedingungen	19
4.1	Standortrelevante Rahmenbedingungen	19
4.2	Einzugsgebiet des Einzelhandels der Stadt Würzburg	22
4.3	Kaufkraftpotenzial in Würzburg	24
4.4	Tourismuspotezial in Würzburg	26
5	Aktuelle Angebotssituation in Würzburg	28
5.1	Eckdaten des Einzelhandels in Würzburg	28
5.2	Großflächiger Einzelhandel in Würzburg	35
5.3	Leerstände in Würzburg	37
5.4	Ergebnisse der Recherche nach Online-Handel in der Würzburger Innenstadt	38
5.5	Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Würzburg	41
5.5.1	Hauptzentrum Innenstadt	42
5.5.2	Zentraler Bereich Zellerau	49
5.5.3	Zentraler Bereich Sanderau	51
5.5.4	Zentraler Bereich Frauenland	53
5.5.5	Zentraler Bereich Grombühl	55
5.5.6	Zentraler Bereich Hubland	57
5.5.7	Zentraler Bereich Heidingsfeld	60
5.5.8	Zentraler Bereich Heuchelhof	62
5.6	Weitere bedeutsame Einzelhandelsstandorte	65
5.7	Wohnungsnah Grundversorgung in Würzburg	75
5.8	Fazit der Angebots- und Nachfrageanalyse	84
6	Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Würzburg	87
6.1	Spezifische Entwicklungstrends in der Nahversorgung	91
6.2	Aktuelle Entwicklungen durch die Corona-Pandemie	92

6.3	Zielzentralitäten für Würzburg für das Jahr 2038	94
7	Zielsetzungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für Würzburg	99
7.1	Ziele zur Einzelhandelsentwicklung.....	99
7.2	Räumliches Standortstrukturmodell.....	103
8	Konzeptionelle Einordnung der Einzelhandelsbereiche in Würzburg	109
8.1	Zentrale Versorgungsbereiche	109
8.1.1	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Würzburg	112
8.1.2	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Zellerau	117
8.1.3	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Grombühl	120
8.1.4	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Hubland.....	123
8.1.5	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Heidingsfeld.....	126
8.1.6	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Heuchelhof	129
8.2	Zentrale Bereiche, die konzeptionell nicht als zentrale Versorgungsbereiche einzustufen sind.....	132
8.3	Sonderstandorte des Einzelhandels in Würzburg mit Entwicklungsperspektive	132
8.4	Sonderstandorte des Einzelhandels in Würzburg ohne Entwicklungsperspektive	136
8.5	Integrierte solitäre Standorte zur Nahversorgung	140
9	Würzburger Sortimentsliste	145
10	Ansiedlungsregeln zur Einzelhandelsentwicklung	156
10.1	Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten.....	157
10.2	Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten	161
10.3	Herleitung einer „Bagatellgrenze“	163
10.4	Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten	165
10.5	Prüfschema zur Einzelhandelsentwicklung.....	166
11	Die planungsrechtliche Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes.....	169
	Verzeichnisse	175
	Glossar – Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe	178

1 Anlass und Zielsetzung der Neuaufstellung

Die Stadt Würzburg verfügt über ein Zentrenkonzept (Fortschreibung des 2001 beschlossenen Rahmenkonzepts zur weiteren Entwicklung des Einzelhandels in Würzburg), das in der Sitzung des Stadtrates am 03. Mai 2012 politisch beschlossen wurde. Die Stadt Würzburg hat das Büro Junker+Kruse im Jahr 2019 mit einer Neuaufstellung der Konzeption beauftragt.

Mit der vorliegenden Neuaufstellung verfügt die Stadt zukünftig über ein aktualisiertes konsensfähiges Einzelhandels- und Zentrenkonzept. Dies stellt eine unverzichtbare Grundlage für sachgerechte Planungen zur Steuerung des Einzelhandels sowie zur Beurteilung und Abwägung von (insbesondere großflächigen) Einzelhandelsvorhaben dar. Zum einen erleichtert es der Stadt Würzburg, frühzeitig mögliche Auswirkungen einzelner Planvorhaben bzw. Standortentscheidungen auf die Versorgungsstrukturen im Stadtgebiet einschätzen zu können und dient Stadtverwaltung und Politik der Stadt als fundierte Bewertungsgrundlage und Orientierungshilfe für sachgerechte Grundsatzentscheidungen im Zusammenhang mit einzelhandelsspezifischen Stadtentwicklungsfragestellungen.

Zum anderen zeigt das Konzept (insbesondere baurechtliche) Handlungsnotwendigkeiten zur Schaffung von geeigneten städtebaulichen Rahmenbedingungen für die stadtentwicklungspolitisch gewünschte Einzelhandelsentwicklung auf und stellt vor diesem Hintergrund eine bedeutende Argumentations- und Begründungshilfe im Rahmen der bauleitplanerischen Umsetzung dieser Zielsetzungen dar.

Eine bedeutsame Grundlage des Einzelhandelskonzepts – sowohl für die Bewertung der Ist-Situation, aber auch für die Herleitung der Schlussfolgerungen und Empfehlungen – ist das empirische Grundgerüst des Konzepts.

Diese Untersuchung soll – unter Berücksichtigung aktueller rechtlicher, demographischer und städtebaulicher Rahmenbedingungen als auch betrieblicher Anforderungen – einzelhandelsspezifische Entwicklungserfordernisse und -grenzen aufzeigen sowie darauf aufbauende Strategien für die zukünftige Steuerung und Entwicklung des Einzelhandels in Würzburg im Allgemeinen und insbesondere der zentralen Versorgungsbereiche im Speziellen entwickeln. Dabei spielen vor allem die städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt Würzburg, wie die Sicherung und Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche und die Sicherung und Weiterentwicklung einer funktionsfähigen Grundversorgungssituation eine bedeutende Rolle.

Vor allem soll die Fortschreibung des Konzepts auch die Planungs- und Rechtssicherheit für zukünftige Entscheidungen und Verfahren sowohl auf kommunaler wie auch privater Seite erhöhen. Die Stadt Würzburg erhält mit der Neuaufstellung des Einzelhandelskonzepts in Verbindung mit dem Stadtratsbeschluss ein aktuelles städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. d. § 1 (6) Nr. 11 BauGB, welches sie in die Lage versetzt, für den weitaus größten Teil der zukünftigen Anfragen Entscheidungen auf Basis des Einzelhandelskonzepts herbeizuführen und dies auch im möglichen Bauleitplanverfahren zu begründen, ohne für den Einzelfall die städtebauliche Verträglichkeit belegt oder wi-

derlegt zu haben.¹ Dies wiederum entlastet die Stadt von der häufig strittigen Auseinandersetzung mit einzelfallbezogenen Wirkungsanalysen, die sehr häufig zu anderen Ergebnissen kommen als das jeweilige Einzelhandelskonzept für den betrachteten Standort vorgibt.

Die – auch insbesondere rechtliche – Notwendigkeit (im Sinne der späteren bauleitplanerischen Umsetzung) eines solchen städtebaulichen Konzepts i.S.v. § 1 (6) Nr. 11 ist in jüngeren Urteilen z. B. des OVG Münster nochmals hervorgehoben worden: Denn „erst solche konzeptionelle Festlegungen, die dann gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB n.F. (früher: § 1 Abs. 5 Satz 2 Nr. 10 BauGB) auch bei der weiteren Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigen sind, lassen in aller Regel die Feststellung zu, ob das Angebot bestimmter Warensortimente an bestimmten Standorte in das städtebauliche Ordnungssystem der jeweiligen Stadt funktionsgerecht eingebunden ist.“²

Die vorliegende Fortschreibung umfasst zunächst eine Aktualisierung der angebots- und nachfrageseitigen Datenbasis sowie eine Neubewertung der daraus abgeleiteten Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandelsstandort Würzburg.

Darauf aufbauend sind **konzeptionellen Bausteine** des Einzelhandelskonzepts (Zielsetzungen, Standortstruktur, Definition und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, Sonderstandorte, Sortimentsliste sowie Empfehlungen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung) entwickelt worden.

Folgende Aspekte und Ziele stehen im Fokus des vorliegenden Konzepts:

- Förderung der Attraktivität der Innenstadt
- Stärkung und Sicherung der Versorgungsstrukturen in den Würzburger Stadtbezirken/Nahversorgungszentren
- Erhalt und Entwicklung zukunftsfähiger Nahversorgungsstrukturen im gesamten Stadtgebiet
- Empfehlungen zur zentrenverträglichen (Weiter-)Entwicklung der Sonderstandorte im Stadtgebiet
- Berücksichtigung von allgemeinen Trends und Entwicklungen im Einzelhandel und Folgen aufgrund der zunehmenden Digitalisierung/Online-Handel und der Corona-Pandemie³

¹ Urteil des BVerwG vom 26. März 2009 – 4 C 2.07

² OVG NRW, Urteil vom 30. Januar 2006 - 7 D 8/04.NE; hier Seite 16; vgl. zur Notwendigkeit eines Einzelhandelskonzepts auch OVG NRW, Urteil vom 28. August 2006 - 7 D 112/05.NE

³ Die Stadt Würzburg plant ein „Corona-Update“ i. S. einer Neuerhebung der Daten in der Würzburger Innenstadt, um die Auswirkungen der Maßnahmen auf die Innenstadt sichtbar zu machen.

2 Corona-Pandemie

Die anhaltende Corona-Pandemie verbunden mit dem ersten Lock-Down (Mitte März bis Mai 2020), dem Lock-Down light (ab November 2020) und dem harten Lock-Down (ab Mitte Dezember 2020) stellt die Würzburger Innenstadt, wie alle Innenstädte, vor besondere Herausforderungen. Seit langem zeigt sich in vielen Städten ein schleichender Abwärtstrend der Zentren/Innenstädte durch die Konkurrenz auf der „Grünen Wiese“ und den wachsenden Online-Handel. Die Corona-Krise beschleunigt diese Strukturprobleme und drohenden Funktionsverluste. Neben dem Einzelhandel sind wichtige frequenzbringende Funktionen in den Innenstädten ebenso betroffen: Gastronomie, Dienstleistungen, Hotellerie und Tourismus, Kultur, Freizeit und Sport, Events usw. Diese innerstädtischen Funktionen haben sich bisher synergetisch ergänzt, jetzt zeigt sich eine wechselseitig verstärkende Abwärtsspirale. Touristen, Geschäftsreisende und Kulturbesucher fehlen dem Einzelhandel und der Gastronomie. Es droht eine Insolvenzwelle im Jahr 2021 mit zunehmendem Leerstand in den Innenstädten.

Während des ersten Lock-Downs konnte der Onlinehandel teilweise von der Situation profitieren. Zum anderen wurde jedoch bewusster eingekauft, wobei die Bedeutung des stationären Einzelhandels als Kommunikationspunkt mit Servicequalität und vor allem auch Standorte mit Nahversorgungsfunktion besonders wertgeschätzt wurden. Während Innenstädte ohne oder mit deutlich eingeschränkter Nahversorgungsfunktion sehr deutliche Frequenz- und damit verbunden auch Umsatzrückgänge zu verzeichnen hatten.

Einschlägige Prognosen gehen für das Jahr 2021 teilweise von erheblichen Umsatzeinbußen im Einzelhandel aus, die auch mit Geschäftsaufgaben einhergehen gehen können. Die BBE Gruppe prognostiziert derzeit für drei Segmente eine positive Entwicklung für 2020 und 2021. Dazu zählen der Fahrradhandel (bis + 9 %), Garten- und Baumärkte (bis + 5 %) sowie der Lebensmittel- und Drogeriehandel (bis + 5 %). Besonders starke Einbrüche sind laut der Einschätzung der Experten bis Ende 2021 im stationären Schuh- (bis -17 %) und modeorientierten Textilhandel (bis -22 %) zu erwarten. Eine abschließende Bewertung der Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel und die Einzelhandelslandschaft im Allgemeinen wie auch auf die Situation in der Stadt Würzburg wird sich daher erst nach abschließender Beendigung der Maßnahmen vornehmen lassen, wobei bundesweit gesehen eine Erholung der Situation erst nach 2021 erwartet wird. Die Situation vor Ort sollte beobachtet werden, ob aufgrund einschneidender Veränderungen der Einzelhandelssituation (z. B. in Form von einer deutlichen Zunahme von Leerständen oder der Schließung von funktionstragenden Betrieben) eine Aktualisierung und Neubewertung der Datenbasis vorzunehmen ist.

Grundsätzlich ist jedoch festzuhalten, dass sich die Zielrichtung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes mit einem Fokus auf die Innenstadtentwicklung sowie vor allem auch eine weitreichende Grundversorgung voraussichtlich nicht verändern wird. Dabei behält die Steuerungs- und Lenkungsfunktion des Konzepts und auch eine konsequente Anwendung des bauplanungsrechtlichen Instrumentariums im Rahmen der Einzelhandelssteuerung – zur Vermeidung von langfristig nicht korrigierbaren Fehlentwicklungen – weiterhin eine herausragende Bedeutung.

3 Methodische Vorgehensweise

Das vorliegende Einzelhandelskonzept für die Stadt Würzburg stützt sich sowohl auf die Ergebnisse aktueller primärstatistischer Erhebungen wie auch auf sekundärstatistische Quellen.

- Die **primärstatistischen Erhebungen** bilden eine wichtige Datengrundlage und Berechnungsbasis, anhand derer eine sachgerechte und empirisch abgesicherte Beurteilung derzeit aktueller und zukünftig anstehender Einzelhandelsansiedlungen ermöglicht wird. In erster Linie zählt hierzu die flächendeckende Vollerhebung aller Einzelhandelsunternehmen (inkl. Leerstände) im gesamten Würzburger Stadtgebiet sowie die Erhebung der Dienstleistungsbetriebe in zentralen Bereichen.
- Für die **sekundärstatistischen Daten** wurde auf spezifische Quellen (Pläne, Programme, Veröffentlichungen) zurückgegriffen, die in erster Linie dem interregionalen und intertemporären Vergleich der für die Stadt Würzburg gewonnenen Daten dienen. Dazu zählen insbesondere auch verschiedene Kennziffern aus dem Bereich der Handelsforschung und hier vor allem die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern der IFH Retail Consultants, Köln (2019).
- Hinzu kommt eine auf einzelhandelsrelevante Belange ausgerichtete Erarbeitung und Beurteilung **städtebaulicher und qualitativer Aspekte**, die unter anderem die wesentlichen Kriterien zur Überprüfung der Definitionen und Abgrenzungen zentraler Versorgungsbereiche i. S. d. §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie § 11 (3) BauNVO darstellen und somit auch planungsrechtlich zwingend erforderlich sind. Diese städtebauliche Analyse stellt eine qualitative Ergänzung der quantitativen Bausteine dar, so dass sich in der Gesamtschau (Angebotsanalyse, Städtebau und Nachfrageanalyse) ein auf den Untersuchungsgegenstand ausgerichtetes, detailliertes Bild zur Einkaufssituation in Würzburg ergibt, welches die Grundlage für die Erstellung der konzeptionellen Bausteine darstellt.

3.1 Angebotsanalyse

Bestandserhebung

Zur Analyse der Angebotssituation wurde im November/Dezember 2019 eine flächendeckende **Vollerhebung des Würzburger Einzelhandelsbestands** durchgeführt. Die Vollerhebung basiert auf einer Begehung des gesamten Bereichs bei gleichzeitiger Bestandsaufnahme und Kartierung der Einzelhandelsbetriebe. Im Rahmen der Vollerhebung wurde die Verkaufsfläche der Einzelhandelsbetriebe differenziert nach Einzelsortimenten aufgenommen. Weiterhin wurden durch eine Kartierung die räumliche Verortung und Lagezuordnung vorgenommen.

Im Rahmen dieser Vollerhebung wurden die jeweils geführten Sortimentsgruppen und dazugehörigen Verkaufsflächen der einzelnen Anbieter unter Zuhilfenahme lasergestützter Flächenerfassungsgeräte – sofern gestattet – neu erhoben und die räumliche Zuordnung der Geschäfte überprüft.

Der Erhebung liegt folgende **Definition der Verkaufsfläche** zugrunde:

Gemäß dem Urteil vom BVerwG vom 24.11.2005 4 C 10.04 ist bei der Berechnung der Verkaufsfläche die dem Kunden zugängliche Fläche maßgeblich. Hierzu gehören auch Schaufenster, Gänge, Treppen, Kassenzonen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände und Freiverkaufsflächen soweit sie nicht nur vorübergehend zum Verkauf genutzt werden.

- Auch zur Verkaufsfläche sind diejenigen Bereiche zu zählen, die vom Kunden zwar aus betrieblichen und hygienischen Gründen nicht betreten werden dürfen, in denen aber die Ware für ihn sichtbar ausliegt (Käse-, Fleisch- und Wursttheke etc.) und in dem das Personal die Ware zerkleinert, abwägt und verpackt.
- Ebenso zählen dazu die Flächen des Windfangs und des Kassenvorraums (einschließlich eines Bereiches zum Einpacken der Ware und Entsorgen des Verpackungsmaterials).
- Flächen für die Pfandrücknahme sind gemäß aktueller Rechtsprechung (Urteil OVG NRW (AZ 7 B 1767/08) vom 06. Februar 2009) der Verkaufsfläche zuzurechnen soweit sie dem Kunden zugänglich sind. Für Kunden unzugängliche Lagerräume für Pfandgut gehören nicht zur Verkaufsfläche.
- Nicht zur Verkaufsfläche sind diejenigen Flächen zu zählen, auf denen für den Kunden nicht sichtbar die handwerkliche und sonstige Vorbereitung (Portionierung etc.) erfolgt sowie die (reinen) Lagerflächen. Abstellflächen für Einkaufswagen gehören, soweit sie außerhalb des Gebäudes gelegen sind, laut dem Urteil des OVG NRW (AZ 7 B 1767/08) vom 06. Februar 2009 grundsätzlich nicht zur Verkaufsfläche.

Eine solche primärstatistische Erhebung ist als wichtige Datenbasis und fundierte Bewertungsgrundlage zwingend erforderlich. Insbesondere mit Blick auf die jüngere Rechtsprechung zum Thema Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung ist eine sehr dezidierte Bestandserfassung erforderlich. So müssen insbesondere auch relevante Nebensortimente erfasst werden, die neben den klassischen Kernsortimenten zentrenprägende Funktionen einnehmen können. Um eine sortimentsgenaue Differenzierung der Verkaufsflächen gewährleisten zu können, wurden daher einzelne Sortimente (auf der Basis eines etwa 50 Sortimente umfassenden Erhebungsschlüssels) differenziert erfasst und die jeweils dazugehörigen Verkaufsflächen ermittelt.

In der sich anschließenden Auswertung wurden die Sortimentsgruppen den in der folgenden Tabelle dargestellten 17 Warengruppen zugeordnet.

TABELLE 1: SORTIMENTSSPEZIFISCHE ERHEBUNGSSYSTEMATIK JUNKER + KRUSE

Warengruppe	Sortimentsgruppe	Erläuterung
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe		
Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel	<u>Nahrungs- und Genussmittel</u> , dazu zählen Backwaren (wenn keine Bäckerei), Feinkost, Fisch, Fleisch (wenn keine Metzgerei), Getränke (in Lebensmittelläden, Tankstelle, Kiosk), Kaffee, Obst und Gemüse, sonstige Lebensmittel, Süßwaren, Tabakwaren, Tee, Wein/Sekt/Spirituosen
	Backwaren/Konditoreiwaren	<u>Backwaren/Konditoreiwaren</u> in Bäckereien
	Fleischwaren	<u>Fleisch- und Metzgereiwaren</u> in Metzgereien
	Getränke	<u>Getränke</u> inkl. Wein/Sekt/Spirituosen im Getränkemarkt
Blumen (Indoor)/Zoo	Blumen	<u>Schnittblumen</u> (exkl. Topf- und Zimmerpflanzen)
	Topfpflanzen/Blumentöpfe und Vasen (Indoor)	<u>Topf- und Zimmerpflanzen</u> für die Innennutzung, Zimmergestecke, <u>Blumentöpfe und Vasen</u> für die Innennutzung
	Zoologische Artikel	<u>Zoologische Artikel</u> (zoologische Gebrauchsartikel, Tierfutter in Großbinden, Reinigungs-, Pflege und Hygienemittel)/ <u>lebende Tiere</u> (Heim- und Kleintiere, Tiere für Aquarien und Terrarien)
	Heim- und Kleintierfutter	<u>Tierfutter</u> für Haustiere (z. B. Hund, Katze, Hamster, Wellensittich)
Gesundheit und Körperpflege	Pharmazeutische Artikel	<u>Rezeptfreie und -pflichtige Arzneimittel</u>
	Drogeriewaren	<u>Drogerie- und Körperpflegeartikel</u> , Wasch-, Putz-, Pflege- und Reinigungsmittel etc., Kosmetikartikel und Parfümeriewaren
Papier/Büroartikel/Schreibwaren/Zeitungen/Zeitschriften /Bücher	Bücher	<u>Bücher</u> inkl. Antiquariat (Handel mit alten und gebrauchten Büchern)
	Papier/Büroartikel/Schreibwaren	<u>Papier/Büroartikel/Schreibwaren</u> auch <u>Büromaschinen</u> (Aktivenrichter, Beschriftungssysteme, Bindegeräte, Diktiergeräte, Falzmaschinen, Kopiergeräte, Schreibmaschinen, Tisch- und Taschenrechner)
	Zeitungen/Zeitschriften	
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe		
Bekleidung	Bekleidung	<u>Bekleidung</u> , dazu zählen Damen-, Herren- und Kinderoberbekleidung, Bademoden, Berufsbekleidung, Hüte/Mützen, Miederwaren, Motorradbekleidung, Pelz- und Lederbekleidung, Socken/Strümpfe, Wäsche
	Handarbeitswaren/Kurzwaren/Meterware/Wolle	<u>Handarbeitswaren/Kurzwaren/Meterware/Wolle</u> (Knöpfe, Nadeln, Reißverschlüsse, Schnallen, Zwirne, Stoffe, Leder etc.)
Schuhe/Lederwaren	Schuhe	<u>Schuhe</u> (ohne Sportschuhe) und Schuhpflegemittel
	Lederwaren/Taschen/Koffer/Regenschirme	
Glas, Porzellan, Keramik/Haushaltswaren	GPK/Haushaltswaren	<u>Glas/Porzellan/Keramik</u> (keramische Erzeugnisse und Glaswaren wie Geschirr aus Porzellan, Steingut, Steinzeug und Glas). <u>Haushaltswaren</u> (Besen und Bürsteware, Besteck, Eimer, Kehrblech, Küchenartikel, Küchen- und Haushaltsbehälter, Messbecher, Messer, Pfannen, Scheren, Töpfe, Wäscheständer und -körbe, Kerzen, Servietten u. a.).
Spielwaren/Hobbyartikel	Hobbyartikel	<u>Künstlerartikel/Bastelzubehör</u> (Bastel- und Malutensilien wie Acryl-, Aquarell-, Oel- und Wasserfarben, Bastelmaterial, Klebstoff, Pinsel, Malblöcke, Staffeleien etc.), <u>Sammlerbriefmarken und -münzen</u>

Warengruppe	Sortimentsgruppe	Erläuterung
Sport und Freizeit	Musikinstrumente und Zubehör	<u>Musikinstrumente und Zubehör</u> (Instrumentenkoffer, Noten, Notenständer, Pflegemittel etc.)
	Spielwaren	<u>Spielwaren</u> (inkl. Modellbau, Modelleisenbahnen und Zubehör)
	Angler-, Jagdartikel und Waffen	
	Campingartikel	<u>Campingartikel</u> dazu gehören Campingkocher, Campingmöbel, Isomatten, Schlafsäcke, Zelte
	Fahrräder und technisches Zubehör	<u>Fahrräder und technisches Zubehör</u> (inkl. Fahrradanhänger, Fahrradhelme, Fahrradkörbe, Felgen, Kabel und sonstiges Kleinmaterial für Fahrräder, Lichtsysteme, Mantel, Sattel, Schlauch, Tachometer)
	Sportartikel	<u>Sportartikel/-kleingeräte</u> dazu zählen Bälle, Bandagen, Boxhandschuhe, Boxsäcke, Dartboards & Zubehör, Fahnen, Fanartikel, Flossen, Gewichte, Gymnastikmatten, Hanteln, Hantelstangen, Helme, Herzfrequenzmessgeräte, Inlineskates und Zubehör, Pokale/Sportpreise, Reitsportartikel, Schläger, Schlitten, Schlittschuhe, Schwimmbrillen, Skateboards, Skier, Snowboards, Springseile, Stepper, Stöcke, Stutzen, Tauchermasken, Trikots, Trinkflaschen, Waveboards
Sportbekleidung und Sportschuhe	<u>Sportbekleidung</u> (inkl. Reitsportbekleidung)/ <u>Sportschuhe</u>	
Sportgroßgeräte	<u>Sportgroßgeräte</u> dazu zählen Billardtische, Crosstrainer, Ergometer, Fitnessstationen, Fußball-, Hockey- oder Handballtore, Großhanteln, Hantelbänke, Heimtrainer, Kickertische, Laufbänder, Trampolin, Turnmatten, Schlauchboote, Boote und Zubehör (im Fachhandel mit Sportbooten, Yachten)	
überwiegend langfristige Bedarfsstufe		
Wohneinrichtung	Bettwaren	<u>Bettwaren</u> (umfasst Schlafdecken, Ober- u. Unterbetten, Kopfkissen, Steppdecken, Bettfedern, Daunen, Matratzenschoner)
	Matratzen	
	Heimtextilien, Gardinen/Dekostoffe	<u>Heimtextilien</u> : Bettwäsche, Haus- und Tischwäsche (darunter Hand-, Bade-, Geschirr- u. Gläsertücher, Tischdecken und -tücher) <u>Gardinen</u> : Fertiggardinen, Gardinstoffe, Vorhänge, Plissees, Stoffrollos, Ösen- und Schlaufenschals, Stangen/Schienen/Zubehör für alle Vorgenannten <u>Dekostoffe</u> : einfarbige oder bedruckte Einrichtungstoffe zum Ausschmücken von Innenräumen wie Stuhl- und Sesselauflagen, Hussen, dekorative Decken und Kissen, Wandbespannungen
	Teppiche (Einzelware)	<u>Abgefasste Einzelteppiche</u>
	Wohndekorationsartikel	Kunstgewerbliche Artikel/Erzeugnisse, Bilder, Bilderrahmen, Kerzenständer, Statuen, Wohnaccessoires, Dekorationsartikel, Ziergegenstände, Kunstblumen und -pflanzen.
Möbel	Möbel	<u>Möbel</u> dazu zählen Antiquitäten, Bad-, Büro-, Küchen- und Wohnmöbel, Gartenmöbel/Polsterauflagen, Laternenroste
Elektro/Leuchten	Elektrogroßgeräte	<u>Elektrogroßgeräte</u> dazu zählen weiße Ware wie Kühl- und Gefrierschrank, Kühltruhe, Herd, Backofen, Waschmaschine, Trockner etc.
	Elektrokleingeräte	<u>Elektrokleingeräte</u> dazu zählen elektrische Küchen- und Haushaltsgeräte (Kaffeemaschine, Wasserkocher, Mikrowelle, Mixer, Toaster, Föhn, Rasierapparat, Staubsauger etc.)
	Lampen/Leuchten/Leuchtmittel	<u>Lampen/Leuchten/Leuchtmittel</u> (Wohnraumleuchten wie Wand-, Decken-, Stand- und Tischleuchten einschl. Zubehör)
Elektronik/Multimedia	Elektronik und Multimedia	<u>Bild- und Tonträger</u> (Musik- und Film-CD's/DVD's), <u>Computer und Zubehör</u> (Computer, Notebook, Drucker, Scanner, Monitor, Tastaturen, Mouse, Speicher-

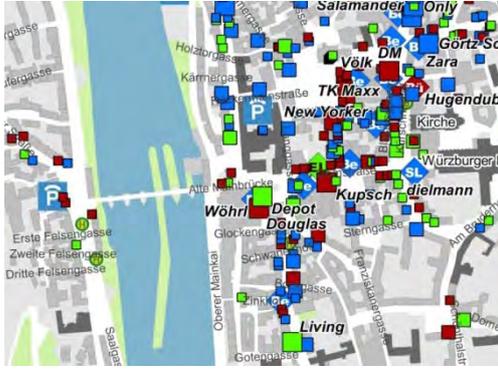
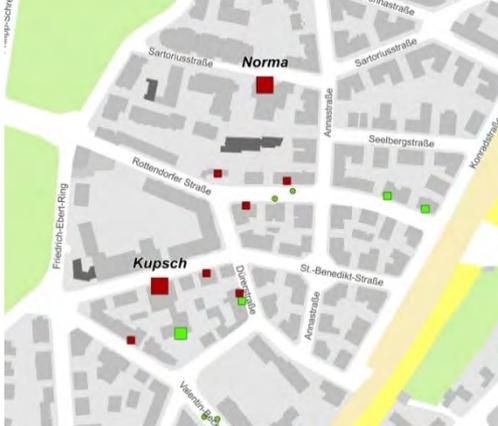
Warengruppe	Sortimentsgruppe	Erläuterung
		medien [CD/DVD-Rohlinge, USB-Sticks], Festplatten, Gehäuse, Grafik- und Soundkarten, Computerkabel und -adapter, Kühler & Lüfter, Laufwerke, Modems, Prozessoren, Tintenpatronen, Toner, Software), <u>Fotoartikel</u> (Fotoapparate, Digitalkameras und Fotozubehör), <u>Telekommunikation und Zubehör</u> (Telefone, Handys, Smartphones, Faxgeräte und Zubehör), <u>Unterhaltungselektronik und Zubehör</u> (Fernseher, Radio, HiFi-Geräte, Satelliten-Schlüssel, Receiver, DVD-Player etc.).
Medizinische und orthopädische Artikel	medizinische und orthopädische Artikel	<u>Hörgeräte, Optik/Augenoptik, Sanitätsartikel</u>
Uhren/Schmuck	Uhren/Schmuck	
Baumarktsortimente	Bauelemente/Baustoffe	<u>Bauelemente/Baustoffe</u> dazu zählen Baumaterialien und -elemente aus Metall, Glas, Stein, Styropor oder Kunststoff, Dämmstoffe, Holz (Schnittholz, Holzfasern-, Holzspanplatten, Bauelemente aus Holz), Fenster, Türen, Tore, Saunen, Baustoffe (u. a. Isoliermaterialien, Steinzeug, Glas, Sand, Zement, Bautenschutz, Folien), Flachglas, Zäune/Zaunsysteme
	baumarktspezifisches Sortiment	Anstrichmittel (Farben und Lacke, Polituren, Mattierungen, Tapetenablösemittel und -kleister, Klebstoffe, Klebemörtel, Kitte, Holz- und Brandschutzmittel, Malerpinsel und -bürsten), Baugeräte- und behälter (Leitern, Handtransportgeräte, Lager- und Transportbehälter), Bodenbeläge (Kork-, Laminat-, Parkett- und PVC-Beläge sowie Teppichbeläge [Auslegware] inkl. Reinigungs- und Pflegemittel), Eisenwaren und Beschläge (Schrauben, Nägel, Metallbeschläge, Scharniere, Schlösser, Schlüssel), Elektrotechnisches Zubehör und Elektroinstallationsmaterial (Batterien, Kabel, Schalter, Steckdosen, Sicherungen, elektr. Bauteile, elektr. Mess-, Prüf-, Regel- und Steuerungsgeräte, Elektroinstallationschränke, Fliesen, Heizungs- und Klimageräte, Installationsartikel (für Gas, Wasser, Heizung und Klimatechnik), Kamine/Kachelöfen, Maschinen/Werkzeuge, Rollläden/Markisen, Rollos, Sanitärartikel (Armaturen, Bad- und WC-Keramik wie Spülbecken, Dusch- und Badewannen, Duschabtrennungen), Tapeten, Werkstatteinrichtungen.
Gartenmarktsortimente	Gartenartikel und -geräte	<u>Gartenartikel und -geräte</u> (Blumenerde, Erden, Torf, Mulch, Bewässerungssysteme, Düngemittel, Garten- und Gewächshäuser, Teichbauelemente und -zubehör, Gartenwerkzeug wie z. B. Schaufeln, Harken, Scheren, Gartenmaschinen wie z. B. Garten- und Wasserpumpen, Hochdruckreiniger, Laubsauger, Motorsäge, Rasenmäher und -trimmer, Vertikutierer, Grill und -zubehör, Pflanzenschutzmittel, Regentonnen, Schläuche, Spielgeräte für Garten und Spielplatz), <u>Pflanzgefäße/Terrakotta (Outdoor)</u> wie z. B. Übertöpfe, Pflanzschalen und -behälter etc.
	Pflanzen/Samen	<u>Pflanzen/Samen</u> dazu zählen abgetropfte und preislich ausgezeichnete Beet- und Gartenpflanzen (Wasserpflanzen, Stauden, Wurzelstöcke, Gehölze, Sträucher, Schnittgrün, Blattwerk, Zweige, Weihnachtsbäume), Saatgut, Zwiebeln und Knollen von Pflanzen/Blumen für den Privatgebrauch
Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör	Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör	<u>Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör</u> inkl. Autokindersitze, Vorzelte, Wohnwagenheizungen
Sonstiges	Aktionswaren	Bei Lebensmitteldiscountern und Tchibo
	Erotikartikel	
	Kinderwagen	

Quelle: eigene Zusammenstellung

Auf Basis der Verkaufsflächendaten der Einzelhandelsbetriebe sowie der im Rahmen der städtebaulichen Analyse durchgeführten räumlichen Einordnung der Betriebe in verschiedene Lagekategorien können die absatzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen ermittelt werden, die in die zukünftigen Handlungserfordernisse und planungsrelevanten Aussagen einfließen. Gleichzeitig ist diese detaillierte Vorgehensweise im Hinblick auf die im Rahmen dieses Konzepts zu erstellende ortstypische Sortimentsliste zwingend geboten (vgl. Kapitel 9).

Im Rahmen der Erhebung wurden die Einzelhandelsbetriebe den Lagekategorien Zentrale Bereiche, städtebaulich integrierte (Solitär-)Lagen und städtebaulich nicht integrierte Lagen zugeordnet, deren Merkmale in der nachstehenden Tabelle 2 erläutert werden:

TABELLE 2: DEFINITION VON LAGEKATEGORIEN

<p>Zentrale (Versorgungs)Bereiche</p> <p>Zentrale Lagen zeichnen sich durch städtebauliche und funktionale Kriterien aus. Sie besitzen eine Versorgungsfunktion für ein über den unmittelbaren Nahbereich hinaus gehendes Einzugsgebiet. Kennzeichnend ist in der Regel eine Multifunktionalität, d. h. Mischung von unterschiedlichen Nutzungen wie Einzelhandel und Dienstleistungen, aber auch Gastronomie, Kultur und Freizeit sowie unterschiedlicher Betriebsformen und -größen. Zentrale Versorgungsbereiche sind schützenswert im Sinne der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO. (siehe auch weitergehende Erläuterungen im Glossar)</p>	<p>BEISPIEL: WÖHRL WÜRZBURGER INNENSTADT</p> 
<p>Städtebaulich integrierte (Solitär-)Lage</p> <p>Eine Legaldefinition des Begriffs der „integrierten Lage“ existiert nicht. Im Sinne des Würzburger Einzelhandelskonzepts werden hiermit Einzelhandelsbetriebe bezeichnet, die in das Siedlungsgefüge der Stadt Würzburg integriert und weitestgehend von Wohnsiedlungsbereichen umgeben sind, in denen die Einzelhandelsdichte und -konzentration jedoch nicht ausreichen, um sie als Zentrum zu bezeichnen. Dabei werden auch teilintegrierte Standorte, die nicht vollständig von Wohnbebauung umgeben sind, in dieser Kategorie erfasst: Konkret wurden alle Standorte als integriert eingestuft, deren direktes Umfeld in mehr als zwei Himmelsrichtungen von zusammenhängender Wohnbebauung geprägt ist, ohne dass städtebauliche Barrieren wie Autobahnen oder Bahnleise den Standort von der Wohnbebauung separieren.</p>	<p>Beispiel: Norma und Kupsch östlich des Ringparks (Altstadt)</p> 
<p>Städtebaulich nicht integrierte Lage</p> <p>Die nicht integrierte Lage umfasst sämtliche Standorte, die nicht oder nur in geringem Maße im Zusammenhang mit der Wohnbebauung stehen, z. B. Einzelhandelsbetriebe an Hauptausfallstraßen bzw. Bundesstraßen und autokundenorientierten Standorten (z. B. in Gewerbegebieten).</p>	<p>Beispiel: Baumarkt Obi im Gewerbegebiet Neuer Hafen</p> 

Quelle: eigene Zusammenstellung und Darstellung; Quelle Kartenausschnitte: © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

Umsatzberechnung

Bei der Ermittlung der aktuellen Umsatzdaten des Würzburger Einzelhandels werden nicht nur die ermittelte Verkaufsfläche pro Warengruppe und bundesdurchschnittliche Umsatzkennwerte für einzelne Branchen angesetzt, sondern vielmehr die konkrete Situation vor Ort mit berücksichtigt. Dazu zählen insbesondere die unterschiedliche Flächenproduktivität der Vertriebsformen, die spezifischen Kennwerte einzelner Anbieter sowie die Berücksichtigung der detaillierten Angebotsstrukturen in Würzburg. Diese werden schließlich auf den Verkaufsflächenbestand für die einzelnen Warengruppen hochgerechnet.

Definition „Nahversorgung“

Der Zuordnung von Einzelhandelsbetrieben zu verschiedenen Lagekategorien kommt insbesondere auch vor dem Hintergrund einer wohnungsnahen Grundversorgung eine hohe Bedeutung zu, die im Rahmen der Einzelhandelsstruktur und kommunalen Daseinsvorsorge einen besonderen Stellenwert einnimmt.

Unter *Nahversorgung* wird hier die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden.

Zu den Gütern des kurzfristigen Bedarfs werden die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflege, Papier/Büroartikel/Schreibwaren/Zeitung/Zeitschriften/Bücher sowie Blumen (Indoor)/Zoo gezählt (s. o.). Ergänzt werden diese Warengruppen häufig durch weitere eher kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote. In der Praxis und somit auch in diesem Einzelhandelskonzept wird als Indikator zur Einschätzung der Nahversorgungssituation einer Stadt insbesondere die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel bzw. das Sortiment Lebensmittel herangezogen.

Dabei kann es sehr unterschiedlich ausgestattete Nahversorgungsstandorte geben. Neben einer rein *quantitativen* Betrachtung sind vor allem *räumliche* und *qualitative* Aspekte (Erreichbarkeit und Betriebsformenmix) von Bedeutung, die ergänzend bei der Bewertung der Angebotssituation berücksichtigt werden. Geht es bei der qualitativen Betrachtung vor allem um die warengruppenspezifische Angebotsstruktur und -vielfalt, wird bei der räumlichen Betrachtung die (fußläufige) Erreichbarkeit von Lebensmittelbetrieben als Bewertungsmaßstab herangezogen.

Die kleinste Einheit der Nahversorgungsstandorte bilden *solitäre Verkaufseinrichtungen* in Wohngebieten, die eine fußläufig erreichbare, wohnstandortnahe Versorgung im Quartier gewährleisten sollen. Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben diesbezüglich ein Entfernungsmaß zwischen 500 und 1.000 m als akzeptierte Distanz herausgestellt. Aufgrund der spezifischen Situation und Siedlungsstruktur in Würzburg wird eine Distanz von ca. 600 m (Isodistanz, GIS gestützt) als kritische Zeit-Weg-Schwelle für Fußgängerdistancen definiert.

Davon zu unterscheiden sind zentrale Versorgungsbereiche wie beispielsweise *Stadtteil- oder Nahversorgungszentren*, die eine über die reine fußläufige Erreichbarkeit hinausgehende Versorgungsfunktion mit Gütern und Dienstleistungen auf Ebene einzelner Stadtteile oder -bereiche einnehmen. Folgende Sortimente bzw. Dienstleistungsange-

bote können als relevant für die wohnungsnahe Nahversorgung bezeichnet werden:

TABELLE 3: ANGEBOTSBAUSTEINE DER NAHVERSORGUNG

„idealtypische“ Ausstattung	Nahrungs- und Genussmittel/Lebensmittel Brot und Backwaren Fleisch- und Wurstwaren Getränke Drogerie- und Körperpflegeartikel Apothekerwaren
	Post, Bank Ärzte, Friseur, Lotto
Zusatzausstattung	Spirituosen, Tabakwaren Zeitungen, Zeitschriften Bücher, Schreibwaren Blumen
	Café, Gaststätte Reinigung, Reisebüro

Quelle: eigene Zusammenstellung

3.2 Nachfrageanalyse

Ein zweiter wichtiger Baustein der Grundlagenermittlung ist die Nachfragesituation. Sie liefert ein umfassendes Bild über das einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen der Würzburger Bevölkerung sowie der Region und ermöglicht in der Gegenüberstellung zur Angebotssituation Rückschlüsse über den aktuellen Angebots- und Leistungsstand des Einzelhandels.

Sekundärstatistische Daten

Die modellgestützte Schätzung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft innerhalb von Einzelhandelsgutachten und -analysen zählt zu den Arbeitsschritten, die methodisch nur unzureichend abgesichert sind. Da sowohl in der amtlichen Statistik als auch in sonstigen statistischen Quellen keine Daten und Angaben über Einkommen und Kaufkraftpotenzial zur Verfügung stehen, muss der Wert der vorhandenen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraft durch Regionalisierung entsprechender Daten des privaten Verbrauchs aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung induziert werden.

Entsprechende Werte werden u. a. jährlich von der IFH Retail Consultants GmbH, Köln oder der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) Nürnberg herausgegeben. In der vorliegenden Untersuchung wird auf Daten der IFH Retail Consultants GmbH, Köln zurückgegriffen, die in Teilen modifiziert und an den der Erhebung zugrunde gelegten Branchenschlüssel (vgl. dazu Tabelle 1 in Kapitel 3.1) angepasst wurden.

Diese sogenannten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern, die jährlich aktualisiert veröffentlicht werden, vermitteln das Kaufkraftpotenzial einer räumlichen Teileinheit (Kommune) im Verhältnis zu dem des gesamten Bundesgebietes. Liegt der errechnete Wert unter dem Wert 100 (Bundesdurchschnitt), so ist die Region durch ein um den entsprechenden Prozentsatz niedrigeres Kaufkraftniveau im Vergleich zum Bun-

desdurchschnitt gekennzeichnet. Liegt der lokalspezifische Wert über dem Indexwert 100, liegt entsprechend ein vergleichsweise höheres Kaufkraftniveau vor.

3.3 Städtebauliche Analyse

Die städtebauliche Analyse zielt darauf ab, aktuelle Stärken und Schwächen der Versorgungsstandorte in Würzburg im Kontext der Siedlungsstruktur zu erfassen. Dabei liegt ein Schwerpunkt der Betrachtungen auf den *zentralen Bereichen*. Insgesamt werden alle vorhandenen (wie auch ggf. neue faktische oder perspektivische) zentralen Versorgungsbereiche anhand einer transparenten und einheitlichen Bewertungsmatrix überprüft und entsprechend abgegrenzt. Und dies auch mit Blick auf die jüngste Rechtsprechung zu diesem Themenkomplex. Grundlage hierfür bildet in jedem Fall auch eine aktuelle städtebauliche Analyse der einzelnen Standortbereiche.

Durch die Lage im Zentrum einer Stadt bzw. eines Stadtbezirks sind für die Prosperität eines Zentrums neben dem Einzelhandelsprofil auch städtebauliche Belange und die Organisationsstruktur verantwortlich. Für eine tieferegreifende Analyse von Geschäftszentren sind daher insbesondere die Verknüpfung und die wechselseitigen Beeinflussungen der oben beschriebenen Themenbereiche Einzelhandel, Organisation und Städtebau von Belang. Nur dadurch ist auch gewährleistet, dass im abschließenden Schritt, bei der Erstellung des Einzelhandelskonzepts, die richtigen Maßnahmen für eine nachhaltige Aufwertung und Qualifizierung der Zentren genannt werden.

Die Kriterien der städtebaulichen Analyse:

- Einzelhandelsdichte⁴
- Lage der Einzelhandelsmagneten
- Verteilung der Geschäfte
- Ausdehnung und Kontinuität der Einzelhandelslagen
- Qualität und Erhaltungszustand der Architektur
- Qualität und Erhaltungszustand des öffentlichen Raumes
- Nutzungsmischung mit Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie kulturellen Einrichtungen
- Einkaufsatmosphäre
- Räumliche und funktionale Beziehungen zwischen dem Zentrum und seiner Umgebung
- Verkehrliche Erreichbarkeit und ruhender Verkehr

⁴ Anteil der Einzelhandelsbetriebe im Vergleich zu anderen Nutzungsarten wie Gastronomie, Dienstleistungs- oder Wohnnutzungen im Erdgeschoss. Hauptlagen weisen in der Regel einen durchgehenden Einzelhandelsbesatz von ca. 90 bis 100 % auf. Bei geringeren Einzelhandelsdichten von 0 bis 25 % oder auch bei 25 bis 50 % ist demnach eine Dominanz anderer Nutzungen vorhanden.

4 Nachfrageseitige Rahmenbedingungen

Nachstehend folgt zur grundsätzlichen Einordnung der Einzelhandelsituation in der Stadt Würzburg eine Übersicht der aktuellen Rahmenbedingungen, die sich direkt oder indirekt auf die Positionierung, kundenseitige Inanspruchnahme und somit auch die Prosperität des Einzelhandelsstandorts Würzburg auswirken können.

4.1 Standortrelevante Rahmenbedingungen

Rolle in der Region und verkehrliche Anbindung

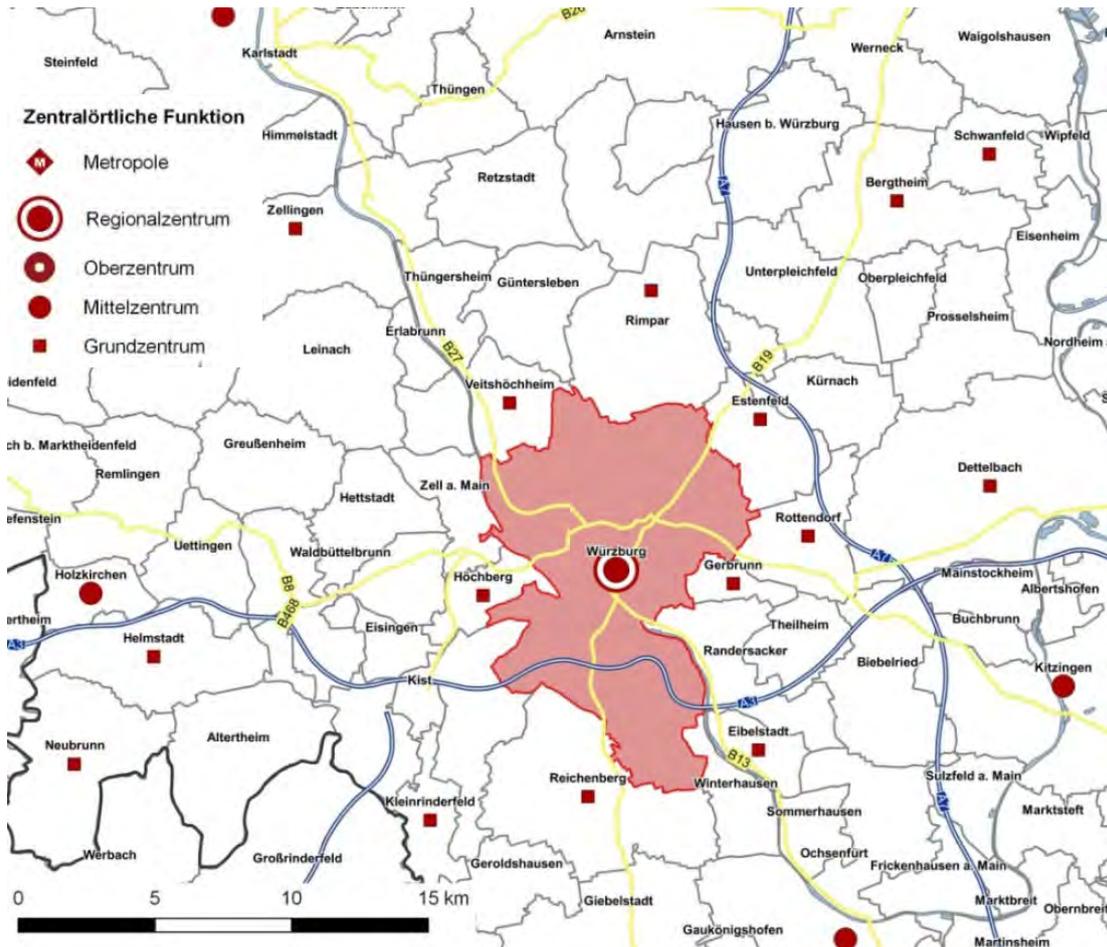
Die rund 130.500 Einwohner⁵ zählende kreisfreie Stadt Würzburg liegt im Norden des Landes Bayern und ist zugleich Sitz der Regierung von Unterfranken und des Landratsamtes Würzburg. Die Stadt nimmt die landesplanerische Versorgungsfunktion eines Regionalzentrums ein. Die nächstgelegene Metropole Nürnberg ist rund 110 km südöstlich entfernt. Das nächstgelegene Oberzentrum Schweinfurt ist rund 45 km nordöstlich gelegen. Das unmittelbare Umland ist gekennzeichnet durch eine hohe Vielzahl kleinerer Grundzentren sowie einiger Mittelzentren (Kitzingen, Holzkirchen, Karlstadt, Volkach und Ochsenfurt), für die die Stadt Würzburg eine hohe Versorgungsbedeutung hat.

Die Lage am Main als Ursprung für die Bedeutung als Verkehrsknotenpunkt in Unterfranken macht die Stadt zu einem attraktiven Wohn- und Lebensstandort. Mit dem Sitz einer der ältesten Universitäten Deutschlands mit rund 28.300 Studierenden (Wintersemester 2019/2020) stellt Würzburg eine historisch geprägte Universitätsstadt dar. Ferner besteht ein hohes touristisches Potenzial durch den landschaftlich begünstigten Weinanbau und Weinkultur, die international bekannte Residenz (UNESCO-Weltkulturerbe), die Flusskreuzschifffahrt sowie die Würzburger Altstadt.

Aus Sicht des motorisierten Individualverkehrs ist für die Stadt Würzburg über die Bundesautobahnen A 3, A 7 und A 81 eine sehr gute Anbindung an das überregionale Straßennetz gegeben. Zudem verlaufen die Bundesstraßen B 8, B 13, B 19 und B 27 durch das Stadtgebiet und gewährleisten eine gute Erreichbarkeit.

⁵ Quelle: Stadt Würzburg, Stand: 31.12.2019 (nur HWS)

KARTE 1: LAGE DER STADT WÜRZBURG IN DER REGION



Quelle: eigene Darstellung © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

Siedlungsstruktur und Bevölkerungsverteilung

Die Stadt Würzburg zeigt vor dem Hintergrund der siedlungsgeschichtlichen Zusammenlegung verschiedener Gemeinden eine dispers verteilte Siedlungsstruktur. Geprägt ist die Stadt durch den Main, welcher den westlichen Teil der Stadt passiert, und ihre topographische Lage im Talkessel. Insgesamt ist Würzburg durch die kompakten Siedlungsstrukturen entlang der beiden Mainseiten und den daran angrenzenden Siedlungen gekennzeichnet.

Die Stadt setzt sich aus insgesamt 13 Stadtbezirken zusammen. Den siedlungsstrukturellen Schwerpunkt bilden dabei die Stadtbezirke Altstadt, Zellerau, Frauenland und Sanderau, die gut die Hälfte aller Einwohner auf sich vereinen. Neben diesem Schwerpunkt stehen vor allem die aufgrund ihrer topographischen Lage weniger besiedelten Stadtbezirke Dürrbachtal und Steinbachtal hervor. Würzburg in seiner heutigen Zusammensetzung ging aus den Eingemeindungen der bis dahin selbstständigen Gemeinde Heidingsfeld ab dem Jahre 1930 und der darauffolgenden veranlassten Gebietsreform im Jahre 1971 der Gemeinden Rottenbauer, Oberdürrbach, Lengfeld und Versbach hervor. Zudem wurden im Jahre 1978 Teile der Gemeinde Höchberg nach Würzburg zum Stadtbezirk Steinbachtal umgemarkt.

Aus Sicht des öffentlichen Personennahverkehrs ist die innerstädtische Erreichbarkeit durch den Einsatz der Straßenbahnlinien 1 bis 5 für die südlichen Stadtbezirke Sande-

rau, Heidingsfeld, Heuchelhof, Rottenbauer sowie für die Zellerau und Grombühl als gut zu bewerten. Darüber hinaus verkehren Buslinien in die nördlichen Stadtbezirke innerhalb des Stadtgebiets.

Kennzeichnend für die Stadt Würzburg ist die hohe Strahlkraft der Altstadt im Hinblick auf das Einzelhandelsangebot, das gastronomische Angebot und die touristischen Anziehungspunkte. Der Altstadt (Innenstadt) wird damit eine herausragende Versorgungsbedeutung über die Stadtgrenzen hinaus zuteil. Im übrigen Stadtgebiet überwiegen neben einer Vielzahl an Sonderstandorten des überwiegend großflächigen Einzelhandels vor allem Nahversorgungsstrukturen.

KARTE 2: SIEDLUNGS- UND STADTSTRUKTUR WÜRZBURG



Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

Durch die gute verkehrliche Erreichbarkeit und die attraktive naturräumliche Lage ist Würzburg ein beliebter Wohnstandort, was sich auch in einer positiven Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2035 zeigt (+3,6 %) ⁶.

⁶ Quelle: Stadt Würzburg; vgl. hierzu auch Kapitel 6.3

4.2 Einzugsgebiet des Einzelhandels der Stadt Würzburg

Vor dem Hintergrund der immer weiter steigenden Mobilität⁷ insbesondere im Rahmen der Versorgung mit mittel- und langfristigen Bedarfsgütern vollziehen sich räumliche Austauschbeziehungen zwischen Einzelhandelszentren und Wohnorten der Nachfrager. Im Zuge zunehmender Mobilitätsanforderungen werden erhöhte Zeit- und Entfernungswiderstände sowohl für das Einkaufen als auch für die Funktionen Arbeiten, Dienstleistungsanspruchnahme und Freizeitgestaltung in Kauf genommen. Daneben kann das kollektive Einzugsgebiet von Einzelhandelsagglomerationen, das i. d. R. über das jeweilige Einzugsgebiet einzelner Betriebe bzw. Betriebsformen hinausgeht, zur Steigerung der Ausstrahlungskraft einer Kommune als Einzelhandelsstandort beitragen. Andererseits ist aber auch zu berücksichtigen, dass mit Zunahme der Raum-Zeit-Distanzen (Entfernung zur Innenstadt bzw. zum Einkaufsstandort) die Bereitschaft der Kunden, diese aufzusuchen abnimmt, weil wiederum andere Zentren bzw. Standorte aufgrund geringerer Raum-Zeit-Distanzen schneller erreichbar sind. Aus diesem räumlichen Spannungsgeflecht resultiert schließlich ein Einzugsgebiet.

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes dient zum einen als Indikator zur Bewertung der derzeitigen Ausstrahlungskraft des Einzelhandels in Würzburg, zum anderen als Grundlage für die Ermittlung des externen Nachfragepotenzials. Das Einzugsgebiet Würzburgs stellt sich, modelltheoretisch abgeleitet⁸, wie folgt dar:

Kerneinzugsgebiet

Das Stadtgebiet Würzburgs mit einem Kundenpotenzial von rund 130.000 Einwohnern wird als **Kerneinzugsgebiet** definiert. Es ist davon auszugehen, dass der überwiegende Anteil der Kunden des Würzburger Einzelhandels auch in Würzburg wohnt. Diese verfügen über ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial von rund 860 Mio. Euro.

Zum **näheren Einzugsgebiet** zählen in der Regel die in unmittelbarer Nähe zum Kerneinzugsgebiet gelegenen Nachbarkommunen. Hierzu zählen im Wesentlichen die Grundzentren und Kommunen ohne zentralörtliche Einstufung, die den ersten Ring um die Stadt Würzburg bilden und für die alle eine gute Erreichbarkeit insb. über die radial verlaufenden Bundesstraßen gegeben ist. Im näheren Einzugsgebote der Stadt Würzburg leben rund 95.000 Einwohner.

Das **Ferneinzugsgebiet** umfasst all diejenigen Besucher und Kunden, die zwar den Würzburger Einzelhandel mit einer gewissen Regelmäßigkeit aufsuchen, jedoch nicht auf den Einzelhandelsstandort Würzburg festgelegt sind und auch andere, z.T. näher gelegene Einkaufsstandorte aufsuchen.

Als sogenannte **Streuumsätze** des Würzburger Einzelhandels werden Einkäufe von Personen von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes (z.B. Touristen oder Fern-

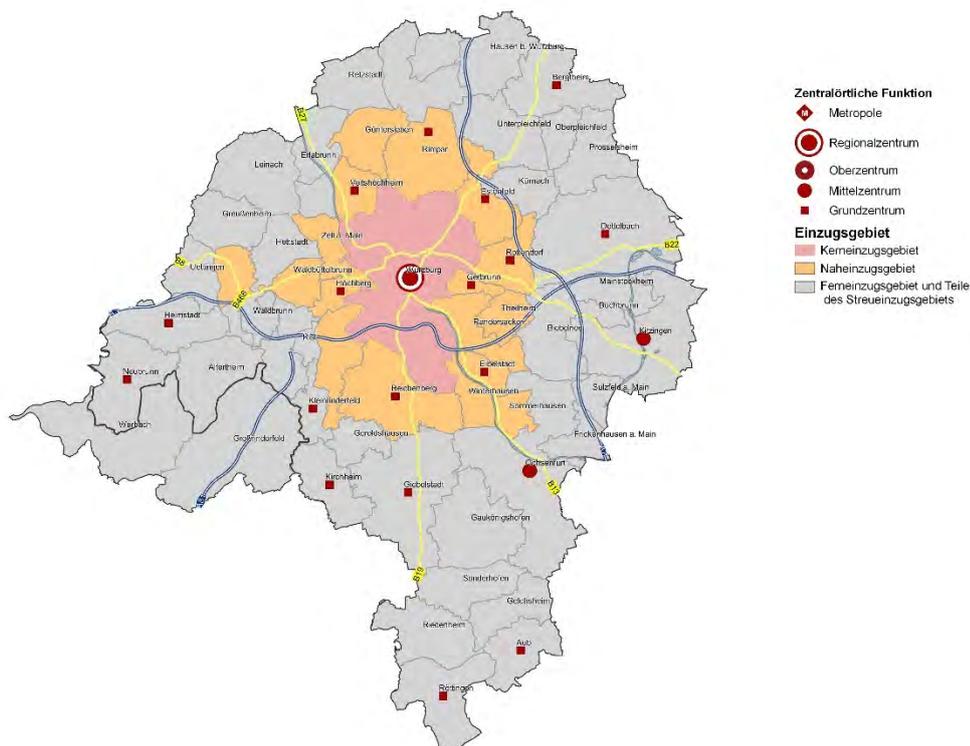
⁷ Durch die 2020 und 2021 getroffenen Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie (Lock-down) ist die Mobilität beim Einkauf von Gütern zunächst insgesamt erheblich zurückgegangen.

⁸ Die Ermittlung der Kundenherkunft anhand einer primärstatistischen Datenbasis (Kundenherkunftserhebung) konnte wegen der Lockdowns bisher nicht stattfinden. Es ist jedoch Ziel der Stadt Würzburg diese Erhebung nachzuholen.

pendler) bezeichnet. Dieser Kundenanteil ist für die Stadt Würzburg vergleichsweise hoch anzusetzen und ist bei deutlich über **10 %⁹ anzunehmen**. Dieses unterliegt allerdings saisonalen Schwankungen und kommt neben dem ortsansässigen Einzelhandel auch der lokalen Gastronomie als zugute. Das dem Einzelhandel zufließende, externe Kaufkraftpotenzial verteilt sich darüber hinaus ungleich auf die unterschiedlichen Branchen. Das Ferneinzugsgebiet des Würzburger Einzelhandels umfasst ca. 170.000 Einwohner.

Insgesamt zeigen sich im Hinblick auf den regionalzentralen Einkaufsstandort Würzburg erhebliche **regionale Einkaufsverflechtungen und ein großes Einzugsgebiet**, dass sich grundsätzlich ringförmig um die Stadt ausdehnt. Eine überörtliche herausragende Bedeutsamkeit des Einkaufsstandortes Würzburgs (insbesondere der Innenstadt) ist damit festzustellen. Im Nordosten setzt das Oberzentrum Schweinfurt einer stärkeren räumlichen Ausdehnung des Einzugsbereichs des Würzburger Einzelhandels Grenzen, ebenso ist dies in südöstlicher Richtung zu beobachten, wo die Metropole Nürnberg als einzelhandelsbezogener Konkurrenzstandort liegt.

KARTE 3: MODELLTHEORETISCH HERGELEITETES, GESAMTSTÄDTISCHES EINZUGSGEBIET DES WÜRZBURGER EINZELHANDELS (UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DES EINZELHANDELSPEZIFISCHEN VERSORGBEREICHS LAUT ERGÄNZENDEM MATERIAL ZUM LEP BAYERN 2020)



0 7.5 15 km

Quelle: eigene Darstellung © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

⁹ vgl. hierzu Kapitel 4.4

4.3 Kaufkraftpotenzial in Würzburg

Zur Abbildung der aktuellen Nachfragesituation wird auf sekundärstatistische Rahmen-
daten der IFH-Retail Consultants, Köln zurückgegriffen. Diese werden durch die IFH-
Marktforschung bundesweit ermittelt und aktuell fortgeschrieben. Anhand der Bevöl-
kerungszahlen und einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten lässt sich das in einem Ge-
biet vorhandene Kaufkraftpotenzial im Einzelhandel gesamt und nach Warengruppen
ermitteln.

TABELLE 4: EINZELHANDELSRELEVANTE KAUFKRAFTPOTENZIALE IN WÜRZBURG

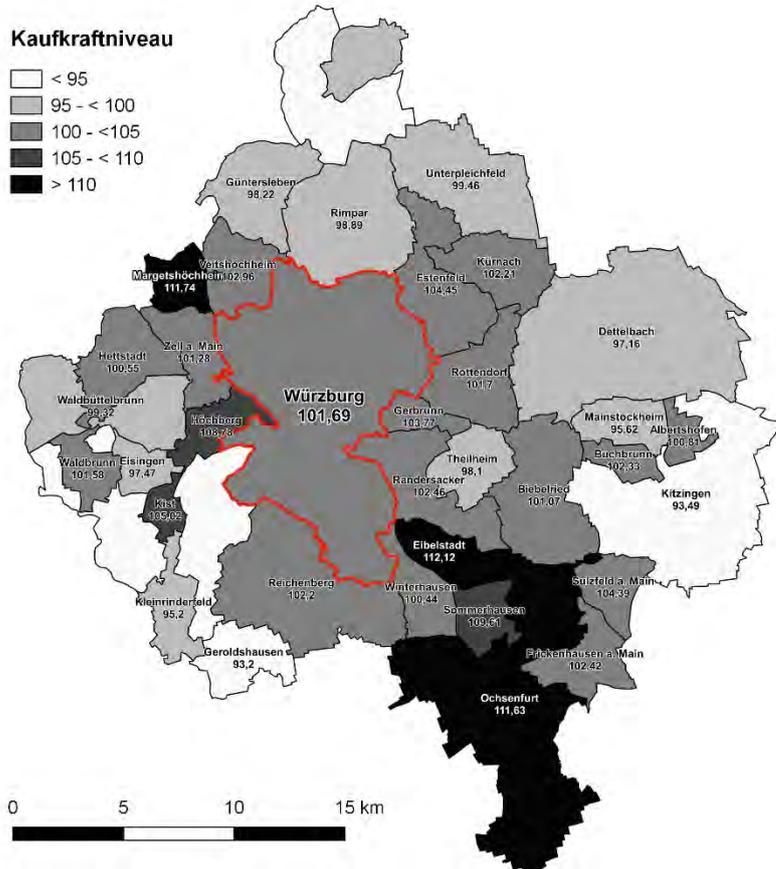
Warengruppe	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial der Würzburger Wohnbevölkerung	
	Pro Kopf (in Euro/Jahr)	Gesamt (in Mio. Euro)
Nahrungs- und Genussmittel	2.506	326,9
Blumen (Indoor)/Zoo	116	15,1
Gesundheits- und Körperpflege	443	57,8
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	175	22,8
<i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	<i>3.239</i>	<i>422,6</i>
Bekleidung/Textilien	546	71,2
Schuhe/Lederwaren	157	20,5
Glas, Porzellan, Keramik/Haushaltswaren	114	14,9
Spielwaren/Hobbyartikel	144	18,7
Sport und Freizeit	159	20,7
<i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	<i>1.119</i>	<i>146,0</i>
Wohneinrichtung	177	23,0
Möbel	399	52,0
Elektro/Leuchten	186	24,2
Elektronik/Multimedia	423	55,2
Medizinische und orthopädische Artikel	86	11,2
Uhren/Schmuck	75	9,8
Baumarktsortimente	504	65,8
Gartenmarktsortimente	110	14,4
<i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i>	<i>1.960</i>	<i>255,7</i>
Kaufkraftpotenzial gesamt*	6.580	858,4

Quelle: eigene Berechnung nach IFH Retail Consultants Köln, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern
2019, Köln; Einwohner: Stand: 2019 (Quelle: Stadt Würzburg) * inkl. Sonstiges

Diesem monetären Kaufkraftpotenzial liegt – unter Berücksichtigung der Einwohner-
zahlen – das örtliche Kaufkraftniveau der Stadt Würzburg zu Grunde. Die sogenannte
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der örtlich vor-
handenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einwohnerbezogenen
Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Dabei gibt sie die Abweichung der einzel-

handelsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft in Würzburg vom Bundesdurchschnitt (= 100) an. Derzeit ergibt sich in Würzburg eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von 101,7 d. h., dass die Würzburger Bevölkerung ein leicht über dem Bundesdurchschnitt liegendes Kaufkraftniveau verfügt.

KARTE 4: EINZELHANDELSRELEVANTE KAUFKRAFTKENNZIFFERN IM REGIONALEN VERGLEICH



Quelle: eigene Darstellung, © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

Im regionalen Vergleich wird deutlich, dass das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau in Würzburg in etwa den Durchschnitt des Kaufkraftniveaus der benachbarten Kommunen abbildet. Auffallende Abweichungen deutlich unter dem Bundesdurchschnitt weisen das Mittelzentrum Kitzingen (93,49) und Güntersleben (98,22) auf, in Eibelstadt (112,12), Margetshöchheim (111,74) und Ochsenfurt (111,63) liegt das Kaufkraftniveau deutlich über dem der Stadt Würzburg und dem Bundesdurchschnitt.

TABELLE 5: EINZELHANDELSRELEVANTE KAUFKRAFTKENNZIFFERN IM REGIONALEN VERGLEICH

Kommune	Einwohnerzahl (Stand: 31.12.19)	Einzelhandels- relevantes Kaufkraftniveau (Kaufkraftkennziffer)	Einzelhandelsrelevan- tes Kaufkraftvolumen (in Mio. Euro)
Würzburg	130.455	101,69	858,4
Eibelstadt	3.046	112,12	22,4
Estenfeld	5.237	104,45	35,5
Gerbrunn	6.379	103,77	42,9
Güntersleben	4.490	98,22	28,4
Höchberg	9.979	108,78	70,8
Margetshöchheim	3.082	111,74	22,5
Randersacker	3.387	102,46	22,5
Reichenberg	4.136	102,20	27,4
Rimpar	7.645	98,89	48,7
Rottendorf	5.329	101,70	35,1
Theilheim	2.362	98,10	14,9
Veitshöchheim	9.652	102,96	64,4
Winterhausen	1.379	100,44	8,9
Zell a. Main	4.423	101,28	29,0

Quelle: IFH Retail Consultants, Köln – Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2019
(Indexwert: Bundesdurchschnitt D = 100)

4.4 Tourismuspotenzial in Würzburg

Neben der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der im Würzburger Stadtgebiet sowie der im Einzugsgebiet lebenden Bevölkerung schöpft sich bereits heute ein nicht unwesentlicher Anteil des in Würzburg gebundenen Einzelhandelsumsatzes aus der **touristischen Kaufkraft** (Tagesbesucher und Übernachtungsgäste). Diesbezüglich ist allerdings zu berücksichtigen, dass sich ein Großteil der typischen touristischen Ausgaben im **kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich** konzentriert, also hauptsächlich in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege, Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Glas/Porzellan/Keramik/Haushaltswaren sowie Sport und Freizeit.

Touristische Potenziale und Anziehungspunkte ergeben sich insbesondere durch die international bekannte Residenz (UNESCO-Weltkulturerbe), Flusskreuzschifffahrten, die Würzburger Altstadt mit der Alten Mainbrücke und der fränkischen Weinkultur, mit einer Vielzahl an Lokalen.

Entsprechend des Comfort High Streets Report 2020 veröffentlichten Daten zum Tourismusaufkommen gab es im Jahr 2018 rund **1 Mio. Gästeübernachtungen**. Zusätzlich

zu den Übernachtungsgästen besuchen jährlich ca. **14,2 Mio. Tagesgäste** die Stadt Würzburg.¹⁰

Basierend auf den Zahlen ergibt sich für die Stadt Würzburg das folgende, überschlägig ermittelte touristische Kaufkraftpotenzial:

TABELLE 6: JÄHRLICHES TOURISTISCHES EINZELHANDELSRELEVANTES KAUFKRAFTPOTENZIAL IN DER STADT WÜRZBURG

Gäste der Stadt Würzburg	Einwohneräquivalent	Annahme durchschnittliche pro Kopf Ausstattung ¹¹ (in Euro)	Einzelhandels relevantes Kaufkraftpotenzial (in Mio. Euro)
Übernachtungen 980.000	2,700 EW (980.000/365)	4.600	12,42
Tagesgäste 14.200.000	38.900 EW (14.200.000/365)	4.600	178,94
gesamt	41.600	4.600	191,36

Quelle: eigene Annahmen und Berechnungen Junker + Kruse i.V.m. Daten des Comfort High Streets Report 2020 und dwif-Consulting GmbH
durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen;

Dem Einzelhandel in der Stadt Würzburg steht pro Jahr ein **touristisches (zusätzliches) Kaufkraftpotenzial** von rund **191 Mio. Euro** zur Verfügung, was rund 15 % des im Würzburger Einzelhandel getätigten jährlichen Umsatzes entspricht.

Es ist somit unstrittig, dass der Tourismus für den Würzburger Einzelhandel eine **wichtige Umsatz- und Kaufkraftquelle** darstellt, was insbesondere bei der Bewertung der gesamtstädtischen und warengruppenspezifischen Umsätze entsprechend zu berücksichtigen ist.

¹⁰ Quelle: laut Berechnungen vom Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr (dwif) an der Uni München 2019

¹¹ Bundesdurchschnittlicher Wert nach IFK, Köln 2019; eigene Annahmen bzgl. der Branchen

5 Aktuelle Angebotssituation in Würzburg

Unter Berücksichtigung der im vorstehenden Kapitel beschriebenen standortrelevanten Rahmenbedingungen werden im Folgenden die Einzelhandelsstandorte und Einzelhandelsstrukturen in Würzburg unter einzelhandelsrelevanten und städtebaulichen Gesichtspunkten analysiert. Hierfür wird zunächst ein gesamtstädtischer Betrachtungsbo- gen gespannt, bevor in einem vertiefenden Schritt eine räumliche Differenzierung so- wie eine Betrachtung der Grundversorgungssituation im gesamten Stadtgebiet erfol- gen.

5.1 Eckdaten des Einzelhandels in Würzburg

Auf Basis der vorhandenen Datengrundlage aus der sortimentspezifischen flächende- ckenden Erhebung aller Anbieter können differenzierte Aussagen zur Versorgungssitua- tion in Würzburg getroffen werden. Die nachfolgenden Zahlen beziehen sich grund- sätzlich auf den Bestand zum Erhebungszeitpunkt (November/Dezember 2019). Die wesentlichen Kennwerte des Einzelhandels in Würzburg stellen sich zu diesem Zeit- punkt wie folgt dar:

Es bestehen **986 Betriebe** des Einzelhandels im engeren Sinne (d. h. ohne KFZ- und Brennstoffhandel, vgl. Kapitel 3) mit einer **Gesamtverkaufsfläche** von rund **402.400 m²**.

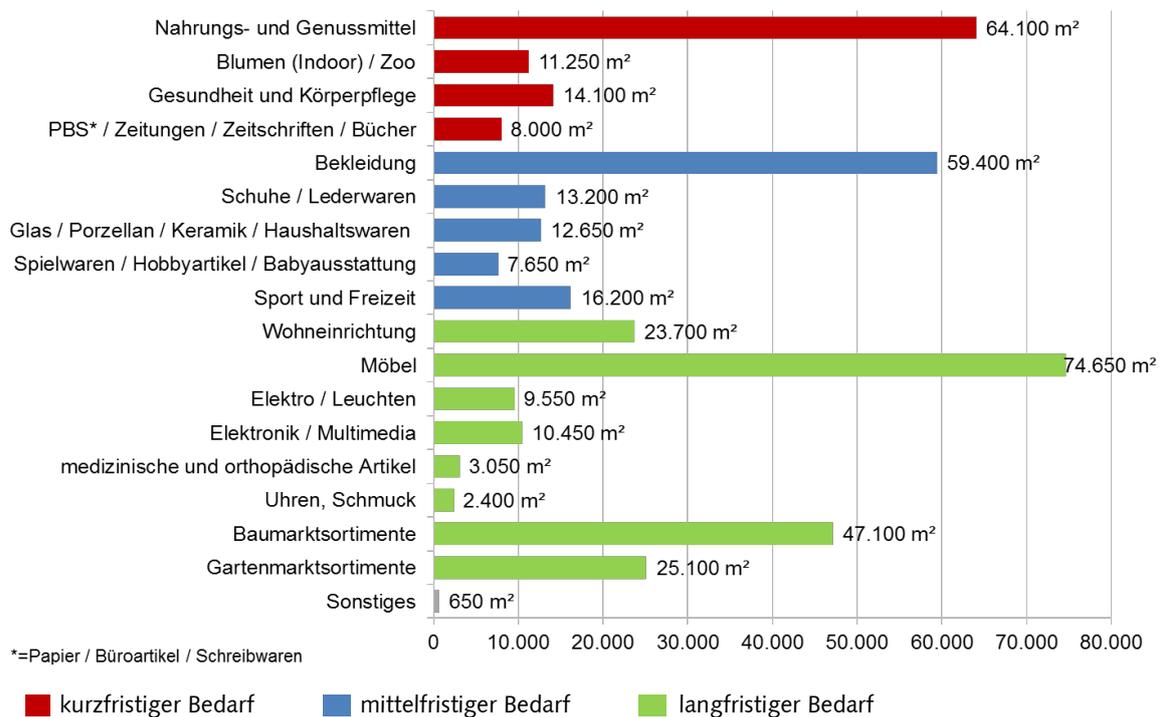
Die **durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb** beträgt rund **410 m²** und liegt deut- lich über dem Bundesdurchschnitt. Der Wert ist ein erstes Indiz für das Vorhandensein mehrerer großflächiger Anbieter im Stadtgebiet.

Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** beträgt etwa **3,1 m²** pro Ein- wohner und rangiert damit – losgelöst von branchenspezifischen Betrachtungen – **deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnittswert von rund 1,5 m² pro Ein- wohner**.

TABELLE 7: KENNZAHLEN DES WÜRZBURGER EINZELHANDELS

Kennzahlen Würzburg	
Einwohnerzahl	130.455
Gesamtzahl Einzelhandelsbetriebe	986
Gesamtverkaufsfläche <i>in m²</i>	402.400
⊗ Verkaufsfläche pro Betrieb <i>in m²</i>	409
Verkaufsfläche je Einwohner <i>in m² pro Einwohner</i>	3,1

Quelle: eigene Einzelhandelserhebung, November/Dezember 2019; Angaben ohne Leerstände; EW: Stadt Würzburg, Stand: 31.12.2019 (nur HWS)

ABBILDUNG 1: WARENGRUPPENSPEZIFISCHE VERKAUFSFLÄCHEN IN WÜRZBURG

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Bestandserhebungen im Nov./Dez. 2019

- Die **quantitativen Angebotsschwerpunkte** liegen in den flächenintensiven Branchen **Möbel** (rd. 74.700 m² Verkaufsfläche) und **Bau- und Gartenmarktsortimente** (zusammen rd. 72.200 m² Verkaufsfläche) sowie in der nahversorgungsrelevanten Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** (rd. 64.100 m² Verkaufsfläche) und der innerstädtischen Leitbranche **Bekleidung** (rd. 59.400 m² Verkaufsfläche).

Das Einzelhandelsangebot in Würzburg weist auf gesamtstädtischer Ebene folgende strukturelle Merkmale auf:

Warengruppen der überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe

- Mit fast **64.100 m²** entfällt der zweitgrößte Einzelanteil (rd. 16 %) der Gesamtverkaufsfläche in Würzburg auf die nahversorgungsrelevante Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel**. Bei den Betrieben ist der mit Abstand größte Anteil (327 Betriebe, ca. 33 %) dieser Hauptbranche zuzuordnen, wobei in diesem Zusammenhang insbesondere auch die zahlreichen Betriebe des Lebensmittelhandwerks (v. a. Bäckereien) eine wichtige Rolle spielen. Entsprechend nimmt der Bereich Nahrungs- und Genussmittel mit rd. 329 Mio. Euro den größten Einzelanteil am Umsatz in den verschiedenen Warengruppen ein. Auch die *einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung* in dieser Warengruppe von ca. 0,50 m² liegt über dem Mittel des bundesdurchschnittlichen Orientierungswerts von etwa 0,45 m². Diese Werte zeigen aus rein quantitativer Sicht zunächst einen zufriedenstellenden Ausstattungsgrad in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und unterstreichen die hohe Bedeutung dieser Sortimentsgruppen innerhalb der privaten Verbrauchsausgaben der Haushalte.

- Mit zwei SB-Warenhäusern, sechs Verbrauchermärkten, 19 Supermärkten und 21 Lebensmitteldiscountern sowie einer Vielzahl an Fachgeschäften und Betrieben des Lebensmittelhandwerks besteht eine weitestgehend ausgewogene **Angebots- und Betriebsformenmischung im Lebensmitteleinzelhandel** in Würzburg. Die Stadt Würzburg weist jedoch im Bereich der Vollversorger (Vollsortimenter und Lebensmitteldiscounter) eine Vielzahl an relativ kleinen Lebensmittelmärkten und -discountern auf, sowohl in Zentren als auch in Streu- bzw. Einzellagen. Diese Märkte weisen heute weitestgehend nicht (mehr) marktgängige Verkaufsflächengrößen auf, leisten aufgrund ihrer häufig gut integrierten Lage in Wohngebieten jedoch einen wichtigen Beitrag zur Grundversorgung der Bevölkerung¹². Auf der anderen Seite gibt es eine Vielzahl an großflächigen Lebensmittelmärkten (insbesondere in städtebaulich integrierten und nicht integrierten Lagen) im Stadtgebiet, die modernen Standards entsprechen hinsichtlich ihrer Betriebsgröße, der Warenpräsentation und der Stellplatzsituation (insbesondere die beiden Edeka-Märkte in der Nürnberger Straße und in der Randersackerer Straße, aber auch die Anbieter im neuen Zentrum Hubland sowie der Rewe-Markt in der Zellerau).
- Auch die Werte in den weiteren Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs spiegeln aus rein quantitativer Sicht zunächst eine sehr gute Angebotsausstattung in der Stadt Würzburg wider. Rund **14.100 m² Verkaufsfläche** entfallen auf die ebenfalls nahversorgungsrelevante Warengruppe **Gesundheits- und Körperpflege**. Bedeutendster Anbieter dieser Warengruppe ist der Drogeriemarkt Müller im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt mit knapp 4.000 m² Gesamtverkaufsfläche. Zusätzlich befinden sich im Stadtgebiet verteilt (innerhalb und außerhalb der Zentren) weitere Drogeriemärkte, wie beispielsweise der Anbieter Rossmann im Hubland-Center und im Zusammenhang mit dem Sonderstandort Am Handelshof und die dm-Märkte in der Zellerau, im Frauenland und in der Veitshöchheimer Straße¹³. Darüber hinaus finden sich Gesundheits- und Körperpflegeartikel auch verstärkt als Randsortimente der Lebensmittelanbieter, wo sie maßgeblich zur wohnortnahen Grundversorgung der Würzburger Bevölkerung beitragen.

Insgesamt entfallen mit ca. **97.500 m² rund 24 % des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots im Würzburg Einzelhandel auf die Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsstufe**. Der Anteil dieser Warengruppen am Gesamtumsatz liegt bei ca. 38 %, was vor allem an dem hohen Anteil dieser Warengruppen (v. a. Lebensmittel) an den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben liegt. Die Gesamtzentralität der Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs zeigt mit 1,16 per Saldo Kaufkraftzuflüsse. Dieser Wert deutet zunächst nicht auf Entwicklungsspielräume hin. Insgesamt ist eine **gute strukturelle Angebotsmischung** zu verzeichnen, wobei jedoch einzelne Lebensmittelanbieter nicht mehr sehr zeitgemäß aufgestellt sind und ggf. ein wettbewerblicher Anpassungsdruck entsteht. Auf der anderen Seite haben sich in den letzten Jahren einige moderne, großflächige Anbieter angesiedelt bzw. erweitert (u. a. Anbieter im Hubland-Center).

¹² Vgl. hierzu Kapitel 5.7

¹³ Derzeit bestehen Überlegungen einen dm-Markt in der Zeppelinstraße (Frauenland) in Verbindung mit dem dort ansässigen tegut anzusiedeln.

Detailliertere Aussagen zur wohnortnahen Grundversorgungssituation in Würzburg folgen in Kapitel 5.7 dieser Untersuchung.

Warengruppen der überwiegend mittelfristigen Bedarfsstufe

- Im Bereich der mittelfristigen Bedarfsstufe ist die größte Verkaufsfläche mit rund **59.400 m² Verkaufsfläche** in der Warengruppe **Bekleidung** vorhanden. Die sortimentspezifische Zentralität von 2,56 weist aus quantitativer Sicht auf einen überdurchschnittlichen Ausstattungsgrad in dieser zentralen Leitbranche des innerstädtischen Einzelhandels hin. Die größten Anbieter in dieser Warengruppe sind der Würzburger Innenstadt zuzuordnen (u. a. Wöhr) sowie dem Sonderstandort Zellerau mit dem ansässigen großflächigen und regional bedeutsamen Modehaus Gebrüder Götz.
- Mit knapp 12.700 m² Verkaufsfläche ist in der Warengruppe **Glas/Porzellan/Keramik/Haushaltswaren** ebenfalls ein überdurchschnittliches Angebot vorhanden. Der Zentralitätswert von 2,34 weist auf starke Kaufkraftzuflüsse in dieser Warengruppe hin. Diese Warengruppe wird zu einem hohen Prozentsatz als Randsortiment der großflächigen Möbelhäuser geführt.
- In den **übrigen Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs** ist eine große Angebotsbreite und -tiefe vorhanden, das die hohe Versorgungsbedeutung des Regionalzentrums für das Umland unterstreicht.

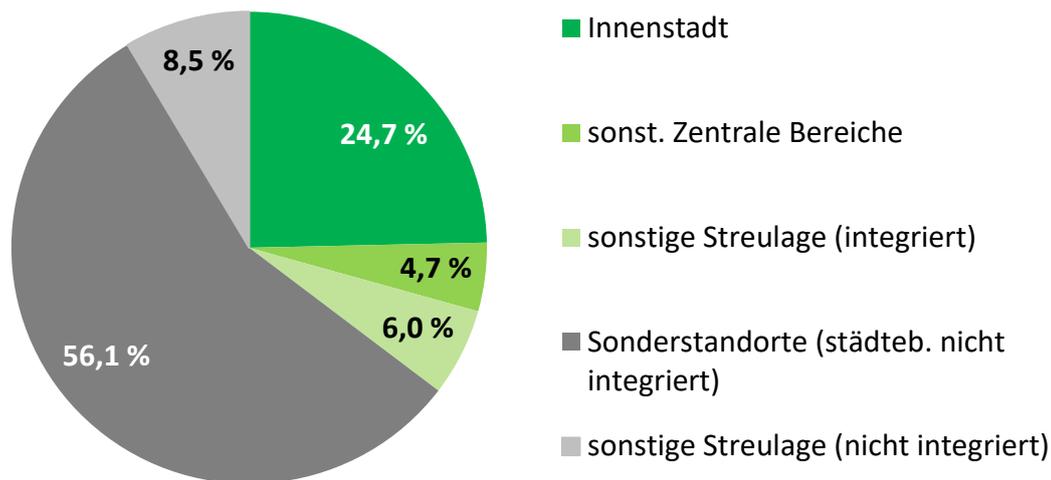
Mit insgesamt ca. **109.100 m² Verkaufsfläche** und einer Gesamtzentralität von rd. 2,33 kann in den Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs für ein Regionalzentrum der Größe Würzburgs insgesamt von einer **überdurchschnittlichen quantitativen Angebotsausstattung ausgegangen werden**. Die Zentralitätswerte in den Warengruppen weisen ausschließlich auf Kaufkraftzuflüsse des Umlandes hin und somit auch auf die große Strahlkraft in die Region.

Warengruppen der überwiegend langfristigen Bedarfsstufe

- Knapp **196.000 m² Verkaufsfläche** entfallen auf Waren der überwiegend langfristigen Bedarfsstufe. Quantitative Angebotsschwerpunkte liegen in den Warengruppen **Bau-** (rd. 47.100 m² Verkaufsfläche) und **Gartenmarktsortimente** (rd. 25.100 m²) sowie **Möbel** (rd. 74.600 m²). Diese Flächenanteile repräsentieren jedoch nicht zwangsläufig einen besonderen Stellenwert dieser Warengruppen innerhalb der Würzburger Einzelhandelsstrukturen, sondern sind vor allem auf das flächenintensive Angebot der Betriebe dieser Warengruppen zurückzuführen. Zu nennen sind hier insbesondere der XXXLutz Neubert, IKEA sowie die Baumärkte Hornbach und Obi. Die durchweg deutlich über 1 (z. T. über 2) liegenden Zentralitätswerte in allen langfristigen Warengruppen lassen nicht auf ein entsprechendes Angebotsdefizit im Stadtgebiet schließen.
- In der Warengruppe **Wohneinrichtung** ist eine Verkaufsfläche von rund 23.700 m² festzuhalten. Der mit Abstand größte Anbieter ist tedox an der Frankfurter Straße und Depot beim Grafeneckart (integriert in das Modekaufhaus Wöhr) in der Innenstadt. Einige weitere kleinere Anbieter sind in der Innenstadt vertreten. Darüber hinaus wird das Sortiment hauptsächlich als Randsortiment insbesondere in den Möbelanbietern und den Baumärkten angeboten.

Die Verteilung der Verkaufsfläche nach Lagen offeriert in der Stadt Würzburg das Bild, dass sich der Großteil der Verkaufsfläche (rd. 65 %) in städtebaulich nicht integrierten Lagen befindet. Ein Großteil der Verkaufsflächen entfällt dabei auf üblicherweise nicht zentrenrelevante Warengruppen, es gibt jedoch auch quantitativ nennenswerte Angebote in diesen Lagen in nahversorgungs- und zentrenrelevanten Warengruppen (u. a. Nahrungs- und Genussmittel, Unterhaltungselektronik, Bekleidung, Schuhe und Droge-riewaren).

ABBILDUNG 2: VERTEILUNG DER VERKAUFSFLÄCHEN NACH LAGEN



Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Bestandserhebungen im Nov./Dez. 2019

TABELLE 8: EINZELHANDELSBESTAND IN WÜRZBURG NACH WARENGRUPPEN, UMSÄTZE UND ZENTRALITÄTEN

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ² (gerundete Werte)	Kaufkraft (in Mio. Euro)	Umsatz (in Mio. Euro)	Zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	64.100	326,9	329,3	1,01
Blumen (Indoor)/Zoo	11.200	15,1	24,8	1,64
Gesundheit und Körperpflege	14.100	57,8	98,9	1,72
PBS*/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	8.000	22,8	36,2	1,59
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	97.400	422,6	489,1	1,16
Bekleidung	59.400	71,2	182,0	2,56
Schuhe/Lederwaren	13.200	20,5	46,7	2,28
GPK**/Haushaltswaren	12.700	14,9	34,7	2,34
Spielwaren/Hobbyartikel	7.600	18,7	24,2	1,30
Sport und Freizeit	16.200	20,7	51,1	2,48
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	109.100	146,0	338,8	2,33
Wohneinrichtung	23.700	23,0	55,3	2,41

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ² (gerundete Werte)	Kaufkraft (in Mio. Euro)	Umsatz (in Mio. Euro)	Zentralität
Möbel	74.600	52,0	130,7	2,52
Elektro/Leuchten	9.500	24,2	51,7	2,14
Elektronik/Multimedia	10.400	55,2	86,7	1,57
Medizinische und orthopädische Artikel	3.100	11,2	20,8	1,86
Uhren/Schmuck	2.400	9,8	17,6	1,81
Baumarktsortimente	47.100	65,8	75,6	1,15
Gartenmarktsortimente	25.100	14,4	22,6	1,58
Überwiegend langfristiger Bedarf	195.900	255,7	461,0	1,81
Gesamtsumme***	402.400	858,4	1.291,8	1,51

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Würzburg, November/Dezember 2019; gerundete Werte, durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

* Papier/Büroartikel/Schreibwaren,

** Glas, Porzellan, Keramik

*** inkl. Sonstiges

- Dem in der Stadt Würzburg vorhandenen einzelhandelsrelevanten **Kaufkraftpotenzial von rund 858 Mio. Euro** steht ein geschätztes **Jahresumsatzvolumen von rund 1.300 Mio. Euro** gegenüber. Daraus ergibt sich eine **Einzelhandelszentralität von 1,51** über alle Warengruppen, d. h. der erzielte Einzelhandelsumsatz liegt rund 34 % über dem örtlichen Kaufkraftvolumen. Per Saldo lässt sich also feststellen, dass die örtlich vorhandene Kaufkraft vollständig und z. T. deutlich darüber hinaus am Einkaufsstandort Würzburg gebunden werden kann.
- Vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion Würzburgs erscheinen aus rein quantitativer Sicht insbesondere die Zentralitätswerte in den mittelfristigen und langfristigen Warengruppen (v. a. **Bekleidung, Schuhe und Möbel**) herausragend. Weiterführende Betrachtungen hierzu erfolgen in den weiteren Analyseschritten zur qualitativen bzw. strukturellen sowie räumlichen Angebotsstruktur in Würzburg. Die daraus abgeleiteten Aussagen zu Entwicklungsperspektiven des Würzburger Einzelhandels erfolgen in Kapitel 6 dieser Untersuchung.

Differenzierung des Einzelhandelsangebots nach Stadtbezirken

TABELLE 9: RÄUMLICHE DIFFERENZIERUNG DES EINZELHANDELSANGEBOTS NACH STADTBEZIRKEN

Stadtbezirk	Einwohner	Anzahl der Betriebe	VKF in m ²	Anteil an Gesamt-VKF	Verkaufsfläche pro Einwohner in m ²	⊘ Verkaufsfläche pro Betrieb in m ²
Altstadt	18.882	553	104.700	26,0 %	5,5	189
Dürrbachtal	6.094	28	27.100	6,7 %	4,4	968
Frauenland	19.338	47	9.900	2,4 %	0,5	210
Grombühl	8.596	80	30.500	7,6 %	3,5	381
Heidingsfeld	10.408	60	60.600	15,0 %	5,8	1.010
Heuchelhof	9.688	16	15.100	3,8 %	1,6	944
Lengfeld	10.865	54	69.400	17,2 %	6,4	1.285
Lindleinsmühle	5.050	5	1.300	0,3 %	0,3	260
Rottenbauer	4.268	11	3.700	0,9 %	0,9	336
Sanderau	13.623	45	9.500	2,4 %	0,7	211
Steinbachtal	4.722	8	1.200	0,3 %	0,3	150
Versbach	6.894	24	38.000	9,4 %	5,5	1.583
Zellerau	12.027	55	32.300	8,0 %	2,7	587
Summe	130.455	986	403.300	100 %	3,1	409

Quelle: Einzelhandelserhebung Würzburg, November/Dezember 2019; gerundete Werte; Einwohner

Quelle: Stadt Würzburg Einwohner-Bestandsstatistik

VKF = Verkaufsfläche

- Der quantitative Einzelhandelsschwerpunkt im Hinblick auf die Anzahl der Betriebe (**553 Betriebe**) und die Verkaufsfläche (**rund 104.700 m²**) liegen deutlich im Stadtbezirk Altstadt.
- Die quantitativ hohen Ausstattungswerte in den Stadtbezirken **Lengfeld, Heidingsfeld und Versbach** sind jeweils auf die großflächigen Anbieter an den dort **vorhandenen Sonderstandorten** zurückzuführen. Dass es sich hierbei größtenteils um großflächige Betriebe handelt, zeigen die sehr hohen durchschnittlichen Verkaufsflächen pro Betrieb.
- Weiterhin nennenswerte Einzelhandelsangebote weisen auch die Stadtbezirke **Zellerau** (55 Betriebe/32.300 m² VKF) und **Grombühl** (80 Betriebe/30.500 m² VKF) auf.
- Die **geringsten Verkaufsflächen** entfallen auf die im Verhältnis weniger dicht besiedelten Stadtbezirke **Steinbachtal, Lindleinsmühle und Rottenbauer**.

- Die Verkaufsfläche pro Einwohner stellt sich entsprechend der Verteilung der Verkaufsfläche und Einwohner über die Stadtbezirke ganz unterschiedlich dar. Während die Stadtbezirke **Lengfeld, Heidingsfeld und Altstadt** mit Werten von **6,4, 5,8 bzw. 5,5 m² Verkaufsfläche pro Kopf** deutlich über dem bundesdurchschnittlichen Wert von ca. **1,5 m²/Kopf** liegen, liegen einige andere Stadtbezirke deutlich darunter. Im Stadtbezirk Dürrbachtal liegt ein gemessen an der Einwohnerzahl hohes Verkaufsflächenvorkommen vor, daraus errechnet sich der fünfthöchste Wert von 4,4 m² Verkaufsfläche pro Kopf.

Neben dieser überwiegend quantitativen Betrachtung spielen für die Bewertung eines Einzelhandelsstandorts vor allem auch **qualitative** und **räumliche** Aspekte eine entscheidende Rolle. In einem weiteren Schritt wird das Einzelhandelsangebot der Stadt Würzburg daher unter diesen Gesichtspunkten näher betrachtet.

5.2 Großflächiger Einzelhandel in Würzburg

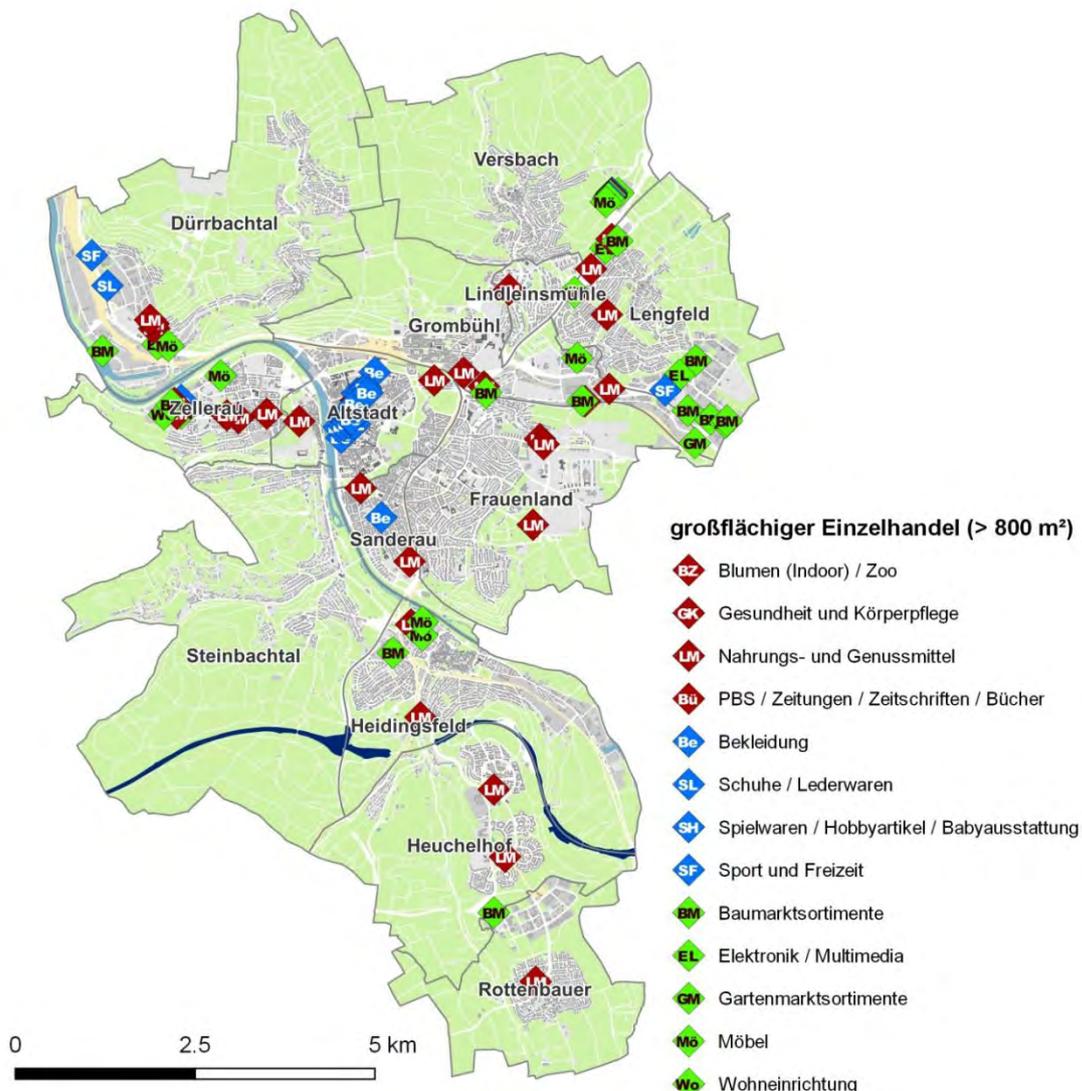
- Aktuell existieren in Würzburg **84 großflächige Anbieter**¹⁴ mit einer Verkaufsfläche von zusammen **ca. 300.000 m²**. Obwohl diese Betriebe nur rund 8 % aller Anbieter darstellen, umfassen sie **rund 74 % des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots**.
- Rund **69.800 m²** Gesamtverkaufsfläche bzw. **27.900 m²** Gesamtverkaufsfläche entfallen auf großflächige Betriebe der Hauptbranche **Bau- und Gartenmarktsortimente**, was auf die flächenintensiven Angebotsformen in dieser Warengruppe zurückzuführen ist. Die größten Anbieter in Würzburg sind die Baumärkte Hornbach und Obi sowie der BayWa Bau & Gartenmarkt (jeweils zwischen 5.800 und 15.000 m² Gesamtverkaufsfläche). Zusammen mit den kleineren Anbietern machen die Bau- und Gartenmärkte rund 23 % der Verkaufsfläche des großflächigen Einzelhandels aus.
- Rund **91.000 m²** (Gesamt-)Verkaufsfläche, d. h. rund 30 % der Verkaufsfläche der großflächigen Betriebe entfällt auf Anbieter der Hauptbranche **Möbel** (9 Anbieter). Die größten Betriebe in Würzburg sind XXXLutz Neubert und IKEA.
- Rund **22.300 m² Verkaufsfläche** entfällt auf Anbieter der Hauptbranche **Nahrungs- und Genussmittel** (17 großflächige Betriebe im Stadtgebiet). Hier sind in erster Linie die großen Lebensmittelanbieter (SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Discounter und Vollsortimenter) zu nennen, die sowohl in städtebaulich integrierten Lagen, aber auch in peripheren, nicht integrierten Lagen zu finden sind.
- In der typischerweise zentrenrelevanten Sortimentsgruppe **Bekleidung** sind 16 großflächige Anbieter in Würzburg vorhanden. Sie vereinen eine (Gesamt-) Verkaufsfläche von ca. **53.300 m²** auf sich und machen damit rund 18 % der Fläche

¹⁴ Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind in Abgrenzung zum sonstigen Einzelhandel planungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart. Die Einstufung als großflächiger Betrieb erfolgte bislang nach § 11 (3) BauNVO ab einer Bruttogeschossfläche von rund 1.200 m². Die relevante Rechtsprechung besagt dazu, dass der Tatbestand der Großflächigkeit gegeben ist, wenn eine Verkaufsfläche von 800 m² überschritten wird (Vgl. Urteil vom 24.11.2005: BVerwG 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05).

aller großflächigen Einzelhandelsbetriebe aus. Erwartungsgemäß befinden sich diese Anbieter in den Zentren (insbesondere in der Würzburger Innenstadt) und haben wichtige Magnetfunktionen für den weiteren Einzelhandel. Eine Ausnahme stellt hierbei der Anbieter Gebrüder Götz-Das Modehaus dar, der sich am Sonderstandort Zellerau befindet sowie Frankonia in einer integrierten Streulage im Stadtbezirk Sanderau.

- Insgesamt befinden sich nur **27 der 84 großflächigen Anbieter in den Zentren**, was an den üblicherweise knappen Flächenpotenzialen an solchen Standorten im Allgemeinen liegt. Die restlichen großflächigen Betriebe verteilen sich auf eine Vielzahl an Sonderstandorten und weitere städtebaulich integrierte und nicht integrierte Einzellagen.

KARTE 5: GROSSFLÄCHIGE EINZELHANDELSBETRIEBE IN WÜRZBURG

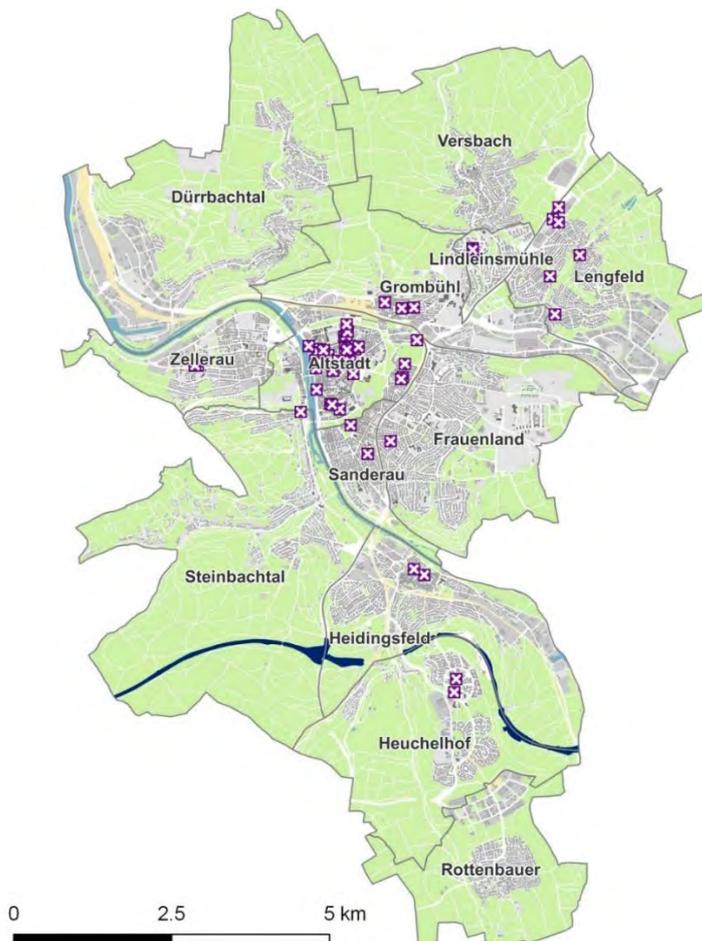


Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

5.3 Leerstände in Würzburg

- Zum Erhebungszeitpunkt November/Dezember 2019 liegen im Stadtgebiet **55 Leerstände** von Ladenlokalen vor. Insgesamt belaufen sich die Verkaufsflächen dieser leerstehenden Geschäfte auf rund **18.000 m²**. Dies entspricht einer gesamtstädtischen Leerstandsquote von rund 6 % der Ladenlokale und 5 % der Verkaufsfläche. Diese Werte bewegen sich deutlich unterhalb von 10 %, der als üblich angenommenen Fluktuationsrate¹⁵.
- 26 der Leerstände entfallen auf die Innenstadt mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 3.100 m²¹⁶.
- Größter Leerstand im Stadtgebiet ist die etwa 9.000 m² große Fläche des ehemaligen Baumarkts Praktiker am Sonderstandort Am Handelshof¹⁷.

KARTE 6: LEERSTÄNDE IN WÜRZBURG



Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

¹⁶ Die geplante Neuerhebung des Einzelhandels in der Innenstadt, ergibt vermutlich ein verändertes Bild dieser Leerstandssituation, da coronabedingt davon ausgegangen werden muss, dass sich vermehrt Leerstände zeigen werden.

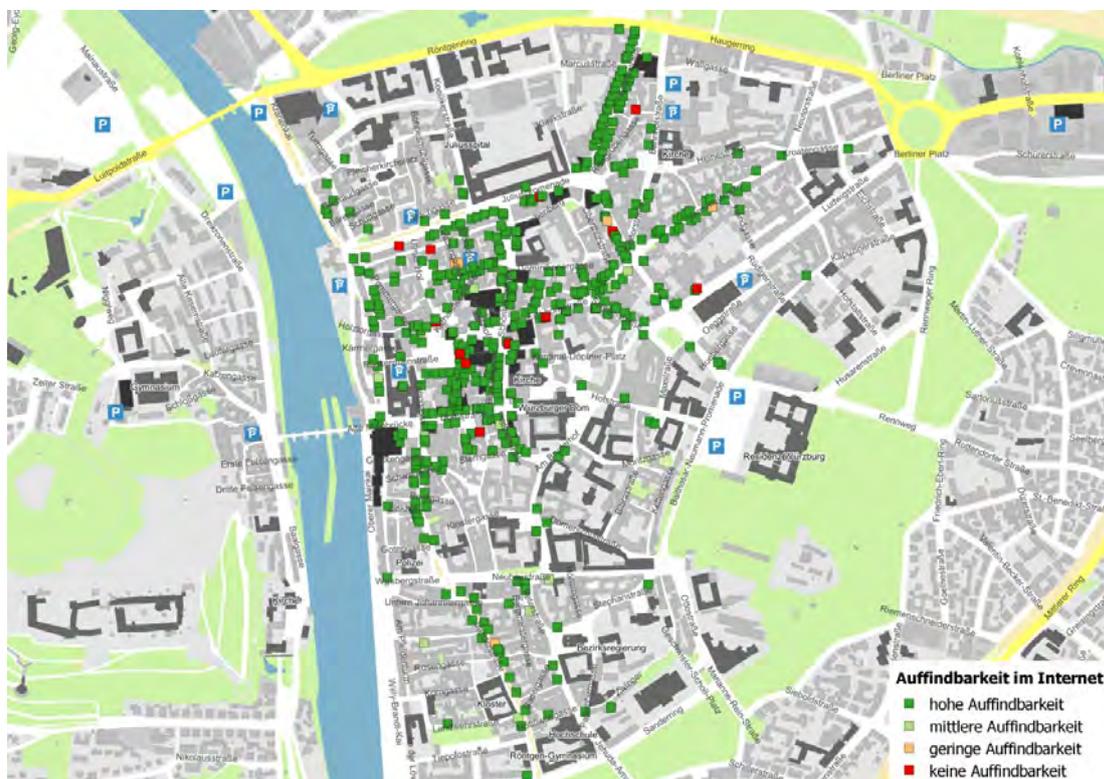
¹⁷ Für diese Fläche hat die Stadt Würzburg dahingehend Baurecht geschaffen, dass sich an diesem Standort nach derzeitigem Stand ein Autohaus ansiedeln kann.

5.4 Ergebnisse der Recherche nach Online-Handel in der Würzburger Innenstadt

Der stationäre Einzelhandel steht im Zuge des Strukturwandels im Einzelhandel und der zunehmenden Bedeutung des Online-Handels unter Druck. Entwicklungsperspektiven des stationären Einzelhandels hängen dabei in besonderem Maße auch davon ab, inwieweit die Möglichkeiten der Digitalisierung bei der Vermarktung der Produkte genutzt werden. Diese Thematik ist sehr vielschichtig und könnte daher zahlreiche Aspekte, wie unter anderem das Marketing, die Verwaltung, ein Warenwirtschaftssystem und die Kommunikation behandeln. Die vorliegende Untersuchung beschränkt sich allerdings auf eine erste Einordnung des Status Quo des jeweiligen Online-Auftritts der stationären Händler. Dabei wurde auf Grundlage von einer Internetrecherche eruiert, ob die Betreiber eine eigene Internetseite besitzen, einen eigenen oder einen zentralen Online-Shop (zum Beispiel/unter anderem per Click & Collect) betreiben und auf Social Media-Kanälen, wie Facebook und Instagram zu finden sind. Ferner wurde die Sichtbarkeit auf den Plattformen Google maps und Google my Business sowie auf anderen online Verzeichnissen und/oder Portalen (unter anderem das Örtliche) recherchiert.

Die räumliche Analyse fokussierte sich auf den Bereich der Innenstadt als „Aushängeschild“ der Stadt Würzburg. Insgesamt wurden **512 Einzelhandelsbetriebe** im Bereich der Innenstadt recherchiert. Davon sind rund **96 %** der Betriebe über Google maps beziehungsweise Google my Business **im Internet zu finden**.

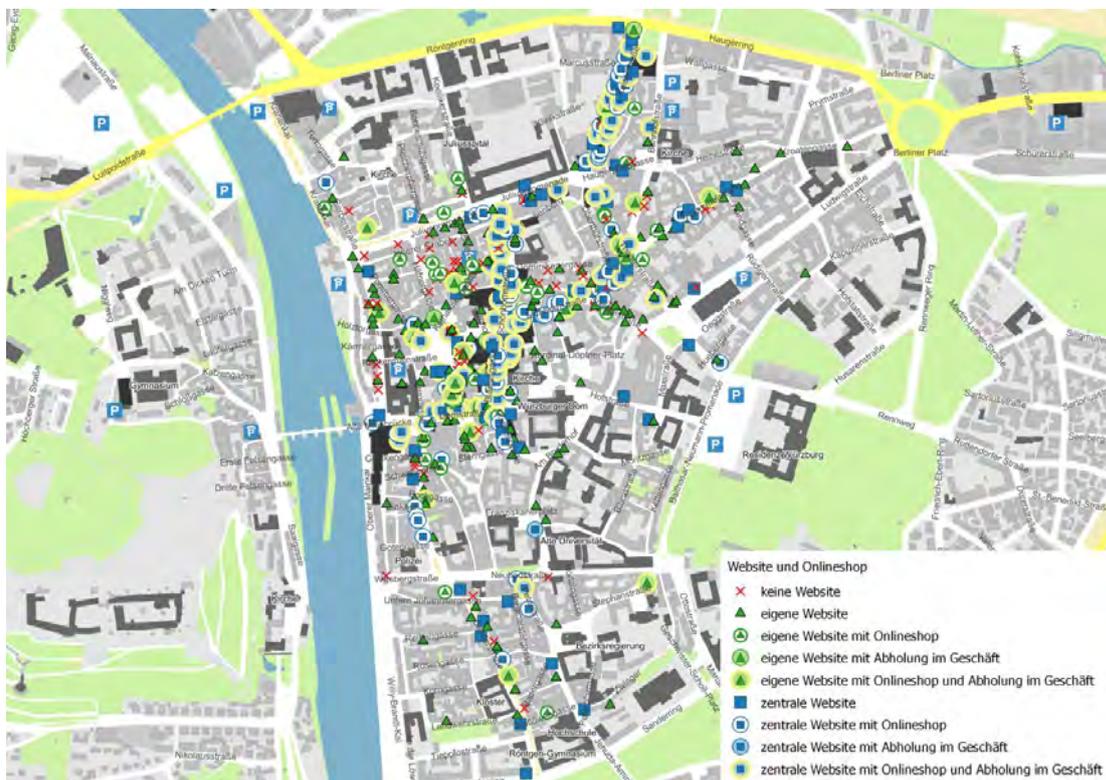
KARTE 7: ONLINE AUFFINDBARKEIT (GOOGLE MAPS, GOOGLE MY BUSINESS, WEITERE ONLINE PLATTFORMEN UND VERZEICHNISSE) IM BEREICH DER INNENSTADT



Quelle: Darstellung Junker + Kruse auf Basis der Bestandserhebung im November und Dezember 2019, Recherche Junker + Kruse; Kartengrundlage: © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

Von den recherchierten Einzelhandelsbetrieben im Würzburger Hauptgeschäftsbereich verfügen rund **85 %** der Händler über **eine eigene beziehungsweise zentrale Internetseite (zum Beispiel über die Filiale)**. Von allen befragten Betrieben verkaufen rund **11 %** (*eigene Website mit Onlineshop + eigene Website mit Onlineshop und Abholung im Geschäft*) ihre Waren **über einen eigenen Online-Shop**. Das sind hauptsächlich filialisierte Betriebe, die ihre Waren über ihre eigenen Plattformen anbieten und verkaufen. Die Möglichkeit der bloßen Abholung ohne bestehenden Onlineshop betreiben nur rund 1 % der Einzelhändler. Auf einen **zentralen Online-Shop** und der Möglichkeit per **Click & Collect** die Waren abzuholen greifen insgesamt darüber hinaus noch zusätzlich rund **12 %** zurück. Einzelhändler mit einer eigenen Website mit Onlineshop (Möglichkeit der Warenabholung im Geschäft per Click & Collect wie auch Click & Reserve) bieten 4 % an. **Nur rund 15 % aller Betriebe** im Bereich der Würzburger Innenstadt verfügen **weder über eine eigene Website noch eine zentrale Website**.

KARTE 8: EIGENE/ZENTRALE HOMEPAGE, ONLINE-SHOP UND CLICK & COLLECT IM BE- REICH DER INNENSTADT



Quelle: Darstellung Junker + Kruse auf Basis der Bestandserhebung im November und Dezember 2019, Recherche Junker + Kruse; Kartengrundlage: © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

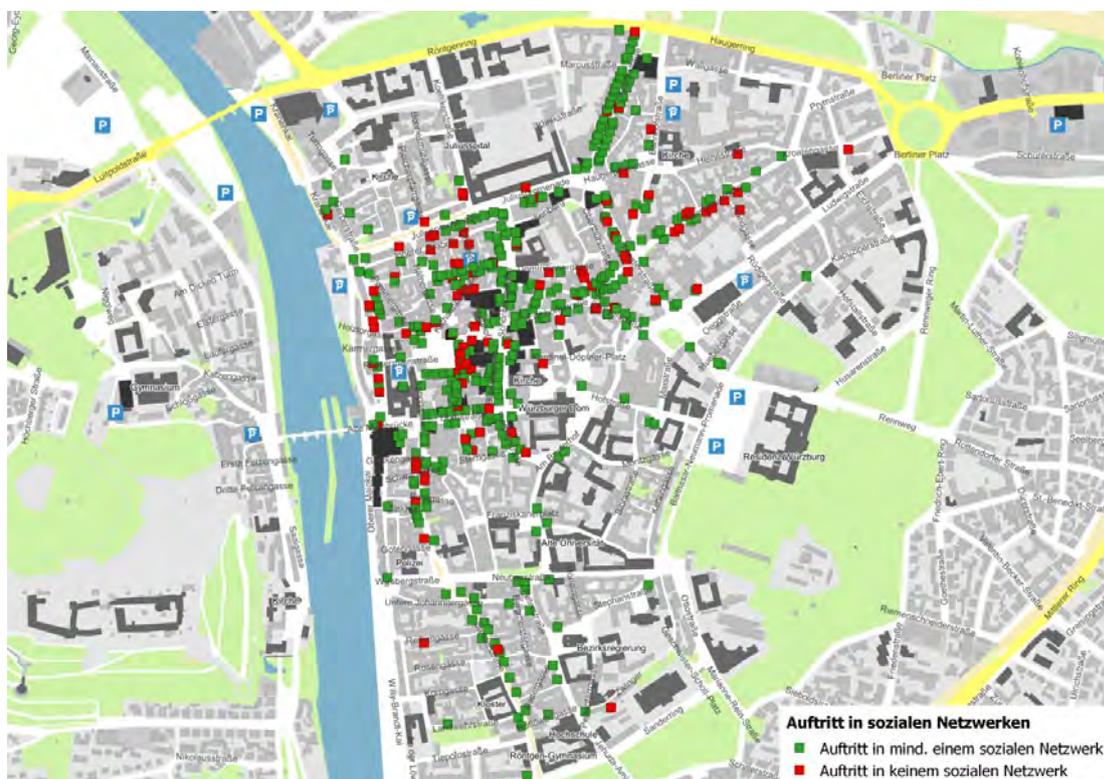
Zum Vergleich: Nach einer Studie von Locafox¹⁸ zur Online-Präsenz von Deutschlands TOP-100-Einzelhändlern führen im Jahre **2016 73 % der Einzelhändler einen Online-Shop**. Im Jahre 2015 waren es noch 60 %, was einem Wachstum von 22 % entspricht. Für den kleinteiligen, innerstädtischen Einzelhandel bedeutet das: „Kleine und mittel-

¹⁸ Locafox-Studie: Der Einzelhandel rüstet online weiter auf, 2016 (<https://www.locafox.de/pos/magazin/studie-einzelhandel-ruestet-online-weiter-auf>)

große Unternehmen sollten von den großen Playern im Einzelhandel lernen und nicht den Anschluss verlieren, denn immer mehr Konsumenten informieren sich vor dem Kauf eines Produktes im Internet, bevor sie das Geschäft aufsuchen. Händler sollten ihr Sortiment also zumindest im Internet sichtbar machen. Dies muss nicht in einem eigenen Online-Shop erfolgen, das Ausstellen der Produkte auf reichweitenstarken Plattformen ist wesentlich effizienter und kostet weniger Zeit und Ressourcen. Dort können Produkte mit Hilfe eines digitalen Warenwirtschaftssystems ohne großen Aufwand angeboten werden. [...] Die Auffindbarkeit im Netz ist aber überlebenswichtig, um für Stamm- und Neukunden sichtbar zu sein.“¹⁹

Auch die Sichtbarkeit auf den gängigen Social-Media-Kanälen ist in der Innenstadt in Würzburg hoch. **Nur rund 22 % der Betriebe sind auf keinem Kanal vertreten.** Insgesamt besteht eine hohe Sichtbarkeit des Online-Handels.

KARTE 9: ONLINE AUFFINDBARKEIT IN SOZIALEN ONLINE NETZWERKEN IM BEREICH DER INNENSTADT



Quelle: Darstellung Junker + Kruse auf Basis der Bestandserhebung im November und Dezember 2019, Recherche Junker + Kruse; Kartengrundlage: © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

Für den Bereich der Innenstadt lässt sich festhalten, dass **rund 96 % aller Betriebe in Würzburg über gängige Plattformen auffindbar sind.** Auch im Bereich soziale Netzwerke zeigt sich ein erfreuliches Bild. **Rund 78 % aller Betriebe** sind bereits heute auf mindestens einer Plattform im Internet vertreten. In Bezug auf die eigene Sichtbarkeit zeigt sich, dass **rund 85 % aller Betriebe eine eigene oder zentrale Website besitzen.** Das Handeln mit Waren online aus Würzburg heraus per eigenem Online-Shop

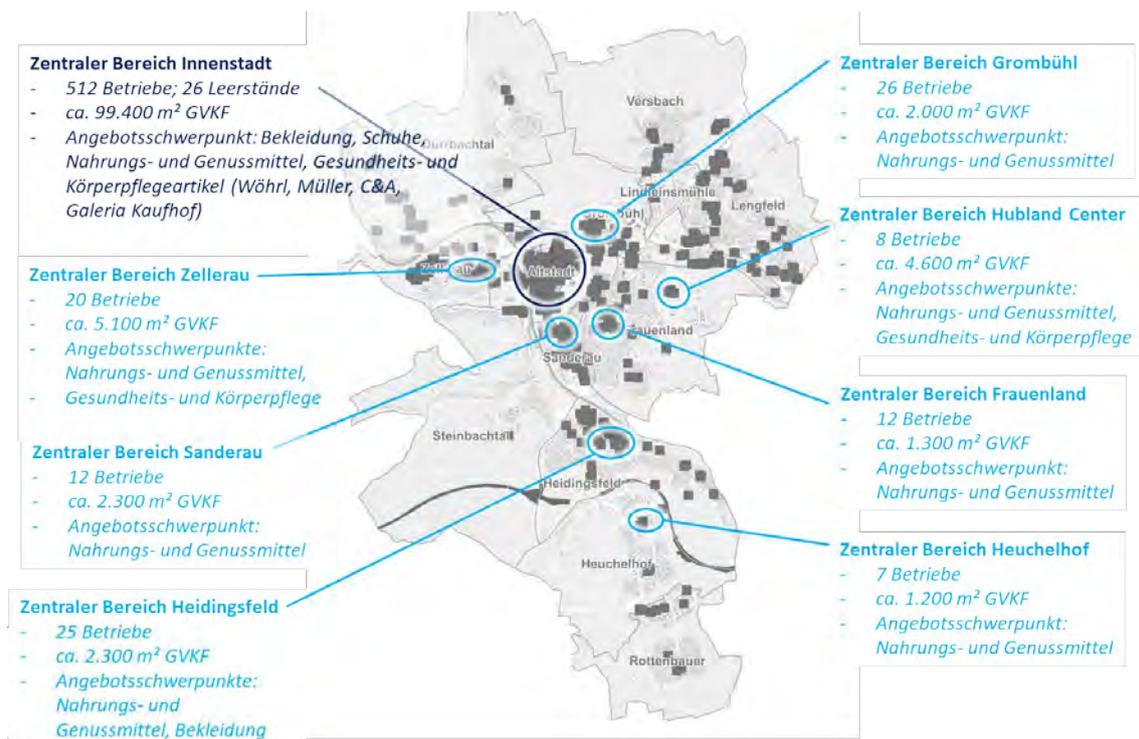
¹⁹ Locafax (2016), a.a.O.

oder über Click & Collect nutzen derzeit rund **36 % der Betriebe**. Lediglich **11 % aller Betriebe nutzen einen eigenen Online-Shop und versenden die Ware aus Würzburg**. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass typische Filialisten die Waren aus einem eigenen zentralen Online-Shop versenden. Grundsätzlich bestehen noch Entwicklungspotenziale zum Ausbau der Click & Collect sowie Click & Reserve Abholmöglichkeit als auch für einen eigenen Online-Shop bei den inhabergeführten Einzelhändlern in Würzburg. Durch die verhängten Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie und einer damit verbundenen Notwendigkeit und Beschleunigung der Digitalisierung im Einzelhandel, kann davon ausgegangen werden, dass die Würzburger Einzelhändler verstärkt Click & Collect bzw. Click & Meet angeboten haben bzw. anhaltend anbieten.

5.5 Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Würzburg

Die konkrete räumliche Verteilung des Einzelhandels im Würzburger Stadtgebiet ist insbesondere mit Blick auf die strukturellen Aussagen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung von grundlegender Bedeutung. In Würzburg kristallisieren sich folgende **räumlich funktionale Angebotsschwerpunkte** (Zentren/Zentrale Bereiche) heraus, die in besonderem Maße durch Einzelhandelsnutzungen geprägt sind:

KARTE 10: ÜBERSICHT ÜBER ZENTRALE BEREICHE IN WÜRZBURG (ANALYSEPHASE)



Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

5.5.1 Hauptzentrum Innenstadt

Die Würzburger Innenstadt befindet sich im Zentrum der Altstadt und erstreckt sich östlich des Mains innerhalb des grünen Ringparks und begrenzt durch den Main im Westen. Durch die räumliche Nähe zu den Bundesstraßen B 19 und B 27 sowie die Ausstattung mit einer Vielzahl an öffentlichen Parkplätzen und Parkhäusern kann von einer guten verkehrlichen Anbindung des Zentrums an das Verkehrsnetz (MIV) ausgegangen werden. Durch die hohen Kundenverflechtungen mit dem Umland ist eine solche verkehrliche Verknüpfung ein wichtiges Kriterium für den Einkaufsstandort Würzburg.

Die Würzburger Innenstadt wird von mehreren Straßenbahnlinien von Nord nach Süd durchfahren. Mehrere Haltepunkte in der City sichern neben der Möglichkeit innerhalb der weitläufigen Innenstadt von Punkt zu Punkt zu fahren auch eine gute Anbindung der Bahnreisenden und Besucher der Innenstadt aus den Stadtbezirken Zellerau, Sanderau, Grombühl, Heidingsfeld, Heuchelhof und Rottenbauer. Die nördlichen Stadtbezirke sind über Busverbindungen an das Zentrum angebunden. Zudem fahren den Busbahnhof, westlich des Hauptbahnhofs gelegen, etliche Buslinien aus den angrenzenden Gemeinden an.

Die Sehenswürdigkeiten Alte Mainbrücke, St.-Kilians-Dom und die Residenz mit dem Hofgarten sind neben einem vielfältigen und herausgehobenen gastronomischen und kulturellen Angebot wichtige Besuchsgründe der Würzburger Innenstadt (außer dem Einkaufen) insbesondere auch für zahlreiche Touristen.

Die Haupteinkaufslage bilden **die Kaiserstraße, die Schönbornstraße, der Kürschnerhof und die Domstraße** ergänzt durch die kleineren Gassen (insbesondere Schmalzmarkt und Schustergasse) rund um den Marktplatz sowie die als Fußgängerzone gestalteten Straßen **Eichhornstraße** und **Spiegelstraße**. Hier finden sich die höchsten Einzelhandelsdichten, der höchste Filialisierungsgrad und die höchsten Frequenzen innerhalb der Innenstadt.

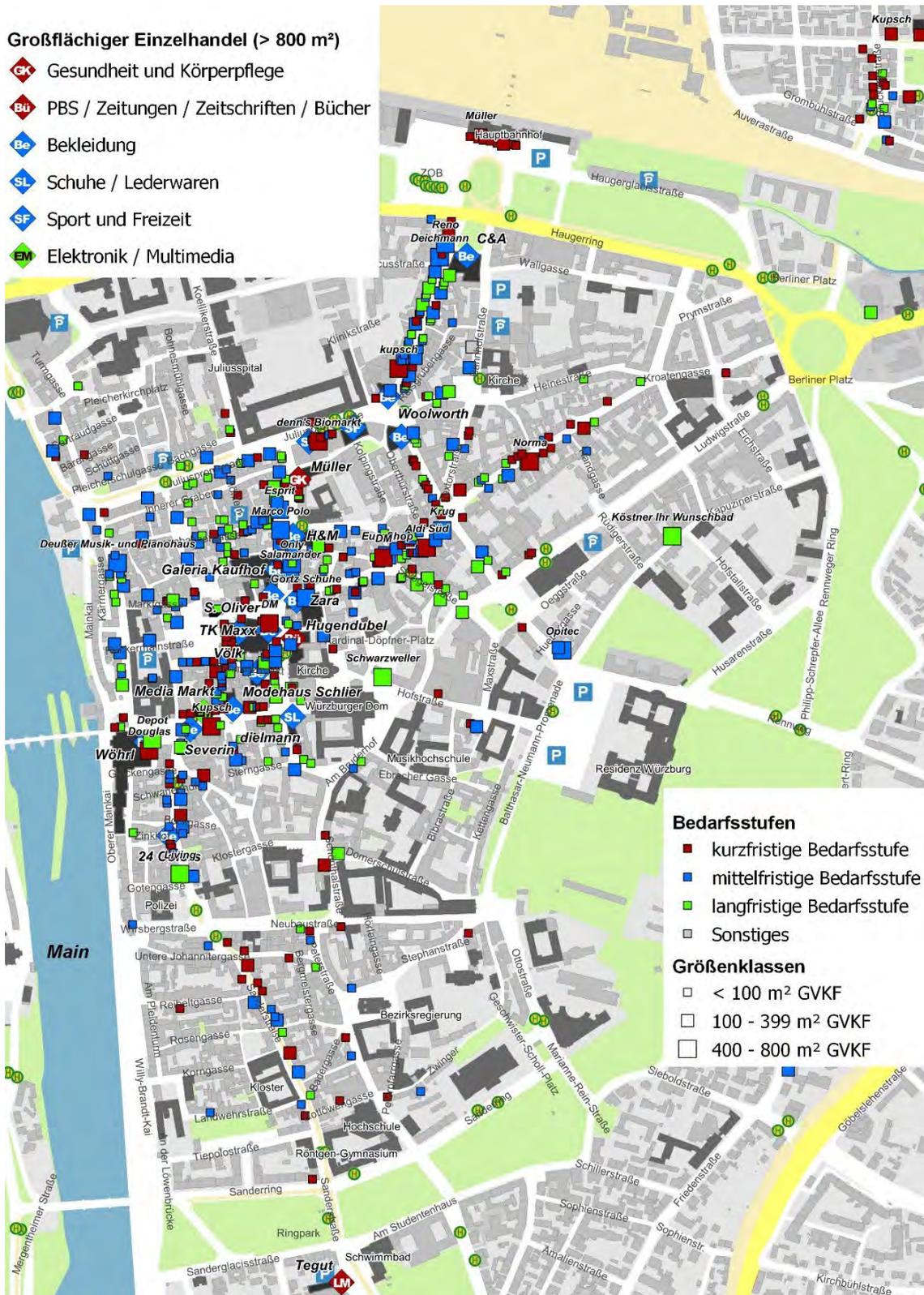
Als Nebenlagen mit tendenziell abnehmendem Einzelhandelsbesatz und Filialisierungsgrad, bzw. anderen vorrangigen Nutzungen, lassen sich u. a. die Karmelitenstraße, die Theaterstraße, die Semmelstraße und die Augustinerstraße festhalten.

Die Würzburger Innenstadt bildet den bedeutendsten Einzelhandelsstandort in Würzburg. Mit **512 Betrieben** entfallen ca. **52 % aller in Würzburg vorhandenen Einzelhandelsbetriebe** auf die Innenstadt. Sie weist mit rund **100.000 m² Verkaufsfläche** rund ein Viertel der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf.

KARTE 11: DIE WÜRZBURGER INNENSTADT

Großflächiger Einzelhandel (> 800 m²)

- ◆ **GK** Gesundheit und Körperpflege
- ◆ **Bü** PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher
- ◆ **Be** Bekleidung
- ◆ **SL** Schuhe / Lederwaren
- ◆ **SF** Sport und Freizeit
- ◆ **EM** Elektronik / Multimedia



- Bedarfsstufen**
- kurzfristige Bedarfsstufe
 - mittelfristige Bedarfsstufe
 - langfristige Bedarfsstufe
 - Sonstiges
- Größenklassen**
- < 100 m² GVKF
 - 100 - 399 m² GVKF
 - 400 - 800 m² GVKF

Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019); Hinweis: Galeria-Kaufhof Sport an der Juliuspromenade ist mittlerweile dauerhaft geschlossen.

- Die **Kaiserstraße** verbindet den Würzburger Hauptbahnhof mit der Juliuspromenade und dem Kernbereich der Innenstadt. Sie ist damit ein wichtiges Eingangstor in die City. Den Auftakt im Norden bildet der großflächige Filialist C&A. Entlang der Kaiserstraße, die in jüngster Vergangenheit städtebaulich aufwendig aufgewertet wurde, finden sich weitere, namhafte insbesondere filialisierte Betriebe mit nahezu allen innenstadtrelevanten Warengruppen, tendenziell im Niedrigpreissegment. Ein nahversorgungsrelevantes Angebot wird über den ansässigen **Supermarkt Kupsch** bereitgehalten.

FOTO 1 UND FOTO 2: BLICK IN DIE KAISERSTRASSE (RICHTUNG HAUPTBAHNHOF)



Quelle: Junker + Kruse, Februar 2020

- Die **Juliuspromenade** verbindet die Kaiserstraße/Barbarossaplatz mit der Schönbornstraße und im westlichen Verlauf weiter mit der Karmelitenstraße und dem Mainkai. Auf dem oberen Abschnitt ist sie geprägt durch die beeindruckende Architektur des Juliusspitals, das noch heute als Krankenhaus und Seniorenstift dient. Hier findet sich ein vielfältiges Angebot an kleinteiligen Geschäften u. a. in den Warengruppen Bekleidung, Schuhe, medizinische und orthopädische Artikel, Elektrowaren und Spielwaren. Außerdem ist hier ein Bio Supermarkt ansässig. Der großflächige Anbieter Galeria Kaufhof Sport&Co hat mittlerweile geschlossen. Im unteren Abschnitt zwischen Dominikanerplatz und Karmelitenstraße überwiegen gastronomische Angebote.

FOTO 3 UND FOTO 4: JULIUSPROMENADE



Quelle: Junker + Kruse, Februar 2020

- Die **Schönbornstraße**, die **Domstraße** und der **Kürschnerhof** bilden die bedeutendsten zentralen Einzelhandelslagen innerhalb der Würzburger Innenstadt. Hier finden sich **sieben der insgesamt 20 großflächigen Anbieter** (u. a. Galeria Kaufhof, H&M, Media Markt, Hugendubel, Severin und Schlier) mit einem deutlichen Schwerpunkt in den Warengruppe Bekleidung, Schuhe, Elektro/Multimedia und Bücher. Das Lebensmittelangebot wird durch den ansässigen **Supermarkt Kupsch** in der Domstraße bereitgehalten. Die Straßen laden durch eine Vielzahl an gastronomischen Angeboten und attraktiver Außengastronomie zum Verweilen ein.

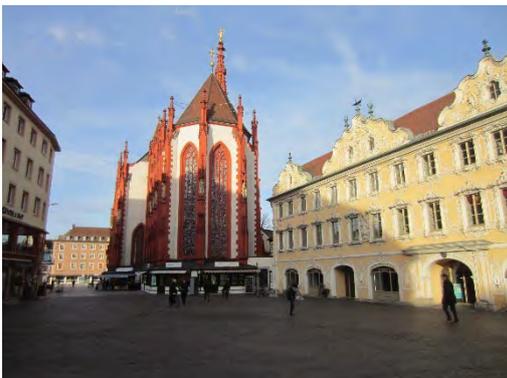
FOTO 5 UND FOTO 6: BLICK IN DIE DOMSTRAÙE UND KÜRSCNERHOF



Quelle: Junker + Kruse, Februar 2020

- Der Bereich **Marktplatz** stellt aufgrund seiner Funktion als Wochenmarktstandort den kulturellen Mittelpunkt in der Würzburger Innenstadt dar. Hier findet an vier Wochentagen der Grüne Markt und der Spezialitätenmarkt statt. Zudem ist der Platz häufig mit Veranstaltungen bespielt. Der Wochenmarkt sorgt für hohe Besucherfrequenzen in der gesamten Innenstadt. Das Falkenhaus und die Marienkapelle auf dem Platz sind herausragende städtebauliche Highlights.

FOTOS 7 UND 8: MARKTPLATZ



Quelle: Junker + Kruse, Februar 2020

- Die liebevoll gestaltete **Schustergasse** verbindet den unteren Markt mit der Domstraße. Hier findet sich eine feine Auswahl an individuellen und spezialisierten Fachgeschäften für Bekleidung, Schuhe, Geschenkartikel und Süßwaren.

FOTO 9 UND FOTO 10: BLICK IN DIE SCHUSTERGASSE UND SCHMALZMARKT



Quelle: Junker + Kruse, Februar 2020

- Die **Eichhornstraße** und **Spiegelstraße** bilden den jüngst als Fußgängerzone gestalteten zentralen Bereich innerhalb der Innenstadt. Die Betriebe umfassen eine Mischung aus größeren und kleineren meist namhaften, filialisierten Anbietern (u. a. dm, Görtz) und inhabergeführten, qualitativ hochwertigen Fachgeschäften insbesondere im Bereich Mode, Wohneinrichtung und Spezialanbieter im Bereich Nahrungs- und Genussmittel. Zudem sind zwei Lebensmittelmärkte ansässig (Aldi und ein Bio Supermarkt).

FOTO 11 UND FOTO 12:

EINZELHANDELSLAGE FUßGÄNGERZONE EICHHORNSTRASSE UND SPIEGELSTRASSE



Quelle: Junker + Kruse, Februar 2020

- Die **Augustinerstraße** stellt die südliche Verbindung in den angrenzenden Stadtbezirk Sanderau dar und führt vom Platz Beim Grafeneckart/Vierröhrenbrunnen nach Süden bis zur Kreuzung Neubau-/Wirsbergstraße. Sie ist geprägt durch individuellen Facheinzelhandel mit einem Schwerpunkt im Bereich Mode. Das vielfältige gastronomische Angebot, das sich insbesondere in der Sanderstraße fortsetzt, lädt zum Verweilen ein.

FOTO 13 UND FOTO 14: BLICK IN DIE AUGUSTINERSTRASSE



Quelle: Junker + Kruse, Februar 2020

- Die **Semmelstraße** zeichnet sich durch eine Vielzahl inhabergeführter Geschäfte aus und fungiert innerhalb der Innenstadt als kleines „Nahversorgungszentrum“. Sie hat ihren Angebotsschwerpunkt im nahversorgungsrelevanten Bereich. Die Qualitäten im Angebot und in der Gestaltung des öffentlichen Raumes sind hier tendenziell niedriger als in den Hauptlagen der Innenstadt. Dadurch lässt sie sich als Nebenlage charakterisieren.
- Auf dem direkten Weg vom Bahnhof und Barbarossaplatz zum Theater und zur Residenz findet man auf der **Theaterstraße** eine Vielzahl von überwiegend kleinen Läden in den Warengruppen Bekleidung, Schuhe, Uhren/Schmuck und Wohneinrichtung u. a. Ein großes Angebot an Gastronomie und Hotellerie ergänzen die Vielfalt in der Theaterstraße. Trotz ihres umfangreichen Angebots stellt auch die Theaterstraße eher eine Nebenlage der Würzburger Innenstadt dar.
- In der **Karmelitenstraße** ganz im Westen der Innenstadt gelegen, finden sich einige, das innerstädtische Angebot ergänzende Bausteine und spezialisierter Facheinzelhandel (u.a. Deußner Musik- und Pianohaus). Daneben zeichnet sich diese Lage auch durch ein buntes gastronomisches Angebot aus.

Die insgesamt rund **99.400 m² Verkaufsfläche** in der Würzburger Innenstadt setzen sich zu großen Teilen aus Angeboten der mittelfristigen Bedarfsstufe zusammen. Deutliche **Angebotschwerpunkte** liegen in den Warengruppen **Bekleidung und Schuhe**. In diesen beiden Warengruppen macht das Angebot in der Würzburger Innenstadt mehr als 60 bzw. 70 % an der gesamtstädtischen warengruppenspezifischen Verkaufsfläche aus. Große Verkaufsflächenanteile verbucht die Innenstadt auch in den Warengruppen **Nahrungs- und Genussmittel** (zwei Supermärkte, drei Lebensmitteldiscounter und zwei Bio Supermärkte sind ansässig), **Gesundheits- und Körperpflegeartikel** (vertreten durch vier große Drogeriemärkte; zwei Drogeriemärkte der Fa. Müller und zwei dm-Märkte) und **Wohneinrichtungsbedarf**. Das gut strukturierte und räumlich verteilte Lebensmittelangebot in der Innenstadt wird durch eine Vielzahl kleinerer Anbieter abgerundet (Fleischereien und Bäckereien). Einen großflächigen Lebensmittelanbieter weist die Würzburger Innenstadt nicht auf. Derzeit bestehen Überlegungen, einen großflächigen Markt auf dem ehemaligen WVV-Gelände in der Bahnhofstraße (nicht Bestandteil der Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs) als perspektivi-

sche Nachnutzung unterzubringen. Die Dimensionierung sollte dabei so gewählt werden, dass das übrige, gut integrierte Lebensmittelangebot innerhalb des Zentrums nicht beeinträchtigt wird.

TABELLE 10: VERKAUFSFLÄCHENANGEBOT IN DER INNENSTADT VON WÜRZBURG

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ² (gerundete Werte)	Anteil an Gesamt in %
Nahrungs- und Genussmittel	8.310	13,0
Blumen (Indoor)/Zoo	530	4,7
Gesundheit und Körperpflege	5.615	39,8
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	4.570	57,2
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	19.025	19,5
Bekleidung	42.905	72,2
Schuhe/Lederwaren	8.435	63,9
GPK/Haushaltswaren	3.470	27,4
Spielwaren/Hobbyartikel	3.980	52,2
Sport und Freizeit	5.620	34,7
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	64.410	59,0
Wohneinrichtung	5.360	22,6
Möbel	810	1,1
Elektro/Leuchten	675	7,1
Elektronik/Multimedia	3.480	33,4
Medizinische und orthopädische Artikel	2.470	80,7
Uhren/Schmuck	2.170	89,7
Baumarktsortimente	825	1,8
Gartenmarktsortimente	20	0,1
Überwiegend langfristiger Bedarf	15.810	8,1
Gesamtsumme (inkl. Sonstiges)	99.365	24,6

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Junker + Kruse im Nov./Dez. 2019

Das **Einzelhandelsangebot** (und gastronomische und kulturelle Angebot) im Würzburger Zentrum ist für Innenstadtlagen dieser Stadtgröße **herausragend** und auch in dem touristischen Faktor begründet. Ein vielfältiger Mix aus kleinteiligem, teils inhabergeführtem Einzelhandel und großen und kleinen Filialisten gepaart mit qualitativ hochwertigen städtebaulichen Bereichen machen das Einkaufserlebnis in der Würzburger Innenstadt rund. Diese Mischung ergibt ein differenziert aufgestelltes und sehr lebendiges Zentrum mit ganz unterschiedlichen, abwechslungsreichen Teilbereichen und Quartieren und einer gehobenen Aufenthaltsqualität. Dabei ist die hohe Einzelhandelsdichte über einen weitläufig ausgedehnten Bereich beachtenswert.

Das in der Innenstadt vorhandene Angebot übernimmt **eine herausragende Versorgungsfunktion für Würzburg**, insbesondere in den zentrenrelevanten, mittelfristigen Warengruppen. Der Einzelhandel dient neben der gesamtstädtischen insbesondere auch der stadtübergreifenden, regionalen Versorgung, sodass das hier vorgehaltene Angebot der Pfeiler der hohen Versorgungsfunktion und -bedeutung Würzburgs ist.

5.5.2 Zentraler Bereich Zellerau

Gegenüber der Altstadt auf der anderen Mainseite liegt der Stadtbezirk Zellerau mit ca. 12.000 Einwohnern. Hier finden sich entlang der Frankfurter Straße ausgehend von der Wörthstraße (B 27) perlschnurartig Anbieter des überwiegend kurzfristigen Bedarfs.

In westlicher Richtung, deutlich abgesetzt vom städtebaulichen Zentrum mit den Anbietern an der Wredestraße/Frankfurter Straße (Tegut als Ankerbetrieb), findet sich mit den Anbietern Rewe und dm, die über einen großen gemeinsamen Parkplatz verfügen, ein funktionaler Standort mit modernen Anbietern, die die Nahversorgung im Stadtbezirk sicherstellen, jedoch auch in hohem Maße auf Autokunden ausgerichtet sind. Dazwischen liegt der Supermarkt Kupsch. Die genannten Anbieter weisen keine funktionale Verbindung zum gewachsenen Zentrum auf. Dazwischen ergeben sich deutliche „Brüche“ in der Nutzung, die insbesondere durch Wohnnutzung gefüllt sind.

Das Lebensmittelangebot, das den Schwerpunkt darstellt, wird ergänzt durch kleinere Betriebe (u. a. Zeitschriftenladen, Bäckerei, Blumengeschäft) und wenige Dienstleister.

Insgesamt sind im Zentralen Bereich rund **5.200 m² Verkaufsfläche** angesiedelt, die sich auf **20 Betriebe** verteilen.

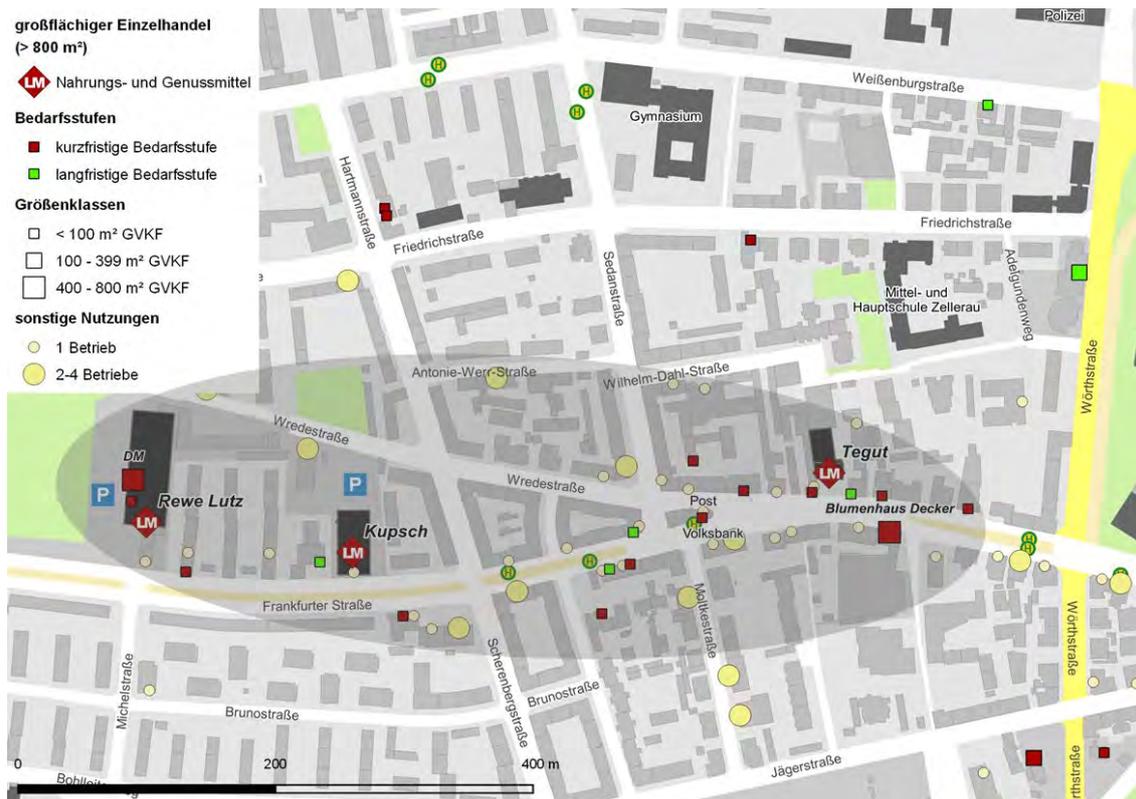
FOTOS 15 UND 16: ZENTRALER BEREICH ZELLERAU



Quelle: Junker+Krusse; Februar 2020

Ein starker Konkurrenzdruck auf das Zentrum geht insbesondere vom städtebaulich nicht integrierten Sonderstandort Zellerau aus, an dem ein nicht unerhebliches Angebot an Nahrungs- und Genussmitteln zu verzeichnen ist, das durch zwei Lebensmitteldiscounter bereitgehalten wird. Der Sonderstandort liegt in ca. 1,2 km Entfernung in westlicher Richtung an der Mainaustraße/Frankfurter Straße.

KARTE 12: ZENTRALER BEREICH ZELLERAU



Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

TABELLE 11: VERKAUFSFLÄCHENANGEBOT IM ZENTRALEN BEREICH ZELLERAU

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ² (gerundete Werte)	Anteil an Gesamt in %
Nahrungs- und Genussmittel	3.480	5,4
Blumen (Indoor)/Zoo	475	4,2
Gesundheit und Körperpflege	650	4,6
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	175	2,2
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	4.780	4,9
Bekleidung	30	0,1
Schuhe/Lederwaren	-	-
GPK/Haushaltswaren	85	0,7
Spielwaren/Hobbyartikel	-	-
Sport und Freizeit	-	-
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	115	0,1
Wohneinrichtung	20	0,1
Möbel	-	-
Elektro/Leuchten	50	0,5

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ² (gerundete Werte)	Anteil an Ge- samt in %
Elektronik/Multimedia	30	0,3
Medizinische und orthopädische Artikel	90	2,9
Uhren/Schmuck	5	0,2
Baumarktsortimente	25	0,1
Gartenmarktsortimente	30	0,1
Überwiegend langfristiger Bedarf	250	0,1
Gesamtsumme (inkl. Sonstiges)	5.145	1,3

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Junker + Kruse im Nov./Dez. 2019

5.5.3 Zentraler Bereich Sanderau

Im Süden schließt sich an die Altstadt der Stadtbezirk Sanderau (ca. 13.600 Einwohner) an, der gut an die Innenstadt angebunden ist. Hier finden sich in loser Anordnung mehrere Einzelhandelsbetriebe und Dienstleister rund um das Karree gebildet aus den Straßen Am Studentenhaus, Am Ehrenplatz, Adalberostraße und Virchowstraße.

Aus der Innenstadt kommend bildet den Auftakt der großflächige Lebensmittelvollsortimenter Tegut an der Virchowstraße. Zwei weitere nicht großflächige Lebensmittelmärkte liegen an der Eichendorffstraße und an der Franz-Ludwig-Straße. Der insbesondere durch Wohnnutzung geprägte Zentrale Bereich lässt dabei nicht den Eindruck eines zusammenhängenden Zentrums erkennen. In Richtung Osten an der Randersacker Straße liegt der Standort des Verbrauchermarktes Edeka in städtebaulich nicht integrierter Lage. Zudem ist das alteingesessene Modegeschäft Frankonia in der Sanderau ansässig.

FOTOS 17 UND 18: ZENTRALER BEREICH SANDERAU

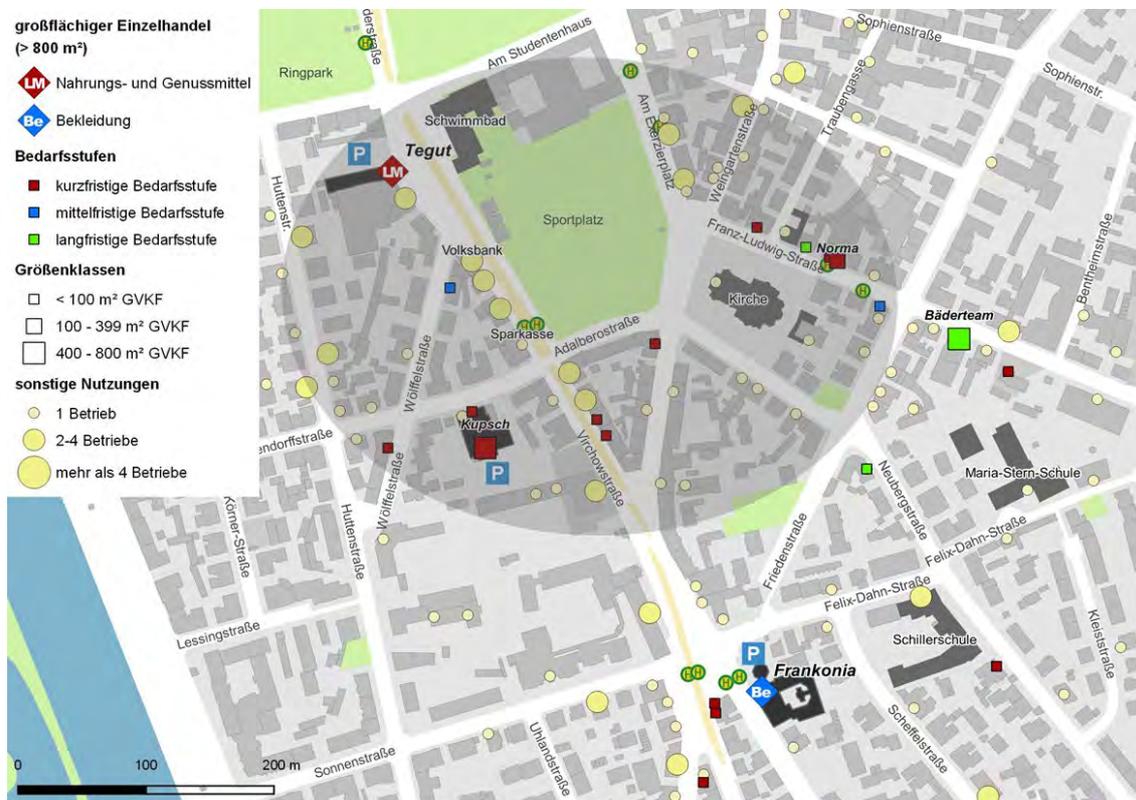


Quelle: Junker+Kruse; Februar 2020

Insgesamt verfügt das Zentrum über **12 Einzelhandelsbetriebe** und **ca. 2.300 m² Gesamtverkaufsfläche** (ca. **0,6 %** der gesamtstädtischen Verkaufsfläche). Den Schwerpunkt bildet das **nahversorgungsrelevante Angebot** in Form der drei Lebensmittelmärkte. Die Verkaufsflächen zweier Märkte entsprechen dabei nicht den Anfor-

derungen an zeitgemäße Lebensmittelanbieter, woraus ein wettbewerblicher Anpassungsdruck entstehen könnte, zumal der starke Standort des Edeka-Marktes (deutlich abgesetzt vom Zentrum) einen Konkurrenten darstellt.

KARTE 13: ZENTRALER BEREICH SANDERAU



Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

TABELLE 12: VERKAUFSFLÄCHENANGEBOT IM ZENTRALEN BEREICH SANDERAU

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ² (gerundete Werte)	Anteil an Gesamt in %
Nahrungs- und Genussmittel	1.805	1,6
Blumen (Indoor)/Zoo	50	0,1
Gesundheit und Körperpflege	280	0,7
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	25	0,1
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	2.160	1,2
Bekleidung	15	< 0,1
Schuhe/Lederwaren	-	-
GPK/Haushaltswaren	30	< 0,1
Spielwaren/Hobbyartikel	-	-
Sport und Freizeit	60	0,4
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	105	0,1

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ² (gerundete Werte)	Anteil an Ge- samt in %
Wohneinrichtung	50	0,2
Möbel	-	-
Elektro/Leuchten	-	-
Elektronik/Multimedia	-	-
Medizinische und orthopädische Artikel	-	-
Uhren/Schmuck	-	-
Baumarktsortimente	-	-
Gartenmarktsortimente	5	-
Überwiegend langfristiger Bedarf	55	< 0,1
Gesamtsumme (inkl. Sonstiges)	2.320	0,3

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Junker + Kruse im Nov./Dez. 2019

5.5.4 Zentraler Bereich Frauenland

Im östlich der Altstadt liegenden Stadtbezirk Frauenland leben derzeit rund 19.300 Einwohner. Die Topographie ist von Westen nach Osten ansteigend.

Im unteren Frauenland gibt es einen Zentralen Bereich entlang der Erthalstraße zwischen der Zeppelinstraße und der Brettreichstraße. Hautanbieter dieses Versorgungsbezirks sind der Lebensmittelvollsortimenter Kupsch und der Drogeriemarkt dm. Ergänzt wird das Zentrum durch kleinteilige Anbieter (v.a. in den Bereichen Backwaren, Blumen und eine Apotheke) in loser Anordnung.

Insgesamt sind hier rund **1.300 m² Verkaufsfläche** angesiedelt (**ca. 0,3 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche**), verteilt auf **12 Betriebe**. Ähnlich wie in der Sanderau ist der Einzelhandelsbesatz gering ausgeprägt und es ist keine zusammenhängende Dichte an zentralen Nutzungen erkennbar. Die ansässigen Anbieter leisten jedoch wichtige Versorgungsfunktion für den Stadtbezirk (unteres) Frauenland und das unmittelbare Wohnumfeld. Wettbewerbsdruck von „außen“ ist am ehesten von dem Verbrauchermarkt Edeka in der Sanderau zu erwarten sowie von den Anbietern am Sonderstandort Grombühl. Ansonsten stellt sich die Wettbewerbssituation im Lebensmittelbereich im Frauenland als wenig ausgeprägt dar. Im oberen Frauenland ist ein tegut an der Zeppelinstraße angesiedelt, der jedoch aufgrund der Topographie und der Entfernung kaum wettbewerbliche Auswirkungen auf die Anbieter im zentralen Bereich Frauenland erwarten lässt.

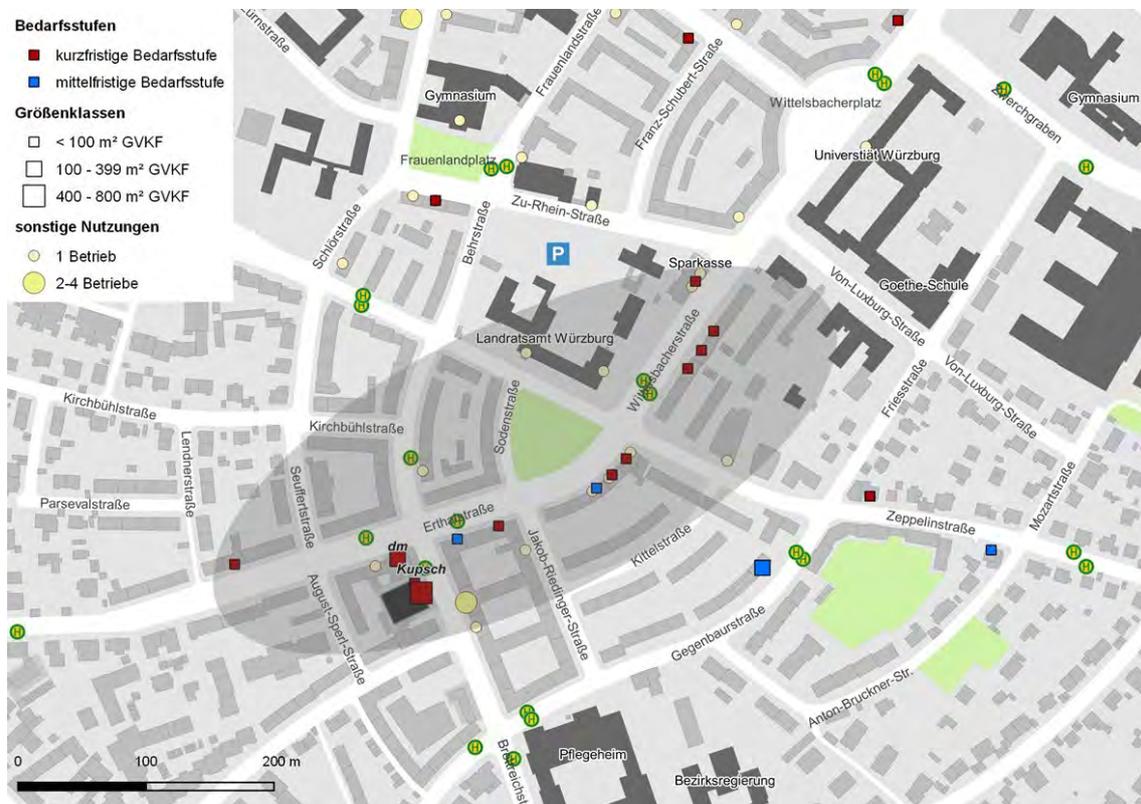
Im oberen Frauenland (Hubland) gibt es einen weiteren Zentralen Bereich an der Rotendorfer Straße.

FOTOS 19 UND 20: ZENTRALER BEREICH FRAUENLAND



Quelle: Junker+Krusse; Februar 2020

KARTE 14: ZENTRALER BEREICH FRAUENLAND



Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

TABELLE 13: VERKAUFSFLÄCHENANGEBOT IM ZENTRALEN BEREICH FRAUENLAND

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ² (gerundete Werte)	Anteil an Ge- samt in %
Nahrungs- und Genussmittel	775	1,2
Blumen (Indoor)/Zoo	65	0,6
Gesundheit und Körperpflege	300	2,1
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	50	0,6
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	1.190	1,2
Bekleidung	20	< 0,1
Schuhe/Lederwaren	5	< 0,1
GPK/Haushaltswaren	105	0,8
Spielwaren/Hobbyartikel	-	-
Sport und Freizeit	-	-
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	130	0,1
Wohneinrichtung	-	-
Möbel	-	-
Elektro/Leuchten	-	-
Elektronik/Multimedia	-	-
Medizinische und orthopädische Artikel	-	-
Uhren/Schmuck	-	-
Baummarktsortimente	-	-
Gartenmarktsortimente	-	-
Überwiegend langfristiger Bedarf	-	-
Gesamtsumme (inkl. Sonstiges)	1.320	0,3

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Junker + Kruse im Nov./Dez. 2019

5.5.5 Zentraler Bereich Grombühl

Im nördlich der Altstadt gelegenen Stadtbezirk Grombühl (ca. 8.600 Einwohner) liegt rund um den begrünten, kleinen Wagnerplatz, ein gewachsenes städtebauliches Zentrum mit kleinteiligen Versorgungseinrichtungen insbesondere des täglichen Bedarfs.

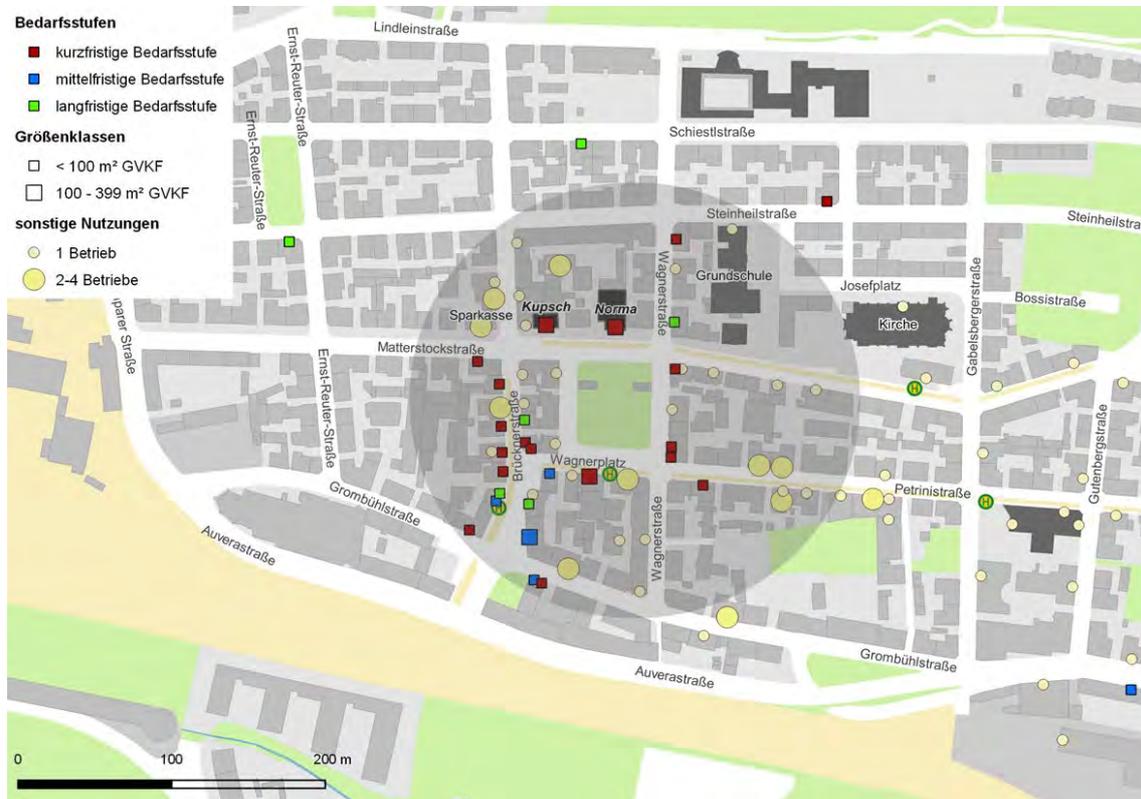
Neben zwei nicht großflächigen, städtebaulich gut integrierten Lebensmittelmärkten (Kupsch und Norma) wird das Zentrum durch eine Reihe von kleineren Geschäften und Dienstleistern ergänzt. Rund **2.000 m² Verkaufsfläche (ca. 0,5 % der gesamtstädtischen Fläche)** verteilen sich auf 26 Einzelhandelsbetriebe. Damit verfügt das Zentrum in Grombühl (nach der Innenstadt) über die meisten Anbieter innerhalb eines Zentralen Bereichs in Würzburg. Es erfüllt – von Wohnnutzung umgeben – eine wichtige Versorgungsfunktion für die Einwohner Grombühls, dessen Stabilität und Zukunftsfähigkeit jedoch insbesondere vor dem Hintergrund der geringen Verkaufsflächengrößen der Nahversorger infrage gestellt werden muss.

FOTOS 21 UND 22: ZENTRALER BEREICH GROMBÜHL



Quelle: Junker+Krusse; Februar 2020

KARTE 15: ZENTRALER BEREICH GROMBÜHL



Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

TABELLE 14: VERKAUFSFLÄCHENANGEBOT IM ZENTRALEN BEREICH GROMBÜHL

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ² (gerundete Werte)	Anteil an Ge- samt in %
Nahrungs- und Genussmittel	1.095	1,7
Blumen (Indoor)/Zoo	5	< 0,1
Gesundheit und Körperpflege	185	1,3
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	60	0,8
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	1.345	1,4
Bekleidung	250	0,4
Schuhe/Lederwaren	20	0,2
GPK/Haushaltswaren	45	0,4
Spielwaren/Hobbyartikel	25	0,3
Sport und Freizeit	20	0,1
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	360	0,3
Wohneinrichtung	35	0,1
Möbel	5	< 0,1
Elektro/Leuchten	65	0,7
Elektronik/Multimedia	10	0,1
Medizinische und orthopädische Artikel	-	-
Uhren/Schmuck	55	2,3
Baummarktsortimente	75	0,2
Gartenmarktsortimente	5	< 0,1
Überwiegend langfristiger Bedarf	250	0,1
Gesamtsumme (inkl. Sonstiges)	1.955	0,5

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Junker + Kruse im Nov./Dez. 2019

In südlicher Richtung, deutlich abgesetzt von dem städtebaulichen Zentrum und auch durch Verkehrsstrassen abgeschnitten befindet sich der Sonderstandort Grombühl mit dem SB-Warenhaus Real²⁰ und dem Lebensmitteldiscounter Aldi. Zum Stadtbezirk Grombühl zählt auch der Sonderstandort Nürnberger Straße in deutlicher Entfernung zum städtebaulichen Zentrum Grombühl. Hier wird ein nennenswertes nahversorgungsrelevantes Angebot im Stadtbezirk vorgehalten (Edeka-Center Popp).

5.5.6 Zentraler Bereich Hubland

Das jüngst entstandene und geplante Versorgungszentrum am Hubland (wachsender „Stadtteil“ auf der Fläche der ehemaligen Leighton Barracks mit derzeit ca. 4.500 Einwohnern im nördlichen Stadtbezirk Frauenland; Standort des Uni-Campus) verfügt mit

²⁰ Der Standort soll nach derzeitigem Stand von der Edeka Handelskette übernommen werden.

seinen großformatigen Angebotsbausteinen über die modernsten Anbieter innerhalb eines zentralen Bereichs in Würzburg. Demnach ist es auch das quantitativ gewichtigste Zentrum mit ca. **4.600 m² Gesamtverkaufsfläche bzw. ca. 1 %** der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. **Sieben Anbieter** (u. a. Aldi, Rewe und Rossmann und ein Bio Supermarkt) sorgen für eine stabile und ausgewogene (Nah-)Versorgungsfunktion.

FOTOS 23 UND 24: ZENTRALER BEREICH HUBLAND

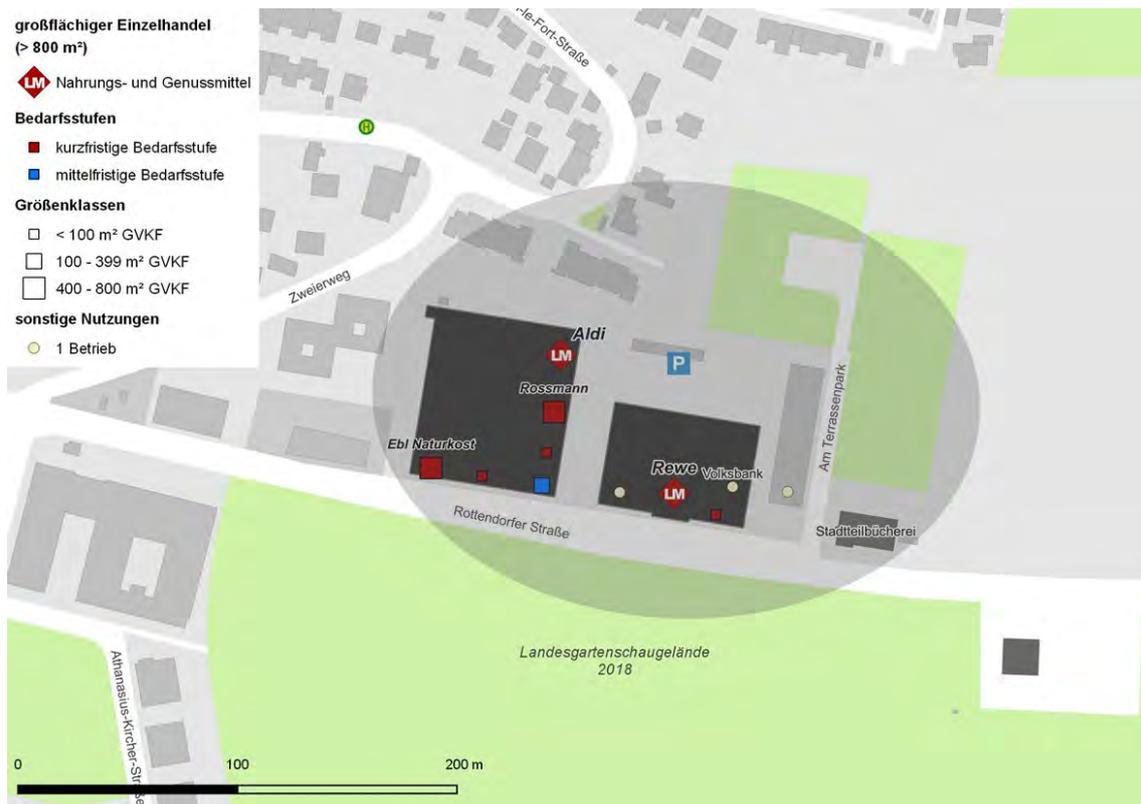


Quelle: Junker+Kruse; Februar 2020

Eine erhöhte Wettbewerbssituation, die allerdings vor dem Hintergrund der Attraktivität des Zentrums (insbesondere im Hinblick auf das moderne und gut strukturierte nahversorgungsrelevante Angebot) zu relativieren ist, ergibt sich am ehesten durch Anbieter am Sonderstandort Nürnberger Straße (insbesondere mit dem Verbrauchermarkt Edeka). Ansonsten ist der Wettbewerb der Lebensmittelmärkte im Stadtbezirk Frauenland gering ausgeprägt auch aufgrund der Topographie und der Erreichbarkeit. In relativer Nähe befindet sich der Standort des Lebensmittelvollsortimenters Tegut (Zeppelinstraße). Hier bestehen Überlegungen einen Drogeriemarkt anzusiedeln. Neben der Nahversorgung der Einwohner des Hublands strahlt der Standort auch ins Umland, so bestehen u. a. Wettbewerbsbeziehungen zur angrenzenden Gemeinde Gerbrunn. Der Zentrale Bereich bietet trotz seiner Funktionalität eine hohe Aufenthaltsqualität, nicht zuletzt durch das angrenzende Naherholungsgebiet der ehemaligen Landesgartenschau (2018).

Im unteren Frauenland gibt es einen weiteren Zentralen Bereich an der Erthalstraße.

KARTE 16: ZENTRALER BEREICH HUBLAND



Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

TABELLE 15: VERKAUFSFLÄCHENANGEBOT IM ZENTRALEN BEREICH HUBLAND

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ² (gerundete Werte)	Anteil an Ge- samt in %
Nahrungs- und Genussmittel	3.225	5,0
Blumen (Indoor)/Zoo	70	0,6
Gesundheit und Körperpflege	855	6,1
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	95	1,2
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	4.245	4,4
Bekleidung	165	0,3
Schuhe/Lederwaren	-	-
GPK/Haushaltswaren	115	0,9
Spielwaren/Hobbyartikel	45	0,6
Sport und Freizeit	5	< 0,1
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	330	0,3
Wohneinrichtung	20	0,1
Möbel	-	-
Elektro/Leuchten	5	0,1

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ² (gerundete Werte)	Anteil an Ge- samt in %
Elektronik/Multimedia	25	0,2
Medizinische und orthopädische Artikel	-	-
Uhren/Schmuck	-	-
Baumarktsortimente	5	< 0,1
Gartenmarktsortimente	-	-
Überwiegend langfristiger Bedarf	55	< 0,1
Gesamtsumme (inkl. Sonstiges)	4.630	1,1

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Junker + Kruse im Nov./Dez. 2019

5.5.7 Zentraler Bereich Heidingsfeld

Das gewachsene „Städtle“ in Heidingsfeld (ca. 10.400 Einwohner) hat durch seinen Altstadtflair hohe Aufenthaltsqualität. Der Zentrale Bereich verfügt über ein gut strukturiertes, relativ breites Angebot jedoch wenig tief ausgeprägt. Die zentralen Anbieter sind die beiden gut integrierten Lebensmittelmärkte (Kupsch und Norma), die jedoch beide über nicht zeitgemäße Verkaufsflächengrößen verfügen (deutlich unter 600 m² Verkaufsfläche). Im Zentrum gibt es ergänzenden kleinteiligen Einzelhandel (u. a. Bekleidung, Schuhe, Blumen, Apotheke), Dienstleister und Gastronomie.

Die Wettbewerbsstandorte im Stadtbezirk bilden die Angebotsstandorte an der Stuttgarter Straße (Aldi und Lidl) sowie der Lebensmittelvollsortimenter im Zusammenhang mit dem Sonderstandort.

Im Nordwesten grenzt unmittelbar der Sonderstandort Heidingsfeld an mit den großflächigen Möbelmärkten (XXX Lutz Neubert und mömax) und einem Lebensmittelvollsortimenter, der Erweiterungsabsichten hegt.

FOTOS 25 UND 26: ZENTRALER BEREICH HEIDINGSFELD

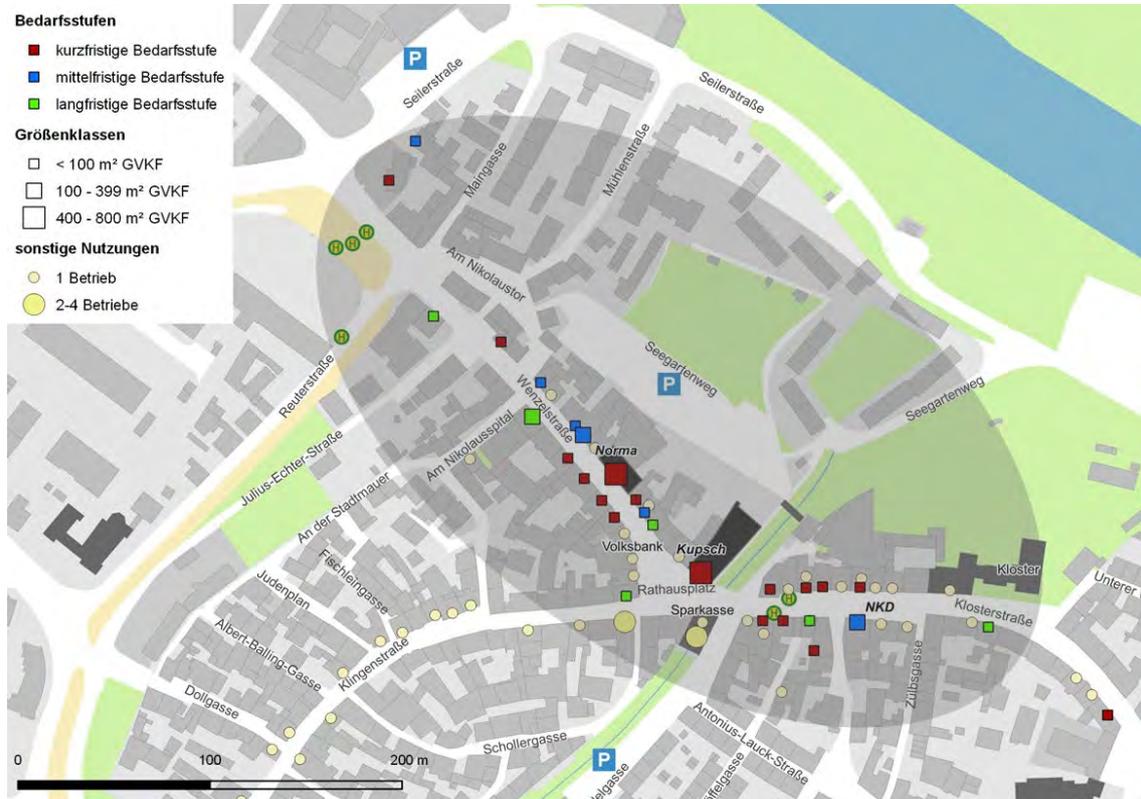


Quelle: Junker+Kruse; Februar 2020

Insgesamt verfügt das Zentrum über **25 Einzelhandelsbetriebe** und damit nach Grombühl über die meisten innerhalb eines zentralen Bereichs und **ca. 2.300 m² Gesamt-**

verkaufsfläche (ca. 0,6 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche). Den Schwerpunkt bildet, wie in den übrigen Zentralen Bereichen auch, das **nahversorgungsrelevante Angebot** in Form der Lebensmittelmärkte.

KARTE 17: ZENTRALER BEREICH HEIDINGSFELD



Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

TABELLE 16: VERKAUFSFLÄCHENANGEBOT IM ZENTRALEN BEREICH HEIDINGSFELD

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ² (gerundete Werte)	Anteil an Gesamt in %
Nahrungs- und Genussmittel	1.015	1,6
Blumen (Indoor)/Zoo	70	0,6
Gesundheit und Körperpflege	190	1,3
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	140	1,8
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	1.415	1,5
Bekleidung	220	0,4
Schuhe/Lederwaren	90	0,7
GPK/Haushaltswaren	125	1,0
Spielwaren/Hobbyartikel	15	0,2
Sport und Freizeit	-	-
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	450	0,4

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ² (gerundete Werte)	Anteil an Ge- samt in %
Wohneinrichtung	120	0,5
Möbel	200	0,3
Elektro/Leuchten	40	0,4
Elektronik/Multimedia	35	0,3
Medizinische und orthopädische Artikel	65	2,1
Uhren/Schmuck	5	0,2
Baumarktsortimente	-	-
Gartenmarktsortimente	-	-
Überwiegend langfristiger Bedarf	465	0,2
Gesamtsumme (inkl. Sonstiges)	2.330	0,6

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Junker + Kruse im Nov./Dez. 2019

5.5.8 Zentraler Bereich Heuchelhof

Der Zentrale Bereich Heuchelhof im gleichnamigen südlichen Stadtbezirk mit rund 10.000 Einwohnern ist im Zuge der hoch verdichteten Großwohnsiedlung, die ihn umgibt Anfang der 1960er Jahre geplant und entstanden. Daher wirkt es etwas „in die Jahre“ gekommen. Der großflächige Lebensmittelvollsortimenter nah & gut am Place de Cean als Ankerbetrieb des Zentrums scheint derzeit, trotz seines nicht mehr zeitgemäßen Erscheinungsbilds, noch sicher am Standort agieren zu können. Der Wettbewerb der Lebensmittelmärkte innerhalb des Stadtbezirks stellt sich derzeit (noch) nicht hoch ausgeprägt dar. Der nächstgelegene Lebensmittelmarkt ist der Discounter Lidl am Moskauer Ring. Neuansiedlungen oder Erweiterung bestehender Märkte im Stadtbezirk Heuchelhof sollte immer mit Blick auf die schutzwürdige Versorgungsfunktion des Anbieters im Zentrum erfolgen.

Die Lage des Zentrums im Inneren der Wohnbereiche und damit ohne Verkehr schafft zwar Aufenthaltsfunktion, diese wird jedoch kaum durch entsprechende Nutzungen gestärkt.

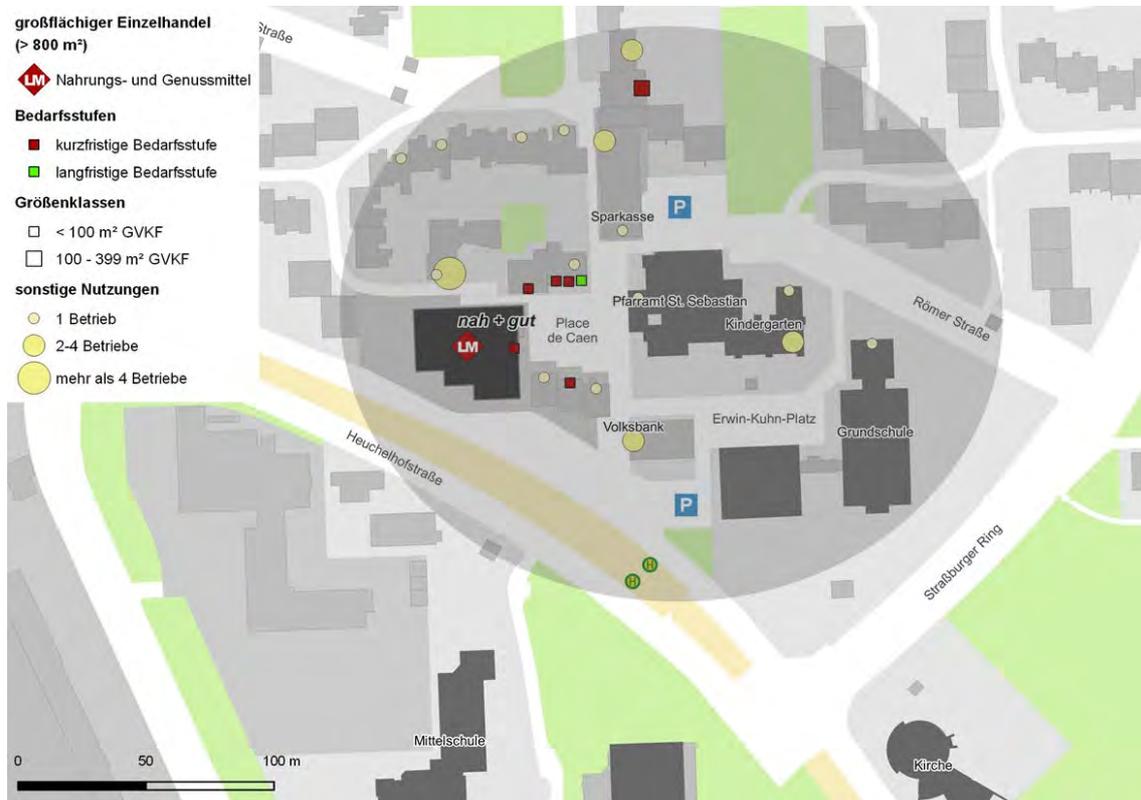
FOTOS 27 UND 28: ZENTRALER BEREICH HEUCHELHOF



Quelle: Junker+Kruse; Februar 2020

Insgesamt verfügt das Zentrum, das derzeit nicht über Potenzialflächen verfügt, über **sieben Einzelhandelsbetriebe** und **ca. 1.200 m² Gesamtverkaufsfläche (ca. 0,3 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche)**. Den Schwerpunkt bildet, wie in den übrigen Zentralen Bereichen auch, das **nahversorgungsrelevante Angebot** in Form des Lebensmittelvollsortimenters, ergänzt durch kleinere Anbieter und wenige Dienstleister.

KARTE 18: ZENTRALER BEREICH HEUCHELHOF



Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

TABELLE 17: VERKAUFSFLÄCHENANGEBOT IM ZENTRALEN BEREICH HEUCHELHOF

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ² (gerundete Werte)	Anteil an Gesamt in %
Nahrungs- und Genussmittel	930	1,5
Blumen (Indoor)/Zoo	50	0,4
Gesundheit und Körperpflege	165	1,2
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	5	0,1
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	1.150	1,2
Bekleidung	5	< 0,1
Schuhe/Lederwaren	-	-
GPK/Haushaltswaren	25	0,2
Spielwaren/Hobbyartikel	-	-

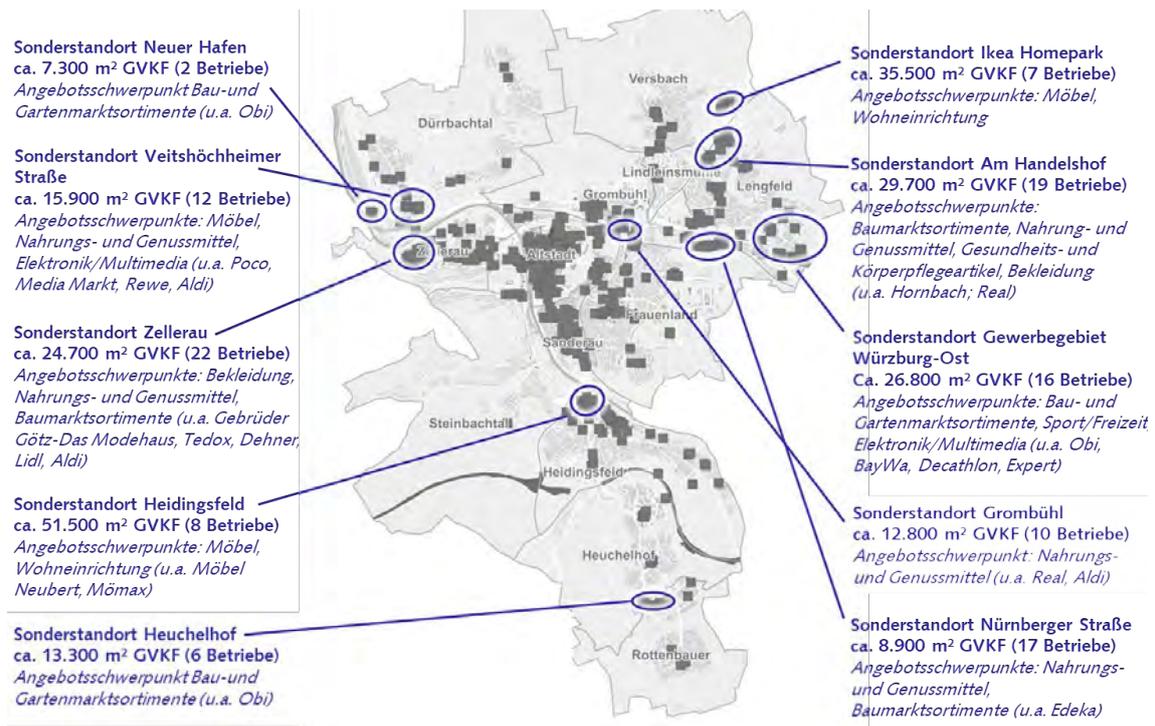
Warengruppe	Verkaufsfläche in m ² (gerundete Werte)	Anteil an Ge- samt in %
Sport und Freizeit	-	-
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	30	< 0,1
Wohneinrichtung	-	-
Möbel	-	-
Elektro/Leuchten	-	-
Elektronik/Multimedia	-	-
Medizinische und orthopädische Artikel	-	-
Uhren/Schmuck	40	1,7
Baumarktsortimente	-	-
Gartenmarktsortimente	10	< 0,1
Überwiegend langfristiger Bedarf	50	< 0,1
Gesamtsumme (inkl. Sonstiges)	1.230	0,3

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Junker + Kruse im Nov./Dez. 2019

5.6 Weitere bedeutsame Einzelhandelsstandorte

Neben den zentralen Bereichen existieren verteilt über das Stadtgebiet von Würzburg weitere bedeutsame Standorte des Einzelhandels, die charakteristisch ganz unterschiedliche Merkmale aufweisen.

KARTE 19: ÜBERSICHT ÜBER SONDERSTANDORTE DES ÜBERWIEGEND GROßFLÄCHIGEN EINZELHANDELS IN WÜRZBURG



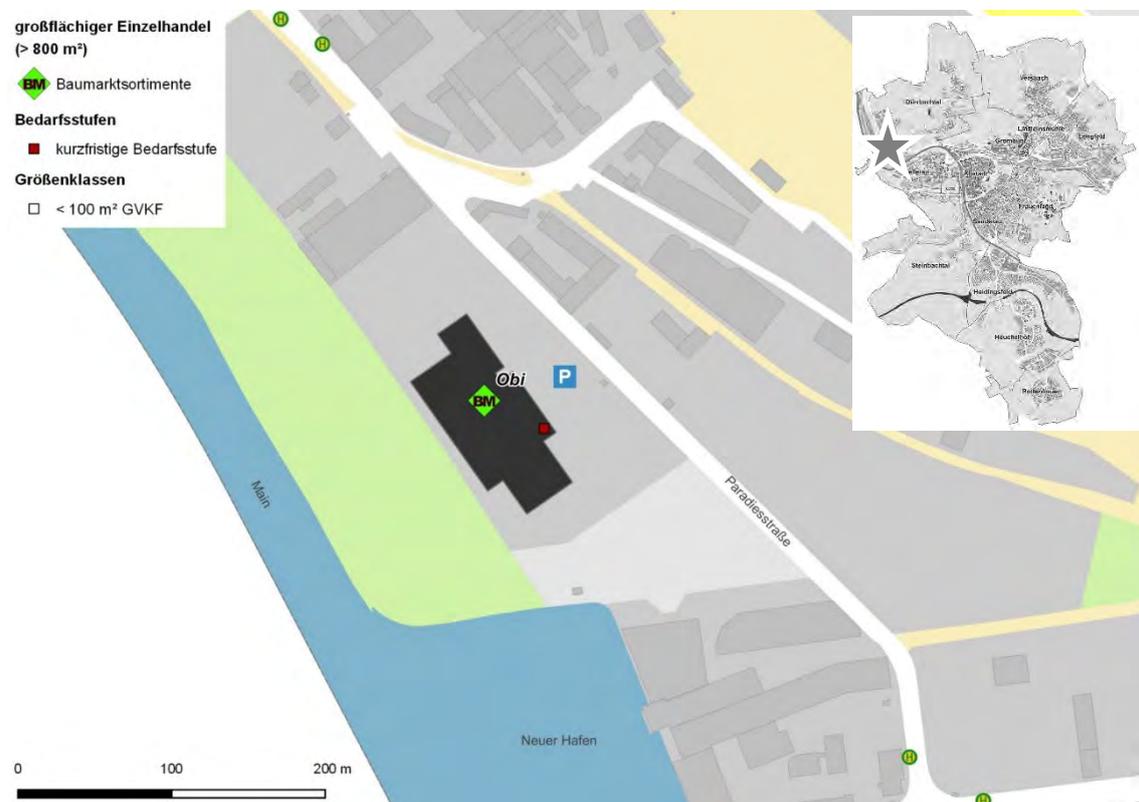
Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

Gewerbegebiet Neuer Hafen

Der ansässige Baumarkt Obi mit einer integrierten Bäckerei und einer Gesamtverkaufsfläche von rund **7.300 m²** sind die einzigen Einzelhandelsbetriebe im Gewerbegebiet Neuer Hafen. Sie liegen im äußersten Westen des Stadtgebiets am Main verkehrsgünstig unweit der B 27, einer städtischen Ausfallstraße, über die sie gut zu erreichen sind. Der Angebotsschwerpunkt liegt entsprechend im Bereich der Bau- und Gartensortimente.

Der Standort weist aufgrund seiner Randlage im Stadtgebiet nur bedingt eine gesamtstädtische Versorgungsfunktion auf. Er ist insbesondere ein Versorgungsstandort für den Stadtbezirk Dürrbachau und für die westlich angrenzenden Kommunen Markt Zell am Main (auf der gegenüberliegenden Mainseite) und Veitshöchheim. Seine Angebotsstruktur attestiert dem Standort eine ergänzende Versorgungsfunktion zu den städtebaulich integrierten Zentren und Nahversorgungsstandorten.

KARTE 20: GEWERBEBEBIET NEUER HAFEN



Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

Sonderstandort Veitshöchheimer Straße

Im Stadtbezirk Dürrbachau gegenüber des Neuen Hafens liegt nördlich der Veitshöchheimer Straße ein weiterer Sonderstandort des überwiegend großflächigen Einzelhandels. Kennzeichnend ist neben einem Schwerpunkt im Bereich der Warengruppen Möbel und Elektronik/Multimedia das überwiegend nahversorgungsrelevante Angebot. Insgesamt vereinen die **zwölf Einzelhandelsbetriebe** eine Verkaufsfläche von rund **16.000 m²** auf sich, wobei die Anbieter Poco und Media Markt die flächenmäßig größten am Standort sind. Wenngleich der Standort als städtebaulich nicht integriert einzuordnen ist, übernimmt er in den Bausteinen der ansässigen Lebensmittelmärkte und des Drogeriemarktes eine gewisse Grundversorgungsfunktion für die Bewohner des Stadtbezirks Dürrbachau, die aufgrund der siedlungsräumlich schwierigen Tallage in Verbindung mit fehlenden Flächenpotenzialen nicht über ein adäquates Nahversorgungsangebot verfügen²¹. Diese Versorgungsfunktion geht jedoch weit über die „Nah“-Versorgung der Bewohner Ober- und Unterdürrbachs hinaus. In den genannten und insbesondere weiteren Bausteinen strahlt der Standort in das gesamte Stadtgebiet, jedoch insbesondere in die sich westlich an Würzburg anschließenden Kommunen Markt Zell Am Main (auf der gegenüberliegenden Mainseite) und Veitshöchheim. Sein vorgehaltenes Angebot in städtebaulich nicht integrierter Lage tritt dabei in Konkurrenz zu dem innerstädtischen Angebot und dem Angebot an den Nahversorgungsstandorten in städtebaulich integrierten Lagen.

KARTE 21: DER SONDERSTANDORT VEITSHÖCHHEIMER STRASSE



Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

²¹ Die Schoofs Immobilien GmbH Frankfurt plant derzeit auf dem Grundstück Unterdürrbacher Straße 5 (Altes E-Werk), das bisher durch einen Containerdienst genutzt wird, die Errichtung einer Mixed-Use-Immobilie mit einem Lebensmittelmarkt mit ca. 950 m² Verkaufsfläche im Erdgeschoss und einem Hotel oder Boardinghouse im Obergeschoss. Eine von der Stadt Würzburg in Auftrag gegebene städtebauliche Wirkungsanalyse attestiert dem neu anzusiedelnden Lebensmittelmarkt eine städtebauliche Verträglichkeit insbesondere im Hinblick auf Anbieter in städtebaulich integrierten Lagen, die durch das Vorhaben nicht negativ beeinträchtigt werden.

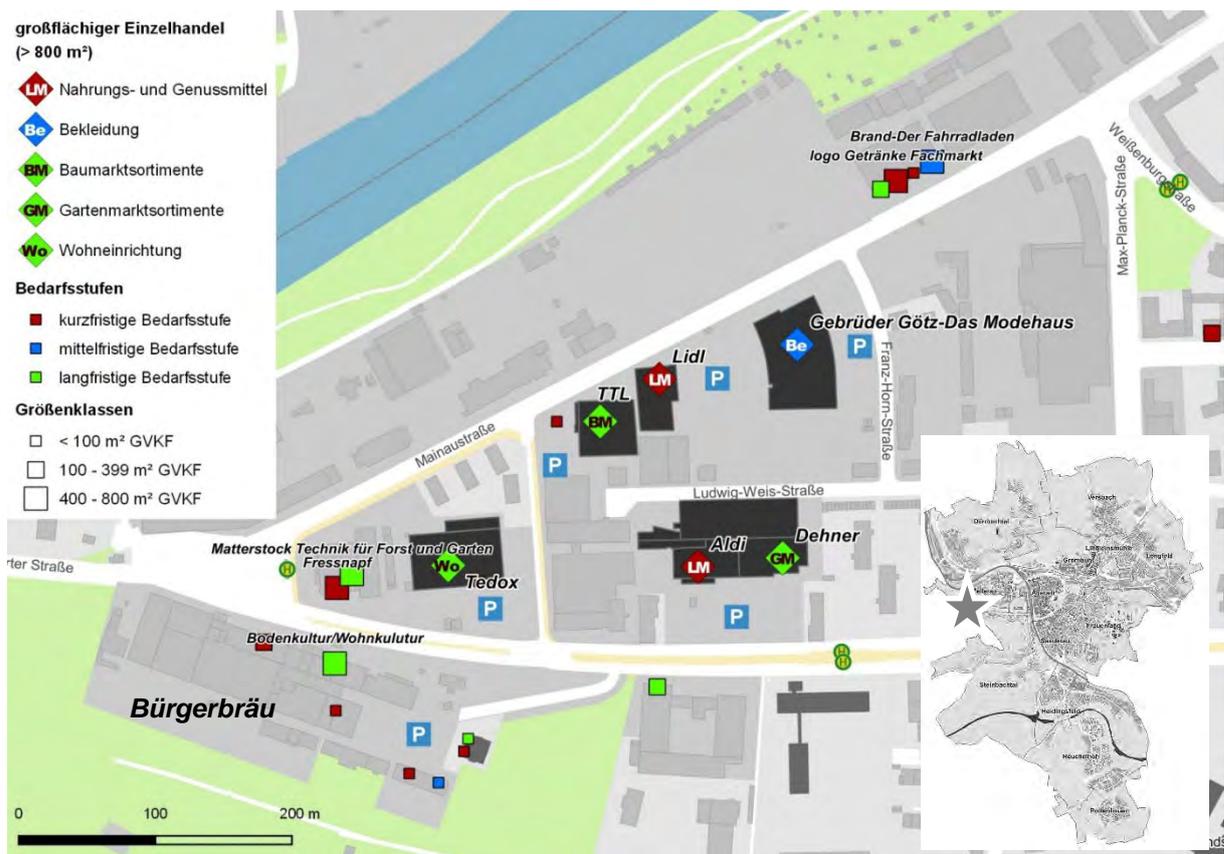
Sonderstandort Zellerau

Im Stadtbezirk Zellerau zwischen Mainaustraße und Frankfurter Straße liegt der Sonderstandort mit **22 Betrieben und rund 26.000 m² Gesamtverkaufsfläche** westlich des Nahversorgungszentrums des Stadtbezirks. Entsprechend der vorhandenen Anbieter (u. a. Gebrüder Götz-Das Modehaus, Tedox, Dehner, Lidl und Aldi) liegen die Angebotsschwerpunkte in den Warengruppen Bekleidung, Nahrungs- und Genussmittel und Bau- und Gartenmarktsortimente.

Im Südwesten des Sonderstandortes befindet sich das Kultur- und Kreativzentrum Bürgerbräu mit kleinteiligem, spezialisiertem und individuellem Einzelhandel, Gastrostomie und dem wöchentlich stattfindenden Bauernmarkt (jeden Samstag).

Aufgrund der Betriebe mit dem Angebotsschwerpunkt im Bereich der kurz- und mittelfristigen Warengruppen ist der Sonderstandort Zellerau als Sonderstandort des großflächigen überwiegend zentrenrelevanten Einzelhandels einzustufen. Sein nahversorgungsrelevantes Angebot hat keine bzw. kaum Relevanz im Hinblick auf die fußläufige Versorgung der Einwohner der Zellerau. Demnach kommt dem Standort insgesamt nur bedingt eine ergänzende Versorgungsfunktion im Hinblick auf eine arbeitsteilige Versorgungsstruktur der Standorte untereinander zu.

KARTE 22: SONDERSTANDORT ZELLERAU

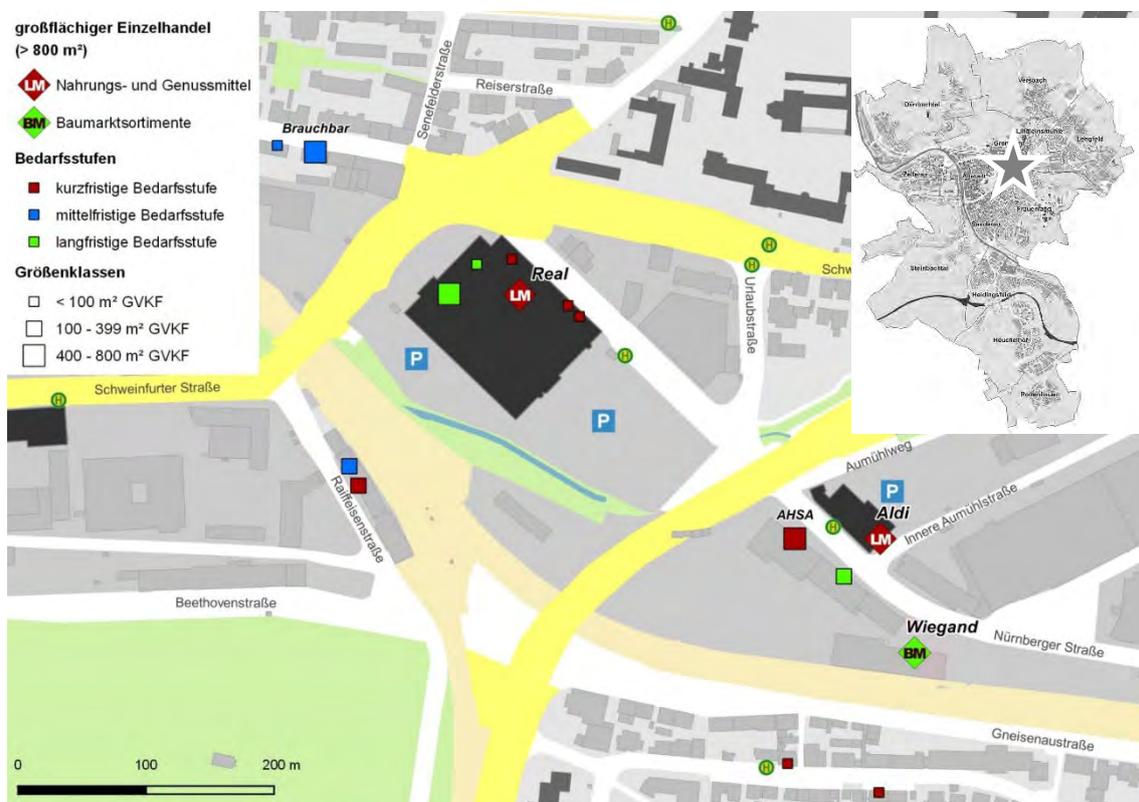


Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

Sonderstandort Grombühl

Der Sonderstandort Grombühl liegt an der westlichen Nürnberger Straße in Randlage zum gleichnamigen Stadtbezirk. Die Standortlage mit insgesamt **zehn Betrieben** und einer **Gesamtverkaufsfläche von ca. 13.000 m²** an einem wichtigen innerstädtischen Verkehrsknoten (Europastern) ist geprägt durch das ansässige SB-Warenhaus Real²². Durch seine großzügig zugeordneten Stellplätze ist der städtebaulich nicht integrierte Standort auf Autokunden ausgerichtet. Im Verlauf der Nürnberger Straße Richtung Osten schließen sich kleinere und größere Märkte der kurz- und langfristigen Warengruppen an. Hier ist auch der Lebensmitteldiscounter Aldi ansässig, wodurch der Sonderstandort insgesamt einen deutlichen Schwerpunkt in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel aufweist. Das alt eingesessene großflächige SBW hat gesamtstädtische Versorgungsfunktion.

KARTE 23: SONDERSTANDORT GROMBÜHL



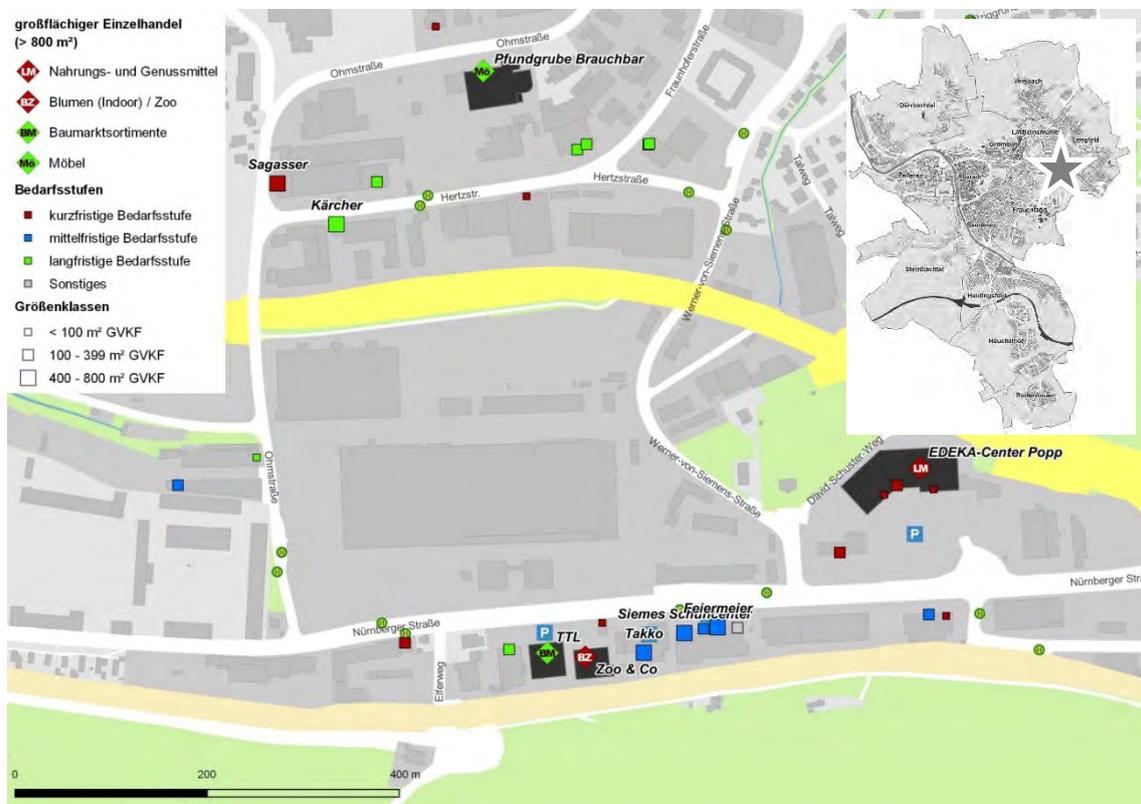
Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

²² Nach Bekanntgabe, dass Real diesen Standort schließen wird, ist die Zukunft hinsichtlich eines Nachfolgers an diesem Standort derzeit noch offen.

Sonderstandort Nürnberger Straße

Entlang der Nürnberger Straße im östlichen Abschnitt reihen sich eine Vielzahl an Fachmärkten. Bedeutendster Anbieter des gewerblich geprägten Standortes ist der in jüngerer Zeit angesiedelte Verbrauchermarkt Edeka Popp im Osten des Sonderstandortes am Verkehrskreisel im Übergang zum Gewerbegebiet Gattinger Straße. Der großflächige und moderne Lebensmittelmarkt strahlt über die Stadtgrenzen hinaus insbesondere in die sich östlich anschließenden Gemeinden (u. a. Gerbrunn und Rottendorf), für die über die B 8 eine gute Erreichbarkeit gegeben ist. Darüber hinaus bestehen Angebotsschwerpunkte der ansässigen **17 Einzelhandelsbetriebe (rund 9.000 m² Gesamtverkaufsfläche)** in den Warengruppen Baumarktsortimente, Bekleidung und Schuhe. Das vorgehaltene Angebot in städtebaulich nicht integrierter Lage tritt dabei in Konkurrenz zu dem Angebot in den Zentren und an den Nahversorgungsstandorten in städtebaulich integrieren Lagen.

KARTE 24: SONDERSTANDORT NÜRNBERGER STRAÙE



Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

Sonderstandort Ikea Homepark

Im nördlichsten Stadtbezirk Versbach an der Mainfrankenhöhe an der B 19 und unweit der Anschlussstelle Würzburg/Estenfeld der A 7 liegt der Sonderstandort Ikea Homepark, der neben dem großflächigen Möbelmarkt weitere großflächige Fachmärkte, angeordnet um eine großen Stellplatzfläche, umfasst (Konzept Ikea Homepark). Insgesamt sind hier **sieben Betriebe** mit rund **36.000 m² Verkaufsfläche** ansässig. Der städtebaulich nicht integrierte Sonderstandort mit einem sortimentspezifischen Angebotsschwerpunkt im langfristigen Bedarfsbereich (Möbel, Wohneinrichtung) hat neben der gesamtstädtischen Versorgungsfunktion auch eine überregionale und überwiegend die Zentren ergänzende Versorgungsfunktion. In einigen Bausteinen steht er jedoch auch in Konkurrenz zu Angeboten in den Zentren (Fahrräder, Babyfachmarkt).

KARTE 25: SONDERSTANDORT IKEA HOMEPARK



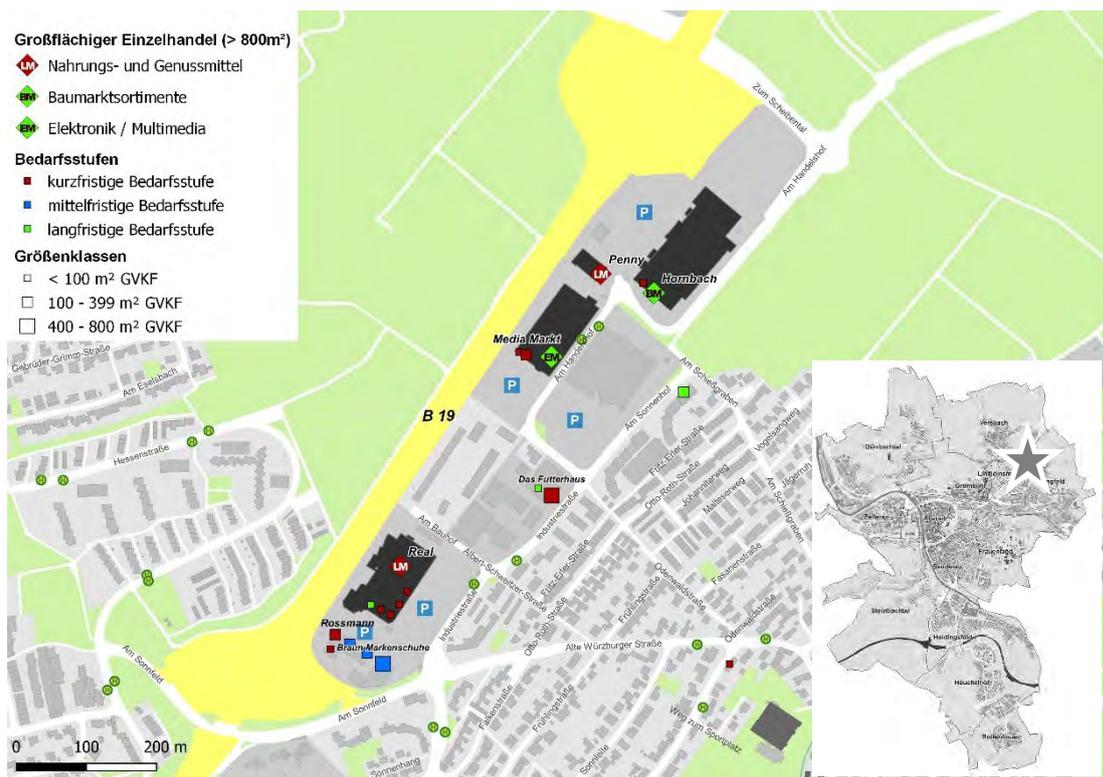
Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

Sonderstandort Am Handelshof

Im Würzburger Stadtbezirk Lengfeld befindet sich der alt eingesessene Sonderstandort Am Handelshof, südlich des Ikea Homepark an der B 19 gelegen. Das lang gestreckte Gewerbeband umfasst **19 Einzelhandelsbetriebe** und **rund 30.000 m² Gesamtverkaufsfläche**. Die Angebotsschwerpunkte liegen in den Warengruppen Baumarktsortimente, Nahrung- und Genussmittel, Elektronik/Multimedia, Gesundheits- und Körperpflegeartikel und Bekleidung. Die größten Anbieter sind Hornbach, Real²³ und Media Markt.

Damit tritt der Standort und dessen Anbieter mit gesamtstädtischer Versorgungsbedeutung in eine Konkurrenz zu den innenstadtrelevanten Angeboten in den Zentren (vor allem in den Warengruppen Elektro/Multimedia aber auch Bekleidung und Schuhe) und dem Lebensmittelangebot in städtebaulich integrierten Lagen, das der Nahversorgung dient. Aufgrund der Lage im Gewerbegebiet in städtebaulich nicht integrierter Lage haben die Anbieter (insb. Real) geringe Relevanz für die fußläufige Versorgung der Lengfelder Bevölkerung. Der insbesondere auf den PKW-Kunden ausgerichtete Sonderstandort hat jedoch eine hohe (Grund-) Versorgungsbedeutung für die nördlichen Würzburger Stadtbezirke Versbach, Lindleinsmühle und Lengfeld.

KARTE 26: SONDERSTANDORT AM HANDELSHOF



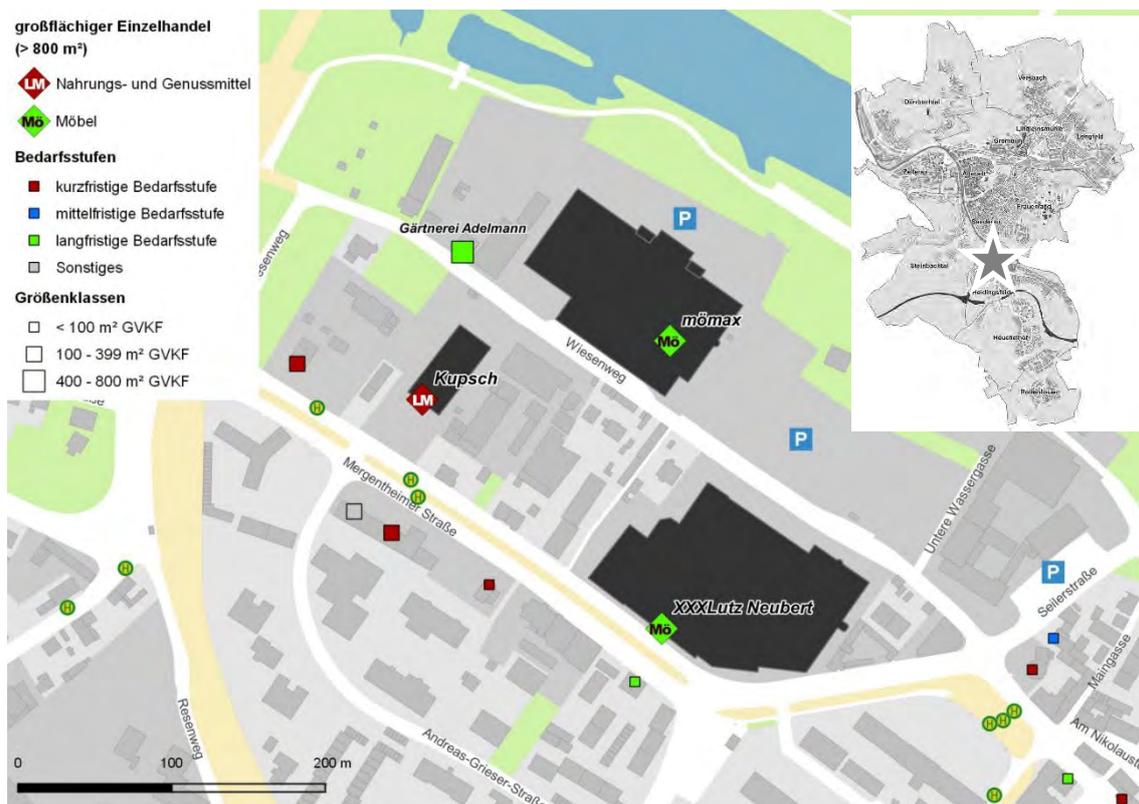
Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

²³ Anders als für den Standort an der Nürnberger Straße gibt es Übernahmepläne für den Real-Markt an der Industriestraße durch die Fa. Kaufland.

Sonderstandort Heidingsfeld

Der Sonderstandort Heidingsfeld ist aufgrund der überregionalen Bedeutung und der hohen Verkaufsflächenausstattung der quantitativ bedeutendste Sonderstandort innerhalb der Stadt Würzburg. Aus städtebaulicher Sicht ist der nordwestlich des Heidingsfelder Zentrums (das sogenannte „Städtle“) und südlich des Mains gelegene Standort als nicht integriert zu bezeichnen. Dominiert wird der Sonderstandort durch die beiden Anbieter XXXLutz Neubert und mömax. Neben dem Kernsortiment Möbel halten die Anbieter auch Anteile an zentrenrelevantem Einzelhandel z. B. in der Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik/Haushaltswaren/Geschenkartikel vor. Zusammen mit den Anbietern an der Mergentheimer Straße (u. a. Kupsch) umfasst der gesamte Sonderstandort **neun Betriebe mit zusammen rund 52.000 m² Verkaufsfläche**. Während das Angebot in der nicht zentrenrelevanten Warengruppe Möbel eine sinnvolle Ergänzung zum Einzelhandel in der Innenstadt und den Zentren darstellt, entsteht durch Angebotsüberschneidungen in üblicherweise zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten (Rand-)Sortimenten eine Konkurrenzsituation zu den Angeboten im Zentrum, die die Funktionsfähigkeit und Vitalität der zentralen Versorgungsbereiche gefährden können.

KARTE 28: SONDERSTANDORT HEIDINGSFELD



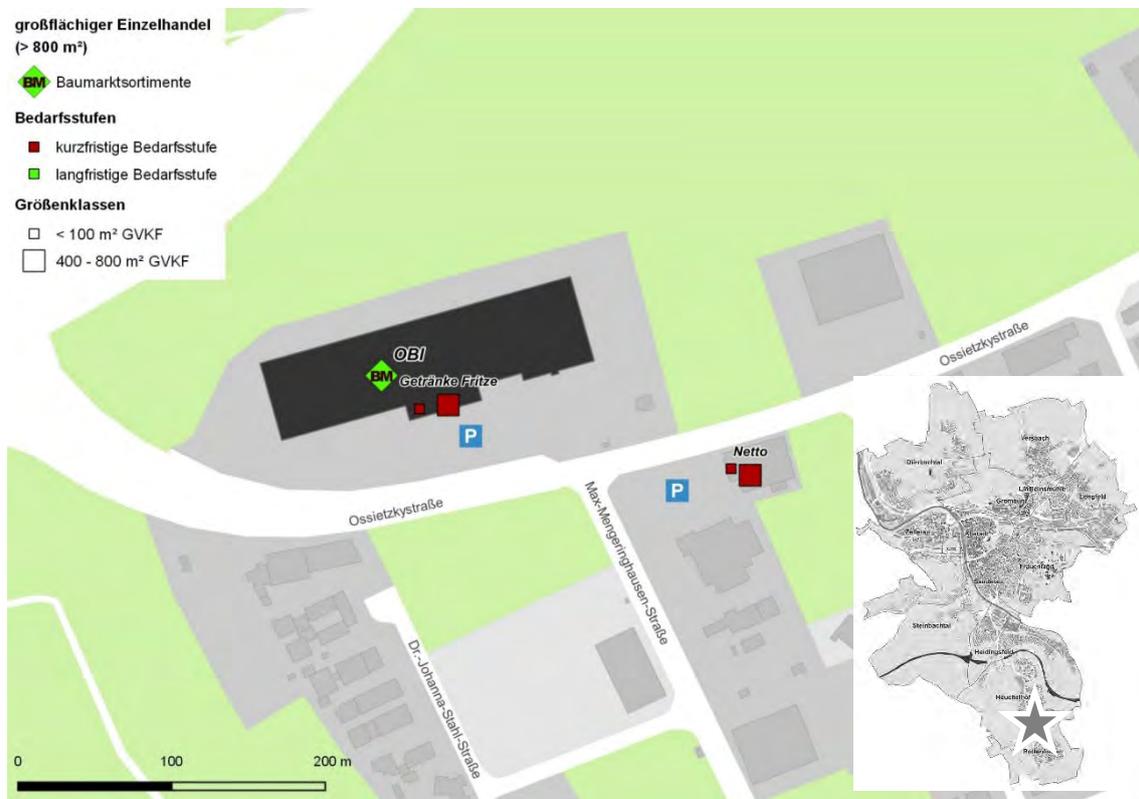
Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

Gewerbegebiet Heuchelhof

Der Sonderstandort Heuchelhof im gleichnamigen Stadtbezirk im Süden Würzburgs ist geprägt durch den großflächigen Baumarkt Obi. Zusammen bilden **sechs Betriebe mit ca. 13.300 m² Gesamtverkaufsfläche** den Sonderstandort. Der Angebotsschwerpunkt liegt entsprechend im Bereich der Bau- und Gartenmarktsortimente, aber auch die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel ist mit dem nicht großflächigen Lebensmittel-discounter Netto vertreten.

Der Standort weist aufgrund seiner Randlage im Stadtgebiet nur bedingt eine gesamt-städtische Versorgungsfunktion auf. Er ist insbesondere ein Versorgungsstandort für die südlichen Stadtbezirke Rottenbauer, Heuchelhof und Heidingsfeld. Seine Angebots-struktur weist dem Standort im Wesentlichen eine ergänzende Versorgungsfunktion zu den städtebaulich integrierten Zentren und Nahversorgungsstandorten.

KARTE 29: GEWERBEGEBIET HEUCHELHOF



Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

5.7 Wohnungsnahe Grundversorgung in Würzburg

Derzeit führen in Würzburg **327 Einzelhandelsbetriebe** Nahrungs- und Genussmittel als Kernsortiment und zahlreiche weitere Betriebe als (dem Kernsortiment quantitativ untergeordnetes) Randsortiment. Vom gesamten einzelhandelsrelevanten Angebot entfallen rund **64.120 m² Verkaufsfläche** auf diese Warengruppe, was einem Anteil von rund **16 %** an der Gesamtverkaufsfläche in der Stadt Würzburg entspricht. In der Gesamtschau für die Stadt Würzburg ist eine **aus rein quantitativer Sicht zunächst**

gute und zufriedenstellende Angebotsausstattung im Bereich Nahrungs- und Genussmittel zu verzeichnen:

TABELLE 18: RÄUMLICHE DIFFERENZIERUNG DES EINZELHANDELSANGEBOTS IM BEREICH NAHRUNGS- UND GENUSSMITTEL NACH STADTBZIRKEN

Stadtbezirk	Einwohner	Anzahl der Betriebe NuG	VKF NuG in m ² (gerundet)	VKF NuG/EW in m ²
Altstadt	18.882	135	11.680	0,62
Dürrbachtal	6.094	12	3.120	0,51
Frauenland	19.338	26	6.680	0,35
Grombühl	8.596	32	11.510	1,34
Heidingsfeld	10.408	24	4.490	0,43
Heuchelhof	9.688	10	2.550	0,26
Lengfeld	10.865	18	7.415	0,68
Lindleinsmühle	5.050	5	1.030	0,20
Rottenbauer	4.268	5	1.905	0,45
Sanderau	13.623	24	4.365	0,32
Steinbachtal	4.722	3	785	0,17
Versbach	6.894	9	2.030	0,29
Zellerau	12.027	24	6.560	0,55
Summe	130.455	327	64.120	0,49

Quelle: Einzelhandelserhebung Würzburg, Nov./Dez. 2019; VKF = Verkaufsfläche; NUG = Nahrungs- und Genussmittel; Bundesdurchschnitt im Bereich NuG ca. 0,50 m²/EW

Die **einwohnerbezogene gesamtstädtische Verkaufsflächenausstattung** in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel beträgt **0,49 m² pro Kopf** und liegt somit etwa im Mittel des bundesweiten Durchschnitts, der bei ca. 0,50 m² angenommen werden kann. Ausstattungsgrade deutlich über dem gesamtstädtischen Durchschnittwert liegen in den Stadtbezirken **Grombühl, Lengfeld** (u. a. je ein SB-Warenhaus im Zusammenhang mit einem Sonderstandort ansässig) sowie für **die Altstadt, das Dürrbachtal** (Anbieter am Sonderstandort Veitshöchheimer Straße) und die **Zellerau** vor. Quantitativ **unterdurchschnittliche Werte** (unter 0,3 m² pro Einwohner) ergeben sich insbesondere in den Stadtbezirken **Steinbachtal, Lindleinsmühle, Heuchelhof und Versbach**.

Mit rund **330 Mio. Euro Umsatz** entfallen rund **25 % des Gesamtumsatzes** des Würzburger Einzelhandels auf die Branche Nahrungs- und Genussmittel. Der **Zentralitätswert** von **1,01** zeigt, dass der Umsatz der lokalen Einzelhandelsbetriebe in der Hauptbranche Nahrungs- und Genussmittel dem sortimentspezifischen Kaufkraftvo-

lumen der Bevölkerung Würzburgs entspricht. Dieser Wert lässt zunächst auf eine Vollversorgung schließen. Er belegt zudem, losgelöst von der räumlichen und strukturellen Versorgungssituation, dass derzeit keine ausgeprägte Wettbewerbssituation innerhalb der Stadt erkennbar ist.

Die Versorgungsstruktur der strukturprägenden Anbieter²⁴ von Nahrungs- und Genussmitteln setzt sich aus

- **zwei SB-Warenhäusern,**
- **sechs Verbrauchermärkten,**
- **19 Lebensmittelvollsortimentern,**
- **21 Lebensmitteldiscountern,**
- **zwei Lebensmittelläden (< 400 m² Verkaufsfläche),**

Getränkemärkten sowie ergänzenden Betrieben des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) und Kiosks/Tankstellenshops zusammen. Neben einer guten quantitativen Ausstattung kann Würzburg daher auch eine gute **qualitative Angebotsmischung** mit einem ausgewogenen Verhältnis von Discountern zu Vollsortimentern attestiert werden. Viele Märkte entsprechen dabei nicht den heutigen Erfordernissen was z. B. Verkaufsfläche, Kundenparkplätze oder Warenpräsentation betrifft. Sie weisen demnach strukturelle Nachteile insbesondere gegenüber größeren Märkten auf, die sich häufig in städtebaulich nicht integrierten Lagen befinden s. u.

Grundsätzlich lässt sich zur **räumlichen Verteilung** der strukturprägenden Lebensmittelmärkte in Würzburg folgendes festhalten:

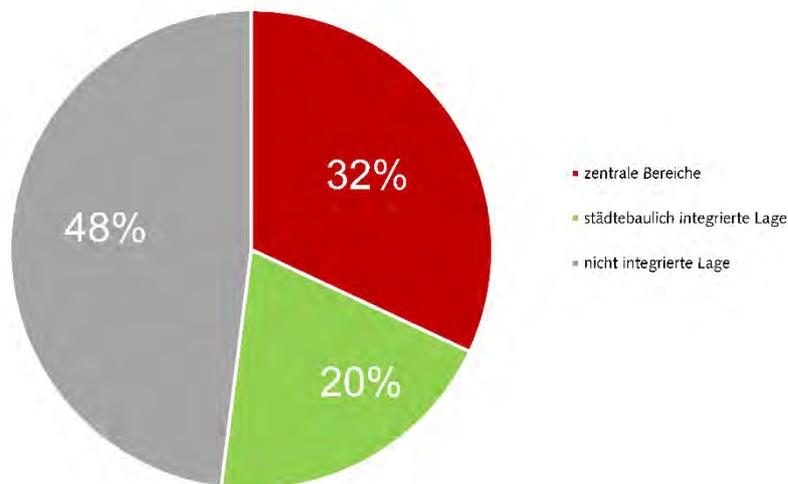
Knapp ein Drittel (32 %) der Verkaufsfläche in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel wird **in zentralen Bereichen** angeboten (**ca. 20 % in städtebaulich integrierten Einzellagen**).

Ein hoher Anteil von rund **48 % der Verkaufsfläche** wird in **städtebaulich nicht integrierten Lagen** (Solitärlagen und in Verbindung mit Sonderstandorten) **angeboten**. Diese Lagen haben keine oder eine nur sehr eingeschränkte fußläufige Erreichbarkeit.

Die Zahlen offenbaren eine tendenziell räumliche Schiefelage bei der Lebensmittelversorgung.

²⁴ Für die Stadt Würzburg kann aufgrund einer Vielzahl an kleinen Lebensmittelmärkten ab einer Größe von 300 m² von einer strukturprägenden Größenordnung ausgegangen werden. Diese Größe weisen 50 Betriebe im Stadtgebiet auf.

ABBILDUNG 3: VERTEILUNG DER VERKAUFSFLÄCHE IN DER WARENGRUPPE NAHRUNGS- UND GENUSSMITTEL NACH LAGEN (ANALYSE)



Quelle: Eigenen Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Würzburg, Nov./Dez. 2019

Zudem lässt sich konstatieren, dass insbesondere in städtebaulich nicht integrierten Lagen großflächige Anbieter mit entsprechenden Wettbewerbsvorteilen angesiedelt sind (gute Erreichbarkeit MIV, gutes Stellplatzangebot, etc.). In Zentren und auch in städtebaulich integrierten Streu- bzw. Einzellagen weist die Stadt Würzburg hingegen **eine Vielzahl an relativ kleinen Lebensmittelmärkten und -discountern** auf²⁵. Diese Märkte weisen heute weitestgehend marktunübliche Verkaufsflächengrößen auf, leisten aufgrund ihrer häufig gut integrierten Lage mitten in Wohngebieten jedoch einen wichtigen Beitrag zur (fußläufigen) Nahversorgung der Bevölkerung. Diese Standorte gilt es zu identifizieren und für die Zukunft zu sichern, denn sie müssen einer wachsenden Konkurrenz von „außen“, entweder von Standorten innerhalb Würzburgs oder auch außerhalb der Stadt standhalten.

Folgende Standorte sind in diesem Zusammenhang u. a. zu nennen:

Stadtbezirk	Straße	derzeitiger Anbieter
Altstadt	Sartoriusstraße	Norma
Altstadt	St.-Benedikt-Straße	Kupsch
Dürrbachtal	Gadheimer Straße	tegut
Frauenland	Brettreichstraße	Kupsch
Grombühl	Matterstockstraße	Norma
Heidingsfeld	Rathausplatz	Kupsch
Heidingsfeld	Wenzelstraße	Norma
Lengfeld	Heisenbergstraße	Mix Markt
Sanderau	Eichendorffstraße	Kupsch
Sanderau	Franz-Ludwig-Straße	Norma
Steinbachtal	Leistenstraße	Lidl

²⁵ Die z. T. deutlich unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit von 800 m² Verkaufsfläche agieren.

Stadtbezirk	Straße	derzeitiger Anbieter
Versbach	Frankenstraße	Kupsch
Versbach	St.-Rochus-Straße	Nahkauf

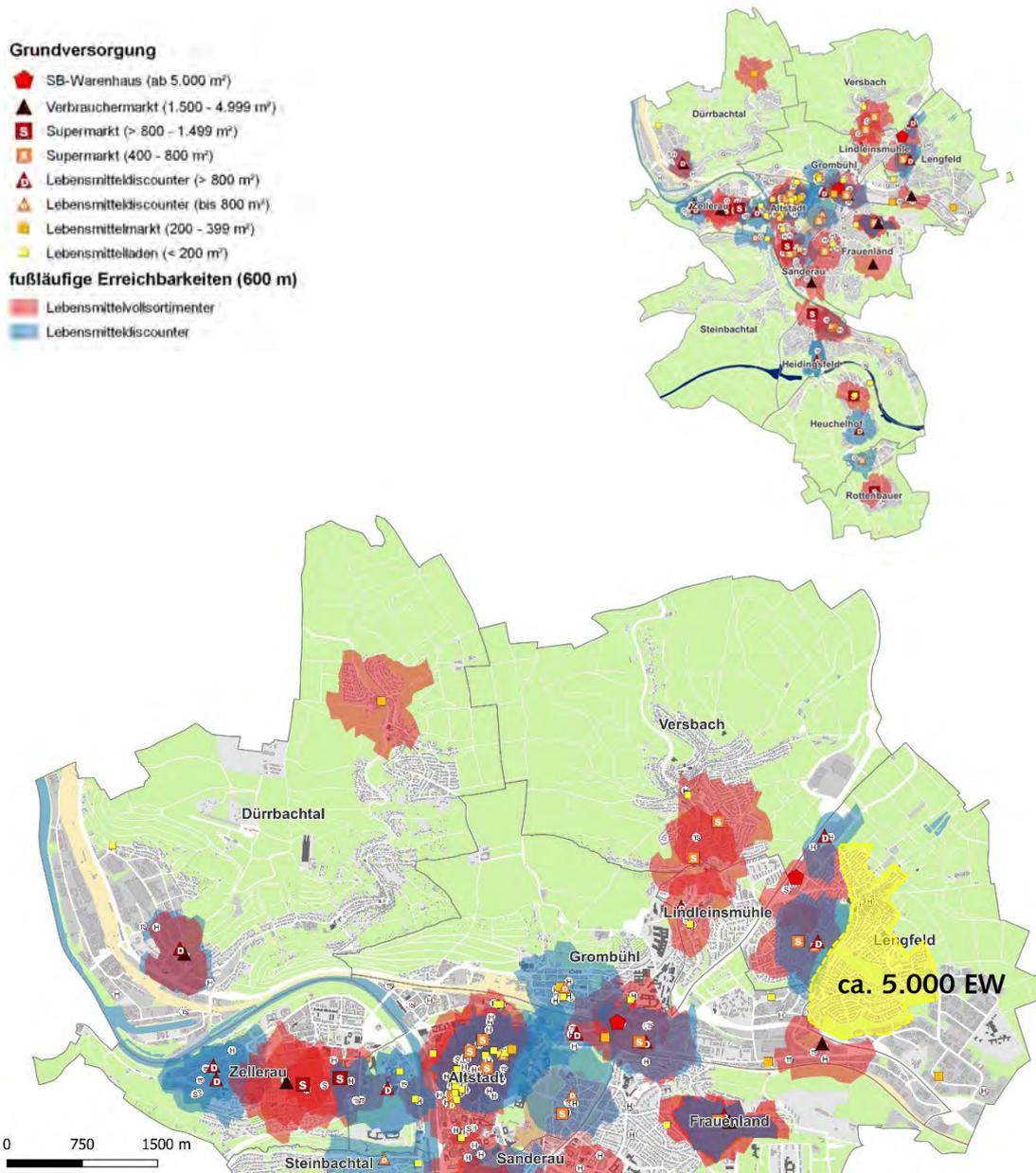
Quelle: eigene Zusammenstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung im Nov./Dez. 2019

Im Hinblick auf eine möglichst flächendeckende und wohnortnahe Grundversorgung spielt neben der quantitativen Ausstattung und strukturellen Zusammensetzung des Angebots an Nahrungs- und Genussmitteln vor allem die **räumliche Verteilung** dieses Angebots eine wichtige Rolle.

Eine gesicherte und ausreichende Grundversorgung der Wohnbevölkerung einer Stadt mit Nahrungs- und Genussmitteln setzt eine gute Erreichbarkeit der Einkaufsmöglichkeiten vom Wohnort, insbesondere zu Fuß oder mit dem Fahrrad, voraus. Zur **räumlichen Bewertung** der Einzelhandelsstandorte wird daher die fußläufige Erreichbarkeit von Lebensmittelbetrieben als Bewertungsmaßstab herangezogen. Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben ein Entfernungsmaß von ca. 500 bis 1.000 m als maximal akzeptierte Distanz herausgestellt. Dabei handelt es sich um eine kritische Zeit-Wegschwelle für Fußgängerdistanzen. Es ist davon auszugehen, dass die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs – v. a. mit Lebensmitteln, Getränken sowie Gesundheits- und Drogerieartikeln – i. d. R. noch in einer Gehzeit von 10 Minuten möglich sein soll. In der nachfolgenden Karte sind die strukturprägenden Lebensmittelanbieter (ab einer Verkaufsfläche von 400 m², ohne Lebensmittelhandwerk, Getränkemarkt und Tankstellenshop/Kiosk) im Würzburger Stadtgebiet mit einer sogenannten Isodistanz²⁶ von 600 m dargestellt.

²⁶ Die Isodistanz bezeichnet die Verbindungslinien aller Orte, die von einem Ausgangspunkt aus in derselben Zeit zu erreichen sind. Hier werden anders als bei Luftlinien oder Radien tatsächlich existierende Wegebeziehungen zugrunde gelegt.

KARTE 30: STRUKTURPRÄGENDE LEBENSMITTELANBIETER IN WÜRZBURG-NÖRDLICHES STADTGEBIET MIT 600 M – FUßWEGEDISTANZEN

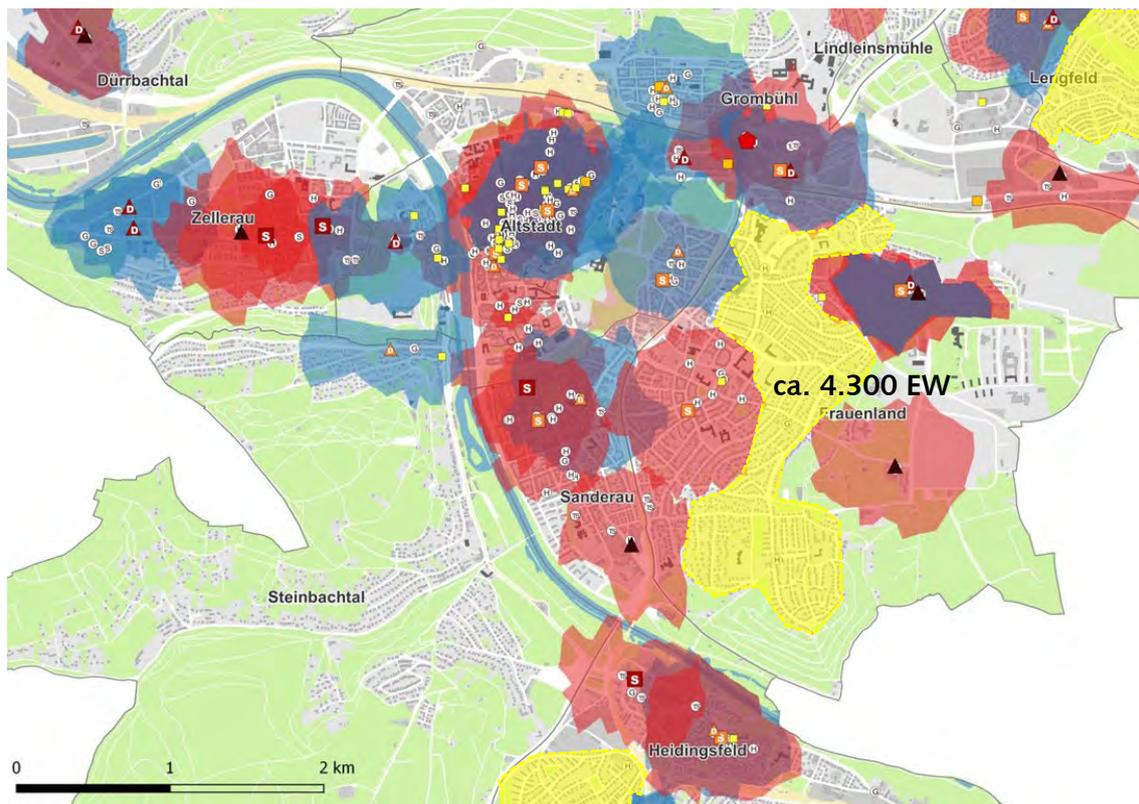


Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

Das nördliche Stadtgebiet Würzburgs umfasst die Bezirke **Dürrbachtal, Versbach, Lindleinsmühle und Lengfeld**. Im **Dürrbachtal** übernimmt derzeit ein kleiner Lebensmittelmarkt die Nahversorgung im Stadtteil Oberdürrbach. Zudem ist die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters im Zusammenhang mit dem Sonderstandort Veitshöchheimer Straße geplant. Dieser Markt (zusammen mit den bereits ansässigen) übernimmt perspektivisch entsprechend eine Grundversorgungsfunktion für das Dürrbachtal (insbesondere für Unterdürrbach), allerdings weitestgehend ohne eine gegebene fußläufige Erreichbarkeit. Aufgrund der Topographie und der bandartigen Siedlungsstruktur entlang des Tals, ist die Ansiedlung eines größeren Lebensmittelanbieters im Zusammenhang mit der Wohnbebauung schwierig bzw. unrealistisch.

Zentrale Siedlungsbereiche von **Versbach, Lindleinsmühle und Lengfeld** sind **räumlich gut versorgt**. In Versbach und Lindleinsmühle ergeben sich lediglich für die nördlichen und südlichen Randbereiche räumliche Versorgungslücken; in **Lengfeld** sind derzeit im südöstlichen Bereich annähernd 5.000 Einwohner nicht von einem Einzugsbereich eines Lebensmittelmarktes erfasst. Hier ergibt sich insgesamt nachfrageseitiger Entwicklungsspielraum. Jedoch sind Herausforderungen durch die gewachsene städtebauliche Struktur, die Topografie und die verkehrliche Bestandssituation für einen möglichen Standort eines Lebensmittelmarktes zu erwarten.

KARTE 31: STRUKTURPRÄGENDE LEBENSMITTELANBIETER IN WÜRZBURG-ZENTRALES STADT- GEBIET MIT 600 M – FUßWEGEDISTANZEN

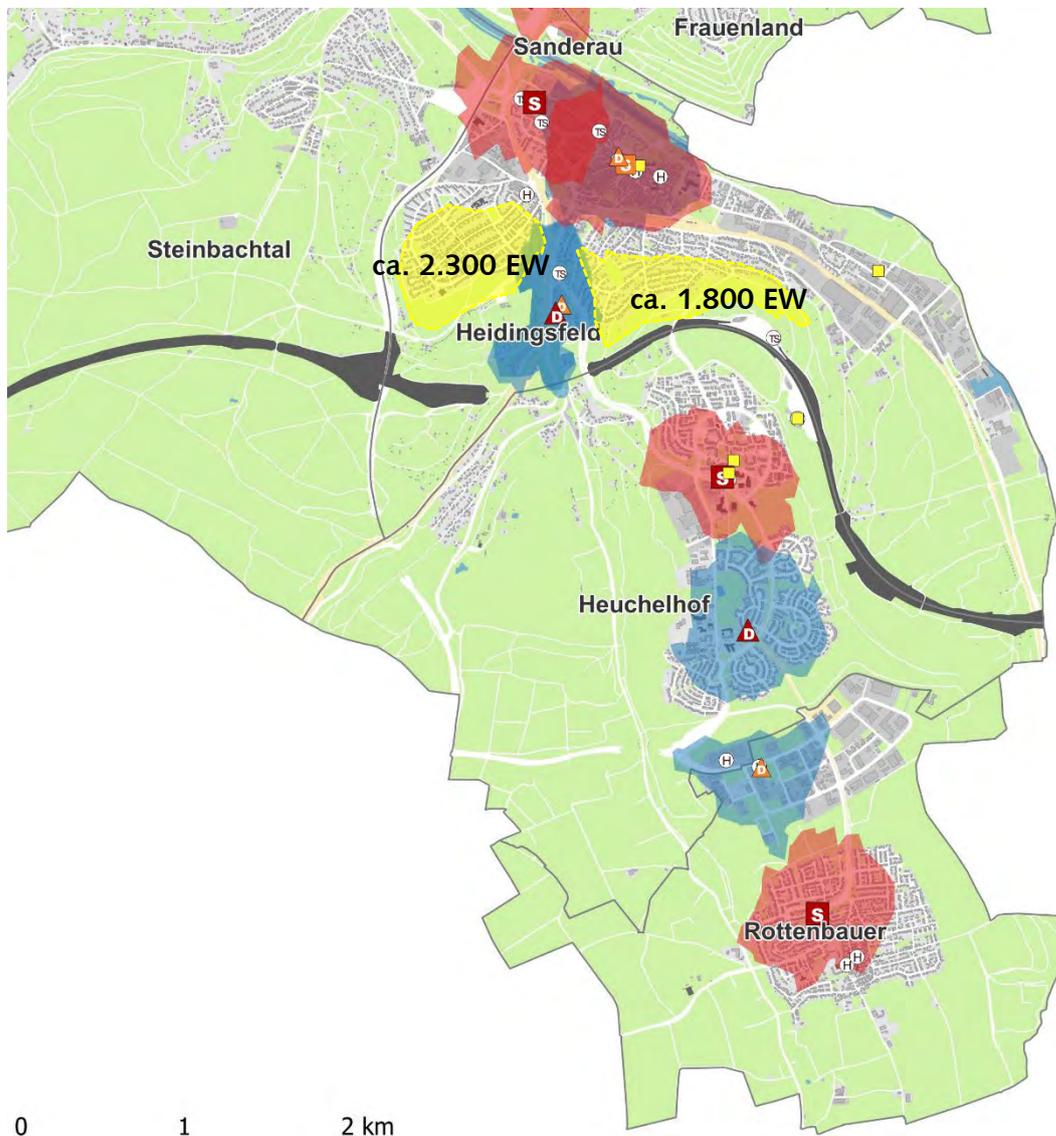


Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

Im **zentralen Stadtgebiet** von Würzburg, in dem annähernd 50 % der Einwohner leben, überlappen sich die Isodistanzen der fußläufigen Einzugsbereiche der Anbieter teilweise mehrfach, so dass in diesen Bereichen von **einer guten räumlichen Versorgung** der Bevölkerung ausgegangen werden kann. Dies trifft insbesondere auf **die Zellerau, die Altstadt, Grombühl und die Sanderau** zu. Im **Frauenland** (ohne Hubland) bestehen in einigen Bereichen Angebotslücken, die auf eine räumlich unzureichende Versorgung der Bevölkerung mit Nahrungs- und Genussmitteln hinweisen. Insgesamt sind hier rund 4.300 Einwohner räumlich unterversorgt (u. a. auch in der Gartenstadt Keesburg). Die Ansiedlung eines zusätzlichen, größeren Markts zur Schließung der Lücken gestaltet sich jedoch aufgrund der topographischen Bedingungen im Frauenland schwierig. Mit dem in jüngerer Vergangenheit entstandenen Nahversorgungszentrum im **Hubland**, ist dieser Bereich, in dem weitere Wohnbebauung entwickelt wird, gut

versorgt. Im nördlichen **Steinbachtal** ist ein Lebensmittel-discounter (Lidl) ansässig. Aufgrund der Tallage und die sich entsprechend bandartig darstellenden Siedlungsbe-reiche, fehlt es hier an zusammenhängendem Nachfragepotenzial. Daher erscheint die Schließung dieser räumlichen Versorgungslücken als unwahrscheinlich.

KARTE 32: STRUKTURPRÄGENDE LEBENSMITTELANBIETER IN WÜRZBURG-SÜDLICHES STADT-GEBIET MIT 600 M – FUßWEGEDISTANZEN



Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

In den südlichen Stadtbezirken von Würzburg **Heidingsfeld, Heuchelhof und Rottenbauer** nimmt die Dichte an strukturprägenden, großen Lebensmittelstandorten merklich analog zu der Einwohnerdichte ab. Aber auch hier ist jedoch eine aus räumlicher Sicht gute Versorgungsstruktur gegeben. Die zentralen Siedlungsbereiche sind bis auf Randbereiche insbesondere in **Heidingsfeld** (u. a. Lehmgrubensiedlung mit rund 2.300 Einwohnern) ohne räumliche Versorgungslücken. Aufgrund eines fehlenden bzw. unzureichenden zusammenhängenden Nachfragepotenzials in Heidingsfeld erscheint die Schließung dieser räumlichen Versorgungslücken jedoch unwahrscheinlich.

Zwischenfazit – wohnortnahe Grundversorgung:

In der gesamtstädtischen Betrachtung zeigt sich in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel eine aus **quantitativer Sicht gute Versorgungssituation**.

Mit Blick auf eine möglichst wohnungsnahe, **fußläufig erreichbare Versorgung** ist eine **weitgehend gute räumliche Verteilung** des Angebots zu erkennen. **Im zentralen Siedlungskern mit dem eindeutigen Siedlungsschwerpunkt der Stadt** befindet sich der Großteil der strukturprägenden Anbieter. Diese verteilen sich auf verschiedene Standorte in den Stadtbezirken und lassen lediglich kleinere räumliche Versorgungslücken zwischen den Standorten und in Siedlungsrandbereichen erkennen. In den nördlichen und südlichen Stadtbezirken ist die Dichte an strukturprägenden Lebensmittelmärkten nicht mehr so hoch, die räumliche Versorgungssituation ist jedoch auch hier als gut zu bewerten.

Räumliche Versorgungslücken ergeben sich im Frauenland, für die Täler (Dürrbachtal und Steinbachtal), in Siedlungsbereichen in Heidingsfeld (insb. Lehmgrubensiedlung) und in Lengfeld. In Lengfeld scheint die Schließung der Lücke am wahrscheinlichsten realisierbar. Hier hängen unterversorgte Siedlungsbereiche weitgehend zusammen und es ergibt sich ein Nachfragepotenzial von rund 5.000 Einwohnern.

Die Verteilung der Verkaufsfläche teilt sich in etwa **je zur Hälfte auf städtebaulich nicht integrierte Lagen (einschließlich Sonderstandorte) und städtebaulich integrierte Lagen (einschließlich Zentraler Bereiche)** auf. **Eine Verschiebung hin zu einem mehrheitlichen Angebot im Zusammenhang mit Wohnstandorten** wäre wünschenswert, zumal der **Konkurrenzdruck auf diese Lagen hoch ist**. Insbesondere die Standorte der beiden SB-Warenhäuser und des in jüngerer Zeit entstandenen Verbrauchermarktes Edeka in der Nürnberger Straße sowie des Verbrauchermarktes Edeka an der Randersackerer Straße sind Standorte, die **erhebliche Wettbewerbsvorteile gegenüber integrierten Lagen aufweisen**.

In Zentren und auch in städtebaulich integrierten Streu- bzw. Einzellagen weist die Stadt Würzburg **eine Vielzahl an relativ kleinen Lebensmittelmärkten und -discountern** auf. Diese Märkte weisen heute **weitestgehend marktunübliche Verkaufsflächengrößen** auf, leisten aufgrund ihrer häufig gut integrierten Lage mitten in Wohngebieten **jedoch einen wichtigen Beitrag zur (fußläufigen) Nahversorgung** der Bevölkerung. **Diese Standorte wurden identifiziert mit dem Ziel sie für die Zukunft zu sichern**.

5.8 Fazit der Angebots- und Nachfrageanalyse

- Mit **986 Einzelhandelsbetrieben** auf rund **402.000 m² Verkaufsfläche** präsentiert sich die Stadt Würzburg in der Gesamtbetrachtung über alle Warengruppen derzeit zunächst mit einer **deutlich überdurchschnittlichen quantitativen Angebotsausstattung**. Umgerechnet auf aktuell rund 130.500 Einwohner ergibt sich eine **Verkaufsflächenausstattung von rund 3,1 m² je Einwohner**, was im bundesweiten Vergleich (Bundesdurchschnitt: 1,5 m²/EW) einen deutlich überdurchschnittlichen Wert darstellt.
- In Würzburg sind grundsätzlich umfangreiche Angebote in allen Hauptbranchen zu finden. Aus quantitativer Sicht zeigen sich **in keiner Bedarfsstufe nachfrageseitig bedingte Entwicklungsspielräume**. Die **Zentralitäten** der einzelnen Warengruppen bewegen sich zwischen 1,01 (Nahrungs- und Genussmittel) und 2,56 (Bekleidung) auf einem insgesamt **sehr hohen Niveau**, welches die Versorgungsfunktion Würzburgs und das touristische Potenzial unterstreicht. Insbesondere in den mittelfristigen Warengruppen belegen die durchweg hohen Zentralitätswerte (deutlich über 2 bis auf die Warengruppe Spielwaren (1,3)) insbesondere die große **Strahlkraft der Würzburger Innenstadt**.
- Die Stadt Würzburg weist ein im bundesweiten Vergleich **überdurchschnittliches Kaufkraftniveau** (Kaufkraftkennziffer: 101,7) auf. Im regionalen Vergleich bildet sie in etwa den Durchschnitt der umliegenden Kommunen ab. Die Bevölkerung verfügt demnach über ein **einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial von ca. 860 Mio. Euro**. Demgegenüber steht ein jährlicher **Umsatz von rund 1.300 Mio. Euro** im Würzburger Einzelhandel, so dass sich im Verhältnis eine **Zentralitätskennziffer** über alle Warengruppen von rund **1,5** ergibt. Per Saldo fließt demnach spürbar Kaufkraft aus dem Umland zu.
- Die bedeutendsten Angebotsstandorte im Würzburger Stadtgebiet stellen neben dem **Hauptzentrum Innenstadt** unter quantitativen Gesichtspunkten die **Sonderstandorte Heidingsfeld und Ikea Homepark** jeweils mit großflächigen Möbelanbietern dar. Die Innenstadt weist mit dem Marktplatz, ihren zahlreichen Gassen und den Haupteinkaufslagen Kürschnerhof, Domstraße, Schönbornstraße und Eichhornstraße **städtebaulich hochwertige Strukturen** und eine **gehobene Einkaufsatmosphäre** auf. Mit insgesamt rund **100.000 m² Verkaufsfläche** existiert hier ein großes Angebot über nahezu alle Warengruppen, wobei die Warengruppe **Bekleidung mit mehr als 42.000 m² Verkaufsfläche** (annähernd 50 % der Gesamtverkaufsfläche in der Innenstadt) herausragt. Insbesondere für die Warengruppen der überwiegend mittelfristigen Bedarfsstufe lassen sich hohe Anteile an den gesamtstädtischen Verkaufsflächen in der Innenstadt finden.
- Insgesamt **rund 230.000 m² Verkaufsfläche entfallen in Würzburg auf zehn im Stadtgebiet verteilte Sonderstandorte**. Diese Sonderstandorte übernehmen z. T. eine ergänzende Versorgungsfunktion (insb. die Sonderstandorte Heidingsfeld und die Baumarktstandorte Neuer Hafen und Heuchelhof) zu den Zentren und der wohnortnahen Grundversorgung, in weiten Teilen bestehen hier jedoch auch **kon-**

kurrierende Angebote (insbesondere an den Sonderstandorten Veitshöchheimer Straße, Zellerau, Nürnberger Straße und Am Handelshof). Hier bestehen u. a. zum Teil umfangreiche Angebote in üblicherweise kurz- und mittelfristigen Warengruppen, wie Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Bekleidung, Schuhe und Unterhaltungselektronik.

- Die **zentralen Bereiche in den übrigen Stadtbezirken** Würzburgs (Zellerau, Sanderau, Frauenland, Grombühl, (Hubland), Heidingsfeld und Heuchelhof) weisen **überwiegend Nahversorgungsstrukturen** auf, die eine wichtige Versorgungsfunktion für die umliegenden Siedlungsbereiche des jeweiligen Stadtbezirks übernehmen. In den Stadtbezirken ohne zentralen Bereich ist die Versorgung mit Lebensmitteln weitestgehend über diverse (Einzel-)Standorte sichergestellt.
- Mit Blick auf eine räumlich ausgewogene **wohntnahe Grundversorgung** (Nahversorgung) zeigt sich eine über die Gesamtstadt weitestgehend zufriedenstellende Versorgungssituation, die jedoch hinsichtlich der räumlichen Verteilung Optimierungsbedarf erkennen lässt. Es ist ein **nicht unerheblicher Anteil der Verkaufsfläche an nicht integrierten Standorten im Stadtgebiet** verortet ohne Bezug zu direkt im Umfeld Wohnenden. Räumliche Versorgungsdefizite sind zwischen den fußläufigen Einzugsbereichen der einzelnen Anbieter, in Siedlungsrandlagen und in Stadtbezirken mit schwierigen topographischen Verhältnissen auszumachen. Entwicklungsoptionen für die Ansiedlung eines ergänzenden Marktes gibt es in Lengfeld und Heidingsfeld. In einer **qualitativen Betrachtung** zeigt sich eine insgesamt zufriedenstellende Situation mit einer **ausgewogenen Balance zwischen Discountern und Vollsortimentern**, jedoch gibt es eine Reihe von Märkten, die nicht (mehr) zeitgemäß aufgestellt sind. Insgesamt ergibt sich eine **quantitativ gute Angebotsausstattung** mit Gütern des täglichen Bedarfs.
- Die **Leerstandssituation stellt sich zum Erhebungszeitpunkt mit 55 Leerständen und einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 18.000 m² unkritisch dar**. In der Würzburger Innenstadt wurden 26 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 3.000 m² erhoben (Leerstandsquote in der Innenstadt: rund 3 %). Bis auf ein Leerstand weisen die leerstehenden Betriebe dort alle Verkaufsflächen von z. T. deutlich unter 200 m² auf. Durch die anhaltende Corona-Pandemie ist jedoch ein starker Anstieg an Leerständen zu erwarten.

Zusammenfassung der Angebotsanalyse:

Insgesamt ist festzuhalten, dass der Würzburger Einzelhandel aus **rein quantitativer Sicht eine deutlich überdurchschnittliche Angebotsstruktur** aufweist. Über alle Warengruppen hinweg bestehen hohe Zentralitätswerte, die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland signalisieren und die hohe Anziehungskraft des Einkaufsstandorts Würzburgs unterstreichen. Dies ist insbesondere auf die Innenstadt aber auch die Sonderstandorte mit regionaler Ausstrahlungskraft zurückzuführen. Der Faktor Tourismus ist in Würzburg ein nicht unerheblicher Wirtschaftsfaktor auch für den Einzelhandel.

Eine differenzierte Betrachtung der Angebotsstruktur unter qualitativen und funktionalen Aspekten zeigt jedoch auch Verbesserungspotenziale. Dies betrifft vor allem **Optimierungsbedarf in der räumlichen Angebotsituation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel.**

Würzburg wird seiner Versorgungsfunktion für die Stadt und die Region gerecht und es gibt hohe Versorgungsverflechtungen mit dem Umland zu.

Die Würzburger Innenstadt ist ein **lebendiges, vielfältiges Zentrum mit hoher Aufenthaltsqualität** (Altstadtflair, Lage am Main, kleine Gassen und Plätze, städtebauliche Qualitäten). Es liegt eine gute Angebotsmischung aus filialisierten Betrieben und z. T. auch kleinteiligem Facheinzelhandel vor. Das gastronomische Angebot ist herausragend.

Die **Stadtbezirke in Würzburg (außerhalb der Altstadt)** weisen nahezu alle Grund- und Nahversorgungsstrukturen (in zentralen Bereichen und an Solitärstandorten) auf, die für **einen Großteil der Einwohner einen wichtigen Beitrag zur fußläufigen Versorgung mit Lebensmitteln leisten.**

Die **quantitativ bedeutenden zehn Sonderstandorte** im Stadtgebiet sind vor allem auf Autokunden ausgerichtet. Das dort vorgehaltene Angebot stellt in den langfristigen und üblicherweise nicht zentrenrelevanten Wandergruppen (Möbel, Bau- und Gartensortimente) eine **funktionale Ergänzung zur Innenstadt** dar; es bestehen jedoch auch Sonderstandorte, die im Hinblick auf ihre Angebotsstruktur **einen erhöhten Wettbewerbsdruck auf Anbieter in zentralen Lagen ausüben.**

6 Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Würzburg

Im Folgenden soll eine Einschätzung der aktuellen mittelfristigen Entwicklungsperspektiven (Prognosehorizont: 2038) des Einzelhandels in Würzburg erfolgen. Für die Stadt als Träger der kommunalen Planungshoheit können entsprechende Aussagen als Orientierungsrahmen zur Beurteilung perspektivischer Neuansiedlungen, Erweiterungen oder Umnutzungen von Einzelhandelsflächen dienen.

Die wirtschaftlichen Folgen der weltweiten **Corona-Pandemie** im Einzelhandel können zum jetzigen Zeitpunkt (Frühjahr 2021) nicht eingeschätzt werden. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich die Angebots- und auch die Nachfragesituation insbesondere im laufenden Jahr verändert. Ob sich die Situation nachhaltig verändert und sich damit weiterreichende Auswirkungen auf das Konsumverhalten der Deutschen ergeben, ist unklar. Insbesondere die Nachfrage nach bestimmten Produkten hat sich im Laufe der Krise verändert. Zudem ist eine wirtschaftliche Rezession zu erwarten, die sich auch auf das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial auswirken wird.

In die Ermittlung der in den nächsten Jahren voraussichtlich zu erwartenden Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Würzburg fließen folgende Faktoren ein:

Die gegenwärtige Angebots- und Nachfragesituation

Zur Darstellung der gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation wurde eine umfassende Analyse angestellt (vgl. dazu Kapitel 4 und 5). Insbesondere der branchenspezifische Verkaufsflächenbestand sowie die ermittelten einzelhandelsrelevanten Zentralitäten fließen in die Ermittlung zu künftigen Entwicklungsspielräumen ein. Aber auch qualitative Bewertungen der Angebotsstruktur sowie der räumlichen Angebotssituation sind von Bedeutung.

Entwicklung einzelhandelsrelevanter Umsatzkennziffern/Flächenproduktivitäten

Die Entwicklung der Flächenproduktivität²⁷ ist in der Vergangenheit bundesweit durch den ausgesprochen intensiven Wettbewerb mit dem Ziel partieller Marktverdrängung der Konkurrenzanbieter gesunken. In den letzten Jahren hat sich diese Tendenz jedoch durch die hohe Dynamik der Betriebstypenentwicklung deutlich ausdifferenziert. Zudem sind in zahlreichen Betrieben die Grenzrentabilitäten erreicht, was durch die hohe und zunehmende Zahl der Betriebsaufgaben angezeigt wird und mit Marktsättigungstendenzen einhergeht. Durch die damit verbundenen fortschreitenden Konzentrationsprozesse kann deswegen zukünftig zumindest teilweise wieder mit steigenden Flächenproduktivitäten gerechnet werden. Diese Tendenzen und Perspektiven abwägend, wird für die zukünftige Entwicklung in Würzburg von einer konstanten Flächenproduktivität ausgegangen. Der nominale Umsatz im Würzburger Einzelhandel wird in Abhängigkeit der Entwicklungen einzelhandelsrelevanter Kennwerte, unter Einbeziehung durchschnittlicher Flächenproduktivitäten und dem Einfluss des Onlinehandels voraussichtlich nur gering ansteigen.

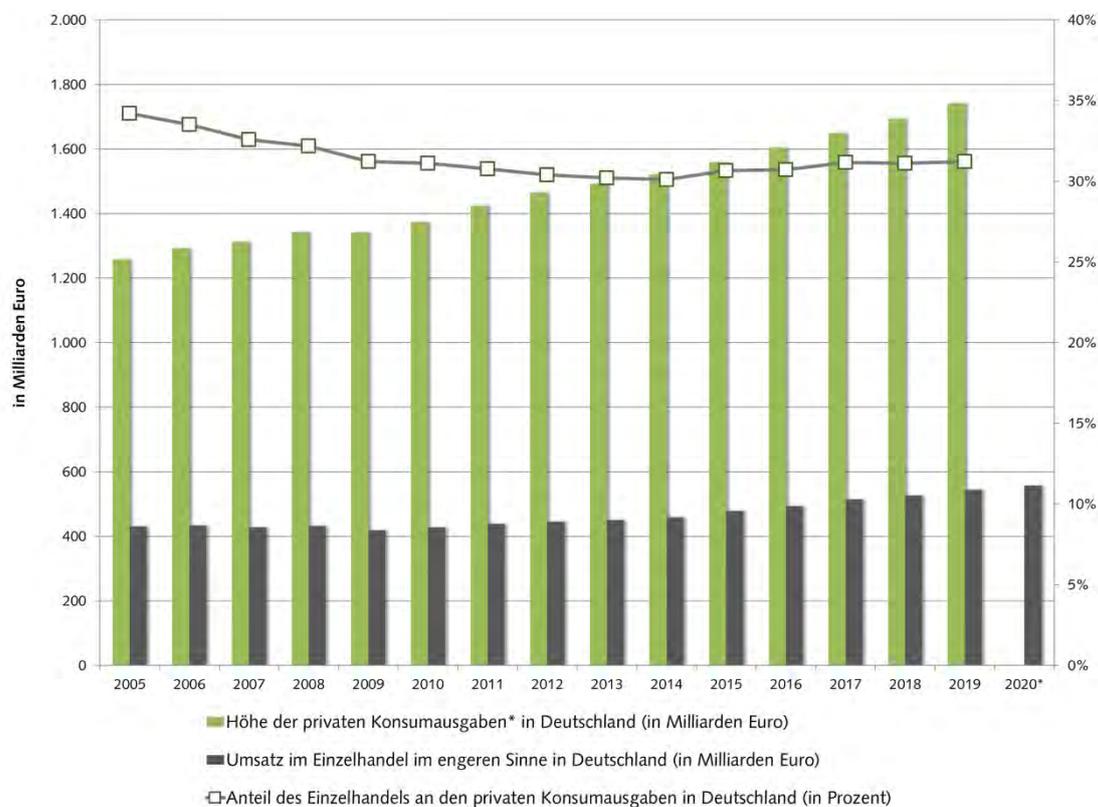
²⁷ Die Flächenproduktivität bezeichnet den Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes pro m² Verkaufsfläche.

Veränderung der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben

Ein weiterer Einflussfaktor für die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Nachfrage ist die Veränderung der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben. Die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben insgesamt ist grundlegend von zwei Faktoren abhängig:

- zum einen von privaten Einkommen bzw. den daraus resultierenden privaten Konsumausgaben,
- zum anderen von dem Anteil dieser Ausgaben im Einzelhandel bzw. für spezifische Einzelhandelsprodukte (Ausgabeanteile nach Warengruppen).
- Ein zusätzlicher Faktor in diesem Zusammenhang ist der Anteil der Ausgaben, die nicht dem stationären Einzelhandel, sondern dem Onlinehandel zufließen.

ABBILDUNG 4: ANTEIL DES EINZELHANDELSUMSATZES AN PRIVATEN KONSUMAUSGABEN



Quelle: Statistisches Bundesamt; Hauptverband des Deutschen Einzelhandels; EHI Retail Institute, Januar 2020; * = vorläufiges Ergebnis/Prognose

Folgende bundesdeutsche Entwicklungen sind darzustellen:

- Die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland sind in den letzten 15 Jahren um jährlich ca. zwei Prozent gestiegen.²⁸
- Deutlich zugenommen haben die Konsumausgaben u. a. für Wohnen und Energiekosten, während der **Anteil der Einzelhandelsausgaben** an den privaten Kon-

²⁸ Statistisches Bundesamt; Hauptverband des Deutschen Einzelhandels, Januar 2020

sumausgaben seit 2005 um rund drei Prozentpunkte auf einen Anteil von aktuell weniger als einem Drittel (ca. 31 % im Jahr 2019) zurückgegangen ist. In den letzten Jahren ist ein relativ konstantes Niveau hinsichtlich des Anteils der Einzelhandelsausgaben von etwa 30 bis 31 % festzustellen und auch die mittelfristige Tendenz geht in Richtung einer Stagnation auf diesem Niveau.

- Einem weiteren Rückgang des Anteils der Einzelhandelsausgaben an den privaten Konsumausgaben hat eine in den letzten Jahren erhöhte Umsatzsteigerung im Einzelhandel entgegengewirkt. Während die jährlichen Wachstumsraten des gesamtdeutschen Einzelhandelsumsatzes im Zeitraum von 2005 bis 2015 zwischen -2 und +2 % lagen, kann seit 2015 ein jährliches Wachstum von 2,5 bis 4,5 %²⁹ festgestellt werden. Dieser Trend wird sich aufgrund der aktuellen Lage und insbesondere der Corona-Pandemie nicht in diesem Maße fortsetzen, generell ist eine Prognose der Umsatzentwicklung im Einzelhandel aktuell schwierig.

Jedoch müssen auch **spezifische** Entwicklungen in den einzelnen **Warengruppen** bzw. im Onlinehandel berücksichtigt werden, d. h. es muss eine Prognose erfolgen, die Ausgabenanteile in den einzelnen Warengruppen, die dem stationären Einzelhandel oder anderen Vertriebskanälen potenziell zufließen, berücksichtigt.

Entwicklung des E-Commerce

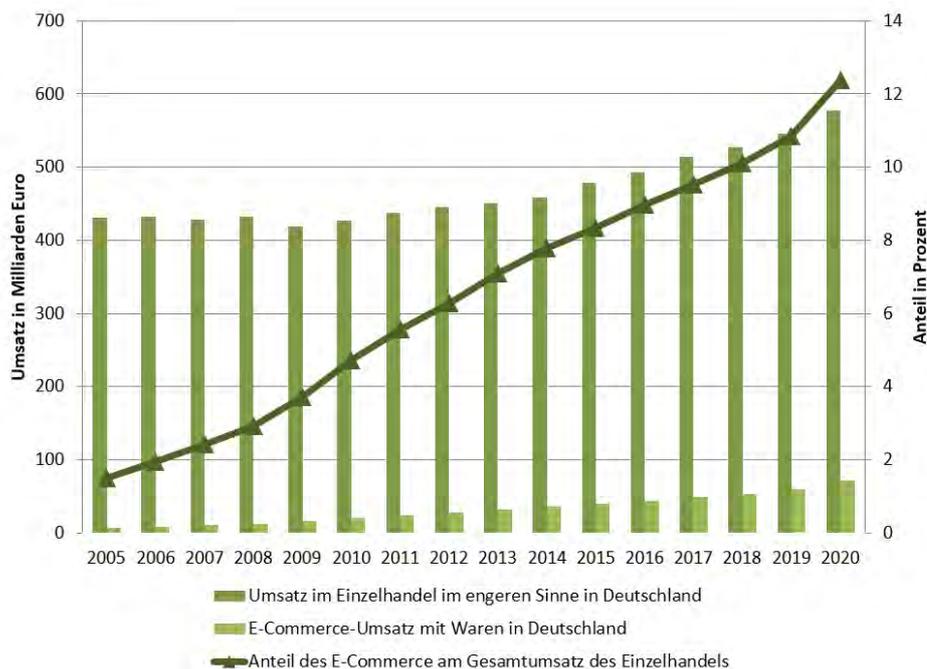
Im Zuge des Strukturwandels im Einzelhandel, beschleunigt durch die Corona-Pandemie, gewinnen „neue“ Vertriebs- und Absatzwege zunehmend an Bedeutung und stellen den stationären Einzelhandel vor besondere Herausforderungen. Dazu gehört vor allem der **Onlinehandel**, der durch Vorteile, wie oftmals günstigere Preise, die direkte Vergleichbarkeit von Angeboten, die unmittelbare Verfügbarkeit von Testberichten und/ oder Kundenbewertungen, keine Bindung an Ladenöffnungszeiten und/ oder die Lieferung der bestellten Produkte ins Haus, besonders hervortritt. In der Folge weist dieser Vertriebsweg bundesweit stetig zunehmende Marktanteile auf: Der im Onlinehandel erzielte Einzelhandelsumsatz wuchs von rund 1 Mrd. Euro im Jahr 2000 auf rund 59 Mrd. Euro im Jahr 2019 an. Bedingt durch die mit der Corona-Pandemie einhergehenden Einschränkungen des stationären Einzelhandels (=Lockdowns) konnte der Einzelhandelsumsatz im Onlinehandel im Jahr 2020 sogar auf über 71 Mrd. Euro ansteigen.³⁰ Gemessen an den insgesamt im Einzelhandel erzielten Umsätzen entspricht dieser Wert 2020 einem relativen Umsatzanteil von über 12 %.³¹

²⁹ Statistisches Bundesamt; Hauptverband des Deutschen Einzelhandels, Januar 2020

³⁰ Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE); Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland; Abruf unter <https://einzelhandel.de>, (Zugriff: 04/2021)

³¹ Eigene Berechnung, Grundlage: Handelsverband Deutschland (HDE); Sprunghaftes Onlinewachstum; Abruf unter <https://einzelhandel.de>, (Zugriff: 04/2021)

Abbildung 5: Marktentwicklung des Onlinehandels sowie des Einzelhandels insgesamt in Deutschland



Quelle: eigene Darstellung, Grundlage: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE); Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2020 (in Milliarden Euro) (Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne = Ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffhandel und Apotheken), Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland, Sprunghaftes Onlinewachstum; Abruf unter <https://de.statista.com>, <https://einzelhandel.de>, (Zugriff: 04/2021)

Bei der Ermittlung künftiger Verkaufsflächenpotenziale in Würzburg ist vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen zu berücksichtigen, dass die rechnerischen quantitativen Entwicklungspotenziale, die im Rahmen der Modellrechnung auf dem gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumen basieren, nicht in vollem Umfang vom stationären Einzelhandel abgeschöpft werden. Dieser fällt tendenziell niedriger aus, da ein gewisser Umsatzanteil dem Onlinehandel zufließt, welcher jedoch nicht allein aus „pure-players“ besteht, sondern vor allem auch Multichannel-Konzepte umfasst. Das heißt, stationäre Einzelhändler nutzen neben dem Angebot und Verkauf ihrer Waren in einem Geschäft vor Ort auch zunehmend andere – online-basierte – Vertriebschienen. Das heißt der stationäre Handel vertreibt online oder ein bisher nur online agierender Händler eröffnet ein stationäres Geschäft. Ziel ist es, durch eine Verbindung unterschiedlicher Kanäle ein breites Kundenspektrum zu erreichen. Der Kunde hat bei diesem Konzept beispielsweise die Möglichkeit, sich im stationären Einzelhandel über ein bestimmtes Produkt zu informieren, um es daraufhin im Online-Shop käuflich zu erwerben oder ein online erworbenes Produkt im stationären Handel umzutauschen oder zurückzugeben.

Folglich fließen die aus dem stationären Einzelhandel „wegbrechenden Umsätze“ nicht zu 100 % in den „reinen“ Onlinehandel ab. Über eigene Online-Shops oder Online-Marktplätze (wie z. B. bei den Onlineanbietern eBay oder Amazon) bleibt dem auch

stationär präsenten Einzelhandelsunternehmen ein nicht unwesentlicher, einzelhandelsrelevanter Umsatzanteil erhalten.

Die dargestellten Trends zeigen, dass der Onlinehandel einerseits zwar unbestritten eine zunehmende Konkurrenz für den stationären (insbesondere auch mittelständischen und inhabergeführten) Einzelhandel darstellt, die mögliche Verschneidung der einzelnen Vertriebswege zugleich jedoch auch eine Chance für die Entwicklung des stationären Einzelhandels sein kann. Vor allem gilt es in erster Linie, unter Berücksichtigung neuer Möglichkeiten aufgrund der Digitalisierung, die Stärken des stationären Einzelhandels zu profilieren (u. a. persönliche, qualitativ hochwertige Beratung, direkte Prüf- und Verfügbarkeit des nachgefragten Produktes) und durch eine konsequente räumliche Steuerung des einzelhandelsrelevanten Angebots die städtischen Zentren zu erhalten bzw. weiter zu entwickeln.

6.1 Spezifische Entwicklungstrends in der Nahversorgung

Im Bereich der Versorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln und Drogeriewaren zeigen sich spezifische Entwicklungen:

- Auf der einen Seite beleben neue Handelsformate den Markt; dazu gehören kleinere Formate von Lebensmittelanbietern in gut frequentierten städtischen Zentren oder Bringdienste - gekoppelt mit dem Onlinehandel.
- Auf der anderen Seite steigen – vorzugsweise außerhalb zentraler Lagen – die Marktzutrittsgrößen bzw. werden entsprechend von Investoren und Betreibern nachgefragt. Größere Märkte generieren einen größeren – in der Regel über die reine Nahversorgung hinausgehenden – Einzugsbereich. Dies impliziert eine Veränderung der Versorgungsnetzstruktur aufgrund wettbewerblicher bzw. städtebaulicher Auswirkungen. Es findet eine Netzausdünnung zu Lasten der fußläufigen Erreichbarkeit statt. Die Qualität der wohnungsnahen Grundversorgung kann nicht mehr aufrechterhalten werden bzw. die Funktion „kleinerer“ Zentren in denen Lebensmittelanbieter einen wichtigen, funktionstragenden Anker darstellen, wird beeinträchtigt.
- Onlinehandel oder Bringdienste können diese entstehenden Lücken nur sehr eingeschränkt schließen, da es vor dem Hintergrund der Erhaltung der Zentren nicht allein um die Versorgung mit Lebensmitteln und Drogeriewaren geht, sondern auch um Synergien mit anderen Funktionen (Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie).

Konsequenzen der Entwicklungen für die räumliche Planung

Die aufgeführten strukturellen und räumlichen Angebotsverschiebungen stellen die räumliche Planung im Allgemeinen weiterhin vor große Herausforderungen:

- Die **Nachfrage nach Standorten außerhalb von Zentren oder in peripheren Lagen im Randbereich der Zentren** hält nach wie vor an. Angesichts steigender Flächenansprüche vieler Betriebskonzepte passen diese vermeintlich nicht in vorhandene, gewachsene Siedlungsstrukturen. Die überwiegend dichten, kleinteiligen und

manchmal auch historischen oder denkmalgeschützten Bebauungsstrukturen in städtischen Zentren können die Flächenansprüche heutiger Betriebsformen nur bedingt bzw. nur mit erheblichen Eingriffen (Umbaumaßnahmen wie Zusammenlegungen, Erweiterungen, Umnutzungen etc.) erfüllen.

- Durch überdimensionierte Einzelhandelsbausteine sowohl innerhalb und vor allem auch außerhalb der Zentren droht weiterhin eine **zunehmende Standortkonkurrenz**. Dabei sind es speziell die zentren- sowie nahversorgungsrelevanten Warenangebote, die für die Funktionsfähigkeit der städtischen Zentren Beeinträchtigungen mit sich bringen können. Eine besondere Bedeutung kommt dabei den Randsortimenten großflächiger Anbieter mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten in dezentralen Lagen zu (z. B. Möbelanbieter).
- Aufgrund eines Rückgangs der Betriebszahlen sowie einer sinkenden Angebotsbreite und -qualität des Einzelhandels droht ein **Funktionsverlust gewachsener Zentren**, der aufgrund der bestehenden Multifunktionalität nicht nur den Einzelhandel betrifft. Das kann sich durch uniforme und zumeist kurzlebige Geschäftstypen manifestieren. Besonders kleinere Zentren sind einem Wettbewerbsdruck durch hybride Angebotsformen an Konkurrenzstandorten, vor allem auch außerhalb der Zentren, ausgesetzt. Die (Folge-) Nutzung von Leerständen und entstehende Brachflächen stellen immer wieder eine besondere Herausforderung dar, ebenso wie die sinkende Individualisierung des Einzelhandels und damit letztlich auch der Individualität der Städte.
- Wachsende Betriebsgrößen, Konzentrationstendenzen und in Teilen auch eine zunehmende Bedeutung des Onlinehandels auf der einen sowie Angebotsverschiebungen an nicht integrierte Standorte auf der anderen Seite bewirken vor allem im Lebensmitteleinzelhandel sowie auch im Handel mit Drogeriewaren eine zunehmende **Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes** mit einer Verschlechterung der (fußläufigen) Erreichbarkeit von Versorgungsstandorten. Dies betrifft nicht nur ländlich strukturierte Räume, sondern auch kleinere bzw. dünner besiedelte Stadt- und Ortsteile in größeren Städten.

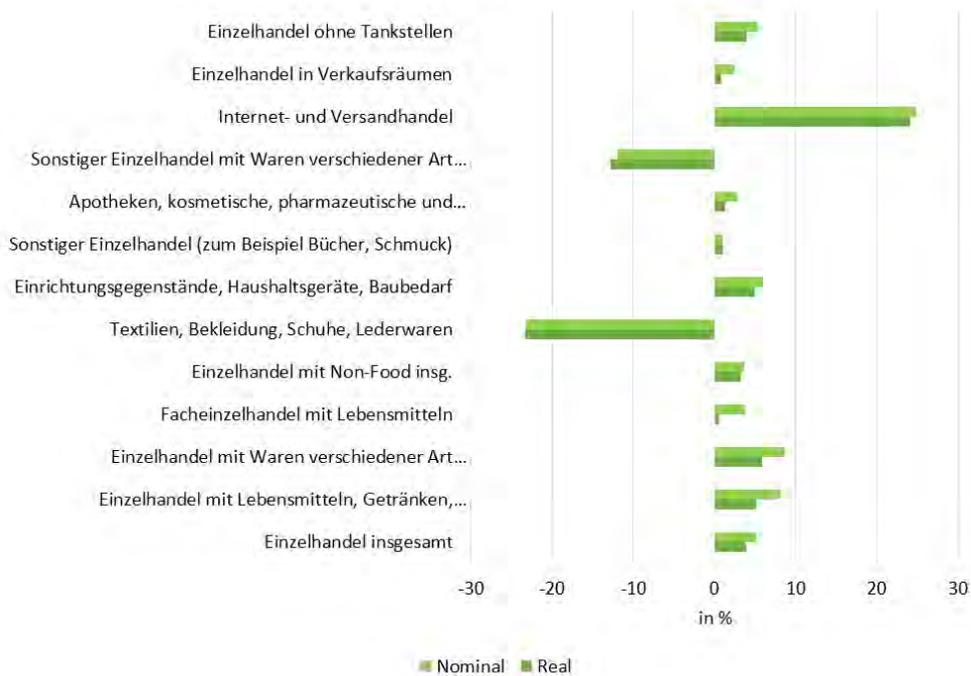
6.2 Aktuelle Entwicklungen durch die Corona-Pandemie

Seit dem ersten Quartal 2020 ist die Situation, bezogen auf den stationären Einzelhandel, stark vom dynamischen Infektionsgeschehen abhängig. So kommt es, teilweise temporär und stark regional unterschiedlich, in Deutschland zu Öffnungen und Schließungen.

Derzeit absehbare Entwicklungen für den Einzelhandel

Im Zuge der verhängten Maßnahmen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie und den Einschränkungen kam es insbesondere in den Stadtzentren zu einer deutlichen Abnahme der **Besuchfrequenz**. Am Beispiel des zweiten bundesweiten Lockdowns wird ersichtlich, welchen Anteil der Einzelhandel (sowie Gastronomie, Kultur und weitere Dienstleistungen) an einer vitalen Innenstadt hat.

ABBILDUNG 5: UMSATZENTWICKLUNG IM EINZELHANDEL NACH BRANCHEN 2020 GEGENÜBER DEM VORJAHR



Quelle: eigene Darstellung, Grundlage: Statistisches Bundesamt; Umsatzentwicklung im Einzelhandel in Deutschland nach Branchen im Jahr 2020 (gegenüber dem Vorjahr); Abruf unter <https://de.statista.com>, (Zugriff: 04/2021)

- Trotz der Lockdowns kam es 2020 im stationären Einzelhandel im Vergleich zum Vorjahr zu einem **Umsatzzuwachs** von 487 auf rund 506 Mrd. Euro, was einer Steigerung von rund + 4 % entspricht.³² Dabei gab es allerdings große Unterschiede in den einzelnen Warengruppen. Während im ersten Halbjahr 2020 in den innerstädtischen Leitbranchen **Bekleidung und Schuhe /Lederwaren enorme Umsatzeinbußen** von bis zu **rund - 30 %** gegenüber dem Vorjahr verzeichnet werden, erzielten **der Lebensmitteleinzelhandel, der Bau- und Heimwerkerbedarf sowie der Fahrradhandel z. T. deutliche Umsatzzuwächse** zwischen rund + 5 % bis + 25 %.³³ Auch für das gesamte Jahr 2020 wurden in den Bereichen Bekleidung und Schuhe/Lederwaren Umsatzverluste von rund - 23 % festgehalten, was zeigt, dass die negativen Entwicklungen des ersten Halbjahres keineswegs kompensiert werden konnten. Im Gegensatz dazu wurden unter anderem im Lebensmitteleinzelhandel sowie für Baumärkte für das gesamte Jahr 2020 eine positive Umsatzentwicklung mit bis zu + 5 % verzeichnet.³⁴

³² Quelle: KPMG AG; Retail Sales Monitor. Entwicklungen im deutschen Einzelhandel. Fokus: E-Commerce und E-Food im europäischen Vergleich

³³ Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE); Herbstpressekonferenz 22. September 2020; Abruf unter <https://einzelhandel.de> (Zugriff: 04/2021)

³⁴ Quelle: KPMG AG; Retail Sales Monitor. Entwicklungen im deutschen Einzelhandel. Fokus: E-Commerce und E-Food im europäischen Vergleich

- Aufgrund der massiven Umsatzeinbrüche ist mit einem Rückgang der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe zu rechnen. Der HDE prognostiziert mehrere 10.000 Schließungen im stationären Einzelhandel infolge der Corona-Pandemie.³⁵ Erste Unternehmen haben bereits Insolvenzverfahren eingeleitet, darunter die Warenhauskette Galeria Karstadt Kaufhof sowie bekannte Bekleidungsfilialisten wie Bonita, Espirit, Gina Tricot, Hallhuber und Promod.
- Gleichzeitig gehen renommierte Wirtschaftsinstitute davon aus, dass der Onlinehandel in einigen Branchen durch seine stationäre Unabhängigkeit und einfachere Liefer-, Versorgungs- und Absatzketten ein potentieller Profiteur dieser Krise sein wird.

Folgende, durch die Corona-Pandemie ausgelöste oder verstärkte Trends im Einzelhandel lassen sich bereits beobachten:

- Es gibt zunehmend **Online-Plattformen auf lokaler/ regionaler Ebene**. Diese aufgebauten lokalen/ regionalen Online-Plattformen werden diesen Absatzweg dem inhabergeführten Einzelhandel „näherbringen“.
- Insgesamt wird die Verknüpfung von stationärem Einzelhandel und Onlinehandel zunehmen. Dadurch werden **Multi-Channel-Konzepte** für den stationären Einzelhandel wichtiger denn je.
- Die **Bedeutung und Wertschätzung** sowohl **des stationären Einzelhandels** – über die einfache Versorgung mit Gütern hinaus – **als auch der Innenstädte bzw. Zentren** als Treff-/ Einkaufs-/ Lebensmittelpunkte wird zunehmen. Das bestätigt eine aktuelle Umfrage des Unternehmens Bonial zum Einfluss von COVID-19 auf das Kaufverhalten und die Entwicklung des innerstädtischen Handels. Demnach kaufen mehr als 40 % der Befragten nun häufiger im lokalen Einzelhandel als vor der Corona-Pandemie und knapp 90 % der Befragten ist eine lebendige Innenstadt wichtig.³⁶

Ein Ende der einschränkenden Maßnahmen scheint zum gegenwärtigen Zeitpunkt (April 2021) nicht in Sicht. Mittelfristige Prognosen sind aufgrund der ungewissen Dauer der Maßnahmen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie und deren wirtschaftlichen Auswirkungen derzeit nicht zuverlässig möglich. Das gilt sowohl für die Angebots- als auch für die Nachfrageseite. Gleichwohl ist der Einzelhandel in erheblichem Ausmaß betroffen.

6.3 Zielzentralitäten für Würzburg für das Jahr 2038

Die Zielzentralität definiert die angestrebte und realistisch erreichbare Kaufkraftabschöpfung in der Region unter Berücksichtigung der raumordnerischen Versorgungsfunktion Würzburgs als Regionalzentrum sowie der regionalen Wettbewerbssituation.

³⁵ Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE); Existenzsorgen im Einzelhandel – Rettungsschirm notwendig; Abruf unter <https://einzelhandel.de> (Zugriff: 04/2021)

³⁶ Quelle: Bonial International GmbH; Exklusive Umfrage: 90 Prozent der Deutschen ist eine lebendige Innenstadt wichtig; Abruf unter <https://www.bonial.com> (Zugriff: 04/2021)

Entsprechend ist von einer über das eigene Stadtgebiet hinausgehenden zentralörtlichen Versorgungsfunktion auszugehen. Insbesondere für die ländlich geprägten Umlandkommunen und die dort lebende Bevölkerung übernimmt die Stadt Würzburg eine wichtige einzelhandelsbezogene Versorgungsfunktion.

Neben den vorangestellten Entwicklungstrends spielt auch die Kaufkraftentwicklung in der Stadt Würzburg eine wichtige Kenngröße bei der Ermittlung der Zielzentralitätswerte.

Bevölkerungsentwicklung in Würzburg bis 2038

Für das Würzburger Stadtgebiet liegt ein demographischer Bericht nebst Bevölkerungsprognose der Stadt Würzburg vor.³⁷ Dieser stellt auf das Basisjahr 2020 (ca. 130.503 Einwohner) ab.

Im dort dargestellten Szenario ist bis zum Prognosejahr 2035 mit einem **Bevölkerungswachstum** von ca. **3,6 %** zu rechnen. Ausgehend vom Basisjahr 2020 würde die Bevölkerungszahl im Jahr 2035 damit bei etwa 135.170 Einwohnern liegen. Für den Landkreis Würzburg und den Regierungsbezirk Unterfranken sind im Zeitraum von 2018 bis 2038 nach einer Prognose des Bayerischen Landesamtes für Statistik³⁸ Bevölkerungsrückgänge zu erwarten.

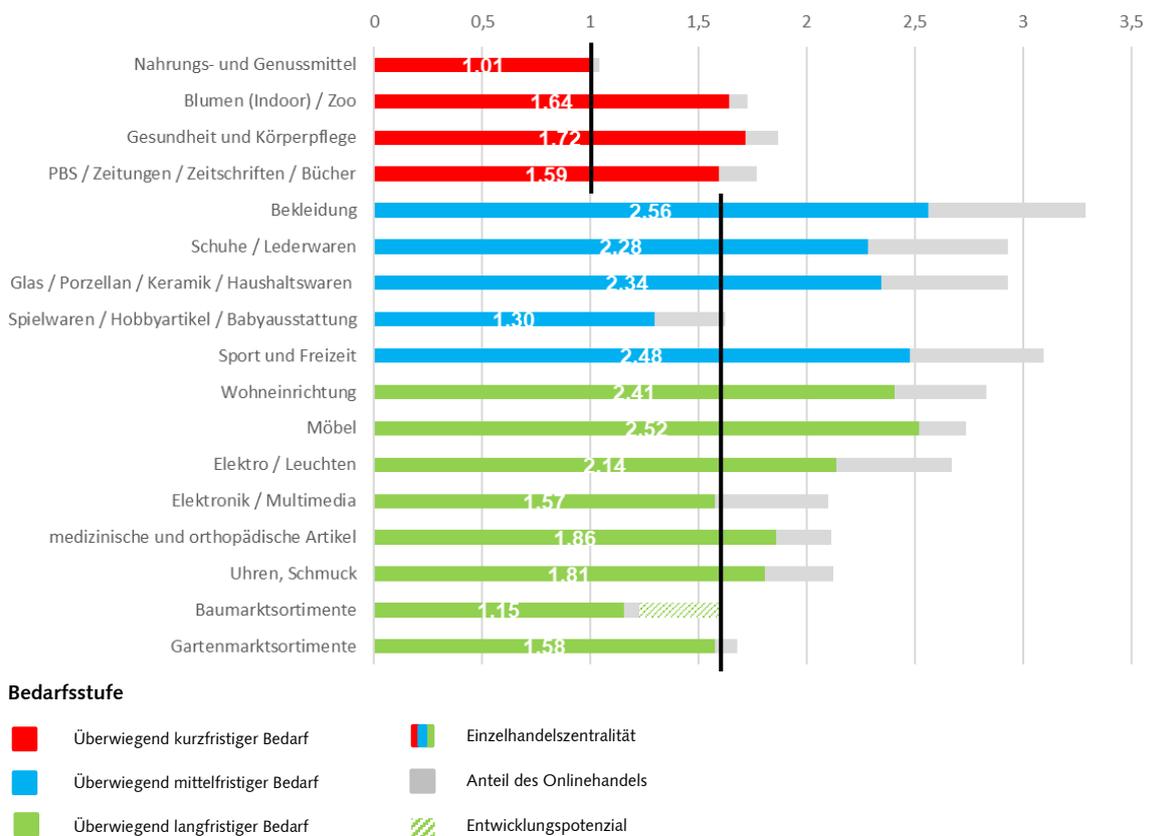
Bevölkerungsprognose bis 2035/38

- **Kreisfreie Stadt Würzburg: + 3,6 % (+ rd. 4.700 EW)**
- **Für den Landkreis Würzburg und den Regierungsbezirk Unterfranken: Bevölkerungsrückgang um 4,3 bzw. 7,2 %**

³⁷ Quelle: Stadt Würzburg

³⁸ Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik; Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für Bayern bis 2038 (hrsg. Januar 2020);

ABBILDUNG 6: ZIELZENTRALITÄTEN DES EINZELHANDELS IN WÜRZBURG ALS REIN QUANTITATIVE ORIENTIERUNGSGRÖßE



Quelle: eigene Darstellung auf Basis der errechneten Zentralitätskennziffern in Würzburg

Unter Berücksichtigung dieser Aspekte lassen sich folgende Zielzentralitäten definieren:

- Im Hinblick auf eine optimale Grundversorgung der Bevölkerung im Bereich der Warengruppen des **überwiegend kurzfristigen Bedarfs** wird eine Zielzentralität von 1,0 angenommen. Dieser Wert wird heute in allen Warengruppen (Nahrungs- und Genussmittel, Blumen (Indoor)/Zoo, Gesundheit & Körperpflege sowie PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher) bereits erreicht bzw. nennenswert überschritten. Unter rein quantitativen Gesichtspunkten lassen sich daher keine rechnerischen Entwicklungsspielräume für diese Warengruppen erkennen, in allen bestehen jedoch strukturelle Optimierungsmöglichkeiten unter qualitativen wie räumlichen Aspekten (insbesondere in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel).
- Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** werden Zielzentralitäten von 1,6 angenommen, die die Versorgungsfunktion der Stadt Würzburg als Regionalzentrum widerspiegeln. Der angesetzte Wert wird in der Warengruppen Spielwaren/Hobbyartikel leicht unterschritten, was auf marginale Entwicklungsspielräume hindeutet. In den weiteren Warengruppen Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Glas/Porzellan/Keramik/Haushaltswaren sowie Sport und Freizeit wird der Zielwert von 1,6 deutlich überschritten. Zu berücksichtigen ist, dass der ermittelte Entwicklungsspielraum im Bereich Spielwaren/Hobbyartikel eingeschränkt wird durch die

Entwicklung der Rolle des Onlinehandels.

- Im **langfristigen Bedarfsbereich** werden ebenfalls Zielzentralitäten von 1,6 angenommen, die der unterschiedlichen Relevanz dieser Branchen für das regionale Einzugsgebiet Rechnung tragen. Einigen Branchen, denen weitläufige Verflechtungen mit dem Einzugsbereich prognostiziert werden können (Wohneinrichtung, Möbel, Bau- und Gartenmarktsortimente), stehen Branchen gegenüber, die voraussichtlich zu höheren Anteilen am Wohnstandort der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung nachgefragt werden (z. B. medizinische und orthopädische Artikel). In der Warengruppe Elektronik/Multimedia besteht zudem eine ausgeprägte Konkurrenz zum Onlineversandhandel. Entwicklungsspielraum zeichnet sich in der Warengruppe Baumarktsortimente ab. Relevante quantitative Steigerungspotenziale sind unter Berücksichtigung des Einflusses von Onlinehandel und einer geringen positiven Bevölkerungsentwicklung im Stadtgebiet sonst in keiner Warengruppe der langfristigen Bedarfsstufe erkennbar. Vielmehr bestehen an einigen Stellen Arrondierungsmöglichkeiten für überwiegend kleinteilige Ergänzungen.

Schlussfolgerungen

Insgesamt ergeben sich in der Stadt Würzburg aus rein quantitativer Sicht in nur wenigen Branchen absatzwirtschaftlich tragfähige **Verkaufsflächenpotenziale** in relevanten Größenordnungen. Das trifft nur eingeschränkt auf die Warengruppen **Spielwaren/Hobbyartikel** und **Baumarktsortimente** zu.

Aber auch hohe quantitative Zentralitäten in den übrigen Warengruppen bedeuten nicht, dass künftig keine Entwicklung mehr stattfinden kann. Unter Berücksichtigung eindeutiger räumlicher Vorgaben und eines nachvollziehbaren wie widerspruchsfreien Sortiments- und Standortkonzepts kann eine Entwicklung und Optimierung des einzelhandelsrelevanten Angebots auch über die ermittelten quantitativen Entwicklungsspielräume hinaus sinnvoll sein. Dies gilt insbesondere dann, wenn diese Entwicklung dem **Ausbau der wohnungsnahen Grundversorgung** sowie der **Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche (allen voran der Innenstadt)** dient. Bei potenziellen Ansiedlungs-, Erweiterungs- oder Verlagerungsvorhaben kommt es demnach auf folgende Aspekte an:

- Ist der avisierte Standort städtebaulich sinnvoll?
- Wie stellen sich die Größe des Vorhabens und der Betriebstyp im gesamtstädtischen Zusammenhang und im Hinblick auf die zuge dachte Versorgungsaufgabe dar?
- Welche Funktion wird der Einzelhandelsbetrieb übernehmen? Werden bestehende Strukturen ergänzt bzw. gestützt und Synergien zu bestehenden Anbietern ausgenutzt?

Zusätzliche Kaufkraft kann grundsätzlich nur bis zu einem bestimmten Maße und in bestimmten Branchen mobilisiert werden. Werden darüber hinaus Einzelhandelsvorhaben realisiert, führt dies ebenso zu Umsatzumverteilungen innerhalb der lokalen Einzelhandelslandschaft und somit zu Umsatzverlusten bzw. einer Marktverdrängung bestehender Betriebe jeweils in Abhängigkeit der Relevanz eines Vorhabens. Dies trifft insbe-

sondere auch auf den Lebensmittelbereich zu. Schließlich wird dieser Sortimentsbereich in erster Linie am Wohnstandort nachgefragt, so dass sich eine Überversorgung auch vorrangig auf die entsprechenden Wohnsiedlungsbereiche auswirkt. In der Folge kann es zu Funktionsverlusten von zentralen Versorgungsbereichen bzw. Nahversorgungsstandorten sowie zu negativen städtebaulichen Auswirkungen kommen.

Die oben dargestellte (quantitative) Betrachtung der Zielzentralitäten hat somit lediglich einen „Orientierungscharakter“. Erst die Beurteilung eines konkreten Planvorhabens nach

- Art (Betriebsform und -konzept),
- Lage (Standort: Lage im Stadt- und Zentrenkontext) und
- Umfang (teilweiser oder gesamter Marktzugang des ermittelten Verkaufsflächenpotenzials)

erlaubt die Abschätzung der **absatzwirtschaftlichen Tragfähigkeit und städtebaulichen Verträglichkeit** eines Vorhabens.

Mit dem vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzept wird eine klare politische und planerische Zielvorstellung fortgeschrieben, die eine räumliche und funktionale Gliederung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung mit einer klaren arbeitsteiligen Struktur ausgewählter Einzelhandelsstandorte auch weiterhin beinhaltet. Dieses Entwicklungskonzept und eine darauf basierende konsequente Anwendung des baurechtlichen und planerischen Instrumentariums ermöglichen auch zukünftig eine zielgerichtete Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Würzburg und stellen für die verantwortlichen Akteure aus Einzelhandel, Verwaltung und Politik einen langfristigen Entscheidungs- und Orientierungsrahmen und eine wichtige Argumentations- und Begründungshilfe für die bauleitplanerische Steuerung der Einzelhandelsentwicklung dar.

Es ist festzuhalten, dass die **Einordnung potenzieller Neuvorhaben, Erweiterung oder Umnutzung von Einzelhandelsflächen in einen städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Kontext** unabdingbar ist.

Generell gilt,

Einzelhandelsansiedlungen sind unter anderem sinnvoll, wenn...

...sie die zentralörtliche Funktion Würzburgs als Regionalzentrum und die Versorgungssituation in der Stadt sichern und verbessern,

...sie die zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte in ihrer Funktion stärken,

...sie zu einer räumlichen Konzentration des Einzelhandels an städtebaulich sinnvollen Standorten beitragen,

...die wohnortnahe Grundversorgung gesichert und verbessert wird,

...neuartige oder spezialisierte Anbieter zu einer Diversifizierung des Angebotsspektrums beitragen.

7 Zielsetzungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für Würzburg

Die Betrachtung der aktuellen Angebotsanalyse sowie die Überlegungen zu daraus ableitbaren Entwicklungsperspektiven (vgl. Kapitel 6) zeigen, dass sich **Entwicklungsspielräume** nach wie vor für stadtentwicklungspolitisch wünschenswerte Standorte **im Sinne einer räumlichen und qualitativen Verbesserung der Angebotssituation** ergeben.

Weiterhin sind Entwicklungsabsichten sowie unverhältnismäßige Angebotsverschiebungen zentrenrelevanter Sortimente an Angebotsstandorte, die nicht den zentralen Versorgungsbereichen i. S. d. §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie § 11 (3) BauNVO oder ergänzenden (städtebaulich wünschenswerten) Sonder- bzw. Ergänzungsstandorten zugeordnet sind, kritisch zu bewerten.

Die vorangegangenen Analysen stellen die Basis für die im Folgenden dargestellten allgemeinen und konkreten Handlungsempfehlungen dar. Dabei gilt es vor allem, die räumliche Angebotsstruktur mit einer **Konzentration auf die Würzburger Innenstadt** zu sichern und zu profilieren, **die wohnungsnah Grundversorgung zu erhalten bzw. zu stärken** sowie **ergänzende Einzelhandelsstandorte zentrenverträglich weiterzuentwickeln**. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Würzburg umfasst im Wesentlichen die nachfolgend aufgelisteten konzeptionellen Bausteine:

- Ziele der Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kapitel 7.1)
- Räumliches Standortstrukturmodell (vgl. Kapitel 7.2)
- Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche (vgl. Kapitel 8.1)
- Sonderstandorte und Empfehlungen zu deren zentrenverträglicher Weiterentwicklung (vgl. Kapitel 8.3)
- Identifikation und Definition solitärer Nahversorgungsstandorte zur Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung (vgl. Kapitel 8.5)
- Würzburger Sortimentsliste (vgl. Kapitel 9)
- Steuerungsgrundsätze/Ansiedlungsregeln zur Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kapitel 10)

7.1 Ziele zur Einzelhandelsentwicklung

Konkret wird folgender Zielkatalog vorgeschlagen, welcher der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung³⁹ in der Stadt Würzburg zugrunde zu legen ist:

³⁹ Es sei an dieser Stelle explizit darauf hingewiesen, dass es in diesem Zusammenhang nicht darum geht, den Wettbewerb im Einzelhandel zu verhindern, sondern die möglichen Entwicklungen auf bestimmte

1 Erhaltung und Stärkung der landesplanerischen Versorgungsfunktion (Regionalzentrum)

Ein bedeutendes stadtentwicklungsrelevantes Ziel für die Stadt Würzburg ist die Erfüllung ihrer raumordnerisch zugewiesenen Funktion als Regionalzentrum. Diese wird, rein quantitativ und ohne jede (allerdings zwingend erforderliche) räumliche Differenzierung betrachtet, derzeit erfüllt (Einzelhandelszentralität von 1,5).

Ansiedlungs- und Veränderungsanfragen – insbesondere auch von Betrieben mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Angeboten – offenbaren ein anhaltendes Investitionsinteresse für den Standort Würzburg. Eine Entwicklung von Standorten außerhalb der städtebaulich dafür vorgesehenen Versorgungsstandorte würde eine (weitere) Angebotsverschiebung auch in städtebaulich nicht integrierte Lagen bedeuten. Ein vorrangiges Ziel der Stadtplanung in Würzburg ist es daher, einer räumlichen „Schieflage“ und daraus resultierenden ausgeprägten innerkommunalen Konkurrenzsituation innerhalb der Stadt zu begegnen⁴⁰ und die Versorgungsfunktion gesamtstädtisch auszubauen. Ein Fokus liegt in diesem Zusammenhang insbesondere auf der Innenstadt als „Aushängeschild“ der Stadt sowie auf den Nahversorgungszentren und auf einer zentrenverträglichen Entwicklung der sonstigen Einzelhandelsstandorte. Dabei ist auch weiterhin ein dichter attraktiver Branchen- und Betriebstypenmix in der Innenstadt ergänzt durch weitere zentrenaffine Nutzungen wie Dienstleistungen und Gastronomie von hoher Bedeutung für die lokale und überörtliche Attraktivität eines Einkaufsstandorts und die Kundenbindung insbesondere der zentrenrelevanten Sortimente.

2 Sicherung und Stärkung einer hierarchisch angelegten Versorgungsstruktur mit einer zukunftsfähigen „Arbeitsteilung“ der Einzelhandelsstandorte

Wesentliche Grundlage für eine regional konkurrenzfähige und attraktive gesamtstädtische Einzelhandelssituation der Stadt Würzburg ist eine ausgewogene, hierarchisch und funktional gegliederte Versorgungsstruktur. Eine funktionale Arbeitsteilung zwischen den verschiedenen Einzelhandelsstandorten ist unabdingbar, um Doppelungen im Einzelhandelsangebot sowie Überschneidungen von Einzugsgebieten mit potenziell negativen Folgewirkungen zu vermeiden. Eine bedeutende Rolle spielt hier insbesondere die bestehende Konzentration von zentrenrelevanten Einzelhandelsangeboten im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt.

Im Gegensatz dazu kann eine hierarchisch und funktional nicht gegliederte Öffnung neuer oder eine Stärkung vorhandener (in der Regel autokundenorientierter) Einzelhandelsstandorte außerhalb der gewachsenen Strukturen zu einer Schwächung der bestehenden Einzelhandelsstruktur führen und einen ruinösen Wettbewerb schüren.

Für eine langfristig zielorientierte und erfolgreiche Siedlungsentwicklung ist daher eine klare, räumlich-funktionale Gliederung der städtischen Einzelhandelsstandorte unerlässlich.

Standorte bzw. Standortbereiche zu lenken, so dass sowohl neue als auch bestehende Betriebe – unter Berücksichtigung einer geordneten Stadtentwicklung – davon profitieren.

⁴⁰ In der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel besteht bereits eine deutlich verschärfte Wettbewerbssituation durch die Konkurrenz an städtebaulich nicht integrierten Standorten (u. a. Betriebe an den Sonderstandorten Veitshöchheimer Straße, Nürnberger Straße, Grombühl, Am Handelshof und Zellerau).

lich. Eine Funktionsteilung zwischen den zentralen Versorgungsbereichen (Innenstadt und Nahversorgungszentren) auf der einen sowie den ergänzenden Sonderstandorten auf der anderen Seite ist dabei unabdingbar, so dass eine wechselseitige Ergänzung der Angebote angestrebt werden kann.

3 Stärkung der Einzelhandelszentralität sowie der Funktionsvielfalt der Würzburger Innenstadt

Die europäische Stadttradition weist insbesondere den innerstädtischen Geschäftszentren eine herausgehobene Funktion zu. Die Innenstadt in Würzburg stellt den historisch, siedlungsräumlich und städtebaulich wichtigsten Einzelhandelsstandort innerhalb der Stadt dar, der sich vor allem durch seine Multifunktionalität (Einzelhandel, Dienstleistungen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Verwaltung, Wohnen etc.) auszeichnet. Diese Vielfalt ist prägend für die Attraktivität einer Innenstadt und sollte in Würzburg weiterhin gestärkt werden. Die Konzentration städtebaulicher und infrastruktureller Investitionen in der Innenstadt zeigt den Stellenwert, den die Stadt dem Ziel der Entwicklung und Qualifizierung der Innenstadt bereits in der Vergangenheit beigemessen hat.

Auch zukünftig soll der Fokus der Einzelhandelsentwicklung (insbesondere der Entwicklung von klein- wie großflächigen Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten) auf die Würzburger Innenstadt gerichtet werden. Dieser Standort genießt oberste Priorität innerhalb der Standortstruktur der Stadt, dem sich alle weiteren Standorte vor dem Hintergrund einer hierarchischen und arbeitsteiligen Gliederung unterzuordnen haben. Für den Einzelhandelsstandort Innenstadt ist eine weitere Qualifizierung des Angebots, beispielsweise durch Ergänzungen der Sortimentsstrukturen und der Betriebsformen bzw. -größenstrukturen, anzustreben. Die Ansiedlung moderner Filialisten und Magnetbetriebe sowie weiterer Fachgeschäfte mit attraktiven zentrenrelevanten Angeboten kann zu einem gut strukturierten Angebotsmix aus inhabergeführten Fachgeschäften und überregionalen Filialisten und somit zur Attraktivierung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt sowie dem Einzelhandelsstandort Würzburg allgemein beitragen.

4 Sicherung und Stärkung einer möglichst flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung im Stadtgebiet durch ein Netz funktionsfähiger Nahversorgungsstandorte

Es soll eine wohnungsnah (und somit auch fußläufige) und möglichst flächendeckende Versorgung ermöglicht werden. Ein über verschiedene Betriebsformen reichendes und möglichst dichtes Grundversorgungsangebot ist nicht nur unter sozialen und kommunikativen Aspekten ein wichtiger Bestandteil eines zukunftsfähigen Einzelhandelskonzepts. Häufig bilden Lebensmittelanbieter eine wichtige Magnetfunktion auch für weitere Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung). Zunehmend stehen diesen planerisch wie gesamtentwicklungspolitisch sinnvollen Standorten jedoch insbesondere im ländlichen Raum betriebswirtschaftliche Notwendigkeiten⁴¹ gegenüber, die eine Umsetzung dieses Zieles erschweren. Besonders trifft diese Problematik auf Siedlungsrandbereiche zu. Daher muss unbedingt darauf geachtet werden, eine räumlich

⁴¹ Mindestgrößen zur attraktiven Präsentation eines entsprechenden Warensortiments haben entsprechende Mindestumsätze zur Folge, die wiederum ein entsprechendes Kaufkraftpotenzial im näheren Einzugsgebiet bedingen.

(Standorte) wie funktional (verschiedene Betriebsformen und -größen) abgestufte und ausgewogene Grundversorgungsstruktur im Würzburger Stadtgebiet zu schaffen bzw. zu erhalten. Ein primäres Ziel sollte es sein, die vorhandenen Nahversorgungszentren und Nahversorgungsstandorte zu erhalten und (soweit es geht) qualitativ zu verbessern und zu stärken.

5 Zentrenverträgliche Weiterentwicklung von ergänzenden Einzelhandelsstandorten für (großflächige) Einzelhandelsbetriebe (Sonderstandorte) mit regionaler Ausstrahlungskraft

Bei Neuansiedlungen, Erweiterungen oder Umnutzungen bestehender Betriebe an allen Standorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ist jeweils die Verträglichkeit und Kompatibilität des Vorhabens mit den formulierten gesamtstädtischen Zielen und Empfehlungen zu überprüfen. An geeigneten städtebaulich nicht integrierten Standorten im Stadtgebiet sind Angebotsausweitungen in nicht zentrenrelevanten Sortimenten nach einer solchen positiven Einzelfallprüfung prinzipiell möglich, Neuansiedlungen oder Erweiterungen von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten (über den genehmigten Bestand hinaus) sind an nicht integrierten Standorten jedoch in der Regel auszuschließen.

6 Sicherung von Gewerbegebieten für Handwerk und produzierendes Gewerbe

Die mit Hilfe des Baurechts geschaffenen bzw. abgesicherten Gewerbegebiete sind der eigentlichen Nutzung, dem Handwerk und dem produzierenden Gewerbe zuzuführen. Da diese Betriebe oftmals nicht in der Lage sind mit den preislichen Angeboten des Einzelhandels für Grund und Boden zu konkurrieren, ist insbesondere in den Gewerbe- und Industriegebieten der komplette Ausschluss von Einzelhandel (mit Ausnahme des Handwerkerprivilegs) eine Entwicklungsoption.

7 Vermeidung „neuer“ Einzelhandelsstandorte und Verhinderung konterkarierender Planungen

Die räumliche Bündelung von Einzelhandelsbetrieben an städtebaulich und siedlungsstrukturell sinnvollen Standorten ist gemäß dem stadtentwicklungspolitischen Leitbild einer „Stadt der kurzen Wege“ anzustreben. Insbesondere eine kompakte Innenstadt mit kurzen Wegen ist hierbei eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung und das Entstehen lebendiger urbaner Räume. Darüber hinaus dient auch ein möglichst flächendeckendes Netz an funktional gegliederten Versorgungsstandorten einer bevölkerungsnahen Versorgung sowie einer Reduzierung der notwendigen Verkehrswege. Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel der Stadtentwicklung, keine zusätzlichen Handelsstandorte – an städtebaulich wie stadtentwicklungspolitisch ungewünschten Standorten – zu schaffen.

Vor dem Hintergrund der aufgezeigten Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandelsstandort Würzburg (vgl. Kapitel 6) besteht grundsätzlich keine Notwendigkeit zur Ausweisung von neuen Einzelhandelsstandorten (Agglomerationen) außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche und der bereits in hoher Anzahl vorhandener (ergänzender) Sonderstandorte. Eine Öffnung neuer (in der Regel autokundenorientierter) Einzelhandelsstandorte außerhalb der definierten Entwicklungsbereiche (vgl. Kapitel 8) bewirkt in der Regel eine Schwächung bestehender Standortstrukturen und hat ggf. ei-

nen ruinösen Wettbewerb zur Folge. Hierbei gilt es auch vor allem zu berücksichtigen, dass ein einmal für „Einzelhandelsnutzungen geöffneter Standort“ nur sehr schwer anschließend wieder einer anderen Nutzung zugeführt werden kann und somit der Umnutzungsdruck im Falle einer möglichen Einzelhandelsbrache enorm groß werden kann. Die Umsetzung der bestehenden Entwicklungsspielräume ist somit vorwiegend auf die bestehende Standortstruktur auszurichten.

Mit Hilfe einer konsequenten Anwendung des Planungsinstrumentariums sollten jene Planungen, die den Entwicklungsspielräumen und Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Würzburg entgegenstehen, ausgeschlossen werden.

7.2 Räumliches Standortstrukturmodell

Auf Basis der in der Nachfrage- und Angebotsanalyse gewonnenen Erkenntnisse, dem räumlichen Entwicklungsleitbild für die Stadt Würzburg sowie unter Berücksichtigung der übergeordneten Zielvorstellungen zur Einzelhandelsentwicklung werden die räumlichen Angebotsschwerpunkte im Würzburger Stadtgebiet unter **städtebaulichen** und **funktionalen Gesichtspunkten** in ein arbeitsteiliges Standortstrukturmodell eingeordnet.

Das Entwicklungsleitbild „räumlich-funktionale Gliederung“, d. h. räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Würzburg in Abhängigkeit von Größen- und Sortimentsstrukturen, ist in sich konsequent und sollte daher als Prinzip zur Lenkung des Einzelhandels Anwendung finden. Es erfolgen klare räumliche Begrenzungen und Zuweisungen von Einzelhandelsfunktionen im Stadtgebiet. Hierdurch wird eine direkte und stringente Ansprache von Betreibern und Investoren ermöglicht, die auch die städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt berücksichtigt. Der Einzelhandel wird weiterhin in Abhängigkeit von Sortiments- und Größenstrukturen, der ökonomischen Rahmenbedingungen und in funktionaler Ergänzung auf ausgewählte Einzelhandelsschwerpunkte im Würzburger Stadtgebiet konzentriert. Eine stringente Steuerung seitens der Stadt Würzburg innerhalb dieser „Leitplanken“ ermöglicht die Chance einer sinnvollen und zukunftsfähigen räumlich-funktionalen Entwicklung des Einzelhandels.

Maßgeblichen Einfluss auf die Einstufung eines Angebotsstandorts in das **entwickelte Standortstrukturmodell** haben das derzeitige Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot sowie die städtebauliche Gestalt des Standorts. Hierbei fließen neben dem Verkaufsflächenbestand und der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe insbesondere auch die städtebauliche Struktur und Gestaltung als Kriterien in die Beurteilung mit ein. Ein weiterer wesentlicher Gesichtspunkt ist die städtebauliche und stadtentwicklungsrelevante Zielvorstellung, die mit dem jeweiligen Standort verbunden sein soll.

Aktuell sind folgende Standortkategorien im Stadtgebiet vorzufinden:

ABBILDUNG 7: STANDORTSTRUKTURMODELL FÜR DIE STADT WÜRZBURG



Quelle: eigene Darstellung

Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Dieser Zentrentyp soll vor allem durch folgende Merkmale gekennzeichnet sein:

- gesamtstädtische und regionale Versorgungsbedeutung,
- möglichst vollständiges Einzelhandelsangebot im kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich – mit Wettbewerbssituationen,
- vielfältiger Größen- und Betriebsformenmix, hoher Anteil an kleinteiligem Facheinzelhandel,
- breit gefächertes und umfangreiches, in Wettbewerbssituationen befindliches einzelhandelsnahes Dienstleistungs-, Kultur- und Gastronomieangebot sowie öffentliche Dienstleistungen.

Die **Innenstadt** wird nach wie vor als **zentraler Versorgungsbereich** mit örtlicher und überörtlicher Bedeutung definiert. Der Angebotsstandort erfüllt die Voraussetzungen, um sich gemäß der durch die Rechtsprechung⁴² entwickelten Kriterien als bauplanungsrechtlich schützenswerter zentraler Versorgungsbereich zu qualifizieren.

⁴² „'Zentrale Versorgungsbereiche' sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein ‚Versorgungsbereich‘ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde – gegebenenfalls auch nur eines Teils des Gemeindegebiets – insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind. [...]. Das Adjektiv zentral ist nicht etwa rein geografisch [...] zu verstehen, [...] es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. [...]. Dem Bereich muss [...] die Funktion eines Zentrums für die Versorgung zukommen. [...]. Hiervon ausgehend können als ‚zentrale Versorgungsbereiche‘ angesehen werden: Innenstadtzentren [...] Nebenzentren [...] Grund- und Nahversorgungszentren [...]“ (Quelle: OVG NRW, Urt. v. 11.12.2006 – 7 A 964/05). vgl. hierzu ergänzend die Ausführungen in Kapitel 8.1.

Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum“⁴³

Dieser Zentrentyp soll vor allem durch folgende Merkmale gekennzeichnet sein:

- Versorgungsfunktion für den Ortsteil bzw. umliegende Wohngebiete (Versorgungsgebiet von rund 5.000 – 10.000 Einwohnern),
- breites Einzelhandelsangebot im kurzfristigen Bedarfsbereich – mit Wettbewerbssituation (in der Regel mindestens ein Lebensmittelvollsortimenter und -discounter vorhanden),
- ergänzende kleinflächige Anbieter und Randsortimente aus dem mittel- und langfristigen Bedarfsbereich, hinsichtlich der gesamten Warenpalette lückenhaft und wenig differenziert,
- kaum Wettbewerb am Angebotsstandort über die kurzfristigen Warengruppen hinaus,
- geringes bzw. eingeschränktes Dienstleistungsangebot,
- ggf. vereinzelt Gastronomie.

(Solitäre) Nahversorgungsstandorte

Als solitäre Nahversorgungsstandorte qualifizieren sich jene Standorte in städtebaulich integrierter Lage, an denen zumeist ein einzelner strukturprägender Einzelhandelsbetrieb lokalisiert ist und die in funktionaler und städtebaulicher Hinsicht nicht die Kriterien eines Zentrums erfüllen. Sie dienen der ergänzenden (auch) fußläufigen Nahversorgung der Würzburger Bevölkerung, die nicht allein durch die zentralen Versorgungsbereiche geleistet werden kann. Grundsätzlich stellen die solitären Nahversorgungsstandorte ein bauplanungsrechtliches Schutzgut dar. Sie sind bei der Verlagerung oder Neuansiedlung eines Anbieters im Rahmen einer Verträglichkeitsuntersuchung i. S. v. § 11 (3) BauNVO zu berücksichtigen. Neuansiedlungen und Verlagerungen dürfen sich nicht städtebaulich negativ (i. S. einer Funktionsgefährdung und einer Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes) auf die wohnungsnahе Versorgung der Bevölkerung auswirken.

Folgende Standortbereiche lassen sich zum Erhebungszeitpunkt in Würzburg als städtebaulich integrierte Nahversorgungsstandorte klassifizieren⁴⁴:

<i>Altstadt</i>	<i>St.-Benedikt-Straße</i>	<i>derzeit Kupsch</i>
<i>Altstadt</i>	<i>Sartoriusstraße</i>	<i>derzeit Norma</i>
<i>Altstadt</i>	<i>Zeller Straße</i>	<i>derzeit Norma</i>
<i>Dürrbachtal</i>	<i>Gadheimer Straße</i>	<i>derzeit tegut</i>
<i>Zellerau</i>	<i>Frankfurter Straße</i>	<i>derzeit Kupsch</i>
<i>Zellerau</i>	<i>Frankfurter Straße</i>	<i>derzeit Rewe</i>
<i>Sanderau</i>	<i>Eichendorffstraße</i>	<i>derzeit Kupsch</i>
<i>Sanderau</i>	<i>Franz-Ludwig-Straße</i>	<i>derzeit Norma</i>

⁴³ Vgl. Kapitel 8.1.2 bis 8.1.6

⁴⁴ Es handelt sich ausdrücklich um Solitärlagen also auch nicht um Standorte im Zusammenhang mit einem Sonderstandort.

<i>Sanderau</i>	<i>Virchowstraße</i>	<i>derzeit tegut</i>
<i>Frauenland</i>	<i>Zeppelinstraße</i>	<i>derzeit tegut</i>
<i>Frauenland</i>	<i>Brettreichstraße</i>	<i>derzeit Kupsch</i>
<i>Versbach</i>	<i>Frankenstraße</i>	<i>derzeit Kupsch</i>
<i>Versbach</i>	<i>St.-Rochus-Straße</i>	<i>derzeit Nahkauf</i>
<i>Lengfeld</i>	<i>Heisenbergstraße</i>	<i>derzeit Mix Markt</i>
<i>Lindleinsmühle</i>	<i>Versbacher Straße</i>	<i>derzeit Lidl</i>
<i>Steinbachtal</i>	<i>Leistenstraße</i>	<i>derzeit Lidl</i>
<i>Heuchelhof</i>	<i>Moskauer Ring</i>	<i>derzeit Lidl</i>
<i>Rottenbauer</i>	<i>Schleifweg</i>	<i>derzeit tegut</i>

Solitäre Grundversorgungsstandorte

Als sonstige Standorte des Lebensmitteleinzelhandels qualifizieren sich jene Standorte in städtebaulich nicht integrierter Lage, an denen zumeist ein einzelner strukturprägender Einzelhandelsbetrieb lokalisiert ist. Sie dienen – primär für PKW-Kundschaft – der ergänzenden Grundversorgung der Würzburger Bevölkerung, die nicht allein durch die zentralen Versorgungsbereiche geleistet werden kann. Da diese Standorte aber aufgrund ihrer Lage keinen (bzw. einen eingeschränkten) Beitrag zur ergänzenden fußläufigen Nahversorgung leisten, stellen sie im Umkehrschluss auch kein bauleitplanerisches Schutzgut dar.

In Würzburg sind auf Basis der Bestandserhebung folgende Angebotsstandorte in städtebaulich nicht integrierter Lage als solitäre Grundversorgungsstandorte zu definieren:

<i>Altstadt</i>	<i>Schweinfurter Straße</i>	<i>derzeit Lidl</i>
<i>Sanderau</i>	<i>Randersackerer Straße</i>	<i>derzeit Edeka</i>
<i>Lengfeld</i>	<i>Werner-von-Siemens-Straße</i>	<i>derzeit Norma</i>
<i>Lengfeld</i>	<i>Werner-von-Siemens-Straße</i>	<i>derzeit Lidl</i>
<i>Heidingsfeld</i>	<i>Stuttgarter Straße</i>	<i>derzeit Lidl</i>
<i>Heidingsfeld</i>	<i>Stuttgarter Straße</i>	<i>derzeit Aldi</i>

In Hinblick auf die **Neuansiedlung** von Einzelhandelsbetrieben sollte auf städtebaulich nicht integrierte Standorte in der Regel nicht zurückgegriffen werden.

Ergänzende Sonderstandorte des überwiegend großflächigen Einzelhandels

Der Sonderstandort ist hauptsächlich durch folgende Merkmale gekennzeichnet:

- z. T. gesamtstädtische und regionale Versorgungsbedeutung,
- gewerbliches Standortumfeld in städtebaulich nicht integrierter Lage,
- Lage an überörtlicher Hauptstraße und eindeutige Ausrichtung auf Autokunden,

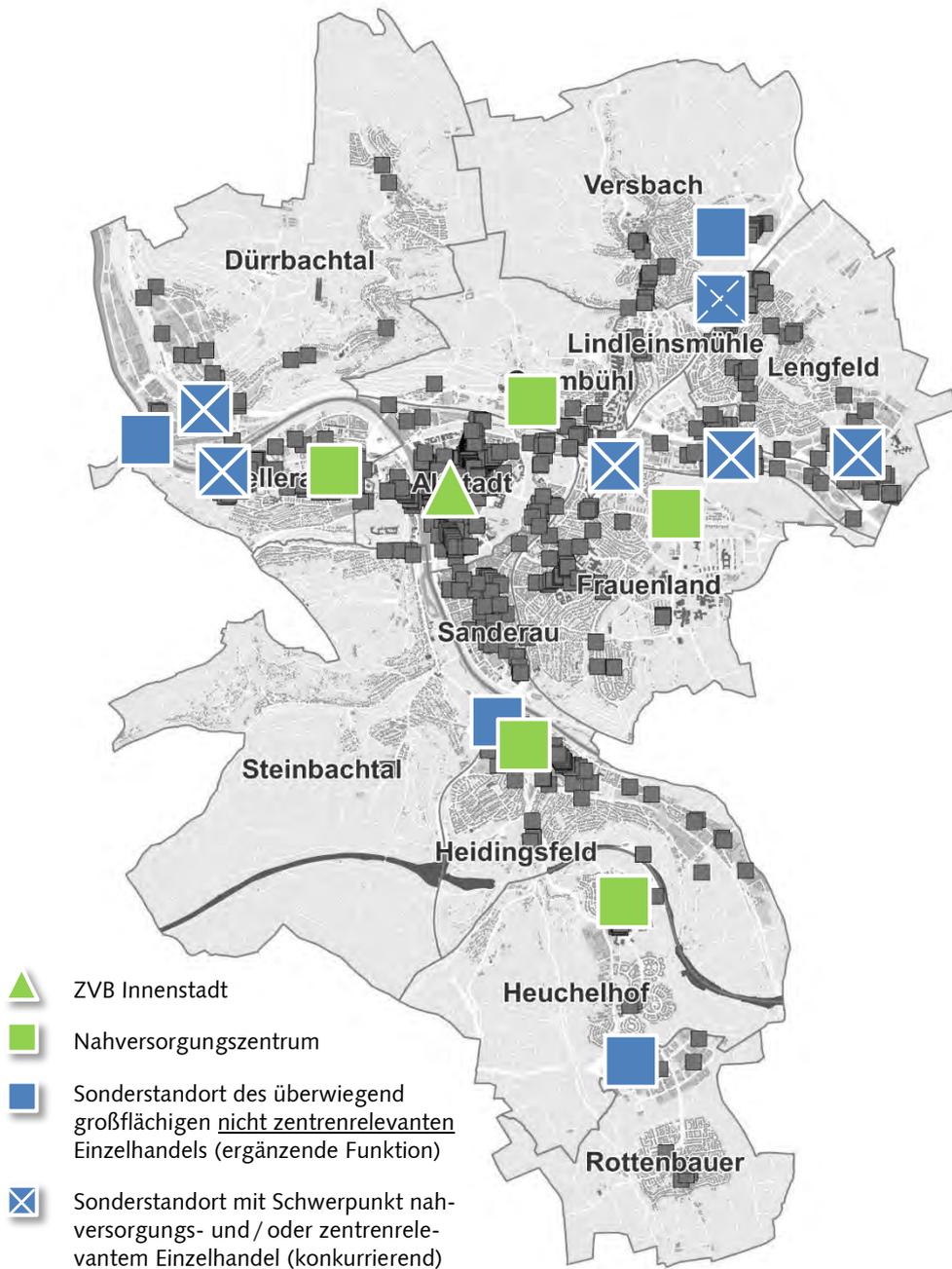
- Einzelhandelsangebot hat einen eindeutigen Schwerpunkt im langfristigen Bedarfsbereich (v. a. Möbel, Baumarktsortimente), aber auch erhebliche quantitative Umfänge im Bereich Nahrungs- und Genussmittel,
- Das Angebot im mittelfristigen Bedarfsbereich entfällt zu großen Teilen auf die Randsortimente einiger großflächiger Betriebe und nur in wenigen Ausnahmefällen auf Anbieter mit einem entsprechenden Kernsortiment,

Aufgrund der hohen bestehenden Angebotsausstattung und der daraus resultierenden Konkurrenzsituation zur Innenstadt und weiteren zentralen Versorgungsbereichen sind Angebotsausweitungen an diesen Standorten in nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten (über den genehmigten Bestand hinaus) mit Blick auf die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche sowie der wohnortnahen Grundversorgung an städtebaulich integrierten Standorten restriktiv zu behandeln bzw. kritisch zu prüfen.

Trotz des weitreichenden Einzugsgebiets und seiner Versorgungsfunktion können Sonderstandorte aufgrund ihrer siedlungsräumlichen Lage sowie städtebaulichen, gestalterischen und funktionalen Struktur nicht als schützenswerter zentrale Versorgungsbereiche i.S.v. § 34 (3) oder auch § 2 (2) bzw. 9 (2a) BauGB eingestuft werden.

Die räumliche Verteilung der zuvor definierten, versorgungsstrukturell bedeutsamen Standortbereiche in Würzburg stellt sich wie folgt dar:

KARTE 33: PERSPEKTIVISCHE STANDORTSTRUKTUR IN WÜRZBURG



Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

8 Konzeptionelle Einordnung der Einzelhandelsbereiche in Würzburg

8.1 Zentrale Versorgungsbereiche

Die Abgrenzung sowie funktionale Definition zentraler Versorgungsbereiche unter Berücksichtigung möglicher Entwicklungsperspektiven dient als unentbehrliche Grundlage für die Steuerung des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung. Sie stellt deshalb ein Pflichtelement des Einzelhandelskonzepts für Würzburg dar. Dem Begriffspaar „zentraler Versorgungsbereich“ kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, nimmt es doch durch die Novellierungen des Baugesetzbuches (BauGB) in den Jahren 2004, 2007 sowie 2011 (und hier insbesondere die neugefassten §§ 2 (2), 34 (3) und 9 (2a) BauGB) im Hinblick auf die Einzelhandelssteuerung eine zentrale Stellung als schützenswerter Bereich ein.

Begriffsdefinition

Unter *Zentralen Versorgungsbereichen* sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde oder Stadt zu verstehen, denen aufgrund von Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.⁴⁵ Dabei kann es innerhalb einer Kommune durchaus mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (z. B. Innenstadt und Stadtteilzentren). Auch *Grund- und Nahversorgungszentren* können zu den zentralen Versorgungsbereichen zählen. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass in diesen Bereichen mehrere Einzelhandelsbetriebe mit sich ergänzenden und/oder konkurrierenden Warenangeboten vorhanden sind, die einen bestimmten Einzugsbereich, wie etwa Quartiere größerer Städte oder auch gesamte kleinere Orte, vorwiegend mit Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs und gegebenenfalls auch teilweise mit Waren des mittelfristigen Bedarfs versorgen. Zudem muss die Gesamtheit der vorhandenen baulichen Anlagen aufgrund ihrer Zuordnung innerhalb des räumlichen Bereiches und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung in der Lage sein, den Zweck eines zentralen Versorgungsbereichs – und sei es auch nur die Sicherstellung der Grund- und Nahversorgung – zu erfüllen.⁴⁶

Sonderstandorte (wie z. B. Fachmarktzentren) und solitäre Nahversorgungsstandorte gehören demnach nicht zu den schützenswerten zentralen Versorgungsbereichen im Sinne der Gesetzgebung, auch wenn sie eine z. T. wichtige Versorgungsfunktion für ihr Umfeld erfüllen können.

⁴⁵ vgl. u. a. BVerwG, Urteil vom 11. Oktober 2007 – 4 C 7.07

⁴⁶ vgl. u. a. OVG NRW, Urteil vom 19.06.2008 – 7 A 1392/07, bestätigt durch das Bundesverwaltungsgericht im Urteil vom 17.12.2009 – BVerwG Az. 4 C 2.08

Unstrittig – sowohl in der bisherigen Rechtsprechung als auch der aktuellen Literatur⁴⁷ – ist, dass sich zentrale Versorgungsbereiche ergeben können aus

- planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen),
- raumordnerischen und/oder städtebaulichen Konzeptionen (wie z. B. dem Einzelhandelskonzept) oder auch
- tatsächlichen örtlichen Verhältnissen.

Dabei müssen entsprechende Standortbereiche nicht bereits vollständig als zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein. Somit ist also auch das Entwicklungsziel ein zu prüfendes Kriterium! Es muss aber zum Genehmigungszeitpunkt eines (in der Regel großflächigen) Einzelhandelsansiedlungs- oder auch -erweiterungsvorhabens im Rahmen von Planungskonzeptionen eindeutig erkennbar sein!⁴⁸

Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen

Mittlerweile ist auch weitgehend die Frage geklärt, welche Kriterien an die (räumliche) Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche anzulegen sind. Die Abgrenzung sowie funktionale Definition eines zentralen Versorgungsbereichs unter Berücksichtigung möglicher Entwicklungsperspektiven im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Würzburg dient als **unentbehrliche Grundlage für die Steuerung des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung**. Vorrangiges Ziel ist dabei die Sicherung/Entwicklung der Innenstadt und einer möglichst flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung unter besonderer Berücksichtigung (städtischer) gewachsener Versorgungsstrukturen. In diesem Zusammenhang sei nochmals darauf hingewiesen, dass im Sinne der aktuellen Rechtsgrundlage (u. a. i. S. v. § 2 (2) BauGB, § 9 (2a) BauGB und § 34 (3) BauGB) sogenannte zentrale Versorgungsbereiche als schützenswerte Bereiche einzustufen sind.

Im Sinne des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für Würzburg ist als **zentraler Versorgungsbereich** jener Bereich im Stadtgebiet zu verstehen, der eine funktionale Einheit mit einem breiten Nutzungsspektrum aus den Bereichen Einkaufen, Versorgen und Dienstleistungen bildet.

Wichtige Abgrenzungskriterien eines zentralen Versorgungsbereichs sind der Besatz der Erdgeschosszonen mit Geschäftsnutzungen, die fußläufige Erreichbarkeit und funktionale Verknüpfungskriterien, die z. B. auch anhand von Passantenströmen festgehalten werden können. Die Fixierung der räumlichen Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereichs ist nicht als planerische „Abgrenzungsübung“ zu sehen, sondern ein notwendiger Schritt, um die Voraussetzungen für Dichte, räumliche Entwicklungsmöglichkeiten und letztendlich Prosperität zu schaffen. Es wird somit deutlich, dass neben **funktionalen** Aspekten auch **städtebauliche** Kriterien zur **Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs** heranzuziehen sind.

⁴⁷ vgl. u. a. Olaf Reidt, Die Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben – die rechtliche Bedeutung des neuen § 34 Abs. 3 BauGB. In: UPR 7/2005, Seite 241ff sowie Kuschnerus, Ulrich; Der standortgerechte Einzelhandel; Bonn, 2007

⁴⁸ Bei einer Beurteilung eines Vorhabens nach § 34 (3) BauGB sind jedoch gemäß der Rechtsprechung nur Auswirkungen auf bestehende zentrale Versorgungsbereiche zu berücksichtigen

Funktionale Kriterien

- Einzelhandelsdichte im Erdgeschoss
- Passantenfrequenz
- Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger)
- Multifunktionalität der Nutzungen

Städtebauliche Kriterien

- städtebaulich integrierte Lage (wohnsiedlungsräumlich integrierte Lage)
- Baustruktur
- Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsinfrastruktur
- Gestaltung des öffentlichen Raums
- Ladengestaltung und -präsentation

Bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche sind auch künftige Entwicklungsperspektiven (Folgenutzungen angrenzender Flächen, Nachnutzungen von Leerständen etc.) berücksichtigt worden. Hierbei handelt es sich um **perspektivische Ansiedlungs- bzw. Ergänzungsflächen**, die im unmittelbaren räumlichen Kontext zu bestehenden Einzelhandelslagen des zentralen Versorgungsbereichs stehen und diesen – im Falle einer Ansiedlung bzw. Bebauung – sinnvoll ergänzen können. Eine aktuelle Bebauung bzw. Nutzung auf dieser Fläche ist nicht als Ausschlusskriterium zu werten. Grundsätzlich ist in jedem Fall eine Einzelfallprüfung auf der Basis der relevanten Kriterien durchzuführen.

Der Vorteil dieser einheitlich zugrunde gelegten Kriterien liegt sowohl in der Transparenz der Vorgehensweise, aber auch in der Tatsache, dass für zukünftige Diskussionen und Entscheidungen ein entsprechender Kriterienkatalog vorliegt, so dass im Falle kleinräumiger Veränderungen die Kompatibilität zu den anderen Abgrenzungen in der Regel gewährleistet bleibt.

Die Abgrenzungen in Würzburg wurden auf Basis der vorgestellten Kriterien und mit Kenntnis der zum Zeitpunkt der Bearbeitung erkennbaren Grundstückszuschnitte vorgenommen. Sie dienen als klare räumliche Bezugsrahmen für zukünftige Einzelhandelsentwicklungen („Entwicklungsbereiche“). Ausnahmsweise sind Modifikationen dieser Abgrenzungen dann möglich und städtebaulich sinnvoll, wenn sie – unter Einbeziehung der Ziele und Ansiedlungsregeln dieses Einzelhandelskonzepts – folgende Kriterien beachten:

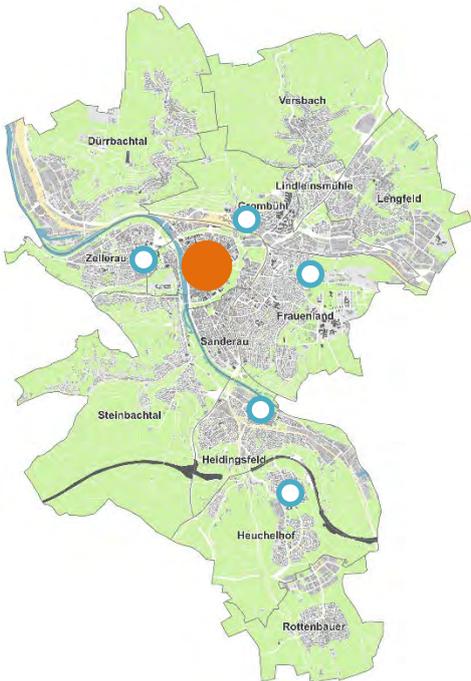
- Die Erweiterungsfläche dient der Stärkung der bestehenden Strukturen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs.
- Sie muss unmittelbar an die bisherige Abgrenzung angrenzen.
- Die geplante Nutzung auf der Erweiterungsfläche hat ihre funktionale Ausrichtung (Eingangssituation) eindeutig zur Erschließungsachse des zentralen Versorgungsbereichs; (Vermeidung einer „zweiten Reihe“ oder Erschließung von „hinten“).

Abschließend sei in diesem Zusammenhang noch darauf hingewiesen, dass eine Verständigung über die Festlegung des zentralen Versorgungsbereichs einerseits sowie andererseits auch der ergänzenden Versorgungsstandorte insbesondere im Hinblick auf die bauleitplanerische Feinsteuerung zwingend geboten ist, stellen sie doch die räumli-

che Bezugsebene für die Differenzierung der einzelhandelsrelevanten Sortimente in zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Hierfür ist die Herleitung und der Beschluss einer ortsspezifischen Sortimentsliste (sog. Würzburger Sortimentsliste; siehe Kapitel 9) unabdingbar.

Empfehlungen zur zukünftigen Entwicklung und die Bewertung aktueller Planungen werden vor dem Hintergrund der in Kapitel 7.1 konkretisierten Ziele der Einzelhandelsentwicklung vorgenommen.

8.1.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Würzburg

<p>Lage</p>	<p>Stadtbezirk Altstadt (ca. 19.000 Einwohner; ca. 14,5 %)</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Östlich des Mains; Ausdehnung innerhalb des Ringparks vom Bahnhof im Norden bis Neubaustraße im Süden; vom Main im Westen bis zur Haugerkirchgasse, Kardinal-Faulhaber-Platz und Paradeplatz im Osten - Hauptlagen von Norden nach Süden: Kaiserstraße, Barbarossaplatz, Juliuspromenade, Dominikanerplatz, Schönbornstraße, Kürschnerhof, Domstraße, Marktplatz, Eichhornstraße (Fußgängerzone), Spiegelstraße (Fußgängerzone), Augustinerstraße
<p>Wettbewerbssituation</p>	<ul style="list-style-type: none"> - zentrale Innenstadt/Hauptzentrum - gering ausgeprägter regionaler Wettbewerb; nächstes Oberzentrum Schweinfurt in 45 km Entfernung, nächste Metropole Nürnberg in ca. 110 km Entfernung - innerstädtischer Wettbewerb insbesondere mit den Sonderstandorten Veitshöchheimer Straße, Am Handelshof, Nürn-

	berger Straße und Zellerau								
Einwohner im Einzugsgebiet	<ul style="list-style-type: none"> - Stadt Würzburg (130.455 Einwohner⁴⁹) - Einzelhandelsspezifischer Versorgungsbereich gem. Anlage LEP Bayern (Stand 2020) (rund 157.000 Einwohner) 								
Verkaufsfläche	<ul style="list-style-type: none"> - Ca. 92.000 m² im ZVB (rund 23 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche) - 418 Betriebe (ca. 42 % aller Anbieter in Würzburg) davon 20 großflächig (ohne Leerstände) 								
Einzelhandelsstruktur	<ul style="list-style-type: none"> - umfassendes und vielseitiges Einzelhandelsangebot in allen Bedarfsbereichen; deutlicher Angebotsschwerpunkt in den mittelfristigen Warengruppen <div data-bbox="571 853 1343 1205" style="text-align: center;"> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Bedarfsart</th> <th>Anteil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</td> <td>46%</td> </tr> <tr> <td>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</td> <td>46%</td> </tr> <tr> <td>Überwiegend langfristiger Bedarf</td> <td>8%</td> </tr> </tbody> </table> </div> <ul style="list-style-type: none"> - diverse Einzelhandelsmagneten (Wöhl, Müller, Media Markt, Severin, Modehaus Schlier, Dielmann, Zara, C&A, Woolworth, Hugendubel, S.Oliver, Völk TK MAX, Galeria Kaufhof, H&M u. a.) - Angebotsschwerpunkt mit Abstand in der Warengruppe Bekleidung (ca. 42.000 m² und 46 % der innerstädtischen Verkaufsfläche), weiterhin in den Warengruppen Schuhe, Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren und Wohneinrichtung - hochwertiger Facheinzelhandel in vielen Branchen - Gut integriertes und umfassendes Nahversorgungsangebot (vier Supermärkte, zwei Lebensmitteldiscounter: alle nicht großflächig) - vielseitiges Angebot an Gastronomie durchzieht nahezu die gesamte Innenstadt (Schwerpunkte: Marktplatz, untere Julispromenade, Augustiner Straße und in den Gassen); vielfach 	Bedarfsart	Anteil	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	46%	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	46%	Überwiegend langfristiger Bedarf	8%
Bedarfsart	Anteil								
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	46%								
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	46%								
Überwiegend langfristiger Bedarf	8%								

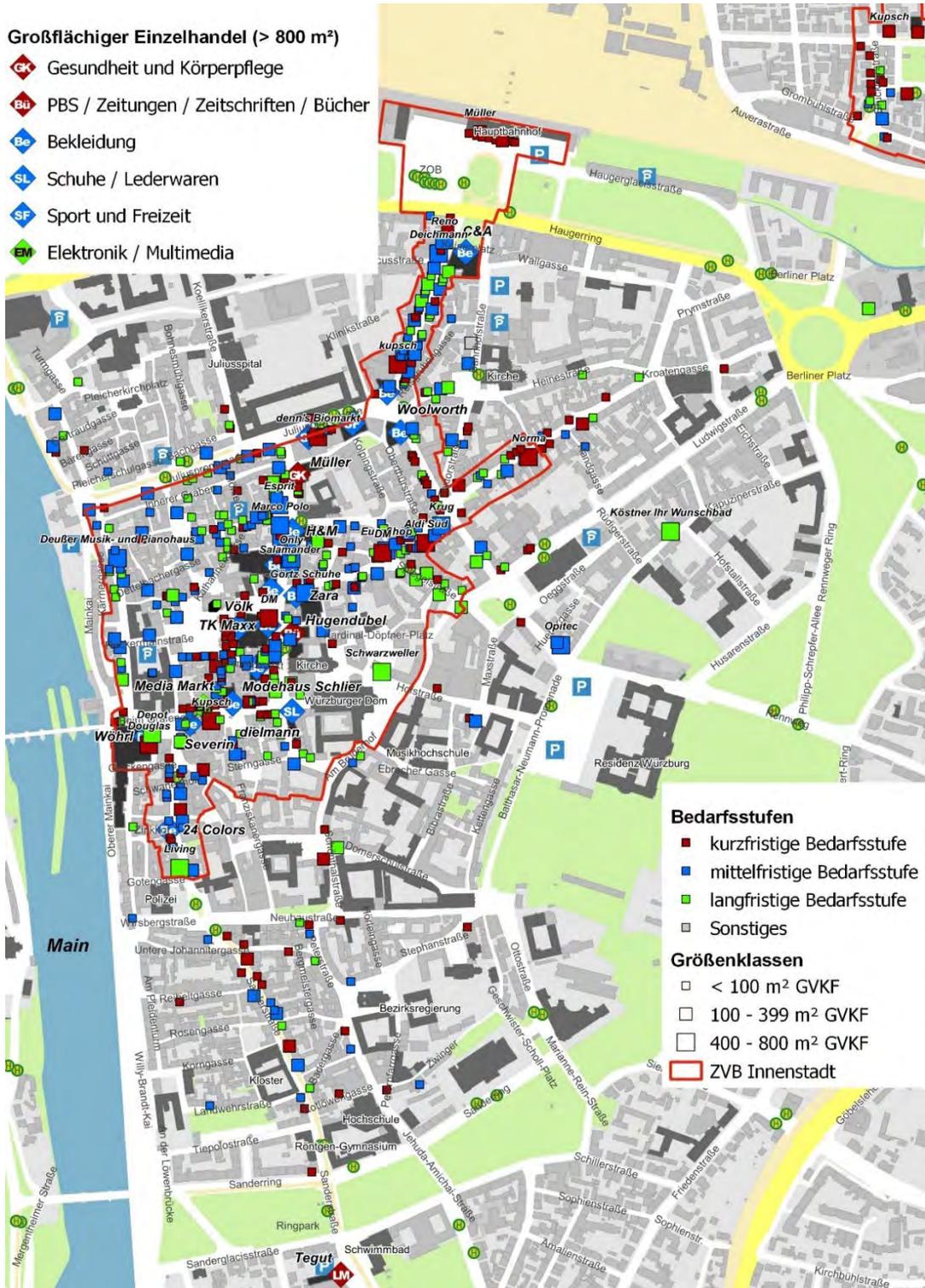
⁴⁹ Quelle: Stadt Würzburg, Stand: 31.12.2019 (nur HWS)

	<p>hochwertige Außengastronomie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schönbornstraße, Kürschnerhof und Domstraße als zentrale Hauptlagen der Innenstadt (hoher Filialisierungsgrad, Standort der wesentlichen Einzelhandelsmagneten, hohe Frequenz) - hohe Einzelhandelsdichten in der Kaiserstraße, entlang der als Fußgängerzone gestalteten Eichhornstraße und Spiegelstraße und in der Augustinerstraße (hier überwiegen eher kleinere Fachgeschäfte) - Nebenlagen mit abnehmendem Einzelhandelsbesatz: u. a. Theaterstraße, Semmelstraße, Karmelitenstraße (Standort für u. a. Spezialanbieter) - Hoch frequentierter Wochenmarkt auf dem zentral gelegenen Marktplatz
<p>Verkehrliche Einordnung</p>	<ul style="list-style-type: none"> - räumliche Nähe zu den Bundesstraßen B 27, B 8 und B 19 sorgt für gute überörtliche Erschließung - Stellplätze: mehrere Parkplätze und Parkhäuser (u. a. Marktgarage, Parkplatz an der Residenz, Parkhaus am Theater und Bahnhof) im Umfeld der Innenstadt, in den Randbereichen z. T. Parken im Straßenraum (bewirtschaftet; zeitlich begrenzt) - südliche Stadtbezirke sowie die Zellerau, Sanderau, Grombühl, Heidingsfeld und Heuchelhof gut über Straßenbahnlinien angebunden; Busverbindungen in die nördlichen Stadtbezirke - Anschluss an den Hauptbahnhof und Busbahnhof Würzburg als verkehrliche Drehscheibe der Stadt
<p>Städtebauliche Situation</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Innerstadt mit großer räumlicher Ausdehnung (rund 1,4 km von Nord nach Süd; rund 850 m von Ost nach West) - im Kern weitläufig um den Marktplatz kompakte Einzelhandelsstruktur - städtebaulicher Mittelpunkt: Marktplatz mit dem Falkenhaus und der Marienkapelle - Hauptlagen mit hochwertiger Gestaltung des öffentlichen Raumes - Nebenlagen mit geringerem Einzelhandelsbesatz und spezialisierten Fachanbietern (v.a. Karmelitenstraße und Augustinerstraße (mit individuellen Geschäften) - Nebenlagen mit teilweise deutlich geringem Einzelhandelsbesatz und Aufenthaltsqualität (v.a. Theaterstraße und Semmelstraße) - hohes touristisches Potenzial (Altstadtflair, Lage am Wasser, vielfältiges gut integriertes gastronomisches Angebot, Weinregion, Sehenswürdigkeiten: Dom, Residenz u. a.)

Versorgungsfunktion

- hohe gesamtstädtische und regionale Versorgungsfunktion und Nahversorgungsfunktion für Wohnbevölkerung in der Altstadt

KARTE 34: ZENTRALER VERSORBUNGSBEREICH INNERSTADT



Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019); Hinweis: Galeria-Kaufhof Sport an der Juliuspromenade ist mittlerweile dauerhaft geschlossen.

Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen für die Innenstadt:

- **Sicherung** und Stärkung der Versorgungsfunktion der Innenstadt
- **Sicherung des gut strukturierten zentrenrelevanten Angebots** zur verstärkten Profilierung der Innenstadt als *das* Hauptzentrum von Würzburg
- **Sicherung der Nahversorgungsfunktion**, Abrundung/Ergänzung des Lebensmittelangebots ggf. durch die Ansiedlung eines großflächigen Anbieters
- Entwicklung einer **städtebaulich „stabilen“ Grundstruktur** durch kompakte, attraktive Lauflagen; Vermeidung einer Überdehnung des Zentrums mit möglicherweise einhergehenden strukturellen und funktionalen Brüchen (insbesondere vor dem Hintergrund der vermutlich zukünftig sichtbar werdenden Auswirkungen der Maßnahmen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie in Form von zunehmenden Leerständen)
- Erhaltung der **funktionalen Dichte durch Konzentration der Einzelhandelsentwicklung** innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs der Innenstadt

Zur **Sicherung** und Stärkung der Innenstadt und des Hauptgeschäftsbereichs der Stadt Würzburg ist es dringend notwendig, zentrenrelevante Sortimente außerhalb des abgegrenzten, zentralen Versorgungsbereichs auszuschließen. Gegen die autokundenorientierten Versorgungsstandorte im Stadtgebiet ist der innerstädtische Einzelhandel oft machtlos und kann mit den dort vorgehaltenen Flächengrößen nicht konkurrieren. Für ein vitales und attraktives Stadtzentrum ist ein florierender Einzelhandel jedoch unerlässlich. Das Einkaufen ist nach wie vor wichtigster Besuchsgrund für Innenstädte und trägt wesentlich zur Multifunktionalität bei. Von einer weiteren Entwicklung von Einzelhandelsflächen in Siedlungsrandlagen ist daher abzusehen und das Augenmerk auf eine aktive Unterstützung des innerstädtischen Einzelhandels zu lenken.

Ausbau und Profilbildung des Einzelhandels

Um den Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt von Würzburg zu stärken und zu sichern, ist der Ausbau des vorhandenen Besatzes in den ermittelten Verkaufsflächenpotenzialen zu fördern. Potenziale sind innerhalb der Grenzen des zentralen Versorgungsbereiches zu aktivieren. Dies soll in erster Linie in der Hauptlage und den angrenzenden Bereichen angestrebt werden, die aus der Sicht des Einzelhandels eine herausragende Rolle besitzen und als Aushängeschild fungieren. Das bedeutet:

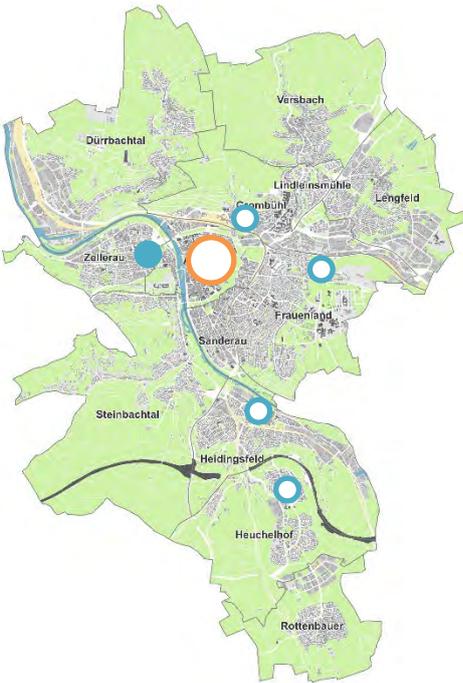
- Aktivierung von Erdgeschossnutzungen für den Einzelhandel in den Hauptlagen mit dem Ziel durchgängiger Einzelhandelsangebote im Erdgeschoss
- Ggf. Zusammenlegung von Ladenlokalen mit nicht marktgängigen Größen zur Erlangung größer und zukunftsfähiger Einheiten

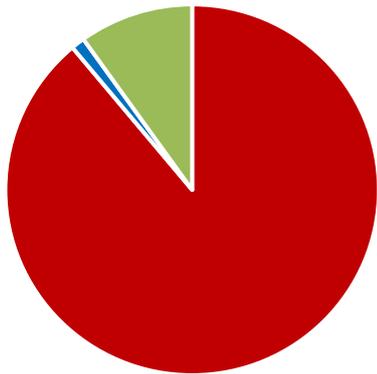
Leerstandsmanagement

Bei der Bewältigung von Leerstandsproblemen, die im Zuge der verhängten Maßnahmen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie noch verstärkt zu Tage treten werden, und

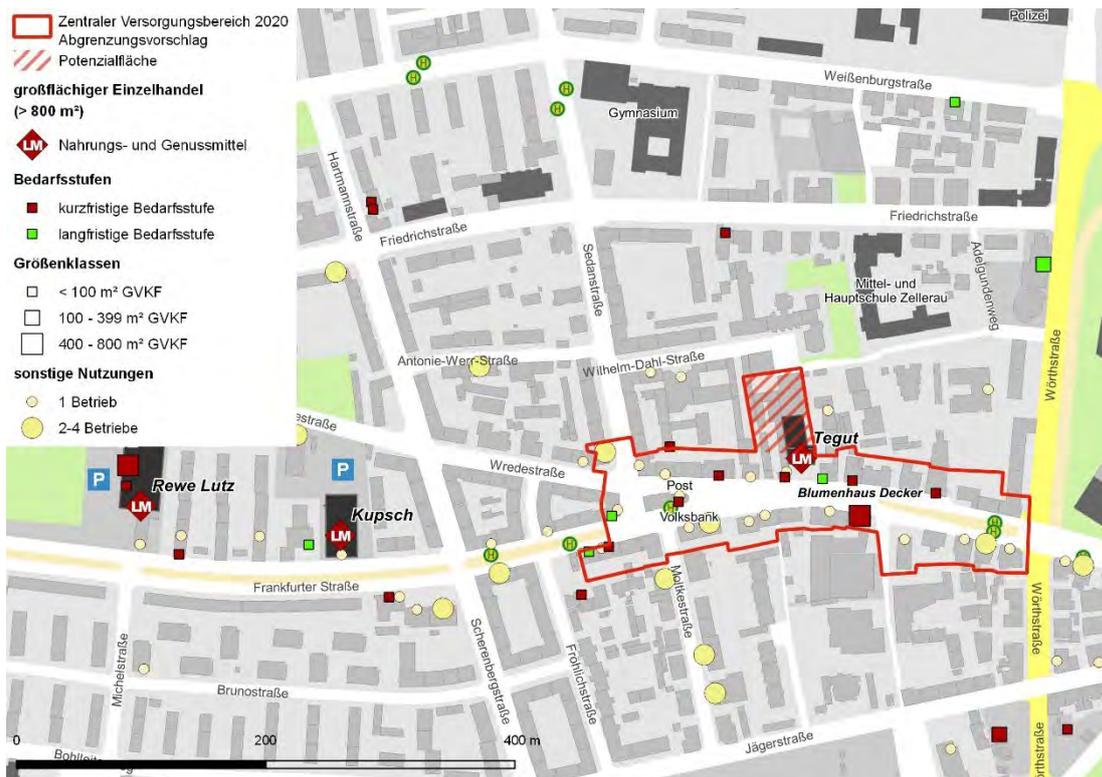
ungenutzten Flächen ist eine aktive Rolle der Stadtverwaltung ratsam. Der Aufbau eines professionellen Immobilienmanagements ist mittelfristig anzuraten. Wichtig für ein einsatzfähiges Immobilienmanagement sind u. a. Kenntnisse über relevante Flächen und Immobilien, über Grundstücks- und Eigentumsverhältnisse, vorhandene Bebauungen, Verfügbarkeiten, Mietverträge, Baurecht u. ä. Ziel ist es, einen möglichst umfassenden Überblick über den lokalen Immobilienmarkt und die Situation in der Innenstadt zu erhalten. Die Ausbildung eines „Frühwarnsystems“ zur frühzeitigen Erkennung potenzieller Leerstände setzt sowohl auf lokale Sachkenntnis als auch auf neutrales Fachwissen. In diesem Zusammenhang sind auch Kenntnisse über einen anzustrebenden Branchenmix, gegebenenfalls auf die unterschiedlichen Abschnitte des Geschäftszentrums („Einkaufswelten“) heruntergebrochen, hilfreich. Die Betreuung durch eine Person, die auch als Vertrauensperson zwischen Mietern und Vermietern auftritt, wäre ideal.

8.1.2 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Zellerau

Lage	<p>Stadtbezirk Zellerau westlich des Mains (ca. 12.000 Einwohner; ca. 9 %)</p> <div style="text-align: center;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> - Ausdehnung entlang der Frankfurter Straße zwischen Sedanstraße im Westen und Wörthstraße im Osten
Wettbewerbssituation	<ul style="list-style-type: none"> - Nahversorgungszentrum - innerstädtischer Wettbewerb insbesondere mit dem Sonderstandort Zellerau
Einwohner im Einzugsgebiet	<ul style="list-style-type: none"> - Stadtbezirk Zellerau (ca. 12.000 Einwohner)

Verkaufsfläche	<ul style="list-style-type: none"> - ca. 1.900 m² (rund 0,5 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche) - 11 Betriebe, davon ein großflächiger 								
Einzelhandelsstruktur	<ul style="list-style-type: none"> - deutlicher Angebotsschwerpunkt in den nahversorgungsrelevanten Warengruppen (insb. Nahrungs- und Genussmittel) - Ankerbetrieb: Lebensmittelvollsortimenter Tegut <div style="text-align: center;">  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Bedarfsart</th> <th>Anteil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</td> <td>85%</td> </tr> <tr> <td>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Überwiegend langfristiger Bedarf</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table> </div> <ul style="list-style-type: none"> - ergänzender kleinteiliger Einzelhandel (Blumen, Bäckerei, Schreibwaren) und Dienstleister - deutlich abgesetzt im Westen und ohne funktionale Verbindung zum Nahversorgungszentrum liegen der großflächige Lebensmittelvollsortimenter Kupsch (Nahversorgungsstandort) und der funktionale Nahversorgungsstandort gebildet aus Rewe und dm 	Bedarfsart	Anteil	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	85%	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	5%	Überwiegend langfristiger Bedarf	10%
Bedarfsart	Anteil								
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	85%								
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	5%								
Überwiegend langfristiger Bedarf	10%								
Verkehrliche Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> - räumliche Nähe zur Bundesstraße B 27 sorgt für gute überörtliche Erschließung - gute Anbindung des Nahversorgungszentrums/Stadtbezirks über Straßenbahnlinien 2 und 4 								
Städtebauliche Situation	<ul style="list-style-type: none"> - gewachsenes, „altes“ Zentrum mit geringer Aufenthaltsqualität durch stark befahrene Frankfurter Straße 								
Versorgungsfunktion	<ul style="list-style-type: none"> - Nahversorgungsfunktion für Wohnbevölkerung in der Zellerau (labile Situation im Hinblick auf die Versorgung mit Lebensmitteln, jedoch ergänzende Nahversorgungsstandorte im Stadtbezirk vorhanden) 								

KARTE 35: ZENTRALER VERSORGBEREICH NAHVERSORGUNGSZENTRUM ZELLERAU



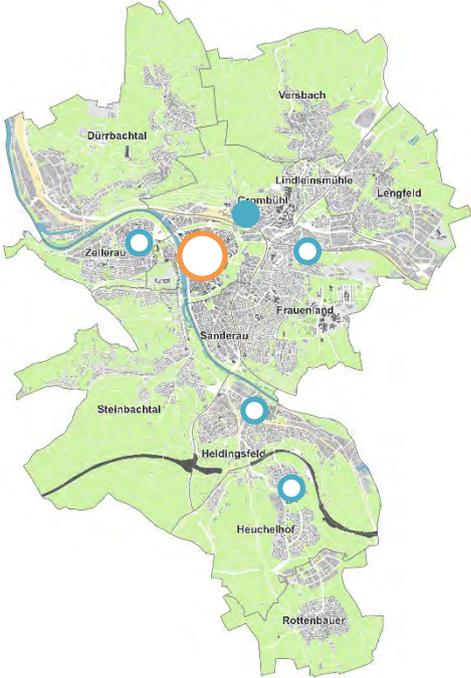
Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

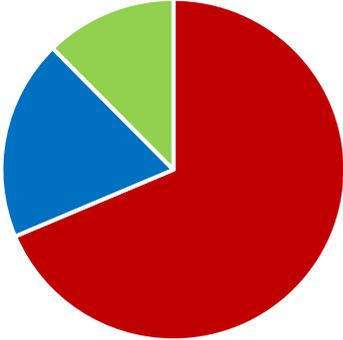
Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen für das Nahversorgungszentrum Zellerau:

- **Sicherung der Nahversorgungsfunktion für den Stadtbezirk Zellerau, Abrundung/Ergänzung des Lebensmittelangebots ggf. durch Neubau bzw. Ansiedlung eines großflächigen, modernen Anbieters; größere Potenzialfläche im Zusammenhang mit dem Standort Tegut (vgl. auch schraffierte Fläche in Karte 35)**

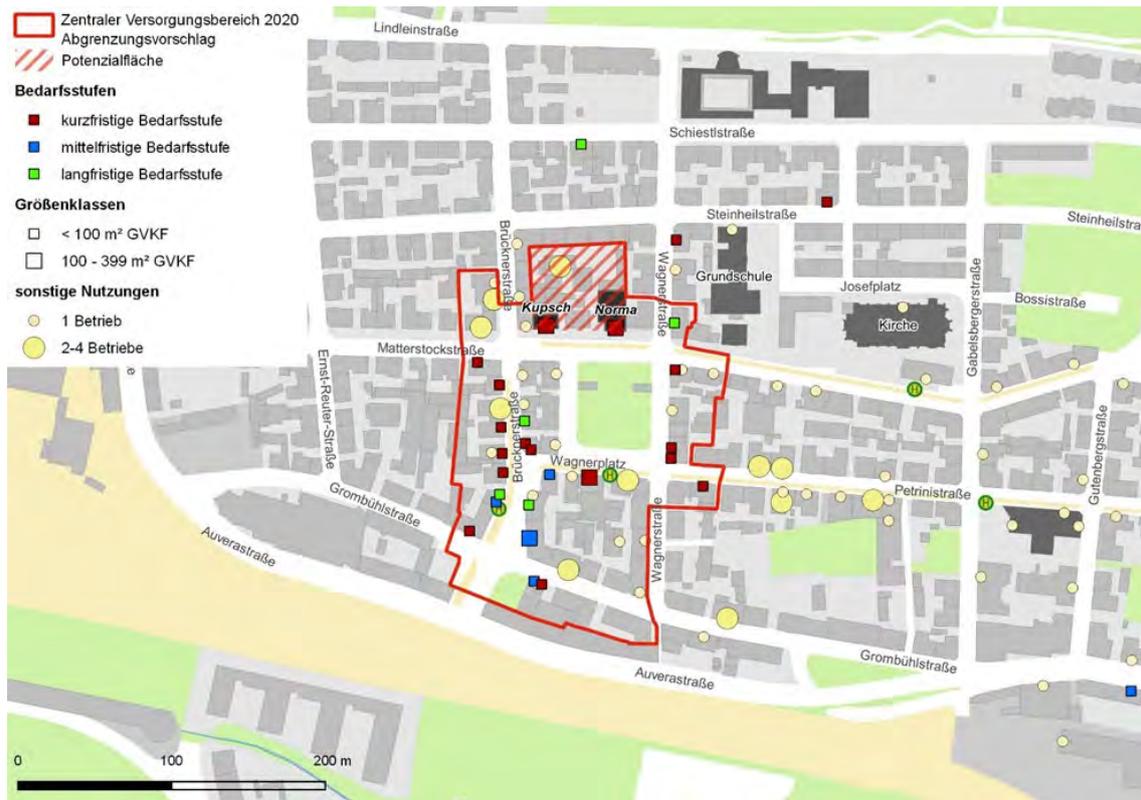
Zur **Stärkung** des Nahversorgungszentrums ist es dringend notwendig, nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente insbesondere am Sonderstandort Zellerau und in übrigen städtebaulich nicht integrierten Standorten auszuschließen.

8.1.3 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Grombühl

<p>Lage</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Stadtbezirk Grombühl nordöstlich der Innenstadt (ca. 8.600 Einwohner; ca. 7 %)  <ul style="list-style-type: none"> - Ausdehnung rund um den Wagnerplatz bis über die Grombühlstraße im Süden
<p>Wettbewerbssituation</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nahversorgungszentrum - innerstädtischer Wettbewerb insbesondere mit dem Sonderstandort Grombühl, ferner Nürnberger Straße, Veitschöchheimer Straße und Am Handelshof)
<p>Einwohner im Einzugsgebiet</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Stadtbezirk Grombühl (ca. 8.600 Einwohner)
<p>Verkaufsfläche</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ca. 1.900 m² (rund 0,5 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche) - 24 Betriebe davon kein großflächiger
<p>Einzelhandelsstruktur</p>	<ul style="list-style-type: none"> - deutlicher Angebotsschwerpunkt in den nahversorgungsrelevanten Warengruppen (insb. Nahrungs- und Genussmittel) - Ankerbetriebe: Kupsch und Norma (beide unter 400 m² Verkaufsfläche und damit deutlich unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit), NKD an der Brücknerstraße

	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Überwiegend kurzfristiger Bedarf ■ Überwiegend mittelfristiger Bedarf ■ Überwiegend langfristiger Bedarf <ul style="list-style-type: none"> - ergänzender kleinteiliger Einzelhandel (Apotheke, Elektro, Bekleidung, Bücher, Schreibwaren) und Dienstleister
<p>Verkehrliche Einordnung</p>	<ul style="list-style-type: none"> - räumliche Nähe zu Bundesstraßen B 8 und B 19 sorgt für gute überörtliche Erschließung - gute Anbindung des Nahversorgungszentrums/des Stadtbezirks über Straßenbahnlinien 1 und 5
<p>Städtebauliche Situation</p>	<ul style="list-style-type: none"> - gewachsenes, „altes“ Zentrum - kleinteilige Bebauungsstrukturen - Nahversorgungszentrum gut integriert in Wohnbereiche - Aufenthaltsqualität durch begrünten Wagnerplatz
<p>Versorgungsfunktion</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nahversorgungsfunktion für Wohnbevölkerung in Grombühl (labile Versorgungsfunktion im Hinblick auf die sehr kleinen vorhandenen Nahversorger)

KARTE 36: ZENTRALER VERSORGBEREICH NAHVERSORGUNGSZENTRUM GROMBÜHL



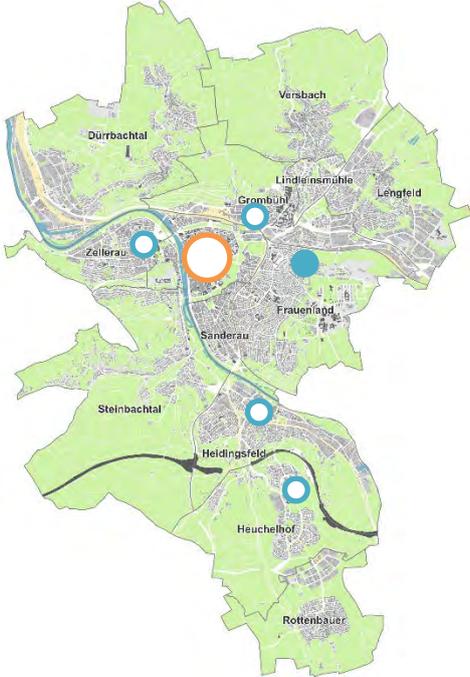
Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

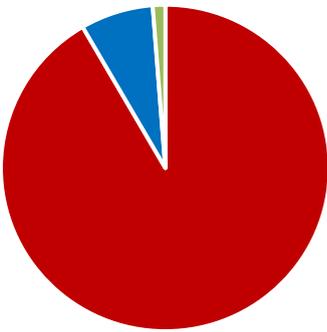
Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen für das Nahversorgungszentrum Grombühl:

- **Sicherung der Nahversorgungsfunktion für den Stadtbezirk Grombühl**, Abrundung/Ergänzung des Lebensmittelangebots ggf. durch Neubau bzw. Ansiedlung eines großflächigen, modernen Anbieters; größere Potenzialfläche im Zusammenhang mit den bestehenden Standorten Kupsch und Norma (vgl. auch schraffierte Fläche in Karte 36)

Zur **Stärkung** des Nahversorgungszentrums ist es dringend notwendig, nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente insbesondere an den Sonderstandorten Grombühl und Nürnberger Straße und in übrigen städtebaulich nicht integrierten Lagen auszuschließen.

8.1.4 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Hubland

<p>Lage</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Stadtbezirk (nördliches) Frauenland (Hubland); Frauenland ca. 19.400 Einwohner; ca. 15 % davon ca. 4.500 Einwohner im Wohngebiet („Stadtteil“) Hubland (Standort des Universitätscampus)  <ul style="list-style-type: none"> - kompaktes, offenes Einkaufscenter an der Rottendorfer Straße
<p>Wettbewerbssituation</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nahversorgungszentrum (in jüngster Vergangenheit im Zuge der Wohnbauentwicklung auf dem Gelände der ehemaligen Leighton Barracks entstanden) - innerstädtischer Wettbewerb insbesondere mit den Sonderstandorten Nürnberger Straße und Gewerbegebiet Würzburg-Ost ferner Grombühl
<p>Einwohner im Einzugsgebiet</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Stadtbezirk Frauenland (ca. 19.400 Einwohner) - „Stadtteil“ Hubland (ca. 4.500 Einwohner)
<p>Verkaufsfläche</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ca. 4.600 m² (rund 1 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche); quantitativ gewichtigstes Nahversorgungszentrum in Würzburg - Acht Betriebe davon zwei großflächig
<p>Einzelhandelsstruktur</p>	<ul style="list-style-type: none"> - deutlicher Angebotsschwerpunkt in den nahversorgungsrelevanten Warengruppen (insb. Nahrungs- und Genussmittel) - Ankerbetriebe: Lebensmittelvollsortimenter Rewe, Lebens-

	<p>mitteldiscounter Aldi und Drogeriemarkt Rossmann, Biosupermarkt</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Überwiegend kurzfristiger Bedarf ■ Überwiegend mittelfristiger Bedarf ■ Überwiegend langfristiger Bedarf <ul style="list-style-type: none"> - ergänzender kleinteiliger Einzelhandel und Gastronomie (Bekleidung, Apotheke, Bäckerei) und Dienstleister
<p>Verkehrliche Einordnung</p>	<ul style="list-style-type: none"> - räumliche Nähe zu den Bundesstraße B 8 und B 19 sorgt für gute überörtliche Erschließung (gute Erreichbarkeit aus Gerbrunn) - großes Stellplatzangebot
<p>Städtebauliche Situation</p>	<ul style="list-style-type: none"> - funktionales, geplantes Zentrum (modern) - Aufenthaltsqualität durch Außengastronomie trotz hoher Funktionalität des Standortes - Nähe zum ehemaligen Landgartenschau Gelände (2018), einem beliebten Naherholungsgebiet
<p>Versorgungsfunktion</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nahversorgungsfunktion für Wohnbevölkerung im Hubland (aufgrund der Topographie nur bedingt für den ganzen Stadtbezirk Frauenland, jedoch Grundversorgungsfunktion) - stabile, zukunftsfähige Versorgungsfunktion

KARTE 37: ZENTRALER VERSORGBEREICH NAHVERSORGUNGSZENTRUM HUBLAND

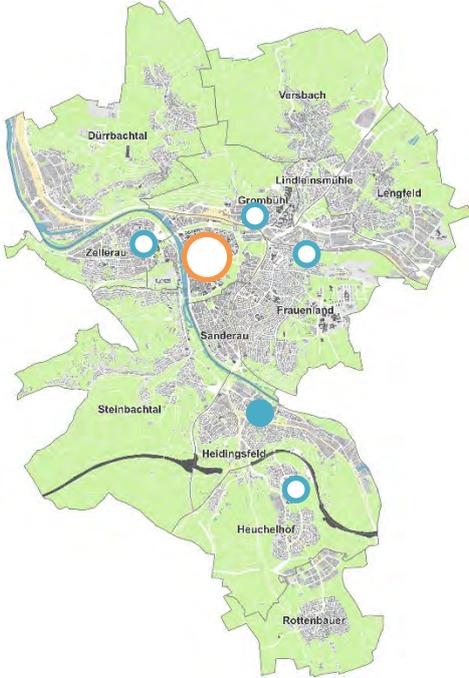


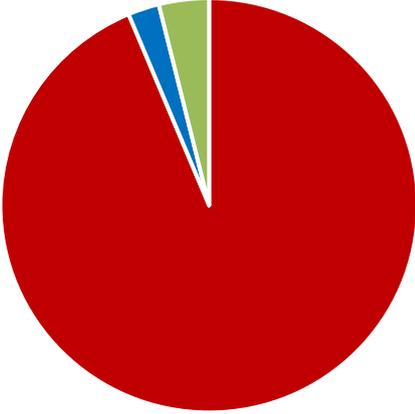
Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen für das Nahversorgungszentrum Hubland:

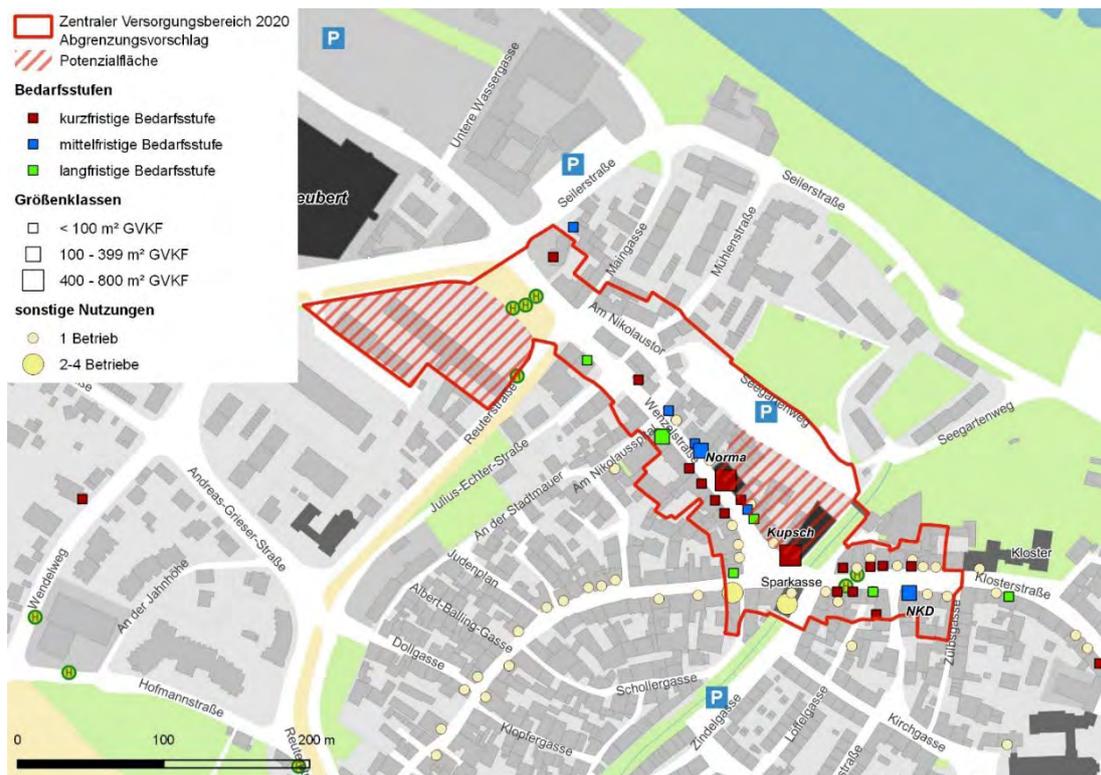
- **Sicherung der Nahversorgungsfunktion für den Stadtbezirk Frauenland bzw. den Wohnstandort Hubland.**
- Zur **Sicherung** des Nahversorgungszentrums ist es dringend notwendig, nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente insbesondere an den Sonderstandorten Nürnberger Straße und Gewerbegebiet Würzburg-Ost sowie den übrigen nicht integrierten Standorten auszuschließen.

8.1.5 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Heidingsfeld

<p>Lage</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Stadtbezirk Heidingsfeld (ca. 10.400 Einwohner; ca. 8 %)  <ul style="list-style-type: none"> - Innerhalb des Altortes von Heidingsfeld (sogenanntes „Städtle“), dort entlang der Wenzel- und Klosterstraße (städtebaulicher Mittelpunkt Rathaus und Rathausplatz); südlich des Mains gelegen
<p>Wettbewerbssituation</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nahversorgungszentrum - innerstädtischer Wettbewerb wenig ausgeprägt zum Sonderstandort Heidingsfeld in Bezug auf den dort ansässigen Lebensmittelmarkt
<p>Einwohner im Einzugsgebiet</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Stadtbezirk Heidingsfeld (ca. 19.400 Einwohner)
<p>Verkaufsfläche</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ca. 2.400 m² (rund 0,6 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche) - 26 Betriebe davon kein großflächiger
<p>Einzelhandelsstruktur</p>	<ul style="list-style-type: none"> - deutlicher Angebotsschwerpunkt in den nahversorgungsrelevanten Warengruppen (insb. Nahrungs- und Genussmittel) - Ankerbetriebe: Lebensmittelvollsortimenter Kupsch und Lebensmitteldiscounter Norma (beide unter 600 m² Verkaufsfläche); NKD

	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Überwiegend kurzfristiger Bedarf ■ Überwiegend mittelfristiger Bedarf ■ Überwiegend langfristiger Bedarf <ul style="list-style-type: none"> - ergänzender kleinteiliger Einzelhandel (u. a. Bekleidung, Schuhe, medizinische und orthopädische Artikel, Apotheke, Bäckerei), Gastronomie und Dienstleister
<p>Verkehrliche Einordnung</p>	<ul style="list-style-type: none"> - räumliche Nähe zur Bundesstraße B 19 und eigene Abfahrt von der A 3 sorgt für gute überörtliche Erschließung - Gute Anbindung des Nahversorgungszentrums/Stadtbezirks über Straßenbahnlinien 3 und 5
<p>Städtebauliche Situation</p>	<ul style="list-style-type: none"> - gewachsenes Zentrum - hohe Aufenthaltsqualität durch städtebaulich ansprechendes Altstadtflair; aufwendig sanierter öffentlicher Raum insbesondere rund um den Rathausplatz
<p>Versorgungsfunktion</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nahversorgungsfunktion für Wohnbevölkerung in Heidingsfeld - labile Versorgungsfunktion aufgrund der geringen Verkaufsflächen der Lebensmittelmärkte

KARTE 38: ZENTRALER VERSORGBEREICH NAHVERSORGUNGSZENTRUM HEIDINGSFELD



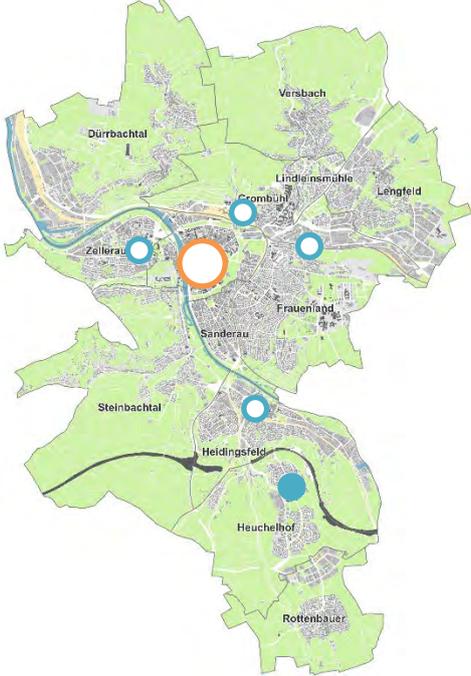
Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

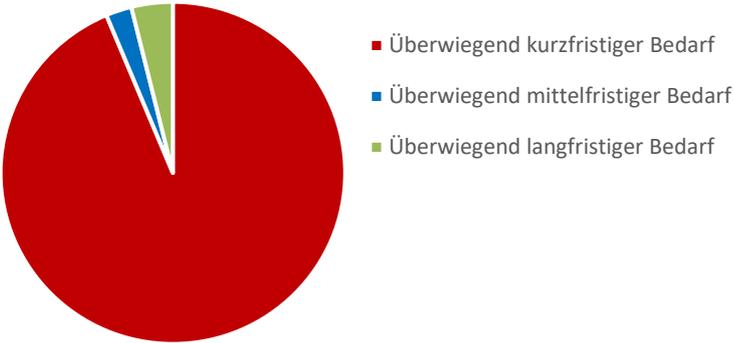
Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen für das Nahversorgungszentrum Heidingsfeld:

- **Sicherung der Nahversorgungsfunktion für den Stadtbezirk Heidingsfeld, Abrundung/Ergänzung des Lebensmittelangebots** ggf. durch Neubau bzw. Ansiedlung eines großflächigen, modernen Anbieters; größere Potenzialfläche im Zusammenhang mit den bestehenden Standorten Norma und Kupsch (vgl. auch schraffierte Fläche in Karte 38) oder auf der Fläche südwestlich der Straßenbahnhaltestelle Reuterstraße.

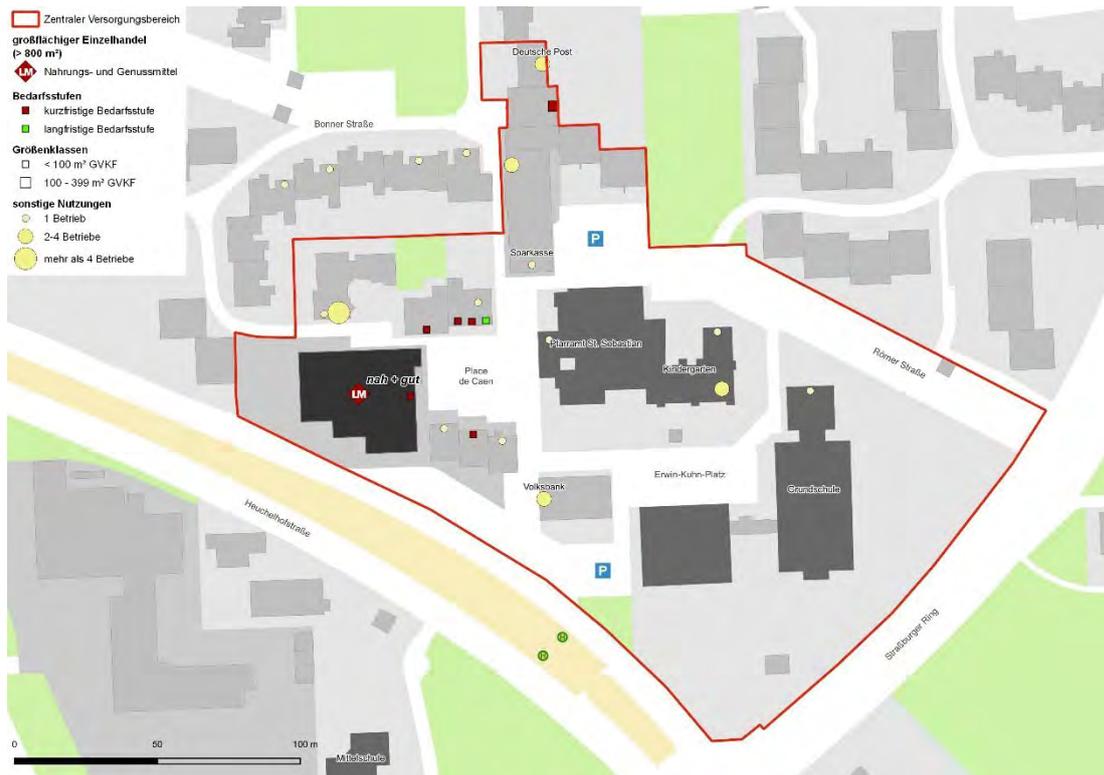
Zur **Stärkung** des Nahversorgungszentrums ist es dringend notwendig, nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente insbesondere am Sonderstandort Heidingsfeld und in den übrigen städtebaulich nicht integrierten Lagen auszuschließen.

8.1.6 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Heuchelhof

<p>Lage</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Stadtbezirk Heuchelhof (ca. 9.700 Einwohner; ca. 7,4 %)  <ul style="list-style-type: none"> - kompaktes Einkaufszentrum rund um den Place de Caen inmitten der Großwohnsiedlung mit verdichtetem Wohnen (gut integriert, keine Potenzialflächen)
<p>Wettbewerbssituation</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nahversorgungszentrum - innerstädtischer Wettbewerb gering ausgeprägt gegenüber Einzelstandorten mit Lebensmittelmärkten im Stadtbezirk
<p>Einwohner im Einzugsgebiet</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Stadtbezirk Heuchelhof (ca. 9.700 Einwohner)
<p>Verkaufsfläche</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ca. 1.200 m² (rund 0,3 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche); quantitativ kleinstes Nahversorgungszentrum in Würzburg - Sieben Betriebe davon ein großflächiger
<p>Einzelhandelsstruktur</p>	<ul style="list-style-type: none"> - deutlicher Angebotsschwerpunkt in den nahversorgungsrelevanten Warengruppen (insb. Nahrungs- und Genussmittel) - Ankerbetrieb: Lebensmittelvollsortimenter nah + gut

	 <p> ■ Überwiegend kurzfristiger Bedarf ■ Überwiegend mittelfristiger Bedarf ■ Überwiegend langfristiger Bedarf </p> <ul style="list-style-type: none"> - ergänzender kleinteiliger Einzelhandel (Blumen, Apotheke) und Dienstleister
<p>Verkehrliche Einordnung</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Erreichbarkeit über die Straßen Rottenbauerer Grund und Heuchelhofstraße - gute Anbindung des Nahversorgungszentrums/Stadtbezirks über Straßenbahnlinien 3 und 5
<p>Städtebauliche Situation</p>	<ul style="list-style-type: none"> - funktionales, geplantes Zentrum „in die Jahre gekommen“ - Aufenthaltsqualität durch „geschützte“ und autofreie Lage, angrenzender großer Spielbereich
<p>Versorgungsfunktion</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nahversorgungsfunktion für Wohnbevölkerung des Heuchelhofs - noch stabile Versorgungsfunktion (insbesondere durch gering ausgeprägten Wettbewerb)

KARTE 39: ZENTRALER VERSORGBEREICH NAHVERSORGUNGSZENTRUM HEUCHELHOF



Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen für das Nahversorgungszentrum Heuchelhof:

- **Sicherung der Nahversorgungsfunktion für den Stadtbezirk Heuchelhof**
- Ansiedlung neuer (Lebensmittel-)Märkte im Stadtbezirk nur mit Blick auf die Schutzwürdigkeit der Versorgungsfunktion des Zentralen Versorgungsbereichs.
- Ausschluss von nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten in städtebaulich nicht integrierten Lagen

8.2 Zentrale Bereiche, die konzeptionell nicht als zentrale Versorgungsbereiche einzustufen sind

Die Zentralen Bereiche Sanderau und Frauenland

Die in der Analyse als Zentrale Bereiche beschriebenen Angebotsstandorte Sanderau und Frauenland **erfüllen derzeit insbesondere nicht** die in der Rechtsprechung definierten „idealtypischen“ **Ausstattungsmerkmale** von Nahversorgungszentren sowie die funktionalen und städtebaulichen Kriterien zur Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs.⁵⁰ Der Einzelhandelsbesatz ist zu gering ausgeprägt, um über den jeweilig zugeordneten Nahbereich hinaus zu wirken, zudem fehlt in beiden Bereichen eine zusammenhängende, erkennbare Dichte an zentralen Nutzungen. Sie fungieren jedoch als wichtige Standorte zur Versorgung des jeweiligen Stadtbezirks bzw. direkten Wohnumfeldes. Zukünftig werden die Standorte der Nahversorger innerhalb des jeweiligen Bereichs daher konzeptionell als solitäre Nahversorgungsstandorte definiert (vgl. Kapitel 8.5).

Das bedeutet demnach nicht, dass zukünftig keine Erweiterungen bestehender Betriebe oder Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit insbesondere auch nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten an diesen Angebotsstandorten stattfinden können, sofern sie sich nicht negativ auf die zentralen Versorgungsbereiche oder die wohnortnahen Versorgungsstrukturen in Würzburg auswirken (vgl. hierzu Steuerungsgrundsatz in Kapitel 10.1).

8.3 Sonderstandorte des Einzelhandels in Würzburg mit Entwicklungsperspektive

Im Sinne der **Ergänzungsfunktion** ist eine zentrenverträgliche Sicherung und Weiterentwicklung einiger bestehender Sonderstandorte in Würzburg möglich. Das bedeutet, dass der perspektivische Entwicklungsschwerpunkt bei der Sicherung und ggf. dem Ausbau dieser Sonderstandorte mit **nicht zentrenrelevantem Kernsortiment** liegen soll.

Entwicklungsziele und -empfehlungen für Sonderstandorte mit Entwicklungsperspektive:

- Die bestehenden Anbieter genießen Bestandsschutz
- Umstrukturierungen innerhalb des Bestandes sind möglich,
- **keine Weiterentwicklung über den Bestand hinaus in nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten,**

⁵⁰ Unter *Zentralen Versorgungsbereichen* sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde oder Stadt zu verstehen, denen aufgrund von Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt (vgl. u. a. BVerwG, Urteil vom 11. Oktober 2007 – 4 C 7.07). Zudem muss die Gesamtheit der vorhandenen baulichen Anlagen aufgrund ihrer Zuordnung innerhalb des räumlichen Bereiches und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung in der Lage sein, den Zweck eines zentralen Versorgungsbereichs – und sei es auch nur die Sicherstellung der Grund- und Nahversorgung – zu erfüllen.

- Künftige Entwicklungen müssen vor dem Hintergrund der Ziele und Ansiedlungsregeln des Einzelhandel- und Zentrenkonzepts auf **nicht zentrenrelevante Sortimente abstellen**.

Die Sonderstandorte müssen **hinsichtlich der Entwicklungsziele über das Planungsrecht ausreichend gesichert werden**.

Folgende Sonderstandorte sind hierbei konzeptionell als Sonderstandorte mit einer zentrenverträglichen Entwicklungsperspektive einzustufen, da sie im Schwerpunkt die klassischen nicht zentrenrelevanten Angebote in den Bereichen Möbel, Bau- und Gartenmarktsortimente umfassen⁵¹:

KARTE 40: SONDERSTANDORT GEWERBEGEBIET NEUER HAFEN



Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

⁵¹ Hinweis: die Abgrenzung von Sonderstandorten hat – anders als bei zentralen Versorgungsbereichen (vgl. Kapitel 8.1) keine rechtlich bindende Wirkung. Neuansiedlungen oder Erweiterungen können die dargestellten Grenzen im Bedarfsfall – beispielsweise unter Einbeziehung angrenzender Grundstücke/Parzellen – überschreiten.

KARTE 43: SONDERSTANDORT HEUCHELHOF



Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

8.4 Sonderstandorte des Einzelhandels in Würzburg ohne Entwicklungsperspektive

Auf der anderen Seite gibt es in Würzburg eine Reihe von Sonderstandorten, die sich heute aufgrund ihrer Angebotsstruktur nicht als hauptsächlich ergänzende Angebotsstandorte zu den zentralen Versorgungsbereichen und der wohnortnahen Grundversorgung darstellen, sondern als **in hohem Maße konkurrierende**. Diese funktionalen Standorte dienen nahezu ausschließlich einer Versorgung mit dem PKW.

Die Angebotsüberschneidungen liegen dabei je nach Sonderstandort in unterschiedlichen nahversorgungs- und zentrenrelevanten Warengruppen:

- **SO Veitshöchheimer Straße:**
v. a. Elektro/Multimedia, Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren;
geringe Relevanz für eine fußläufige Erreichbarkeit aus dem Stadtbezirk Dürnbachtal gegeben; die bestehenden Lebensmittelanbieter und der perspektivisch hinzukommende gehen deutlich über eine Nah- bzw. Grundversorgungsfunktion für den Stadtbezirk hinaus
- **SO Zellerau:**
v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung, Schuhe;
geringe Relevanz für eine fußläufige Erreichbarkeit aus dem Stadtbezirk Zellerau gegeben
- **SO Grombühl:**
v.a. Nahrungs- und Genussmittel;
geringe Relevanz für eine fußläufige Erreichbarkeit aus dem Stadtbezirk Grombühl gegeben
- **SO Am Handelshof:**
v. a. Elektronik/Multimedia, Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Bekleidung;
geringe Relevanz für eine fußläufige Erreichbarkeit aus den Stadtbezirken Versbach, Lindleinsmühle und Lengfeld gegeben
- **SO Nürnberger Straße:**
v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Schuhe;
keine Relevanz für eine fußläufige Erreichbarkeit
- **SO Gewerbegebiet Würzburg-Ost:** v. a. Sportartikel, Elektronik/Multimedia
keine Relevanz für eine fußläufige Erreichbarkeit

Von diesen Sonderstandorten geht bereits heute ein erhöhter Wettbewerbsdruck auf den Einzelhandel in städtebaulich integrierten Lagen aus. Daher sind sie, anders als die vier voran beschriebenen, nicht mit Einzelhandel weiterzuentwickeln, um sie insgesamt quantitativ in ihrer Versorgungsbedeutung nicht weiter zu stärken.

Ziele und Empfehlungen für die Sonderstandorte ohne Entwicklungsperspektive:

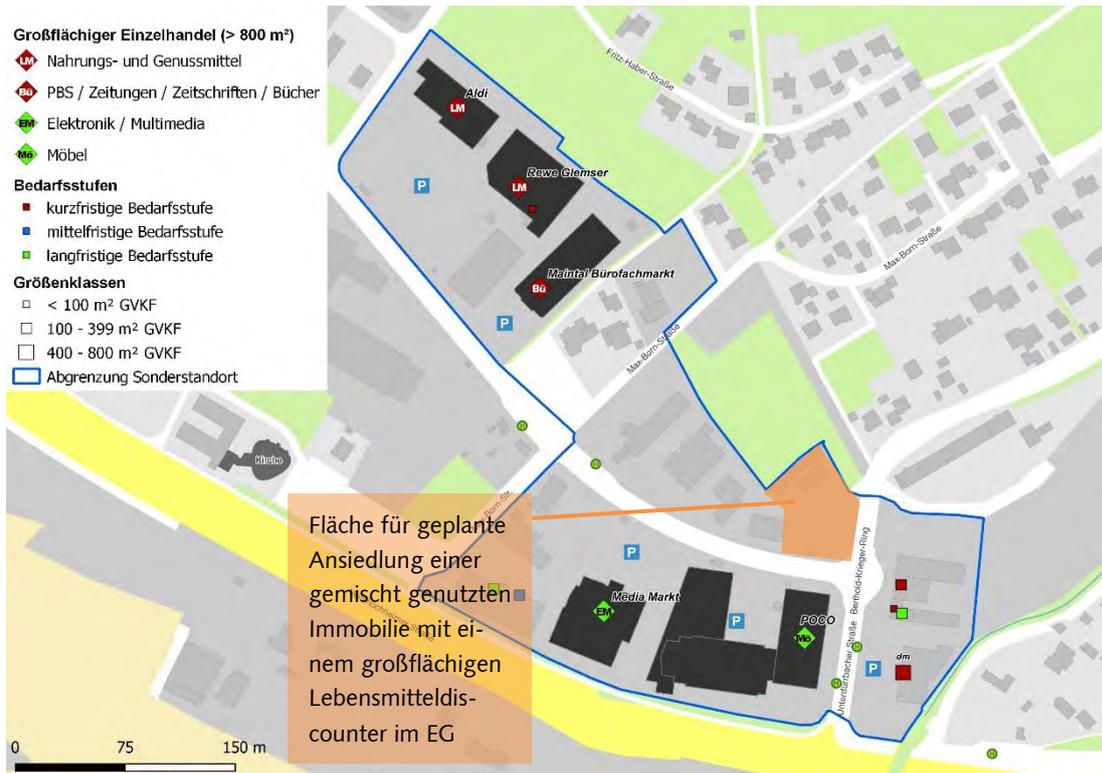
- Die bestehenden Anbieter genießen Bestandsschutz
- Umstrukturierungen innerhalb des Bestandes sind möglich, jedoch nur von zentrenrelevanten zu nicht zentrenrelevanten Sortimenten

■ keine Weiterentwicklung über den Bestand hinaus

Die Sonderstandorte müssen hinsichtlich der Entwicklungsziele über das Planungsrecht ausreichend gesichert werden.

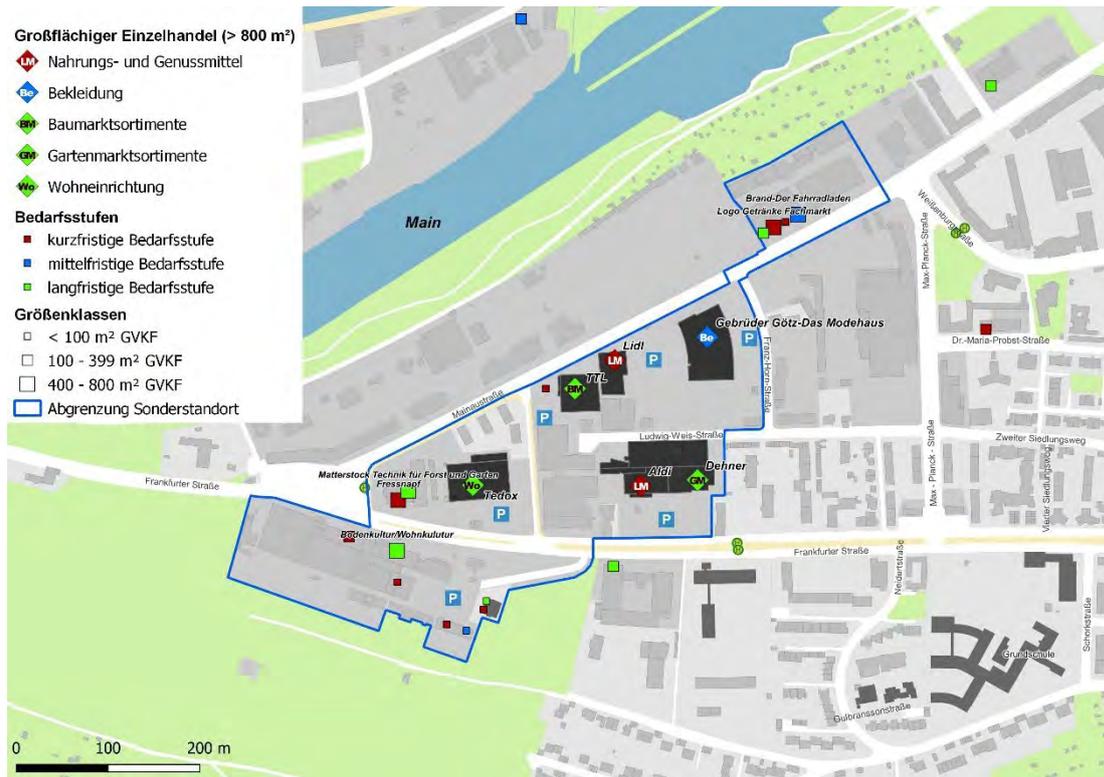
Sonderstandorte, die im Rahmen des vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzept als Sonderstandorte ohne Entwicklungsperspektive eingestuft sind:

KARTE 44: SONDERSTANDORT VEITSHÖCHHEIMER STRASSE



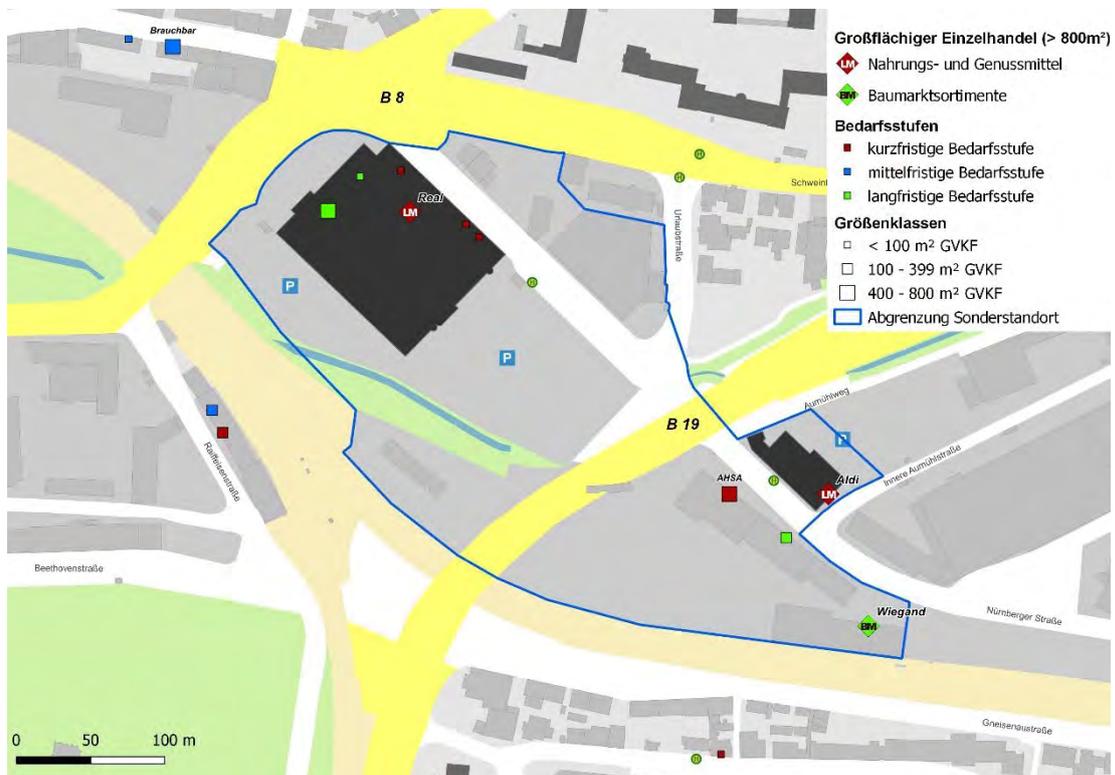
Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

KARTE 45: SONDERSTANDORT ZELLERAU



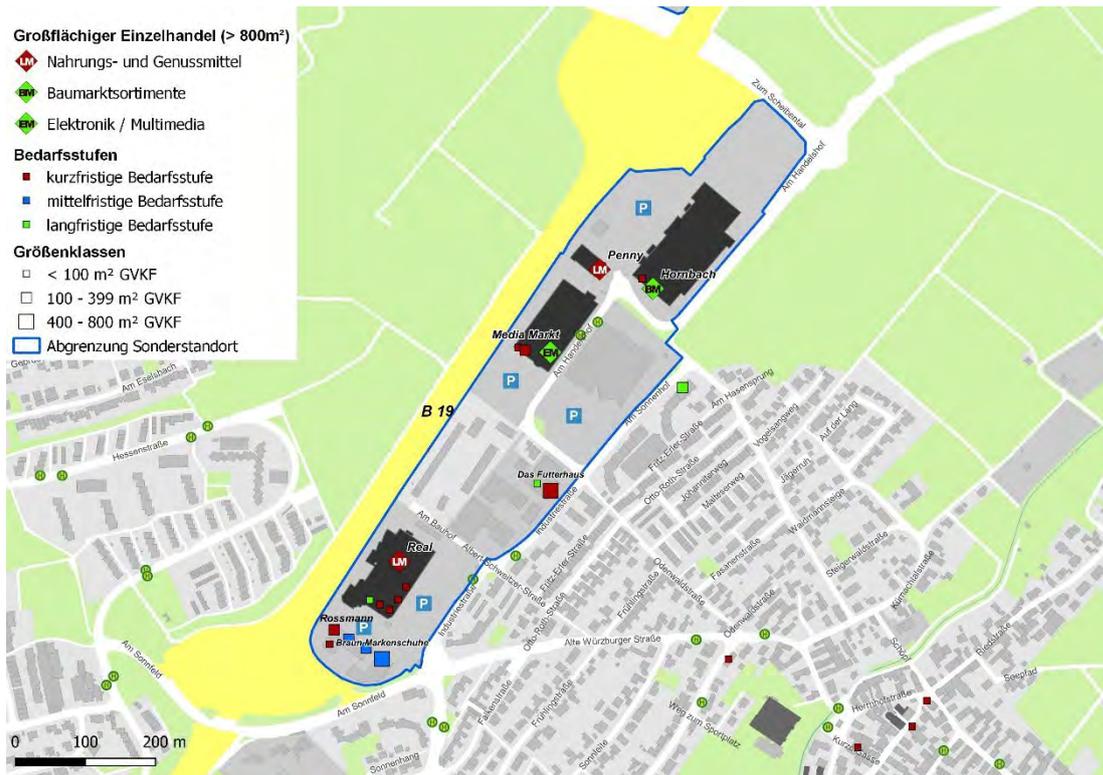
Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

KARTE 46: SONDERSTANDORT GROMBÜHL



Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

KARTE 47: SONDERSTANDORT AM HANDELSHOF



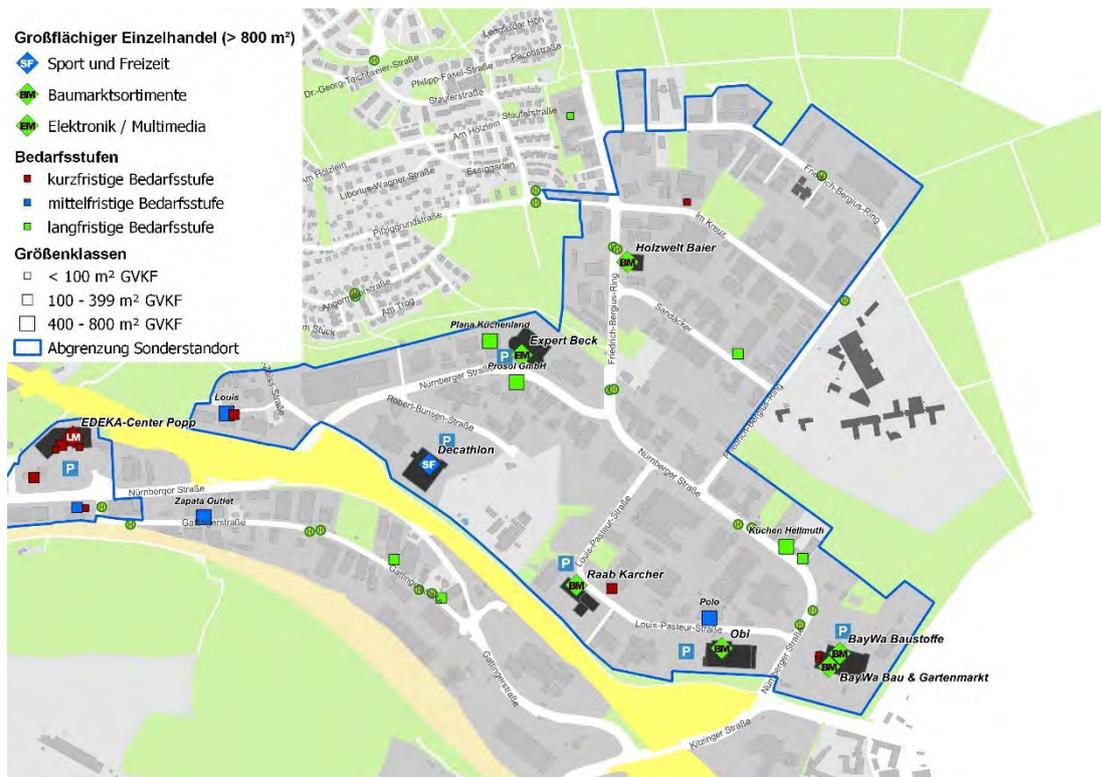
Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

KARTE 48: SONDERSTANDORT NÜRNBERGER STRAÙE



Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

KARTE 49: SONDERSTANDORT GEWERBEBEBIET WÜRZBURG-OST



Quelle: eigene Darstellung © Stadt Würzburg, Geodaten und Vermessung und © Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung (2019)

Zwischenfazit - Sonderstandort:

Bei der Weiterentwicklung der Sonderstandorte mit Entwicklungsperspektive ist darauf zu achten, dass dies in funktionaler Ergänzung zum Einzelhandelsangebot in den zentralen Versorgungsbereichen geschieht und sich weder zu Lasten dieser städtebaulich schützenswerten Bereiche noch zu Lasten der wohnungsnahen Grundversorgung im gesamten Stadtgebiet auswirkt.

Ansiedlungs- und Umstrukturierungsperspektiven ergeben sich hier entsprechend vor allem für Betriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment.

Einer Ausweitung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente (über den genehmigten Bestand hinaus) ist hingegen restriktiv zu begegnen. Alle Sonderstandorte müssen dementsprechend bauleitplanerisch abgesichert sein, wobei bestehende Anbieter mit zentren- oder nahversorgungsrelevantem Kernsortiment dabei grundsätzlich Bestandsschutz genießen.

8.5 Integrierte solitäre Standorte zur Nahversorgung

Die Sicherstellung einer möglichst umfassenden, engmaschigen Nahversorgung im Würzburger Stadtgebiet ist ein zentrales stadtentwicklungsrelevantes Ziel der Stadt und rechtfertigt die räumliche Lenkung entsprechender Investitionen an die städtebaulich dafür geeigneten Standorte. Eine funktionierende Nahversorgung bedeutet, Ein-

kaufsangebote mit Waren des täglichen Bedarfs (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Zeitschriften) und ergänzende Dienstleistungen (z. B. Post, Bank, Reinigung) so dezentral und wohnortnah vorzuhalten, dass eine fußläufige Erreichbarkeit für möglichst viele Einwohner möglich und zumutbar ist.

Da eine solche flächendeckende, wohnungsnahe Grundversorgung innerhalb Würzburgs nicht ausschließlich über zentrale Versorgungsbereiche sichergestellt werden kann, decken die **städtebaulich integriert gelegenen solitären Nahversorgungsstandorte** räumliche Versorgungslücken ab. Solitäre Nahversorgungsstandorte dienen heute (und perspektivisch) der ergänzenden wohnungsnahen Grundversorgung, die in Würzburg nicht allein durch die zentralen Versorgungsbereiche geleistet werden kann, zumal nicht in jedem Stadtbezirk ein solcher ausgewiesen werden kann. Deshalb besitzt die Zielsetzung, eine möglichst flächendeckende, wohnortnahe Grundversorgung im gesamten Stadtgebiet durch funktionsfähige **ergänzende Nahversorgungsstandorte** zu sichern, ebenfalls hohe Priorität.

Siedlungsräumlich integrierte Nahversorgungsstandorte sind städtebaulich schutzwürdig, weil sie neben den zentralen Versorgungsbereichen einen wichtigen Baustein zur Sicherstellung der wohnungsnahen Grundversorgung der Bevölkerung darstellen. Sie sind daher bei Verlagerung oder Neuansiedlung eines Anbieters – unabhängig, ob innerhalb oder außerhalb Würzburgs – bei einer städtebaulichen Verträglichkeitsprüfung u. a. im Sinne des § 11 (3) BauNVO zu berücksichtigen. Anders als zentrale Versorgungsbereiche werden sie jedoch nicht räumlich abgegrenzt. Die Schutzwürdigkeit eines solitären Nahversorgungsstandorts bezieht sich dabei immer auf seine ausgeübte Funktion als Nahversorger. Dieser Schutzstatus stellt ausdrücklich keinen Wettbewerbschutz für Einzelbetriebe oder bestimmte Anbieter dar (keine wettbewerbliche Schutzfunktion). Die Schutzwürdigkeit entfällt zum Beispiel, wenn der Bestandsbetrieb am jeweiligen solitären Nahversorgungsstandort dasselbe Einzugsgebiet bedient wie das zu prüfende Vorhaben, das sich ebenfalls in städtebaulich integrierter Lage befindet. Sonstige (solitäre) Standorte strukturprägender Lebensmittelanbieter in städtebaulich nicht integrierter Lage erhalten diesen städtebaulichen Schutzcharakter nicht, da sie aufgrund ihrer siedlungsräumlichen Randlage nicht primär der verbrauchernahen fußläufigen Versorgung dienen.

Zum Erhebungszeitpunkt können in Würzburg **16 solitäre Nahversorgungsstandorte** in städtebaulich integrierter Lage (von mindestens zwei Seiten Wohnbebauung angrenzend) im Stadtgebiet mit strukturprägenden nahversorgungsrelevanten Anbietern (ab 300 m² Verkaufsfläche) definiert werden:

Stadtbezirk	derzeitiger Anbieter	Straße
Altstadt	Norma	Sartoriusstraße
Altstadt	Kupsch	St.-Benedikt-Straße
Altstadt	Norma	Zeller Straße
Dürrbachtal	tegut	Gadheimer Straße
Frauenland	Kupsch	Brettreichstraße
Frauenland	tegut	Zeppelinstraße
Heuchelhof	Lidl	Moskauer Ring

Stadtbezirk	derzeitiger Anbieter	Straße
Lengfeld	Mix Markt	Heisenbergstraße
Lindleinsmühle	Lidl	Versbacher Straße
Rottenbauer	tegut	Schleifweg
Sanderau	Norma	Franz-Ludwig-Straße
Sanderau	Kupsch	Eichendorffstraße
Sanderau	tegut	Virchowstraße
Steinbachtal	Lidl	Leistenstraße
Versbach	Kupsch	Frankenstraße
Versbach	Nahkauf	St.-Rochus-Straße
Zellerau	Kupsch	Frankfurter Straße
Zellerau	Rewe	Frankfurter Straße

Acht der genannten Anbieter haben dabei Verkaufsflächen von z. T. deutlich unter 800 m², woraus sich **ggf. ein wettbewerblicher Anpassungsdruck** ergeben könnte (vgl. hierzu auch Kapitel 5.7).⁵²

Entwicklungsempfehlungen

Für den zukünftigen Umgang mit solitären Nahversorgungsstandorten können aus gutachterlicher Sicht folgende Empfehlungen gegeben werden:

- Eine **Sicherung** der oben aufgeführten, unter versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten positiv zu wertenden **Nahversorgungsstandorte** ist grundsätzlich zu empfehlen. Das bedeutet, eine mögliche Erweiterung oder Umstrukturierung dieser Nahversorgungsbetriebe – insbesondere als wettbewerbsmäßige Anpassung des Bestandes an aktuelle Erfordernisse – kann positiv begleitet werden, sofern das jeweilige Vorhaben nicht über die Nahversorgungsfunktion hinausgeht (s. u.).
- Aber auch eine **perspektivische Entwicklung neuer integrierter Nahversorgungsstandorte** kann vor allem dann sinnvoll und möglich sein, wenn dadurch räumliche Versorgungslücken geschlossen werden können (wie z. B. insbesondere in Lengfeld, Heidingsfeld und im Frauenland) und die Betriebe tatsächlich überwiegend der Nahversorgung dienen. Eine Ansiedlung neuer Anbieter ist nur dann realistisch und sinnvoll, wenn der Standort über eine entsprechende Mantelbevölkerung im Nahbereich verfügt, was insbesondere auf räumlich unterversorgte Siedlungsrandbereiche i. d. R. nicht zutrifft, die aus betriebswirtschaftlicher Sicht die Eröffnung eines neuen Standorts rentabel machen würde. Angesichts der heutigen Marktzutrittsgrößen von Lebensmitteldiscountern ab etwa 1.000 m² Verkaufsfläche und von Lebensmittelvollsortimentern ab rd. 1.200 m² ist dies in der Regel erst ab einem Kaufkraftpotenzial von mindestens rd. 5.000 Einwohnern im Versorgungsgebiet der Fall. Bei weniger Einwohnern wären die Märkte auf Kaufkraftzu-

⁵² Diese Märkte weisen heute weitestgehend marktunübliche Verkaufsflächengrößen auf, leisten aufgrund ihrer häufig gut integrierten Lage mitten in Wohngebieten jedoch einen wichtigen Beitrag zur (fußläufigen) Nahversorgung der Bevölkerung. Diese Standorte gilt es zu identifizieren und für die Zukunft zu sichern, denn sie müssen einer wachsenden Konkurrenz von „außen“, entweder von Standorten innerhalb Würzburgs oder auch außerhalb der Stadt standhalten.

flüsse von außerhalb des Versorgungsgebiets angewiesen. Damit einhergehende Umverteilungseffekte gefährden unter Umständen die Anbieter im zentralen Versorgungsbereich bzw. an sonstigen solitären Nahversorgungsstandorten.

- Umso wichtiger ist es für die Stadt Würzburg **ihre bestehenden Nahversorgungsstandorte mit Blick auf die Grundversorgungsfunktion für räumlich unterversorgte Stadtbereiche zu stärken**. Für einige Standorte können mittelfristig Maßnahmen zur Standortsicherung erforderlich werden, dazu können Umstrukturierungen, Erweiterungen oder auch Neubauten gehören.
- Eine **Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche im Hinblick auf ein adäquates (ergänzendes) Lebensmittelangebot** ist für alle Nahversorgungszentren (außer Hubland) eine zukünftige Aufgabe. Das Lebensmittelangebot in der Innenstadt ist aus quantitativer und räumlicher Sicht zunächst als gut zu bewerten, allerdings könnte ein anzusiedelnder großflächiger Markt die Versorgungssituation und -bedeutung der Innenstadt als herausragendes Versorgungszentrum der Stadt Würzburg deutlich verbessern. Dabei ist die **Dimensionierung und der Standort eines potenziellen Marktes entscheidend** mit Blick auf die Schutzwürdigkeit bestehender Versorgungsstandorte innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt.

Als wesentliche Bedingung muss in jedem Fall gelten, dass von Erweiterungen wie Neuansiedlungen keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche oder die wohnortnahen Grundversorgungsstrukturen im übrigen Stadtgebiet ausgehen. Dazu muss das jeweilige Vorhaben folgende **Kriterien** erfüllen:

- nahversorgungsrelevantes Kernsortiment,
- städtebauliche Integration (in Wohnsiedlungsbereiche), d. h.
- auch fußläufig erreichbar (max. 5 Minuten Fußweg entsprechen in der Regel einer 600 m – Wegedistanz),
- möglichst keine oder eine nur geringe Überschneidung mit den fußläufigen Einzugsbereichen entsprechender Anbieter im zentralen Versorgungsbereich (räumliche Versorgungslücken im Stadtgebiet abdecken),
- eine am Nachfragevolumen der Bevölkerung im funktionalen Versorgungsgebiet orientierte, maßvoll dimensionierte Größenordnung: Soll-Umsatz des Betriebs ist nicht höher als die realistisch abschöpfbare sortimentspezifische Kaufkraft im unmittelbaren Versorgungsgebiet (eine diesbezügliche Orientierungshilfe bietet die Ansiedlungsregel 1 in Kapitel 10.1 dieser Untersuchung).

Grundsätzlich ist in jedem Fall eine Einzelfallprüfung auf der Basis der genannten Kriterien durchzuführen.

- Auch Anbieter, die ihren Standort in Siedlungsschwerpunkten haben und von zahlreichen Kunden zu Fuß oder mit dem Fahrrad aufgesucht werden, können auf Pkw-Kunden nicht verzichten. Nur wenn genügend Stellplätze vorhanden sind und An- und Abfahrt auch während der Spitzenzeiten weitgehend reibungslos verlau-

fen, bleibt ein Anbieter attraktiv und kann im Wettbewerb bestehen. Im Dialog mit den Inhabern oder Betreibern sollten daher praktikable Lösungen zur **Sicherstellung der bequemen Erreichbarkeit** gefunden werden.

- Die **Integration zusätzlicher Funktionen und Dienstleistungen in bestehende Betriebe** erhöht die Attraktivität und sichert damit die Wettbewerbsfähigkeit eines Anbieters. Die Ergänzung von Einzelhandelsbetrieben mit kommunalen Angeboten oder Dienstleistungen (z. B. Post, Bank) zu „kleinen Nahversorgungszentren“ erzeugt Synergie und verbessert die Standortqualität oft entscheidend. Möglich ist dabei auch die Kombination mit anderen frequenzerzeugenden Einrichtungen wie Tankstellen oder Systemgastronomie (Fast Food/Imbiss). Während discountorientierte Filialisten diese Chancen in der Regel selbst erkennen und die Initiative ergreifen, fehlen bei inhabergeführten Geschäften oft Bereitschaft und Know-how zum Wandel, so dass von kommunaler Seite aktiv der Dialog gesucht und Hilfestellung angeboten werden sollte.
- **Neuansiedlungen von Drogeriemärkten** sind angesichts der üblichen Flächengrößen von (teilweise deutlich) mehr als 500 m² und den entsprechend großen Einzugsbereichen **vor allem im räumlichen Kontext der zentralen Versorgungsbereiche** sinnvoll. Die Innenstadt ist aktuell mit vier Drogeriemärkten bereits gut aufgestellt. Das Nahversorgungszentrum Hubland stellt das derzeit einzige Nahversorgungszentrum mit einem Drogeriemarkt dar.

Zwischenfazit – Wohnortnahe Grundversorgung durch integrierte Nahversorger:

Übergeordnetes Ziel ist die Sicherung einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet von Würzburg, die sich auf die zentralen Versorgungsbereiche und die integrierten Nahversorgungsstandorte stützt. Insofern sind sowohl die Sicherung und Weiterentwicklung bestehender Nahversorgungsstandorte als auch perspektivische Neuentwicklungen sinnvoll und möglich, wenn diese Standorte tatsächlich der Nahversorgung der Bevölkerung der umliegenden Wohnsiedlungsbereiche dienen und negative Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche oder die sonstige wohnortnahe Grundversorgung im Stadtgebiet auszuschließen sind. Insbesondere in den Nahversorgungszentren (außer Hubland) als auch einigen Solitärlagen hat die Sicherung zukunftsfähiger Nahversorgung oberste Priorität, um die räumliche Engmaschigkeit des Versorgungsnetzes aufrecht zu erhalten. Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Würzburg dient der Umsetzung dieses Ziels.

9 Würzburger Sortimentsliste

Neben der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und der Definition der Sonderstandorte sowie solitären Nahversorgungsstandorte stellt die „Würzburger Sortimentsliste“ ein wichtiges Instrument zur Steuerung der gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklung dar. Insbesondere für die Umsetzung der Zielvorstellungen des Einzelhandelskonzepts in der Bauleitplanung ist eine weiterführende Differenzierung zwischen **nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten** und **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** notwendig⁵³.

Rechtliche Einordnung von Sortimentslisten

Eine Sortimentsliste ist als Steuerungsinstrument des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung höchstrichterlich anerkannt⁵⁴. Dabei steht in der Praxis die Zuordnung des sortimentspezifisch differenzierten Einzelhandels zu räumlich und funktional bestimmten zentralen Versorgungsbereichen (gemäß §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 34 (3), 9 (2a) BauGB, § 11 (3) BauNVO) sowie die Genehmigung von Einzelhandelsvorhaben im Vordergrund der Betrachtungen. Sortimentslisten sind z. B.

- für Sortimentsbindungen bei der Festsetzung von Sondergebieten für den großflächigen Einzelhandel (insbesondere mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten),
- bei der Zulässigkeit, dem Ausschluss bzw. der ausnahmsweisen Zulässigkeit des sortimentspezifischen Einzelhandels in unterschiedlichen Baugebieten nach §§ 1-11 BauNVO unter Bezugnahme auf § 1 (5) und (9) BauNVO sowie
- bei sortimentspezifischen Festsetzungen in einfachen Bebauungsplänen im bislang unbeplanten Innenbereich nach § 9 (2a) BauGB relevant.

Nur durch eine konsequente Ausschöpfung des Bauplanungsrechts kann – mit Hilfe der Sortimentslisten – beispielsweise in Gewerbegebieten durch Bebauungsplanfestsetzungen gemäß § 1 (9) BauNVO sowie in bislang unbeplanten Innenbereichen nach § 9 (2a) BauGB nahversorgungs- und zentrenrelevanter Einzelhandel gänzlich ausgeschlossen und dadurch das Zentrengefüge geschützt werden⁵⁵. Denn für die Zentrenstruktur einer Kommune können nicht nur großflächige Einzelhandelsbetriebe oder Einkaufszentren außerhalb der dafür bestimmten zentralen Versorgungsbereiche, sondern auch der nicht großflächige Einzelhandel (bis zu 800 m² Verkaufsfläche) mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten negative städtebauliche Auswirkungen haben. Dies gilt insbesondere im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern oder Fachmärkten mit zentrenrelevanten Kernsortimenten. Diese operieren zuweilen bewusst knapp unterhalb der Großflächigkeitsgrenze, um nicht gemäß § 11 (3) BauNVO kern- oder sondergebietspflichtig zu werden.

⁵³ vgl. dazu U. Kuschnerus: Der standortgerechte Einzelhandel, 2007, Rd.Nr. 485

⁵⁴ vgl. dazu u. a. den Beschluss des Bundesverwaltungsgerichts vom 10.11.2004 (BVerwG – 4 BN 33.04) sowie auch das Urteil des Oberverwaltungsgerichts für das Land Nordrhein-Westfalen vom 30.1.2006 (OVG NRW – 7 D 8/04.NE)

⁵⁵ vgl. dazu das Urteil des OVG NRW vom 25.10.2007 (OVG 7 A 1059/06)

Zur Steuerung des Einzelhandels ist daher eine ortsspezifische Sortimentsliste notwendig, die einen Bezug zu den **lokalen Verhältnissen**, aber auch zu den **lokalen Entwicklungsperspektiven** aufweist. Ein Rückgriff auf allgemeingültige Auflistungen in- nenstadt- und nahversorgungsrelevanter Sortimente im Rahmen der bauleitplanerischen Steuerung reicht nicht aus, ist rechtsfehlerhaft und kann zur Unwirksamkeit von sich darauf berufenden Bebauungsplänen führen⁵⁶.

Begriffsdefinition

Da es in der Planungspraxis durchaus unterschiedliche Definitionen grundlegender Begriffe gibt, wird im Folgenden ein Kriterienkatalog dargelegt, nach dem nahversorgungsrelevante, zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente⁵⁷ zu unterscheiden sind. Im Hinblick auf diese in der Praxis übliche Differenzierung bestimmen die rechtlichen Rahmenbedingungen, der Standort an dem die Sortimente angeboten werden sowie eine mögliche Zielformulierung die Zuordnung zu einer der genannten Kategorien.

- **Zentrenrelevante Warengruppen** sind in der Regel für einen attraktiven Warengruppenmix notwendig und bedürfen einer zentralen Lage, da sie sich nicht nur durch die hohe Erzeugung von Besucherfrequenzen und ihre hohe Ausstrahlungskraft auszeichnen, sondern ihrerseits auch selbst auf andere Frequenzbringer angewiesen sind. Dementsprechend sind solche Sortimente in zentralen Lagen am stärksten vertreten und verfügen idealerweise über eine hohe Seltenheit bzw. Überschussbedeutung. Ferner weisen sie Kopplungsaffinitäten zu anderen Einzelhandelsbranchen bzw. Zentrenfunktionen auf, haben überwiegend einen relativ geringen Flächenanspruch und lassen sich häufig als sogenannte „Handtaschensortimente“ Pkw-unabhängig transportieren. Insbesondere den Warengruppen und Sortimenten der mittelfristigen Bedarfsstufe kommt hierbei eine hohe Leitfunktion für die Innenstadt zu.
- **Nahversorgungsrelevante Sortimente** sind eine Teilgruppe der zentrenrelevanten Sortimente und dienen der kurzfristigen bzw. täglichen Bedarfsdeckung. Sie nehmen insbesondere in Klein- und Mittelstädten, aber auch in Grund- und Nahversorgungszentren zentrenprägende Funktionen ein. Eine Ansiedlung an Einzelstandorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche kann bei entsprechender Dimensionierung im Sinne einer wohnortnahen Grundversorgung sinnvoll sein. Unter Berücksichtigung des Einzelfalls sind daher hier sachgerechte Standortentscheidungen mit dem Ziel, eine möglichst verbrauchernahe Versorgung mit z. B. Lebensmitteln oder Gesundheit und Körperpflegeartikeln zu gewährleisten und den Regelungsinhalten des § 11 (3) BauNVO sowie betriebsbedingter Anforderungen zu entsprechen, zu treffen.
- Bei **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** handelt es sich schwerpunktmäßig um

⁵⁶ vgl. dazu auch die Urteile des OVG NRW vom 3.6.2002 (OVG NRW, 7a D 92/99.NE) sowie vom 30.1.2006 (OVG NRW, 7 D 8/04.NE)

⁵⁷ Als Sortiment wird die Gesamtheit der von einem Handelsbetrieb angebotenen Warenarten (-sorten) verstanden. Der typische Charakter des Betriebes wird von seinem Kernsortiment (z. B. Möbel, Nahrungsmittel, Getränke) bestimmt. Das Randsortiment dient der Ergänzung des Angebots und muss sich dem Kernsortiment deutlich unterordnen (z. B. Glas/Porzellan/Keramik im Möbelhaus).

solche Waren, die zentrale Standorte nicht prägen und aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden (z. B. Baustoffe). Angesichts ihrer meist sehr großen Flächenansprüche (z. B. Möbel) haben diese Sortimente in der Regel – wie auch in Würzburg – für den innerstädtischen Einzelhandel keine oder nur eine sehr untergeordnete Bedeutung und besitzen somit im Umkehrschluss keine oder nur sehr geringe Folgewirkung(en) für die zentralen Einkaufsbereiche. Allerdings ist bei diesen Betrieben zunehmend die Problematik der Randsortimente von Bedeutung. So weisen z. B. Möbelmärkte in den Randsortimenten, die nicht selten 10 % der Gesamtverkaufsfläche (und mehr) umfassen, ein umfangreiches Sortiment im Bereich der Haushaltswaren oder Heimtextilien auf, das in seinen Dimensionen teilweise das Angebot in zentralen Lagen übertreffen kann. Durch die zunehmende Bedeutung für den betrieblichen Umsatz ist eine aus Betreibersicht forcierte Ausweitung der zentrenrelevanten Sortimente zu beobachten.

Einteilung der Sortimente im Landesentwicklungsprogramm (LEP) Bayern⁵⁸

Bei der Aufstellung der ortstypischen Sortimentsliste sind auch die landesplanerischen Vorgaben zur Unterscheidung zentrenrelevanter (innenstadtrelevanter) und nicht zentrenrelevanter Waren zu berücksichtigen. In Anlage 2 zur Begründung des Landesentwicklungsprogramms Bayern 2013 (LEP Bayern, Kapitel 5.3 Großflächiger Einzelhandel) mit Zielen und Grundsätzen zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels in Bayern ist ein Katalog formuliert, der den Mindestumfang zentrenrelevanter Sortimente aufzeigt. Diese Liste soll als Umsetzungsorientierung für Pläne und Konzepte dienen und kann auf Basis eines kommunalen Einzelhandelskonzepts in begründeten Einzelfällen in Abstimmung mit der Regionalplanung angepasst werden.

Sortimente des Nahversorgungsbedarfs:

- Nahrungs- und Genussmittel, Getränke

Sortimente des Innenstadtbedarfs:

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

⁵⁸ Vgl. Anlage 2 zur Begründung; Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) vom 01.09.2013, geändert am 01.03.2018

- Sport- und Campingartikel
- Uhren und Schmuck

Sortimente des sonstigen Bedarfs:

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

In der kommunalen Planungspraxis ergeben sich aufgrund der Definition der zentrenrelevanten Sortimente Zuordnungsfragen zu einzelnen Sortimenten, da die gebräuchlichen Sortimentslisten i. d. R. stärker differenziert sind. Darüber hinaus ergeben sich teilweise unterschiedliche Sortimentseinteilungen bzw. -benennungen. Im Rahmen der Aufstellung der Würzburger Sortimentsliste wurden bei den Sortimenten, die nicht eindeutig den zentrenrelevanten Sortimentsgruppen zuzuordnen sind, die lokale Situation sowie die städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt Würzburg näher betrachtet. Die Zentrenrelevanz kann in Einzelfällen in Abhängigkeit von dem vorhandenen Angebotsbestand in den jeweiligen Zentren und in Abhängigkeit von der städtebaulichen Situation differieren.

Herleitung der Würzburger Sortimentsliste

Die Sortimentsliste stellt einen wichtigen instrumentellen Baustein zur Sicherung der städtebaulichen Leitvorstellungen dar. Kuschnerus⁵⁹ stellt im Sinne der Rechtssicherheit folgende Vorgehensweise als sachgerecht bei der Erstellung von Sortimentslisten dar:

- Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts werden die tatsächlich vorhandenen, typischerweise als zentrenrelevant angesehenen Sortimentsgruppen im zentralen Versorgungsbereich, die durch die Bauleitplanung geschützt und gesichert werden sollen, nach ihrem Umfang ermittelt (Sortimente, Verkaufsflächen).
- Die Aufnahme dieser Sortimente in die Liste der zentrenrelevanten Sortimente unterliegt regelmäßig keinen Bedenken, auch wenn dieselben Sortimente gegebenenfalls an anderen – solitären, städtebaulich nicht integrierten Standorten – angeboten werden, wenn entsprechende städtebauliche Zielvorstellungen im Gesamtkonzept formuliert werden, die ein weiteres Angebot dieser Sortimente im zentralen Versorgungsbereich begründen.
- In der Rechtsprechung ist darüber hinaus anerkannt, sogenannte „zentrumbildende“ Nutzungsarten, die in der Kernzone nicht oder nur geringfügig vertreten sind,

⁵⁹ vgl. Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, 2007, Rd.Nr. 530

in anderen Gebieten mit dem Ziel auszuschließen, eventuelle Neuansiedlungen zwecks Steigerung oder Erhaltung der Attraktivität dem Zentrum zuzuführen. Diese Sortimente können als zentrenrelevant in die ortsspezifische Liste aufgenommen werden (Begründung im Rahmen eines städtebaulichen Konzepts/Einzelhandels- und Zentrenkonzepts notwendig).

- Eine ortsspezifische Liste kann durchaus mit generellen Auflistungen übereinstimmen, sie kann aber auch zu gewissen Abweichungen gelangen. Entscheidend ist, dass die konkrete Ausgestaltung der gemeindespezifischen Liste auf **die örtlichen Verhältnisse abgestimmt und im Hinblick auf die sich hieraus ergebenden konkreten städtebaulichen Erfordernisse motiviert** ist.

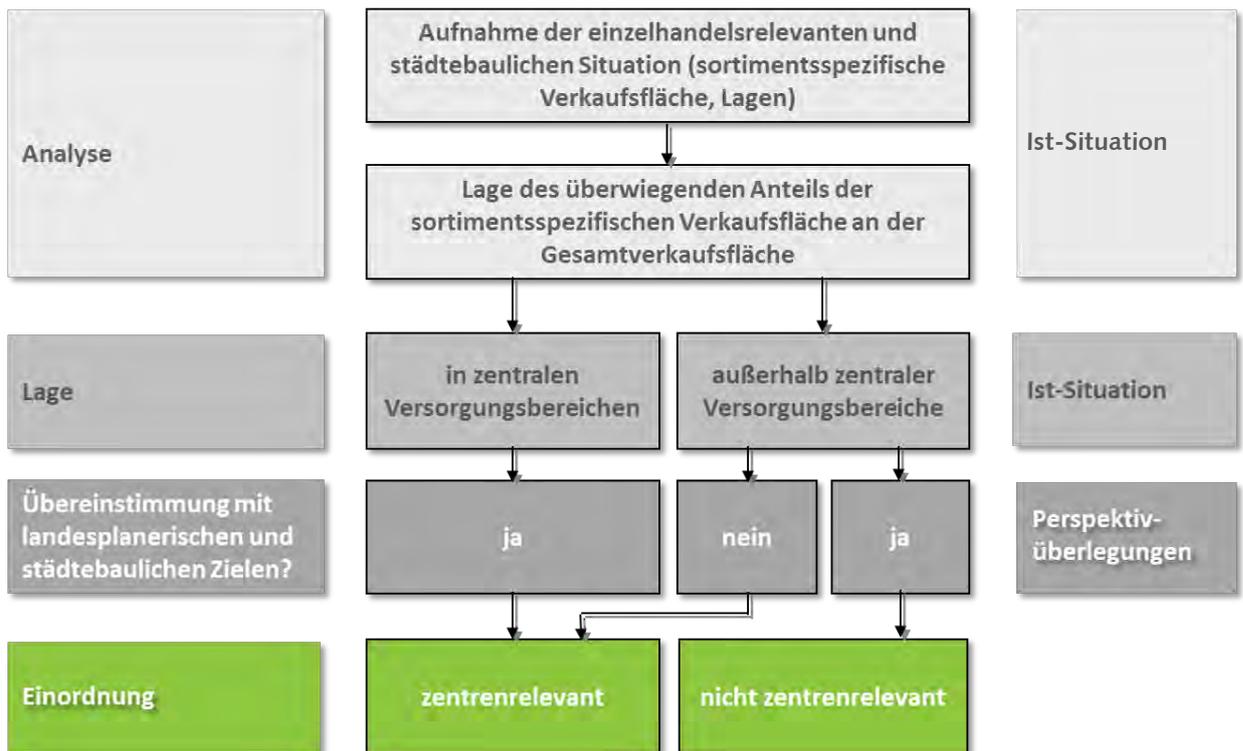
Die Zentrenrelevanz ergibt sich demnach vor allem aus

- der konkreten Verteilung der Einzelhandelsangebote in der Stadt Würzburg selbst,
- der Leit- oder Magnetfunktion einzelner Anbieter bzw. Sortimente, Kopplungsaffinitäten, quantitativen oder qualitativen Angebotsschwerpunkten, Betriebsstrukturen etc., aber auch
- der allgemeinen Bedeutung der entsprechenden Warengruppen für zentrale Einzelhandelslagen in Würzburg.

Auch wenn das entsprechende Sortiment möglicherweise derzeit nicht oder nur zu einem geringen Anteil im zentralen Versorgungsbereich verortet ist, es aber für die Attraktivität und Lebensfähigkeit des Würzburger Zentrums besonders wichtig ist, kann eine Warengruppe als zentrenrelevant definiert werden, sofern deren Realisierung realistisch ist.

Das folgende Schaubild visualisiert auf Basis der dargelegten Ausführungen das Vorgehen zur Bestimmung der Zentrenrelevanz der angebotenen Sortimente in der Stadt Würzburg:

ABBILDUNG 8: BESTIMMUNG DER ZENTRENRELEVANZ VON SORTIMENTEN



Quelle: eigene Darstellung

Basierend auf der differenzierten, sortiments- und lagespezifischen Analyse des Einzelhandels in Würzburg sowie unter Berücksichtigung der im Hinblick auf die Methodik bei der Erstellung von Sortimentslisten dargelegten Kriterien werden die einzelnen Sortimente zunächst aufgrund ihres überwiegenden, zum Zeitpunkt der Erhebung bestehenden, Verkaufsflächenanteils in den Lagen innerhalb bzw. außerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt aufgeteilt. Unter Berücksichtigung künftiger stadtentwicklungspolitischer Zielvorstellungen zur Stärkung der gewachsenen zentralen Strukturen in Würzburg ergibt sich die im Folgenden dargestellte Würzburger Sortimentsliste mit einer Differenzierung von nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten:

TABELLE 19: SORTIMENTSLISTE FÜR DIE STADT WÜRZBURG

Zentrenrelevante Sortimente	
<u>hiervon nahversorgungsrelevant</u>	
<i>Backwaren/Konditoreiwaren</i>	<i>Getränke</i> ²
Blumen	<i>Nahrungs- und Genussmittel</i> ³
<i>Drogeriewaren</i> ¹	<i>pharmazeutische Artikel (Apothekenwaren)</i> ⁴
<i>Fleischwaren</i>	Zeitungen/Zeitschriften
Angler-, Jagdartikel und Waffen	<i>Lederwaren/Taschen/Koffer/Regenschirme</i> *
<i>Bekleidung</i> *	<i>medizinische und orthopädische Artikel</i> ^{9*}
<i>Bettwaren</i> ⁵	Musikinstrumente und Zubehör*
<i>Bücher</i> *	<i>Papier, Büroartikel, Schreibwaren</i>
<i>Elektrokleingeräte</i>	<i>Schuhe</i> *
<i>Elektronik und Multimedia</i> ⁶	<i>Spielwaren</i> *
Fahrräder und technisches Zubehör	<i>Sportartikel und -geräte (ohne Sportgroßgeräte)</i> ¹⁰
<i>Glaswaren, Porzellan, Keramik⁷, Haushaltswaren</i> ⁸	<i>Sportbekleidung und Sportschuhe</i> *
Handarbeitsartikel/Kurzwaren/Meterware/Wolle	<i>Uhren/Schmuck</i> *
<i>Heimtextilien, Gardinen/Dekostoffe</i>	Wohndekorationsartikel ¹¹
Nicht zentrenrelevante Sortimente (<i>keine abschließende Auflistung</i>)	
Bauelemente/Baustoffe ¹²	Lampen/Leuchten/Leuchtmittel
baumarktspezifisches Sortiment ¹³	Matratzen ¹⁸
Campingartikel ¹⁴	Möbel ¹⁹
Elektrogroßgeräte	Pflanzen/Samen
Erotikartikel	Sportgroßgeräte ²⁰
Gartenartikel und -geräte ¹⁵	Teppiche (Einzelware)
Kfz ¹⁶ -, Caravan ¹⁷ - und Motorradzubehör	Topfpflanzen/Blumentöpfe und Vasen (Indoor)
Kinderwagen	Zoologische Artikel, lebende Tiere, Heim- und Kleintierfutter ²¹

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Würzburg Nov./Dez. 2019

* Verkaufsfläche mehrheitlich innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

kursiv blau dargestellt: zentrenrelevantes Sortiment lt. LEP Bayern Anlage 2 zur Begründung: Diese Sortimente geben einen landesplanerischen Mindeststandard zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche vor.

Erläuterungen

1. Drogerie- und Körperpflegeartikel, Wasch-, Putz-, Pflege- und Reinigungsmittel etc., Kosmetikartikel und Parfümeriewaren
2. inkl. Wein/Sekt/Spirituosen
3. inkl. Kaffee/Tee/Tabakwaren
4. nur freiverkäufliche Pharmazeutika
5. Bettwaren umfassen u. a. Kissen, Bettdecken, Matratzenschoner
6. dazu gehören u. a.: Bild- und Tonträger, Computer und Zubehör, Fotoartikel, Telekommunikation und Zubehör, Unterhaltungselektronik und Zubehör
7. Glas, Porzellan, Keramik ohne Pflanzgefäße
8. Haushaltswaren umfassen: Küchenartikel und -geräte (ohne Elektrokleingeräte); Messer, Scheren, Besteck, Eimer, Wäscheständer und -körbe, Besen, Kunststoffbehälter und -schüsseln
9. dazu gehören u. a.: Hörgeräte, Optik/Augenoptik, Sanitätsartikel
10. Sportartikel/-kleingeräte ohne Sportgroßgeräte
11. Kunstgewerbliche Artikel/Erzeugnisse, Bilder, Bilderrahmen, Kerzenständer, Statuen, Wohnaccessoires, Dekorationsartikel, Ziergegenstände, Kunstblumen und -pflanzen
12. inkl. Holz
13. dazu gehören u. a.: Bodenbeläge, Eisenwaren und Beschläge, Elektroinstallationsmaterial, Farben/Lacke, Fliesen, Heizungs- und Klimageräte, Kamine/Kachelöfen, Rollläden/Markisen, Sanitärartikel, Tapeten, Installationsmaterial, Maschinen/Werkzeuge
14. zu Camping- und Outdoorartikeln zählen u. a. Zelte, Isomatten, Schlafsäcke (ohne Caravanzubehör, Bekleidung und Schuhe)
15. Gartenartikel und -geräte umfassen Blumenerde, Erden, Torf, Mulch, Bewässerungssysteme, Düngemittel, Garten- und Gewächshäuser, Teichbauelemente und -zubehör; Gartenwerkzeuge wie z. B. Schaufeln, Harken, Scheren; Gartenmaschinen wie z. B. Garten- und Wasserpumpen, Hochdruckreiniger, Laubsauger, Motorsägen, Rasenmäher und -trimmer, Vertikutierer; Grillgeräte und -zubehör; Pflanzenschutzmittel, Regentonnen, Schläuche und Zubehör, Großspielgeräte; Pflanzgefäße (Outdoor auch Terrakotta)
16. Kfz-Zubehör inkl. Autokindersitze
17. zum Caravanzubehör zählen u. a. Markisen, Vorzelte, Wohnwagenheizungen
18. Matratzen ohne Bettwäsche (Heimtextilien)
19. Möbel inkl. Badmöbel, Küchenmöbel, Büromöbel und Gartenmöbel/Polsterauflagen
20. Sportgroßgeräte umfassen u. a. Konditionskraftmaschinen, Großhanteln, Fußball-, Hockey- oder Handballtore, Turnmatten, Billardtische, Rennrodel, Boote
21. inkl. Hygieneartikel für Kleintiere

Die vorliegende Würzburger Sortimentsliste ist, wie eingangs erläutert, ein Ergebnis der gutachterlichen Analysen und Einschätzungen sowie der städtebaulichen Zielsetzungen der Stadt Würzburg. Sie ist uneingeschränkt im gesamten Stadtgebiet anwendbar.

Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass es sich bei der Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente um keine abschließende Liste handelt.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass für alle als nicht zentrenrelevant eingestuften Sortimente der tatsächliche Verkaufsflächenschwerpunkt auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche liegt. Besonders deutlich wird dies beispielsweise bei Teilsortimenten der Warengruppen Möbel sowie Bau- bzw. Gartenmarktsortimente, die teilweise zu 100 % außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten werden.

In Bezug auf die zentrenrelevanten Sortimente zeigt sich hingegen ein differenziertes Bild: Hier ist der Angebotsschwerpunkt einzelner Sortimente nicht in den zentralen Versorgungsbereichen konzentriert, wie es unter städtebaulich-versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten wünschenswert wäre (beispielsweise Elektronik/Multimedia, Glas/Porzellan/Keramik/Haushaltswaren und Wohndekorationsartikel).

Die konkrete Einstufung einzelner Sortimente lässt sich wie folgt näher erläutern:

- Im Verkaufsflächenbestand befinden sich nahezu alle **nahversorgungsrelevanten Sortimente** mehrheitlich nicht innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs, sondern einerseits in städtebaulich integrierten Lagen, wo sie einen Beitrag zur wohnungsnahen Grundversorgung der Bevölkerung leisten. Andererseits befinden sich nicht unbeträchtliche Anteile der Verkaufsfläche in diesen Sortimenten auch an den Sonderstandorten oder anderen städtebaulich nicht integrierten Lagen. Dabei besitzen insbesondere Lebensmittel- und Drogeriemärkte eine wichtige Frequenzbringer- und Magnetfunktion für städtische Zentren und bilden somit zentrenbedeutsame Bausteine. Nicht nur im Hinblick auf die Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche, sondern auch unter dem Gesichtspunkt der wohnungsnahen Grundversorgung ist es wichtig, nahversorgungsrelevante Sortimente in den zentralen Versorgungsbereichen zu stärken. Eine Verdichtung/Ausdehnung des sortimentspezifischen Angebots an den Sonderstandorten oder anderen städtebaulich nicht integrierten Standorten im Stadtgebiet über das bereits genehmigte Maß hinaus ist dagegen im Sinne des Schutzes sowie der Aufrechterhaltung eines engmaschigen Grundversorgungsnetzes – u. a. auch mit funktionsfähigen wie kleinteiligen Nahversorgungsstandorten – konsequent zu verhindern. Aus diesen Gründen sind alle nahversorgungsrelevanten Sortimente zugleich auch zentrenrelevant.
- **Getränke** werden zwar zuweilen nicht mehr als zentrenrelevant angesehen, wenn diese in Kisten und größeren Mengen in **Getränkemärkten** eingekauft werden. Eine generelle Definition als nicht zentrenrelevantes Sortiment ist jedoch problematisch, da nicht nur die Artikelgruppe, sondern das ganze Sortiment bewertet wird. Das in einem solchen Markt hauptsächlich angebotene Getränkesortiment gehört zweifellos zu den nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Der Getränkemarkt ist kein spezielles Sortiment mit großem Flächenbedarf, sondern eine Betriebsform neben anderen Betriebsformen, in denen (auch) Getränke verkauft werden. Dass in einem Getränkemarkt Getränke auf großen Flächen angeboten werden, kann nicht

die Annahme rechtfertigen, dass Getränke typischerweise und damit generell einen großen Flächenbedarf erzeugen. Eine Differenzierung zwischen Getränken, die in Getränkemarkten angeboten werden einerseits und Getränken, die in anderen Betriebstypen angeboten werden andererseits, ist bei der bauleitplanerischen Einzelhandelssteuerung nicht vorgesehen und wäre in der Praxis auch nicht einzuhalten. Getränke werden auch kistenweise in Lebensmittelmärkten verkauft und ebenso finden sich Einzelflaschen (u. a. hochwertige Weine/Sekt/Spirituosen) auch in Getränkemarkten. Zudem ist die Betriebsform Getränkemarkt häufig in zentralen Bereichen zu finden und nicht zwangsläufig auf Standorte außerhalb der Zentrenstruktur angewiesen.

- Die Sortimentsgruppen **Glas/Porzellan/Keramik, Haushaltswaren** und **Heimtextilien, Gardinen/Dekostoffe** sind anteilig überwiegend nicht in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Würzburg zu finden, zählen jedoch zum festen Bestandteil eines attraktiven und breit gefächerten Angebots insbesondere eines innerstädtischen Geschäftszentrums. Die Angebotsbreite und -tiefe in diesen innerstädtischen Leitsortimenten sind wesentlich für die Ausstrahlungskraft eines Zentrums sowie seine kundenseitige Inanspruchnahme. Daher sind diese Sortimentsgruppen zwingend in ihrer Gesamtheit als **zentrenrelevant** einzustufen, was auch durch die landesplanerische Einordnung gestützt wird.
- Die Sortimente **Lampen, Leuchten, Leuchtmittel** und **Teppiche (Einzelware)** werden in Würzburg aktuell vor allem außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sowie nahezu ausschließlich als Randsortiment der großen Möbel- und Baumärkte angeboten. Eine mehrheitliche Verschiebung insbesondere in den zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt wird als unrealistisch erachtet, daher werden diese Sortimente als **nicht zentrenrelevant** eingestuft.
- **Zoologische Artikel** (inkl. lebende Tiere und Tiernahrung) gibt es heute fast ausschließlich in Zoofachmärkten. Auch in Würzburg werden diese Sortimente zu etwa 96 % außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten. Eine Weiterentwicklung in diesen Angebotssegmenten ausschließlich auf die zentralen Versorgungsbereiche zu beschränken erscheint den aktuellen Entwicklungen moderner Fachanbieter dieser Branche sowie den realen Gegebenheiten in Würzburg nicht angemessen. Diese Sortimentsgruppen werden insofern als **nicht zentrenrelevant** definiert.
- Das Sortiment **Fahrräder und technisches Zubehör** wird in Würzburg im Schwerpunkt durch große Anbieter außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten (insbesondere an den Sonderstandorten Ikea Homepark und in der Zellerau). Es gibt aber auch sechs Fachgeschäfte in der Innenstadt, sowie weitere zehn kleinere Geschäfte in städtebaulich integrierten und nicht integrierten Streulage, die das Sortiment führen. Marktseitig ist jedoch ein Trend zu großflächigen Fachmärkten außerhalb zentraler Lagen zu beobachten (wie auch in Würzburg zu beobachten z. B. Megabike, LuckyBike). Derzeit findet in vielen Kommunen eine intensive Diskussion im Zusammenhang mit der Differenzierung des Sortiments Fahrräder von der übergeordneten Warengruppe Sportartikel statt. Sportartikel besitzen unbestritten, insbesondere unter Berücksichtigung von Sportbekleidung und -schuhen, eine

wichtige Magnetfunktion für (innerstädtische) Zentren. Fachabteilungen und Spezialgeschäfte einzelner Warengruppen tragen darüber hinaus zur Vielfalt des Angebots bei. Großflächige Anbieter außerhalb zentraler Lagen – mit vergleichbaren Angeboten – verschärfen in der Regel den Wettbewerb. Vielfach ist aber auch zu beobachten, dass die Entwicklungschancen der Anbieter in den Zentren begrenzt sind und diese nach Standorten außerhalb der Zentren streben, an denen sie ihre Waren zeitgemäß anbieten können. Trotz dieser Entwicklungen wird aufgrund der stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen der Stadt Würzburg (fahrradfreundliche Stadt, Zunahme an E-Bikes in der Stadt,...) das Sortiment als **zentrenrelevant** eingeordnet.

- Das Sortiment **Sportgroßgeräte** (dazu zählen z. B. Boote oder Billardtische) wurde in der Sortimentsliste als Teilsortiment ausgegliedert und aufgrund seiner besonderen Angebotscharakteristika (u. a. Platzbedarf, Transportfähigkeit) als **nicht zentrenrelevant** eingestuft.

10 Ansiedlungsregeln zur Einzelhandelsentwicklung

Im Rahmen der Neuaufstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts bilden gesamtstädtische **stadtentwicklungspolitische Zielvorstellungen für die Stadt Würzburg** (vgl. Kapitel 7) die übergeordnete Betrachtungsebene, aus der grundsätzliche Strategien zur künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Würzburg abgeleitet werden.

Diese als **Ansiedlungsregeln** formulierten Leitlinien zum Umgang mit Einzelhandelsbetrieben bilden Grundlagen für die Bewertung einzelner Standorte hinsichtlich ihrer Eignung als perspektivische Einzelhandelsstandorte und helfen, potenzielle Ansiedlungs- wie Erweiterungsvorhaben hinsichtlich ihrer Zentrenverträglichkeit zu beurteilen.

Der wesentliche Vorteil dieser **gesamtstädtischen Betrachtungsweise** ist, dass mögliche Summenwirkungen von unterschiedlichen Vorhaben, aber auch des bereits vorhandenen Einzelhandelsbestands außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche berücksichtigt werden. Dadurch können Umsatzumverteilungen die städtebauliche Relevanzschwelle – abweichend zur Einzelfallbetrachtung – (z. T. deutlich) übersteigen und somit mögliche negative städtebauliche Auswirkungen auf die Versorgungsstruktur aufgezeigt werden.

Die nachfolgend aufgeführten Regelungen werden unter Berücksichtigung der aktuellen Rechtsprechung für Würzburg eingeführt, so dass diese Ansiedlungsregeln zukünftig bei der Neuansiedlung, Verlagerung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben angewandt werden können.

Zur Verbindlichkeit und Anwendung dieser Ansiedlungsregeln ist vorab noch folgendes herauszustellen:

- die Regeln haben **keine unmittelbare Wirkung**, sondern stellen Grundsätze für die politische Willensbildung und Entscheidungsfindung sowie die Bauleitplanung dar,
- für die Zulässigkeit von Vorhaben ist uneingeschränkt die **bauplanungsrechtliche Situation** maßgebend,
- die Ansiedlungsregeln betreffen **zukünftige Einzelhandelsentwicklungen**, d. h. sie gelten für Neuansiedlungen, Erweiterungen und Verlagerungen von Betrieben,
- **bestehende** bzw. genehmigte **Einzelhandelsbetriebe** bleiben – bezogen auf den genehmigten Bestand – von den formulierten Regeln unberührt (**Bestandsschutz**).

10.1 Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten

Ansiedlungsregel 1:

- a) Standorte für Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollen zukünftig in den zentralen Versorgungsbereichen liegen.
- b) Je nach Lage und Verkaufsflächendimension können sie sich zur wohnortnahen Grundversorgung auch in städtebaulich integrierten Lagen (als Nahversorgungsstandorte) befinden.
- c) Standorte für Drogeriemärkte sollen konsequent nur in den zentralen Versorgungsbereichen liegen.

- a) Die maximale Dimensionierung eines Betriebes innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche soll sich an der Versorgungsfunktion des Standorts orientieren:
 - Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt: **gesamtstädtische Versorgungsfunktion**
 - Nahversorgungszentren: **Versorgungsfunktion für den jeweiligen Stadtbezirk**
- b) Einzelhandelsbetriebe (mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel) können außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs in städtebaulich integrierten Lagen (z. B. in Mischgebieten und Allgemeinen Wohngebieten) möglich sein, wenn sie
 - der Nahversorgung dienen (d. h. die Kaufkraftabschöpfung eine Quote von in der Regel 35 bis zu maximal 50 % der sortimentspezifischen Kaufkraft im Nahbereich/im funktionalen Versorgungsgebiet nicht übersteigt),
 - städtebaulich in Wohnsiedlungsbereiche integriert sind,
 - auch fußläufig für möglichst viele Menschen erreichbar sind (i. d. R. 600 m-Distanz),
 - keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und die wohnortnahen Versorgungsstrukturen zu erwarten sind.

Erläuterungen:

Neuansiedlungen sowie Erweiterungen bestehender Betriebe mit dem Angebotschwerpunkt im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich sollen vor dem Hintergrund geschehen, **die Nahversorgung zukünftig zu sichern und zu verbessern**. Da die Nahversorgung jedoch nicht ausschließlich über die Innenstadt und die Nahversorgungszentren gewährleistet werden kann, sind unter bestimmten Bedingungen auch ergänzende Nahversorgungsstandorte im Sinne einer flächendeckenden Nahversor-

gung möglich. Sie dürfen die wohnortnahe Grundversorgung im Stadtgebiet jedoch nicht im Bestand gefährden bzw. gewünschte Entwicklungen beeinträchtigen.

In **städtebaulich integrierten Lagen** außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche können klein- und großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sinnvoll und möglich sein, wenn dadurch eine Versorgungslücke im Nahbereich geschlossen werden kann. Neben der Voraussetzung einer vorrangigen Nahversorgungsfunktion ist hierbei sicherzustellen, dass vom Vorhaben keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich oder die Standortstruktur im Sinne des Einzelhandelskonzepts ausgehen.

Als **städtebaulich integrierte Lage** im Sinne des Einzelhandelskonzepts werden Standorte definiert, deren direktes Umfeld in mindestens zwei Haupt-Himmelsrichtungen von zusammenhängender Wohnbebauung geprägt ist und für die eine fußläufige Erreichbarkeit gegeben ist, ohne dass städtebauliche Barrieren (wie zum Beispiel Hauptverkehrsstraßen ohne geeignete Querungsmöglichkeiten oder Bahngleise) den Standort von der Wohnbebauung separieren.

Als **funktionales Versorgungsgebiet** ist regelmäßig derjenige Bereich zu definieren, den das Planvorhaben fußläufig versorgen soll:

Im Falle eines Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhabens in relativ kompakten Siedlungsbereichen (wie sie in der Kernstadt vorzufinden sind) würde ein zu versorgendes Gebiet als Nahbereich definiert werden. Dieser entspricht der fußläufigen Erreichbarkeit in einer Entfernung von rd. 600 m, um die vorstehenden Bedingungen zu erfüllen.

Darüber hinaus ist Würzburg allerdings durch dispersere Siedlungsstrukturen, Topographie, Tallagen und kleinere Stadtbezirke insbesondere im Norden und Süden des Stadtgebietes gekennzeichnet. Entsprechend gibt es dünner besiedelte und aufgelockerte Siedlungsbereiche mit geringerer Bevölkerungsdichte bzw. nicht optimaler Anbindung an die Versorgungsstrukturen der Kernstadt oder eines Nahversorgungszentrums. Um auch in diesen Bereichen eine funktionierende und zukunftsfähige Nahversorgung zu ermöglichen, kann bei der Einordnung und Bewertung von Vorhaben unter Umständen auf größere Siedlungsbereiche innerhalb Würzburgs zurückgegriffen werden (funktional zugewiesenes Versorgungsgebiet/Einzelfallprüfung).

In jedem Fall ist bei der möglichen Ansiedlung eines Einzelhandelsbetriebes mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment (Nahrungs- und Genussmittel/Lebensmittel) **in städtebaulich integrierter Lage eine Einzelfallbetrachtung unter Einbeziehung der o. a. Indikatoren durchzuführen** sowie eine dezidierte Abwägung aller einzelhandelsrelevanten städtebaulichen Belange erforderlich.

Eine über den Bestandsschutz hinausgehende Erweiterung der bestehenden sowie eine Ansiedlung von zusätzlichen nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetrieben an den **Gewerbe- oder Sonderstandorten** oder anderen **städtebaulich nicht integrierten Standorten** ist hingegen auszuschließen. Insbesondere Standorte innerhalb von Gewerbe- und Industriegebieten (mögliche Ausnahmen: Kioske und „Convenience-Stores“, Verkaufsstätten i. S. d. „Handwerkerprivilegs“ s. u.) sind ausdrücklich ausgeschlossen, um den Charakter dieser Gebiete zu erhalten.

Verkaufsstätten mit nahversorgungsrelevanten Artikeln von produzierenden, weiterverarbeitenden oder Handwerksbetrieben („Handwerkerprivileg“) können auch in städtebaulich nicht integrierten Lagen (z. B. in GE-Gebieten) ausnahmsweise zugelassen werden, wenn die Verkaufsfläche

- dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet ist,
- in betrieblichem Zusammenhang errichtet ist,
- dem Hauptbetrieb flächenmäßig und umsatzmäßig deutlich untergeordnet ist und
- die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 Abs. 3 BauNVO nicht überschritten ist.

c) **Umgang mit der Ansiedlung von Drogeriemärkten in der Stadt Würzburg**

Entwicklungen der Drogeriemarkt-Branche

Mit der Schlecker-Insolvenz im Jahre 2012 erlebten die Anzahl und der Umsatz der Drogeriemärkte in Deutschland einen deutlichen Einbruch. Die Zahl sank von 2011 bis 2012 von rund 10.250 auf 3.855 Märkte und damit um mehr als 60 %. Damit einher ging eine deutliche Ausdünnung des Filialnetzes, was vor allem in dünner besiedelten Bereichen und im ländlichen Raum zu Versorgungslücken führte. Der Umsatz, den alle Drogeriemärkte in Deutschland verzeichnen, sank von 13,5 Mrd. Euro im Jahre 2011 auf 11,8 Mrd. Euro im Jahre 2012 um rund 13 %.

Seither hat sich der Umsatz jedoch sehr gut erholt. Auch die Anzahl der Betriebe ist stetig angestiegen, wobei die Anzahl aus dem Jahre 2011 längst nicht erreicht wird. Anfang 2019 gab es 4.855 Märkte. Das entspricht einem Anteil von 47 % gegenüber 2011. Dabei ist festzuhalten, dass besonders die Wettbewerber dm-Drogeriemarkt und Rossmann deutliche Entwicklungen erfahren haben. Diese „neuen“ Märkte unterscheiden sich sowohl in den Verkaufsflächengrößen (500-800 m²) deutlich von Schlecker-Märkten (150-250 m²), als auch im Angebot sowie im Erscheinungsbild (breiteres Angebot, niedrige Regale, breitere Gänge, Lichtdesign etc.). Die Unternehmen wählen für die Ansiedlung von Drogeriemärkten vor allem Standorte mit hoher Kundenfrequenz, guter Verkehrsanbindung (guten Parkmöglichkeiten, Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr) und entsprechend hohen Umsatzerwartungen (und nicht wie Schlecker mit geringen Ladenmieten in Randlagen oder Vorstädten). Folgende Standorte stehen im Blickwinkel der Expansion:

- innerstädtische 1A und 1B-Lagen
- Einkaufszentren
- Fachmarktzentren
- Nahversorgungs- und Stadtteilzentren
- Verbundstandorte mit gut frequentierten Lebensmittelmärkten

Die Expansionsbestrebungen der Unternehmen zielen damit nicht nur auf Lagen in den städtischen Zentren (zentralen Versorgungsbereichen) ab, sondern auch auf Lagen au-

ßerhalb der Zentren. Dabei handelt es sich sowohl um wohnsiedlungsräumlich integrierte Standorte als auch um nicht integrierte Standorte (an Hauptverkehrsstraßen oder in Gewerbegebieten bzw. an Fachmarktstandorten). Nicht zuletzt aufgrund ihrer Gesamtverkaufsfläche entwickeln moderne Drogeriemärkte außerhalb der Zentren jedoch eine Ausstrahlungskraft, die deutlich über den Nahbereich hinausreicht, so dass ihnen i. d. R. keine reine Nahversorgungsfunktion zukommt. Dabei findet aufgrund der Flächenansprüche, die unter 800 m² und damit der Großflächigkeit liegen, häufig keine eingehende planerische Auseinandersetzung mit entsprechenden Ansiedlungsbegehren statt.

Handlungsempfehlung zum planerischen Umgang mit diesem Sortiment in Würzburg:

Das Angebot an Drogeriewaren wird in der Stadt Würzburg, wie auch in vielen anderen Städten, vor allem in Fachmärkten (Drogeriemärkten) sowie als typisches Randsortiment in Lebensmittelmärkten (SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Lebensmittelvollsortimenter, Lebensmitteldiscounter) angeboten. Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt wird das Sortiment in jeweils zwei Drogeriemärkten der beiden Marktführer dm und Müller sowie in zahlreichen Fachgeschäften angeboten. Darüber hinaus gibt es im Stadtgebiet noch fünf weitere Drogeriemärkte der Firmen Rossmann und dm. Einer davon im Zusammenhang mit dem Nahversorgungszentrum Hubland, zwei in städtebaulich integrierten Lagen und zwei in Verbindung mit Sonderstandorten/Gewerbestandorten (Sonderstandort Industriestraße in Lengfeld und Sonderstandort Veitshöchheimer Straße im Dürrbachtal⁶⁰). Ansonsten stehen die größten Verkaufsflächen dieses Sortiments in den zahlreichen, großflächigen Lebensmittelmärkten zur Verfügung.

Zur absatzwirtschaftlichen Tragfähigkeit von Drogeriewaren in der Stadt Würzburg ist folgendes festzuhalten:

In Würzburg leben rund 130.500 Einwohner. Diese verfügen über ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Warengruppe Drogerie/Parfümerie/Kosmetik (ohne pharmazeutische, medizinische Artikel) von 292 Euro/Kopf bzw. rund 38 Mio. Euro⁶¹ insgesamt. Legt man die Flächenproduktivitäten der Marktführer zugrunde (2019: dm-drogerie markt 6.728 Euro/m² Verkaufsfläche⁶²; Rossmann 5.233 Euro/m² Verkaufsfläche⁶³) und geht davon aus, dass die Umsätze von Drogeriewaren zu rund 40 % von Drogerien selbst getätigt werden, ergeben sich (bei rechnerischer 100 % Abschöpfung der lokalen Kaufkraft) Potenziale (auch) für große bzw. großflächige Drogeriemärkte.

Die Stadt Würzburg ist jedoch aus rein quantitativer Sicht überdurchschnittlich gut mit Drogeriewaren ausgestattet. Dies belegt auch der hohe Zentralitätswert von 1,7 (vgl. Kapitel 5.1). Handlungsdruck entsteht allenfalls aufgrund einzelbetrieblicher Ansprü-

⁶⁰ Ein weiterer Drogeriemarkt (derzeit dm im Gespräch) befindet sich in der planerischen Umsetzung am städtebaulich integrierten Standort Zeppelinstraße im Frauenland (Standort des Tegut)

⁶¹ IFH Retail Consultants, Köln – Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2019

⁶² Hahn Gruppe: Retail Real Estate Report Germany 2020/2021, 15. Ausgabe

⁶³ ebenda

che. Das bedeutet jedoch nicht, dass es keine Ansiedlung von Drogeriemärkten in Würzburg mehr geben kann, sondern bei dem bereits ausgeschöpften Kaufkraftpotenzial ist der Standort umso entscheidender.

Für eine Stadt der Größe Würzburgs und des bereits erhöhten Wettbewerbs innerhalb der Stadt, muss **der räumliche Ansiedlungsschwerpunkt für einen Drogeriemarkt aus versorgungsstruktureller Sicht in den zentralen Versorgungsbereichen (Innenstadt und Nahversorgungszentren) der Stadt Würzburg liegen**. Drogeriemärkte sind in der Regel hoch frequentierte Geschäfte. **Diese Frequenzen sollten in Würzburg konsequent innerhalb der fußläufig gut erreichbaren zentralen Versorgungsbereiche generiert werden und keinesfalls außerhalb.**

10.2 Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten

Ansiedlungsregel 2:

Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (ohne nahversorgungsrelevante Kernsortimente) sollen in den zentralen Versorgungsbereichen liegen.

Standorte für **großflächige Einzelhandelsbetriebe** i. S. v. § 11 (3) BauNVO mit zentrenrelevantem Kernsortiment im Sinne der Würzburger Sortimentsliste (ohne nahversorgungsrelevante Kernsortimente gemäß Ansiedlungsregel 1) sollen konsequent im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt liegen.

Standorte für **nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe** mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen ebenfalls im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt liegen und können, bei nachgewiesener Versorgungsfunktion für den Stadtbezirk auch in den fünf ausgewiesenen Nahversorgungszentren und außerhalb in städtebaulich integrierten Lagen liegen (bei nachgewiesener Versorgungsfunktion für den zugeordneten Nahbereich): Innerhalb der Siedlungsbereiche (z. B. in Allgemeinen Wohngebieten (WA), Dorfgebieten (MD) oder Mischgebieten (MI) gemäß Baunutzungsverordnung) sind nicht großflächige Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment möglich, wenn sie der spezifischen Versorgung der Bevölkerung im Versorgungsgebiet des Standorts dienen („Gebietsversorger“).

Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen nicht in **Gewerbe- und Industriegebieten** oder anderen **städtebaulich nicht integrierten Lagen** angesiedelt werden.

Ausnahme: Verkaufsstätten mit zentrenrelevanten Artikeln von produzierenden, weiterverarbeitenden oder Handwerksbetrieben („Handwerkerprivileg“) können auch in städtebaulich nicht integrierten Lagen (z. B. in GE-Gebieten ausnahmsweise zugelassen werden, wenn die Verkaufsfläche

- dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet ist,
- in betrieblichem Zusammenhang errichtet ist,

- dem Hauptbetrieb flächenmäßig und umsatzmäßig deutlich untergeordnet ist und
- die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 Abs. 3 BauNVO nicht überschritten ist.

Erläuterungen:

Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen in den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt der Stadt Würzburg gelenkt werden, um diesen Standort in seiner Versorgungsbedeutung zu sichern und weiter zu entwickeln sowie einen ruinösen, städtebaulich schädlichen Wettbewerb der verschiedenen Einzelhandelsstandorte untereinander zu vermeiden. **Dies gilt insbesondere für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment**, die konsequent in diesen in der Versorgungshierarchie ganz oben stehenden zentralen Versorgungsbereich gelenkt werden sollen.

Insbesondere bei Neuansiedlungen von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollten folgende Kriterien geprüft werden:

- die Lage des Vorhabenstandorts, insbesondere im Hinblick auf die Möglichkeit einer städtebaulichen Verknüpfung mit bestehenden Strukturen zur künftigen Nutzung von Synergien,
- die Größe (Verkaufsfläche) und das Warenangebot (Betriebstyp, Warenangebot) des Vorhabens vor dem Hintergrund einer kommunalen und regionalen Verträglichkeit sowie
- die Funktion im Sinne einer Ergänzung/Diversifizierung des bestehenden Angebots.

Auch nicht großflächige Betriebe sind funktionsbestimmend für die zentralen Versorgungsbereiche (Innenstadt und Nahversorgungszentren). Daher impliziert der Grundsatz einen **konsequenten Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche** in Würzburg. Insbesondere die Ansiedlung mehrerer kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche kann in der Summenwirkung dazu führen, dass dessen Funktionsfähigkeit beeinträchtigt wird. Die Zielsetzung der **Erhaltung und Entwicklung** der Würzburger Innenstadt und der Nahversorgungszentren, erfordert es, auch nicht großflächige zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe möglichst auf die zentralen Versorgungsbereiche zu lenken.

Jedoch sieht der Gesetzgeber unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit (mit Ausnahme des § 34 Absatz 3 BauGB) keinen Prüfbedarf und damit auch keinen expliziten Regelungsbedarf. Trifft dies auf Lebensmittelmärkte in der überwiegenden Mehrheit der Ansiedlungsfälle sogar zu, muss dies für andere zentrenrelevante Branchen (wie z. B. Bekleidung, Schuhe, Elektronik) klar verneint werden. Fachmärkte mit einer Größenordnung von beispielsweise 500 m² Verkaufsfläche erreichen schnell relativ hohe Verkaufsflächenanteile im Verhältnis zu dem jeweiligen sortimentspezifischen Angebot im zentralen Versorgungsbereich, so dass spätestens in der Summe mehrerer solcher Vorhaben städtebauliche Folgewirkungen sehr wahrscheinlich wären. Will man dies verhindert wissen, ist die Konsequenz ein gänzlicher Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel in Gebieten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Ist dies z. B. in

Gewerbe- und Industriegebieten, in Sondergebieten ohne Einzelhandelsvorprägung sowie in reinen Wohngebieten städtebaulich sinnvoll und rechtlich auch einfach umsetzbar, so schwer – auch und insbesondere im Hinblick auf die politische Vermittelbarkeit dieser möglichen Erforderlichkeit – stellt sich dieser **Ausschluss für Mischgebiete** bzw. für **allgemeine Wohngebiete** dar.

10.3 Herleitung einer „Bagatellgrenze“

Mit den Urteilen des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 besteht eine belastbare Definition der Großflächigkeit ab 800 m² Verkaufsfläche und dazu, welche Flächen zur Verkaufsfläche hinzuzurechnen sind. In der Praxis ist festzustellen, dass viele Einzelhandelsvorhaben, allen voran die Lebensmittelmärkte, allein aus betrieblichen Gründen diese Hürde überspringen (müssen) und somit unter die Regelvermutung von § 11 (3) BauNVO fallen.

Die eindeutige Definition der Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben ist auf der einen Seite im Sinne der täglichen Anwender begrüßenswert, jedoch auf der anderen Seite aufgrund einer – auch in der Vergangenheit praktizierten – einseitigen Anwendung beziehungsweise Interpretation, beklagenswert. Denn diese nunmehr fixe Verkaufsflächengrößenordnung suggeriert, dass städtebaulich relevante Auswirkungen (sowohl auf zentrale Versorgungsbereiche wie auch die Versorgungsstrukturen) von Einzelhandelsvorhaben an Standorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche bei Überschreiten der Schwelle zur Großflächigkeit von 800 m² ernsthaft in Erwägung gezogen werden (können). Dabei können auch Betriebe mit weniger als 800 m² Verkaufsfläche (außerhalb zentraler Lagen) durchaus schnell sehr hohe relative Verkaufsflächenanteile im Verhältnis zu dem jeweiligen sortimentspezifischen Angebot in den umliegenden zentralen Versorgungsbereichen erreichen, so dass in so einer Konstellation bereits negative städtebauliche Folgewirkungen eintreten können. **Somit kann für die meisten Städte und Gemeinden in Deutschland, so auch für die Stadt Würzburg, ein Steuerungserfordernis proklamiert werden, das unterhalb von 800 m² Verkaufsfläche angesiedelt ist.**

Eine mögliche Konsequenz für die Stadt Würzburg wäre ein kompletter Ausschluss des zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandels in Gebieten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Ist dies zum Beispiel in Gewerbe- und Industriegebieten sowie Sondergebieten ohne Einzelhandelsvorprägung städtebaulich sinnvoll und rechtlich auch einfach umsetzbar, so schwer – auch und insbesondere im Hinblick auf die politische Vermittelbarkeit dieser möglichen Erforderlichkeit – stellt sich dieser Ausschluss für Mischgebiete dar. Würzburg weist zum Teil traditionell gewachsene kleinere Versorgungsangebote und -strukturen auf, die in hohem Maße durch kleinflächige, inhabergeführte Fachgeschäfte geprägt sind. Diese zu erhalten oder auch weiter zu entwickeln beziehungsweise für sie jedoch zumindest keine existenzgefährdenden Rahmenvorgaben zu formulieren, ist in Würzburg wie auch den meisten Gemeinden – unabhängig von der Größenordnung – breiter politischer Konsens, stadtentwicklungspolitisch sinnvoll und damit zwangsläufig auch städtebauliche Zielvorstellung.

Abgeleitet aus der durchschnittlichen Verkaufsfläche pro Betrieb in städtebaulich integrierten (Streu-) Lagen⁶⁴ und aufgrund der Siedlungsstruktur Würzburgs kann im Sinne des Einzelhandelskonzepts eine **Bagatellgrenze** (als Verkaufsflächenobergrenze je Betrieb) mit einer maximalen **Verkaufsfläche von 150 m² je Betrieb**⁶⁵ definiert werden, für die angenommen werden kann, dass keine negativen Auswirkungen (keine explizite Prüfung der Auswirkungen) weder auf die Würzburger zentralen Versorgungsbereiche noch die verbrauchernahen Versorgungsstrukturen ausgelöst werden. Dies darf auch dann nicht geschehen, wenn sie in gehäufte Form oder als Agglomerationen auftreten. Betriebe, die unter diese Bagatellgrenze fallen, unterliegen damit nicht der Regelungssystematik des Einzelhandelskonzepts. Grundvoraussetzung ist allerdings, dass es sich bei den Standorten um **städtebaulich integrierte Standorte** handelt. Es wird dabei ausdrücklich darauf hingewiesen, dass mit der Bagatellgrenze kein Anlagentyp im Sinne der Baunutzungsverordnung (BauNVO) definiert wird und somit auch nicht in textliche Festsetzungen eines Bebauungsplans übernommen werden darf.

Bei kleinflächigen Betrieben nehmen Tankstellenshops eine besondere Rolle ein, im Sinne des Einzelhandelskonzepts können sie angesiedelt werden, wenn

- die Verkaufsfläche für Waren dem Tankstellenbetrieb räumlich zugeordnet ist und
- die Größe der Verkaufsfläche in einem deutlich untergeordneten Verhältnis zur Größe der Tankstelle steht.

⁶⁴ Die durchschnittliche Verkaufsfläche von Anbietern in Würzburg in städtebaulich integrierten Streulagen (weder im Zusammenhang mit zentralen Versorgungsbereichen noch mit Sonderstandorten) beträgt in Würzburg rd. 135 m²; die Bagatellgrenze wird demnach aus dem Bestand und dessen Struktur abgeleitet und mit einem kleinen Aufschlag von rund 10 % bei 150 m² angenommen.

⁶⁵ Ausnahme: an solitären städtebaulich integrierten und städtebaulich nicht integrierten Standorten sind kleinteilige Hofläden, die überwiegend Produkte aus der eigenen, landwirtschaftlichen Erzeugung verkaufen, möglich (max. ≤ 50 m² Verkaufsfläche)

Nach Einzelfallprüfung sind gemäß Ansiedlungsregeln 1 und 2 auch größere Verkaufsflächeneinheiten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche in städtebaulich integrierten Lagen möglich.

10.4 Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten

Ansiedlungsregel 3:

Großflächige Einzelhandelsbetriebe⁶⁶ im Sinne von § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment im Sinne der Würzburger Sortimentsliste können im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt und vorrangig an einem definierten Sonderstandort mit Entwicklungsperspektive⁶⁷ angesiedelt werden. Zentrenrelevante Randsortimente großflächiger Betriebe außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sind auf ein städtebaulich verträgliches Maß zu begrenzen.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten können aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs z. T. nicht ohne weiteres in das gewachsene Zentrum integriert werden.

Daher wird empfohlen, bauleitplanerische Standortentscheidungen für großflächige Einzelhandelsbetriebe im Sinne des § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment auf einen **bestehenden Sonderstandort mit Entwicklungsperspektive** zu konzentrieren.

Nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe ($\leq 800 \text{ m}^2$ Verkaufsfläche) mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment sind planungsrechtlich auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche möglich (z. B. im MI, GE). Im Sinne der Ziele des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts der Stadt Würzburg sollte vor Öffnung neuer Standorte für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel die Option einer Konzentration an bestehenden Standorten konsequent geprüft werden.

Zentrenrelevante Randsortimente von großflächigen Einzelhandelsbetrieben im Sinne des § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sind im Rahmen einer Sondergebietsfestsetzung so zu beschränken, dass schädliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche vermieden werden. Im Regelfall sollten die zentrenrelevanten Randsortimente 10 % der Gesamtverkaufsfläche nicht überschreiten, wobei ggf. weiterführende Beschränkungen für ein Einzelsortiment sinnvoll und notwendig sein können (Einzelfallprüfung erforderlich). Die zulässige Randsortimentsfläche darf nicht von nur einem Sortiment belegt werden. Zwischen dem Kernsortiment und dem Randsortiment muss ein funktionaler Zusammenhang bestehen. In Einzelfällen kann auch eine weitergehende Beschränkung mit Blick auf die Zielsetzungen zur Entwicklung und Erhaltung des zentralen Versorgungsbereichs sinnvoll sein.

⁶⁶ Es ist darauf hinzuweisen, dass Grundsatz 3 ausschließlich Regelungen zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment betrifft, da sowohl das Bauplanungsrecht als auch die übergeordnete Landesplanung keine Ermächtigungsgrundlagen zur Steuerung des kleinflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandels bereitstellen. So kann – per Definition – ein kleinteiliger Einzelhandelsbetrieb mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment die Versorgungsfunktion eines zentralen Versorgungsbereichs, die sich im Wesentlichen auch durch das Angebot zentrenrelevanter Sortimente definiert, nicht negativ beeinflussen.

⁶⁷ Diese sind im Sinne des vorliegenden Einzelhandelskonzepts die Sonderstandorte „Neuer Hafen“, „IKEA Homepark“, „Heuchelhof“ und „Heidingsfeld“

Erläuterungen:

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten (Kern-)Sortimenten führen regelmäßig sogenannte **Ergänzungs- oder Randsortimente**. Während von nicht zentrenrelevanten Randsortimenten definitionsgemäß keine Gefährdung für die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche ausgeht, sind bei zentrenrelevanten Randsortimenten außerhalb der städtebaulich-funktionalen Zentren (beispielsweise in Möbelhäusern) Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche möglich. Obwohl das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten außerhalb der Zentren den städtebaulichen Zielen dieses Einzelhandelskonzepts widerspricht, wäre ein völliger Ausschluss unrealistisch, da sich diese Angebotsform bereits in vielen Branchen etabliert hat (bei Möbelanbietern z. B. Glas/Porzellan/Keramik oder Wohndekorationsartikel).

Bestehende großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment, die außerhalb der definierten **Sonderstandorte** in städtebaulich nicht integrierten Lagen liegen, unterliegen grundsätzlich dem Bestandsschutz. Eine (wettbewerbsmäßige) Anpassung der Betriebe im Sinne einer Erweiterung der bestehenden Verkaufsflächen oder einer Veränderung der sortimentspezifischen Aufstellung des jeweiligen Betriebes sollte im Rahmen von Einzelfallprüfungen und unter Beachtung der Ziele und Ansiedlungsregeln zur Umsetzung des Einzelhandelskonzepts bewertet werden.

10.5 Prüfschema zur Einzelhandelsentwicklung

Um zukünftig eine Vereinfachung und deutliche Beschleunigung sowohl der Beurteilung als auch der sich daran gegebenenfalls anschließenden formellen Planungsschritte zu ermöglichen, wird ein Prüfschema empfohlen, das eine **erste Bewertung** von neuen Plan- und Erweiterungsvorhaben im Hinblick auf ihre Kompatibilität mit dem Einzelhandelskonzept und der dort formulierten Standorthierarchie sowie den vorgeschlagenen Zielen und Ansiedlungsregeln ermöglicht. Grundsätzlich sei jedoch angemerkt, dass dieses Prüfschema nur eine erste **Grobbewertung** ermöglichen soll und z. B. eine – im Einzelfall erforderliche – **konkrete städtebauliche Wirkungsanalyse nicht ersetzen kann**.

TABELLE 20: ANSIEDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR EINZELHANDELSBETRIEBE NACH LAGE UND GRÖßE (PRÜFSHEMA)

Standortkategorie	Einzelhandelsbetriebe mit <u>nahversorgungsrelevantem</u> Kernsortiment (gemäß Ansiedlungsregel 1)	Einzelhandelsbetriebe mit <u>zentrenrelevantem</u> Kernsortiment (gemäß Ansiedlungsregel 2)	Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit <u>nicht zentrenrelevantem</u> Kernsortiment (gemäß Ansiedlungsregel 3)
Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Würzburg	ja	ja	ja ¹
Nahversorgungszentren (Zeller- rau, Grombühl, Hubland, Hei- dingsfeld und Heuchelhof)	ja (in Abhängigkeit von Kaufkraft- abschöpfung sowie Nahversorgungs- funktion)	ja (in Abhängigkeit von Kaufkraft- abschöpfung sowie Nahversorgungs- funktion)	ja (in Abhängigkeit von Kaufkraft- abschöpfung sowie Nahversorgungs- funktion)
solitäre Nahversorgungsstan- dorte	ja (in Abhängigkeit von Kaufkraft- abschöpfung sowie Nahversorgungs- funktion) keine Ansiedlung von Drogeriemärkten	nein	nein
Sonderstandorte mit Entwick- lungsperspektive i.S. des Kon- zepts	nein (mit Ausnahme bereits geneh- miger Flächen)	nein (mit Ausnahme bereits geneh- miger Flächen)	ja ^{1,2}
Sonderstandorte ohne Entwick- lungsperspektive i.S. des Kon- zepts	nein (mit Ausnahme bereits geneh- miger Flächen)	nein (mit Ausnahme bereits geneh- miger Flächen)	nein (mit Ausnahme bereits geneh- miger Flächen)
sonstige GE- und GI-Gebiete	nein	nein	nein

Standortkategorie	Einzelhandelsbetriebe mit <u>nahversorgungsrelevantem</u> Kernsortiment <i>(gemäß Ansiedlungsregel 1)</i>	Einzelhandelsbetriebe mit <u>zentrenrelevantem</u> Kernsortiment <i>(gemäß Ansiedlungsregel 2)</i>	Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit <u>nicht zentrenrelevantem</u> Kernsortiment <i>(gemäß Ansiedlungsregel 3)</i>
MI-/WA-Gebiete	ja (Einzelfallprüfung, Voraussetzungen: städtebaulich integriert, Nahversorgungsfunktion, Zentrenverträglichkeit) keine Ansiedlung von Drogeriemärkten	Nicht großflächige Betriebe (Einzelfallprüfung (insb. in MI/WA/§ 34-Gebieten): Versorgungsfunktion für den Nahbereich. Zentrenverträglichkeit)	nein

- ¹ Die Ansiedlungsempfehlungen gelten vorbehaltlich der konkreten bauplanungsrechtlichen Zulässigkeit und der Abwägung mit anderen Belangen im Bauleitplanverfahren sowie der bauordnungsrechtlichen Zulässigkeit (vgl. hierzu insbesondere § 11 (3) BauNVO).
- ² Die Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente ist zentrenverträglich zu gestalten: Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sind sie auf bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche zu begrenzen, wobei ein Einzelsortiment mit Blick auf die Zielsetzungen zur Entwicklung und Erhaltung der zentralen Versorgungsbereiche ggf. weiter beschränkt sein kann/sollte.

Quelle: eigene Darstellung

11 Die planungsrechtliche Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes

Das Einzelhandelskonzept ist nach Ratsbeschluss als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB in der Bauleitplanung "zu berücksichtigen". Es löst als solches aber noch keine rechtsverbindlichen Folgen aus. Dies ist nur durch Kombination mit den Vorschriften des Baugesetzbuchs und der Baunutzungsverordnung möglich. Die Planungspraxis zeigt zwar, dass die Umsetzung von Einzelhandelskonzepten teilweise auf Schwierigkeiten trifft; bei vollständiger und gezielter Anwendung des Rechtsinstrumentariums ist sie jedoch durchaus möglich.

Im Folgenden wird kurz erläutert, in welcher Weise das Einzelhandelskonzept durch die Anwendung der verfügbaren Rechtsinstrumente verwirklicht werden kann. Neben der Bauleitplanung und der Anwendung der Einfügeklausel des § 34 Abs. 1 BauGB im Allgemeinen stehen folgende spezifische Rechtsinstrumente für die Steuerung der Standortfindung des Einzelhandels zur Verfügung:

- § 1 Abs. 5 bis 9 BauNVO zur Beschränkung von Arten und Unterarten von Einzelhandelsnutzungen in festgesetzten Baugebieten;
- §11 Abs. 3 BauNVO (Beschränkung der Zulässigkeit des großflächigen Einzelhandels auf Kerngebiete und eigens dafür festgesetzte Sondergebiete);
- § 15 BauNVO (Unzulässigkeit von Vorhaben im Einzelfall, sofern sie nach Anzahl, Lage, Umfang oder Zweckbestimmung der Eigenart des Baugebiets widersprechen);
- § 34 Abs. 3 BauGB (Unzulässigkeit von Vorhaben, von denen schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sind);
- Aufstellung von Bebauungsplänen mit Festsetzungen nach § 9 Abs. 2a BauGB (Ausschluss oder Einschränkung von bestimmten Arten von Nutzungen - also auch des Einzelhandels) zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden).

Anwendung des § 1 Abs. 5 bis 10 BauNVO

Nach § 1 Abs. 5 bis 9 BauNVO können die Standardvorschriften der BauNVO über die Zulässigkeit von Vorhaben in den Baugebieten der §§ 2 bis 9 BauNVO individuellen Bedürfnissen angepasst werden, indem bestimmte Vorhaben ausgeschlossen oder nur für ausnahmsweise zulassungsfähig erklärt werden. Diese Möglichkeit kann auch dafür genutzt werden, in bestimmten Baugebieten den zentrenrelevanten Einzelhandel auszuschließen und nur nahversorgungsrelevante Betriebe ausnahmsweise zulässig zu machen. Über § 1 Abs. 10 BauNVO können vorhandenen Betriebe über den Bestandsschutz hinausgehende Entwicklungsmöglichkeiten eingeräumt werden (sogenannte Fremdkörperfestsetzung).

Da großflächiger Einzelhandel in aller Regel ohnehin nur in eigens dafür festgesetzten Sondergebieten nach § 11 Abs. 3 BauNVO zulässig ist, liegt die Hauptbedeutung der Steuerung über § 1 Abs. 5 bis 10 darin, die Entwicklung des nicht großflächigen Einzelhandels zu steuern – entweder durch die Neuaufstellung von Bebauungsplänen oder durch die Änderung vorhandener Pläne durch Hinzufügung textlicher Festsetzungen. Auch die im Aufstellungsverfahren befindlichen Bebauungspläne sollten hinsichtlich ihrer Übereinstimmung mit dem Einzelhandelskonzept überprüft werden; ggf. sind deren Festsetzungen anzupassen.

Anwendung des § 11 Abs. 3 BauNVO

Nach § 11 Abs. 3 BauNVO sind großflächige Einzelhandelsbetriebe außer in Kerngebieten nur in eigens für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig, wenn sie sich „nach Art, Lage und Umfang auf die Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können.“ Dabei sind u. a. Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich des Betriebs sowie auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu berücksichtigen.

Das Einzelhandelskonzept leistet einen wichtigen Beitrag zur rechtssicheren Anwendung dieser Vorschrift, indem es die zu schützenden zentralen Versorgungsbereiche definiert und die Datengrundlage zur Klärung der Frage liefert, welche Auswirkungen von der Ansiedlung eines bestimmten Betriebs auf die Versorgung der Bevölkerung in dessen Umfeld zu erwarten wären.

Anwendung des § 15 BauNVO

Das Einzelhandelskonzept kann im Geltungsbereich von Bebauungsplänen dazu beitragen, die „Eigenart des Baugebiets“ zu definieren, zu der sich ein beantragtes Vorhaben nach „Anzahl, Lage, Umfang oder Zweckbestimmung“ nicht in Widerspruch setzen darf. In erster Linie ist für diese Definition allerdings der betreffende Bebauungsplan mit seinen Festsetzungen verantwortlich. Das Einzelhandelskonzept kann hier nur Interpretationshilfe liefern.

Anwendung des § 34 Abs. 3 BauGB

Für den unbeplanten Innenbereich hat der Gesetzgeber mit der Änderung des Baugesetzbuches durch das EAG Bau 2004 die Möglichkeiten erweitert, die Entwicklung auch von nicht großflächigen Einzelhandelsvorhaben zu steuern. Bis zum EAG Bau 2004 konnten über die Einfügeklausel des § 34 Abs. 1 BauGB nur Auswirkungen des beantragten Vorhabens in seiner „näheren Umgebung“ berücksichtigt werden. Seit 2004 können auch „Fernwirkungen“ zur Unzulässigkeit eines Vorhabens nach § 34 BauGB führen. Vorhaben des Einzelhandels sind gemäß § 34 Abs. 3 BauGB unzulässig, wenn von ihnen „schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sind“. Dies gilt unabhängig davon, ob es sich um einen großflächigen Betrieb im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO handelt oder um einen kleineren Betrieb. Die Überschreitung der Grenze zur Großflächigkeit darf nicht als Indiz dafür verwendet werden, dass schädliche Auswirkungen zu erwarten

sind. Dies muss immer im Einzelfall nachgewiesen werden. Das Einzelhandelskonzept kann durch seine Datengrundlage einen solchen Nachweis erleichtern.

Schädliche Auswirkungen im Sinne des § 34 Abs. 3 BauGB sind insbesondere dann zu erwarten, wenn der prognostizierte Kaufkraftabfluss aus zentralen Versorgungsbereichen dort zu Ladenleerständen, zu einer Einschränkung der Angebotsvielfalt oder zur Aufgabe eines für den Fortbestand des Zentrums wichtigen „Frequenzbringers“ führt, so dass mit einem erheblichen Absinken des Versorgungsniveaus zu rechnen ist. § 34 Abs. 3 stellt dabei ausschließlich auf in der Realität bereits vorhandene zentrale Versorgungsbereiche ab. Eine mögliche Beeinträchtigung von lediglich geplanten Zentren kann einem Vorhaben nicht entgegengehalten werden. Ein Einzelhandelskonzept muss also – wie hier geschehen – klare Aussagen dazu treffen, ob definierte zentrale Versorgungsbereiche bereits vorhanden sind oder erst entwickelt werden sollen.

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Würzburg ist also auch zur Beurteilung von Vorhaben nach § 34 Abs. 3 BauGB heranzuziehen. Es benennt die zentralen Versorgungsbereiche (Innenstadt und Nahversorgungszentren), die vor schädlichen Auswirkungen durch Neuansiedlung von Betrieben außerhalb der Zentren bewahrt werden soll und grenzt diese ab. Das Konzept definiert zudem die Bedingungen, bei deren Vorliegen Einzelhändler zur Nahversorgung auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zugelassen werden.

Aufstellung von Bebauungsplänen mit Festsetzungen nach § 9 Abs. 2a BauGB

Da sich der Nachweis der „Zentrenschädlichkeit“ eines Projektes im Baugenehmigungsverfahren mit seinen engen Fristen oft nur schwer führen lässt, eröffnete die BauGB-Novelle 2007 zusätzlich die Möglichkeit, durch einen einfachen Bebauungsplan bestimmte Arten von Nutzungen auszuschließen oder auf den Ausnahmetatbestand zu beschränken. § 9 Abs. 2a BauGB lautet:

2a) Für im Zusammenhang bebaute Ortsteile (§ 34) kann zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden, in einem Bebauungsplan festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können; die Festsetzungen können für Teile des räumlichen Geltungsbereichs des Bebauungsplans unterschiedlich getroffen werden. Dabei ist insbesondere ein hierauf bezogenes städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 zu berücksichtigen, das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält. In den zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereichen sollen die planungsrechtlichen Voraussetzungen für Vorhaben, die diesen Versorgungsbereichen dienen, nach § 30 oder § 34 vorhanden oder durch einen Bebauungsplan, dessen Aufstellung förmlich eingeleitet ist, vorgesehen sein.

Ein Bebauungsplan, der lediglich Festsetzungen nach § 9 Abs. 2a Satz 1 BauGB enthält, kann gemäß § 13 Abs. 1 BauGB im vereinfachten Verfahren aufgestellt werden. Damit kann u. a. von einer frühzeitigen Beteiligung der Öffentlichkeit und der Behörden ab-

gesehen und auf einen Umweltbericht verzichtet werden. Der Geltungsbereich eines Bebauungsplans mit Festsetzungen nach § 9 Abs. 2a BauGB kann aber auch auf ganze Quartiere ausgedehnt werden, die zum Teil bereits mit rechtsverbindlichen Bebauungsplänen überplant sind. Dort ist das identische Regelungsziel der Steuerung des zentrenrelevanten Einzelhandels durch die Einfügung von Festsetzungen nach § 1 Abs. 5, 9 BauNVO 1990 zu erreichen. Für derartige „strategische Bebauungspläne“ muss ein Umweltbericht angefertigt werden, da sie nicht nur Festsetzungen nach § 9 Abs. 2a BauGB, sondern auch solche nach der BauNVO enthalten. Der Umweltbericht ist jedoch einfach herzustellen, da von einem Plan zur Steuerung der Standortfindung des Einzelhandels die „klassischen“ Umweltschutzgüter (Tiere, Pflanzen, Boden, Wasser, Luft) nicht betroffen sind.

§ 9 Abs. 2a BauGB nimmt ausdrücklich Bezug auf „ein ... städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB..., das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält“. Damit wird verdeutlicht und anerkannt, dass die Aufstellung eines Einzelhandelskonzeptes in aller Regel Voraussetzung für die Aufstellung eines Bebauungsplans mit Festsetzungen nach § 9 Abs. 2a BauGB ist. Die Festsetzungen von Bebauungsplänen zur Steuerung der Standortfindung des Einzelhandels werden direkt aus dem Einzelhandelskonzept abgeleitet. Das gesamtstädtische Einzelhandelskonzept rechtfertigt die gesamtstädtische Steuerung des Einzelhandels durch strategische Bauleitplanung. Diese Bauleitplanung kann zweckmäßigerweise auf mehrere Bebauungspläne verteilt werden. Das Einzelhandelskonzept definiert den zentralen Versorgungsbereich und bietet die Maßstäbe und Argumente dafür, auf welche Weise dieser zu schützen ist und wie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung gesichert werden kann.

Möglicher Geltungsbereich von Bebauungsplänen zur Steuerung der Standortfindung des Einzelhandels

Festsetzungen nach § 9 Abs. 2a BauGB können nur für unbeplante Innenbereichsflächen gemäß § 34 BauGB getroffen werden. Wie oben bereits erwähnt wurde, kann der Geltungsbereich von strategischen Bebauungsplänen zur Steuerung der Standortfindung des zentrenrelevanten Einzelhandels aber auch die Flächen von rechtsverbindlichen Bebauungsplänen mitumfassen, denen Festsetzungen nach § 1 Abs. 5 bis 9 BauNVO hinzugefügt werden sollen. Der jeweilige Bebauungsplan ändert dann als Sammelbebauungsplan die einbezogenen, bereits vorhandenen Bebauungspläne. Nur auf diese Weise lässt sich verhindern, dass sich die Geltungsbereiche vorhandener Bebauungspläne ohne gezielte Festsetzungen zur Zulässigkeit des zentrenrelevanten Einzelhandels in einem sonst nach § 34 BauGB zu beurteilendem Umfeld wie Schlupflöcher auswirken.

Die vordringlichen Geltungsbereiche zur Abwehr von zentrenunverträglichen Einzelhandelsansiedlungen in besonders gefährdeten Bereichen (z. B. Konversionsflächen, aufgegebene Bahnflächen, Gewerbebrachen, Bauflächen an Ausfallstraßen) lassen sich meist aus der örtlichen Gebietsstruktur ableiten.

Der zentrale Versorgungsbereich muss innerhalb der Pläne jeweils flächenscharf abgegrenzt werden. Dabei gelten die üblichen Anforderungen an solche Abgrenzungen, insbesondere das Bestimmtheitsgebot: es muss ohne Interpretationsspielraum erkennbar sein, für welche Flächen welche Festsetzungen gelten. Im Regelfall sollte die Abgrenzung nach innen den Flurstücksgrenzen folgen. Nach außen können die Grenzen der Stadt und der Stadtteile verwendet werden.

Festsetzungsinhalte

§ 9 Abs. 2a BauGB eröffnet ebenso wie § 1 Abs. 5 bis 9 BauNVO die Möglichkeit, bestimmte Arten von Nutzungen auszuschließen oder auf den Ausnahmetatbestand zu beschränken. Als „Arten von Nutzungen“ kommen sowohl Einzelhandelsbetriebe generell als auch bestimmte Typen von Einzelhandelsbetrieben (etwa Lebensmittelgeschäfte) in Frage. Dabei ist auf in der Realität vorzufindende und im Einzelfall nach objektiven Kriterien eindeutig bestimmbare Typen abzustellen. Die Betriebsform (z. B. Bedienungsladen oder Selbstbedienung, Discounter oder Vollversorger) ist kein zulässiges Kriterium, sondern dem Wettbewerb zu überlassen. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass die Schwelle der „Zentrenschädlichkeit“ für unterschiedliche Sortimente unterschiedlich anzusetzen ist.

Analog zu § 1 Abs. 9 BauNVO muss eine Feindifferenzierung der Nutzungsarten städtebaulich begründet sein. Ausgeschlossene Sortimente müssen auch tatsächlich in der jeweiligen örtlichen Situation zentrenrelevant sein. Allerdings dürfen auch Sortimente ausgeschlossen werden, die in den zu schützenden zentralen Versorgungsbereichen noch nicht vertreten sind, wenn ihre Ansiedlung zur Entwicklung dieser Zentren nur dort zulässig sein soll.

Die Bauleitplanung zur Steuerung der Standortfindung des Einzelhandels kann für Teile des Geltungsbereichs eines Bebauungsplans jeweils unterschiedliche Festsetzungen treffen, also z. B. für bereits gut versorgte Bereiche oder nicht integrierte Lagen weitergehende Nutzungsbeschränkungen vorsehen als für unterversorgte Stadtteile.

Besondere Anforderungen an die Begründung und Abwägung

In der Begründung der Bebauungspläne ist darzulegen, in welcher Weise deren Festsetzungen dem Erhalt und der Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches dienen und im Interesse der verbrauchernahen Versorgung und der Innenentwicklung liegen. Der Ausschluss bestimmter Arten von Nutzungen muss daraufhin geprüft werden, ob er zur Umsetzung dieser Ziele geeignet, erforderlich und angemessen ist. Dabei kann auf eine schlüssige, städtebaulich begründete Planungskonzeption, insbesondere also auf das Einzelhandelskonzept, zurückgegriffen werden; ein konkreter Gefährdungsnachweis für jede einzelne ausgeschlossene Nutzung ist nicht erforderlich.

Der Ausschluss bestimmter Arten von Einzelhandelsnutzungen kann die Privatnützigkeit des Grundeigentums in erheblichem Maße einschränken, denn die Ansiedlung eines Einzelhandelsbetriebes stellt oft die wirtschaftlichste Verwertungsmöglichkeit eines Grundstücks dar, z. B. an stark befahrenen Verkehrsstraßen. Diese privaten Belange sind zutreffend zu ermitteln und mit dem ihnen zukommenden Gewicht in die Abwä-

gung einzustellen. Zur frühzeitigen Ermittlung der privaten Belange kann es angeraten sein, auch bei Aufstellung im vereinfachten Verfahren eine frühzeitige Beteiligung der Öffentlichkeit durchzuführen.

Im Rahmen der Planaufstellung ist weiterhin die Frage zu prüfen, ob durch den Bebauungsplan Entschädigungsansprüche ausgelöst werden können. Dies ist grundsätzlich möglich, da das Planungsziel darin besteht, bisher zulässige Grundstücksnutzungen künftig auszuschließen. Allerdings dürfte i. d. R. die Frist von sieben Jahren ab Zulässigkeit der Nutzung abgelaufen sein, so dass nach § 42 BauGB allenfalls Eingriffe in ausgeübte Nutzungen zu entschädigen wären.

Verzeichnisse

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Warengruppenspezifische Verkaufsflächen in Würzburg	29
Abbildung 2:	Verteilung der Verkaufsflächen nach Lagen	32
Abbildung 3:	Verteilung der Verkaufsfläche in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel nach Lagen (Analyse)	78
Abbildung 4:	Anteil des Einzelhandelsumsatzes an privaten Konsumausgaben	88
Abbildung 5:	Umsatzentwicklung im Einzelhandel nach Branchen 2020 gegenüber dem Vorjahr	93
Abbildung 6:	Zielzentralitäten des Einzelhandels in Würzburg als rein quantitative Orientierungsgröße	96
Abbildung 7:	Standortstrukturmodell für die Stadt Würzburg	104
Abbildung 8:	Bestimmung der Zentrenrelevanz von Sortimenten	150

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Sortimentspezifische Erhebungssystematik Junker + Kruse	12
Tabelle 2:	Definition von Lagekategorien	15
Tabelle 3:	Angebotsbausteine der Nahversorgung	17
Tabelle 4:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in Würzburg	24
Tabelle 5:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich	26
Tabelle 6:	Jährliches touristisches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Würzburg	27
Tabelle 7:	Kennzahlen des Würzburger Einzelhandels	28
Tabelle 8:	Einzelhandelsbestand in Würzburg nach Warengruppen, Umsätze und Zentralitäten	32
Tabelle 9:	Räumliche Differenzierung des Einzelhandelsangebots nach Stadtbezirken	34
Tabelle 10:	Verkaufsflächenangebot in der Innenstadt von Würzburg	48
Tabelle 11:	Verkaufsflächenangebot im zentralen Bereich Zellerau	50
Tabelle 12:	Verkaufsflächenangebot im zentralen Bereich Sanderau	52
Tabelle 13:	Verkaufsflächenangebot im zentralen Bereich Frauenland	55
Tabelle 14:	Verkaufsflächenangebot im zentralen Bereich Grombühl	57
Tabelle 15:	Verkaufsflächenangebot im zentralen Bereich Hubland	59
Tabelle 16:	Verkaufsflächenangebot im zentralen Bereich Heuchelhof	63
Tabelle 17:	Verkaufsflächenangebot im zentralen Bereich Heidingsfeld	61

Tabelle 18:	Räumliche Differenzierung des Einzelhandelsangebots im Bereich Nahrungs- und Genussmittel nach Stadtbezirken	76
Tabelle 19:	Sortimentsliste für die Stadt Würzburg	151
Tabelle 20:	Ansiedlungsempfehlungen für Einzelhandelsbetriebe nach Lage und Größe (Prüfschema).....	167

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Stadt Würzburg in der Region	20
Karte 2:	Siedlungs- und Stadtstruktur Würzburg	21
Karte 3:	Modelltheoretisch hergeleitetes, gesamtstädtisches Einzugsgebiet des Würzburger Einzelhandels (unter Berücksichtigung des Einzelhandelspezifischen Versorgungsbereichs laut ergänzendem Material zum LEP Bayern 2020)	23
Karte 4:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich.....	25
Karte 5:	Großflächige Einzelhandelsbetriebe in Würzburg	36
Karte 6:	Leerstände in Würzburg	37
Karte 7:	Online Auffindbarkeit (Google maps, Google my Business, weitere online Plattformen und Verzeichnisse) im Bereich der Innenstadt	38
Karte 8:	Eigene/zentrale Homepage, Online-Shop und Click & Collect im Bereich der Innenstadt.....	39
Karte 9:	Online Auffindbarkeit in sozialen online Netzwerken im Bereich der Innenstadt.....	40
Karte 10:	Übersicht über Zentrale Bereiche in Würzburg (Analysephase).....	41
Karte 11:	Die Würzburger Innenstadt	43
Karte 12:	Zentraler Bereich Zellerau	50
Karte 13:	Zentraler Bereich Sanderau	52
Karte 14:	Zentraler Bereich Frauenland	54
Karte 15:	Zentraler Bereich Grombühl.....	56
Karte 16:	Zentraler Bereich Hubland	59
Karte 17:	Zentraler Bereich Heidingsfeld	61
Karte 18:	Zentraler Bereich Heuchelhof.....	63
Karte 19:	Übersicht über Sonderstandorte des überwiegend großflächigen Einzelhandels in Würzburg	65
Karte 20:	Gewerbegebiet Neuer Hafen	66
Karte 21:	Der Sonderstandort Veitshöchheimer Straße.....	67
Karte 22:	Sonderstandort Zellerau.....	68
Karte 23:	Sonderstandort Grombühl	69

Karte 24:	Sonderstandort Nürnberger Straße	70
Karte 25:	Sonderstandort Ikea Homepark	71
Karte 26:	Sonderstandort Am Handelshof	72
Karte 27:	Gewerbegebiet Würzburg-Ost	73
Karte 28:	Sonderstandort Heidingsfeld.....	74
Karte 29:	Gewerbegebiet Heuchelhof	75
Karte 30:	Strukturprägende Lebensmittelanbieter in Würzburg-nördliches Stadtgebiet mit 600 m – Fußwegedistanzen	80
Karte 31:	Strukturprägende Lebensmittelanbieter in Würzburg-zentrales Stadtgebiet mit 600 m – Fußwegedistanzen	81
Karte 32:	Strukturprägende Lebensmittelanbieter in Würzburg-südliches Stadtgebiet mit 600 m – Fußwegedistanzen	82
Karte 33:	Perspektivische Standortstruktur in Würzburg.....	108
Karte 34:	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt.....	115
Karte 35:	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Zellerau	119
Karte 36:	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Grombühl	122
Karte 37:	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Hubland	125
Karte 38:	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Heidingsfeld	128
Karte 39:	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Heuchelhof	131
Karte 40:	Sonderstandort Gewerbegebiet Neuer Hafen.....	133
Karte 41:	Sonderstandort IKEA Homepark	134
Karte 42:	Sonderstandort Heidingsfeld.....	134
Karte 43:	Sonderstandort Heuchelhof	135
Karte 44:	Sonderstandort Veitshöchheimer Straße	137
Karte 45:	Sonderstandort Zellerau.....	138
Karte 46:	Sonderstandort Grombühl	138
Karte 47:	Sonderstandort Am Handelshof	139
Karte 48:	Sonderstandort Nürnberger Straße	139
Karte 49:	Sonderstandort Gewerbegebiet Würzburg-Ost	140

Glossar – Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe

Begriff	Erläuterung
Einzelhandel im engeren Sinne	Absatz von Waren an Endverbraucher ohne Kraftfahrzeughandel, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffhandel sowie rezeptpflichtige Apothekenwaren.
Einzelhandelsbetrieb	Ein Einzelhandelsbetrieb ist ein Betrieb, der ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher verkauft. Hierzu zählen u. a. alle Kauf- und Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Fachgeschäfte, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte. Dazu gehört auch der Direktverkauf von Herstellern an Endverbraucher, unabhängig davon, ob dieser am Standort des Fertigungsbetriebes oder in einem eigens dazu geschaffenen Zentrum (Factory-Outlet-Center) erfolgt.
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezeichnet denjenigen Anteil an den privaten Verbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Verschiedene Institute (GfK, IFH RETAIL CONSULTANTS) ermitteln diesen Schätzwert auf unterschiedlichen räumlichen Einheiten und in der Regel in regelmäßigen Abständen (jährlich aktualisiert).
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der in einer räumlichen Teileinheit vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer pro Kopf gibt die prozentuale Abweichung der Pro-Kopf-Einzelhandelsrelevanten-Kaufkraft vom Bundesdurchschnitt (Indexwert = 100) an. Die Kennziffern werden z. B. von der Gesellschaft für Konsum- Markt- und Absatzforschung (GfK) in Nürnberg oder der IFH RETAIL CONSULTANTS in Köln ermittelt und jährlich aktualisiert.
Einzelhandelsrelevante Zentralität	Die einzelhandelsrelevante Zentralität einer Stadt/Region stellt ein Kriterium nicht zuletzt für die Leistungsstärke des Einzelhandels dar, denn sie ist Indikator dafür, wie weit es einem Teilraum gelingt, zur lokal gebundenen Kaufkraft zusätzliche Kaufkraft zugunsten des niedergelassenen Einzelhandels anzuziehen. Die Einzelhandelszentralität ist damit eine Maßzahl für den Kaufkraftzufluss oder den Kaufkraftabfluss einer Gemeinde. Die gesamtstädtische Zentralität sagt jedoch nichts darüber aus, welche räumlichen Teilbereiche einer Gemeinde/Region zu dieser Zentralität beitragen. Hierzu ist eine weitergehende Analyse erforderlich.

Einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer	Die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zu dem vorhandenen einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen berechnet. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist, wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dieser Region. Abweichungen über den Basiswert (Indexwert = 100) deuten auf eine regionale Ausstrahlung hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswerts deuten auf mögliche Strukturschwächen des Einzelhandels in der untersuchten Region hin. Differenziert nach Warengruppen lassen sich auch auf dieser Ebene entsprechende Bewertungen vornehmen.
Fachmarkt	Einzelhandelsbetrieb, in der Regel ab 400 m ² Verkaufsfläche, Konzentration des Sortiments auf eine oder einige wenige Branchen des mittel- oder langfristigen Bedarfs (Non-Food, ausgenommen Kfz-Handel), meist Standorte außerhalb zentraler Einkaufsbereiche mit guter Pkw-Erreichbarkeit (v. a. in Gewerbe- und Sondergebieten, an Ausfallstraßen, im Außenbereich von Städten), Dominanz des Selbstbedienungsprinzips. (Beispiele: Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt, Unterhaltungselektronikfachmarkt, Drogeriefachmarkt).
GPK	Gängige Sortimentsgruppenbezeichnung für „Glas/Porzellan/Keramik“.
Großflächiger Einzelhandel	Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von mehr als 800 m ² unterliegen dem Sonderregime des § 11 (3) BauNVO, da von ihnen (als zu widerlegende Vermutungsregel) negative städtebauliche Auswirkungen ausgehen können. Zu den großflächigen Einzelhandelsbetrieben zählen u. a. Einkaufszentren, Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte.
Kaufkraftabfluss	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, die durch die am Ort vorhandenen Anbieter nicht gebunden werden kann und folglich in andere Orte/das Umland oder in den Versand-/Internethandel abfließt. Kaufkraftabflüsse zeigen die räumliche Einkaufsorientierung der ansässigen Bevölkerung auf.
Kaufkraftbindung	Die Kaufkraftbindung beschreibt den Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Einwohner einer Gemeinde/Region, der vom örtlichen Einzelhandel gebunden und somit in Umsatz umgewandelt werden kann.
Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotential	Das am Ort vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen, ermittelt aus der Einwohnerzahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.

Kernsortiment/Rand-sortiment	Zwischen den Begriffen Kernsortiment und Randsortiment besteht insofern eine Wechselbeziehung, da das Randsortiment zu einem spezifischen Kernsortiment lediglich hinzutritt und dieses gleichsam ergänzend durch solche Waren anreichert, die jedenfalls eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft mit den Waren des Kernsortiments haben. Zugleich muss das Angebot des Randsortiments dem Kernsortiment in seinem Umfang und seiner Gewichtigkeit deutlich untergeordnet sein (i. d. R. bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche). Randsortimente sind damit nur solche Warengruppen, die einem bestimmten Kernsortiment sachlich zugeordnet und hinsichtlich des Angebotsumfangs deutlich untergeordnet sind.
Lebensmitteldiscounter	Lebensmittelmarkt ohne Bedienungselemente (z. B. Käse- oder Wursttheke) mit deutlich eingeschränkter Artikelzahl (ca. 1.000 bis 3.000 Artikel) im Vergleich zu z. B. Supermärkten (Artikelzahl ca. 7.500). Angebotsschwerpunkte sind Lebensmittel und Droge-riartikel sowie Randsortimente (Aktionswaren), die einen bedeutsamen Bestandteil der Marketingstrategie von Lebensmittel-discountern ausmachen; z. B. Aldi, Penny, Lidl, Netto. Verkaufsfläche ab 800 – 1.300 m ² .
Lebensmittelvollsorti- menter	Im Praxisgebrauch wird der Begriff des „Lebensmittelvollsorti-menters“ zur Abgrenzung gegenüber den „Lebensmitteldiscountern“ verwendet. Im Vergleich zum Discounter (rd. 1.000 bis 3.000 Artikel) verfügt der Vollsortimenter über Bedienelemente (Wurst-/Käsetheke) und vor allem ein deutlich breiteres und tieferes Sortiment im Schwerpunktbereich Lebensmittel. Das Spektrum der Lebensmittelvollsortimenter reicht von Supermärkten über Verbrauchermärkte bis hin zu SB-Warenhäusern. Diese Betriebsformen unterscheiden sich untereinander vor allem hinsichtlich der Verkaufsflächengröße (400 m ² bis teilweise mehr als 10.000 m ²) und der Anzahl der angebotenen Artikel (zwischen rd. 7.000 bis 60.000 Artikel).
Nahversorgungs- relevantes Sortiment	Als nahversorgungsrelevantes Sortiment werden Warengruppen bezeichnet, die dem täglichen Bedarf dienen (Lebensmittel, Getränke sowie ggf. auch Drogerie- und Kosmetikartikel) und demzufolge wohnortnah (auch fußläufig) nachgefragt werden können. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente sind (bzw. sollten auch) zentrenrelevant sein.
Nahversorgungsstandort	Ein Nahversorgungsstandort ist ein (meist solitärer) Einzelhandelsstandort und kann z. B. aus einem Lebensmittelvollsortimenter und/oder Lebensmitteldiscounter bestehen. Aus städtebaulicher Sicht ist er nicht in eine funktionale Einheit eingebunden (somit i. d. R. kein zentraler Versorgungsbereich). Ein Nahversorgungsstandort ist lediglich in städtebaulich integrierten Lagen anzutreffen.
Nahversorgungszentrum	Ein Nahversorgungszentrum verfügt über eine erkennbare städtebauliche Einheit (z. B. durch Platz oder Straßengestaltung) und liegt im Siedlungsgefüge integriert in räumlicher Nachbarschaft zu Wohngebieten. Es stellt ein lokales Versorgungszentrum dar, wel-

ches überwiegend der Nahversorgung im Bereich der kurzfristigen Bedarfsdeckung dient. Die Angebotsstruktur wird in der Regel durch einen Lebensmittelvollsortimenter und/oder Lebensmittel-discounter, Lebensmittelfachgeschäfte, Lebensmittelhandwerksbetriebe sowie vereinzelt kleineren Fachgeschäften bestimmt. Darüber hinaus sind zum Teil Dienstleistungsbetriebe, wie beispielsweise Friseur, Bank, Sonnenstudio angegliedert.

Nicht zentrenrelevante Sortimente

Nicht zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich i. d. R. durch hohen Flächenanspruch, geringe Kopplungsaktivitäten und, aufgrund ihrer Größe, eingeschränkte Transportfähigkeit aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Bau- und Gartenmärkte, Möbelanbieter) keine Bedeutung, so dass sie insbesondere an nicht integrierten Standorten vorhanden sind, an denen sie eine gute verkehrliche Erreichbarkeit und ausreichend große Flächen vorfinden. Ein Gefährdungspotential für gewachsene Zentren ist bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten i. d. R. nicht gegeben.

Problematisch ist in diesem Zusammenhang allerdings der Anteil zentrenrelevanter Randsortimente, die i. d. R. als ergänzende Sortimente von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten angeboten werden (z. B. GPK/Haushaltswaren in Möbelhäusern) und, je nach Größenordnung, durchaus negative Auswirkungen auf den Einzelhandel in den zentralen Bereichen einer Gemeinde haben kann.

SB-Warenhaus

Einzelhandelsgroßbetrieb mit Bedienungselementen. Verkaufsfläche mindestens 3.000 m² bzw. 5.000 m², umfassendes Sortiment mit Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel (> 50 % Verkaufsflächenanteil); Standort häufig in Stadtrandlagen, weiträumige Kundenparkplätze (z. B. Real, Marktkauf, Kaufland).

Sonderstandort bzw. Ergänzungsstandort

Sonder-/Ergänzungsstandorte des Einzelhandels sind Standorte des i. d. R. großflächigen Einzelhandels. Es handelt sich dabei zum einen um Einkaufszentren und zum anderen um Einzelhandelsbetriebe sowohl mit zentren- als auch mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Gartenmärkte, Baumärkte, Möbelmärkte). Kennzeichnend ist dabei eine autokundenorientierte Lage.

Sortimentsliste (ortstypische)

Eine ortstypische Sortimentsliste ist eins der wesentlichen Steuerungsinstrumente im Rahmen der Bauleitplanung. Sie nimmt eine Differenzierung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten vor, um in der Praxis die Zuordnung des sortimentspezifischen Einzelhandels zu räumlich und funktional definierten zentralen Versorgungsbereichen vornehmen zu können.

Bei der Erstellung der Sortimentsliste wird der aktuell vorhandene Bestand berücksichtigt; es können allerdings auch zentrenrelevante Sortimente aufgenommen werden, die noch nicht angeboten werden (perspektivisches Kriterium).

Dabei muss eine Sortimentsliste immer auf die gemeindespezifische Situation abgestellt werden, die einen Bezug zu den örtlichen

Verhältnissen und den Entwicklungsperspektiven einer Gemeinde besitzt. Bei der Erstellung einer ortstypischen Sortimentsliste sind zudem die auf Landesebene vorgegebenen Zielaussagen (z. B. durch Landesentwicklungsprogramme oder Einzelhandelserlasse) zu berücksichtigen.

Stadtteilzentrum

Ein Stadtteilzentrum stellt eine städtebauliche Einheit dar. Aus städtebaulicher Sicht ist es i. d. R. abgesetzt vom Hauptsiedlungsgefüge und liegt in räumlicher Nähe zu Wohngebieten. Es dient zum einen der Nahversorgung und zum anderen der Grundversorgung eines Stadtteils (bzw. Versorgungsbereichs) mit Waren des mittel- bis langfristigen Bedarfs. Die Angebotsstruktur ist gekennzeichnet durch Lebensmittelvollsortimenter und/oder Lebensmitteldiscounter (z. T. mit Konkurrenzsituation), Lebensmittelgeschäft und Lebensmittelhandwerksbetriebe. Darüber hinaus umfasst das Einzelhandelsangebot Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs, jedoch z. T. in geringer Tiefe und Breite. Darüber hinaus sind zentrentypische Dienstleistungen (z. B. Bank, Versicherungsbüro, Post, Friseur, Reisebüro, Ärzte, Gastronomie, aber auch Freizeit- und Verwaltungseinrichtungen) vorhanden.

(Städtebaulich) Integrierte Lage

Eine Legaldefinition des Begriffs der „städtebaulich integrierten Lage“ existiert nicht. Im Sinne eines Einzelhandelskonzepts werden hierbei Einzelhandelsbetriebe bezeichnet, die in das Siedlungsgefüge der jeweiligen Stadt/Gemeinde integriert und weitestgehend von Wohnsiedlungsbereichen umgeben sind, in denen die Einzelhandelsdichte und -konzentration jedoch nicht ausreicht, um sie als Zentrum zu bezeichnen. Dabei werden auch teilintegrierte Standorte, die nicht vollständig von Wohnbebauung umgeben sind, in dieser Kategorie erfasst. Konkret werden alle Standorte als städtebaulich integriert eingestuft, die von mehr als zwei Seiten von zusammenhängender Wohnbebauung umgeben sind, ohne dass städtebauliche Barrieren wie Autobahnen oder Bahngleise den Standort von der Wohnbebauung separieren.

Supermarkt (= Lebensmittelmarkt)

Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von mind. 400 m² – max. 1.500 m². Deutlicher Angebotsschwerpunkt (> 80 % der Verkaufsfläche) im Bereich Nahrungs- und Genussmittel einschl. Frischwaren und ergänzend Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs, aber Bedienungselemente (Käse- und Wursttheke) und Selbstbedienungsprinzip. Weitgehender Verzicht auf Aktionswaren und zentrenrelevante Randsortimente.

Umsatzkennziffer

Umsatzkennziffern bringen die regionale Verteilung der Einzelhandelsumsätze in Deutschland zum Ausdruck. Berechnungsgrundlage ist die Umsatzsteuerstatistik, wobei diese regional bereinigt werden muss. Der Umsatz in Euro gibt den gesamten im jeweiligen Gebiet getätigten Einzelhandelsumsatz an. Der Umsatz pro Kopf gibt einen Durchschnittsbetrag des Einzelhandelsumsatzes für jeden Einwohner des Gebietes an. Die Umsatzkennziffer pro Kopf stellt somit die prozentuale Abweichung des Pro-Kopf-Umsatzes vom Durchschnitt der Bundesrepublik (Indexwert = 100) dar. Abweichungen über den Basiswert deuten auf einen

umsatzstärkeren Einzelhandel im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswerts deutet auf vergleichsweise niedrigere Umsätze im Einzelhandel in der untersuchten Region hin, und kann somit Hinweise auf die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort geben.

Verbrauchermarkt

Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von 1.500 – 3.000 bzw. 5.000 m², breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Angebotsschwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel, aber mit zunehmender Größe nehmen die Verkaufsflächenanteile von Non-Food-Artikeln zu. Überwiegend Selbstbedienung, häufig Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik, Standort auch autokundenorientiert.

Verkaufsfläche

Gemäß des Urteils des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) sind in die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes auch Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden können, die Vorkassenzone sowie ein ggf. vorhandener Windfang einzubeziehen. Ohnehin gilt die Definition, dass Verkaufsfläche diejenige Fläche ist, die dem Verkauf dient, einschließlich der Gänge, Treppen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Kassenzonen, Schau-fenster, und sonstige Flächen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind, sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden.

Verkaufsflächenausstattung je Einwohner	Das Verhältnis der einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche (gesamstädtisch oder auch branchenspezifisch) bezogen auf die jeweilige Einwohnerzahl (der Gemeinde/Region) ist ein quantitativer Versorgungsindikator für den Ausstattungsstandard des jeweiligen Untersuchungsgebietes.
Zentraler Versorgungsbereich	<p>Ein zentraler Versorgungsbereich ist ein (im Sinne der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a), 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO) schützenswerter Bereich, der sich aus planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen), raumordnerischen und oder städtebaulichen Konzeptionen sowie tatsächlichen, örtlichen Verhältnissen ergibt.</p> <p>Innerhalb einer Kommune kann es mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (innerstädtisches Hauptzentrum sowie Stadtteil-/Neben oder Nahversorgungszentren). Daneben muss ein zentraler Versorgungsbereich zum Betrachtungszeitraum noch nicht vollständig entwickelt sein, wobei eine entsprechende, eindeutige Planungskonzeption (zum Genehmigungszeitpunkt eines Vorhabens) vorliegen muss. Innerhalb der Innenstadt setzt sich ein zentraler Standortbereich für Einzelhandel und Dienstleistungen ab. Bei dem zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt handelt es sich somit lediglich um einen Teil der durch ein hohes Maß an Nutzungsvielfalt geprägten Innenstadt. Die Innenstadt „als Ganzes“ übernimmt dabei über den Einzelhandel hinausgehende Funktionen wie öffentliche und private Dienstleistungen, Wohnen, Freizeit, Kultur und Erholung.</p> <p>Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs ist unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten vorzunehmen. Dabei kann ein zentraler Versorgungsbereich über die Grenzen des innerstädtischen Geschäftsbereiches hinausgehen und muss nicht zwingend mit einer Kerngebietsausweisung (im Bebauungsplan) übereinstimmen. Wesentliche Abgrenzungskriterien sind: Funktionale Kriterien: Einzelhandelsdichte, Passantenfrequenz, Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger), Multifunktionalität (Dienstleistungen, Einzelhandel, Gastronomie). Städtebauliche Kriterien: Bebauungsstruktur, Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsstruktur, Barrieren (Straße, Bahnlinie etc.), Gestaltung öffentlicher Raum (Pflasterung, Begrünung etc.) und Ladengestaltung/-präsentation.</p>
Zentrenrelevante Sortimente	Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich durch Besucherfrequenzerzeugung, Integrationsfähigkeit, Einzelhandelszentralität, Kopplungsaffinität und Transportfähigkeit aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Warensortimente mit Zentrenrelevanz eine hohe Bedeutung, die mit zunehmender Sortimentsüberschneidung der an den nicht integrierten Standorten geführten Warensortimente geschwächt werden kann. Insbesondere Betriebe, die an dezentralen bzw. städtebaulich nicht integrierten Standorten angesiedelt werden, können durch das Angebot von zentrenrelevanten Sortimenten, d. h. durch Angebotsüberschneidungen bei gleichzeitig wesentlich

günstigeren Wettbewerbsbedingungen (Standortvorteile u. a. aufgrund günstiger Miet- bzw. Grundstückspreise; geringen Betriebes- und Personalkosten, besserer (Pkw-) Erreichbarkeit; kostenfreiem Parken), zu einem Bedeutungsverlust der Innenstädte und Stadtteilzentren beitragen. Die von zentrenrelevanten Sortimenten ausgehenden Gefährdungspotentiale für gewachsene Zentren sind zudem abhängig von der Größe und der zentralörtlichen Bedeutung der Kommune (z. B. kann der Lebensmitteleinzelhandel in Grundzentren - angesichts der daraus resultierenden Kundenfrequenz, von denen auch Anbieter in anderen Branchen profitieren - durchaus zentrentragend sein). Im Hinblick auf die Verwendung von ortstypischen Sortimentslisten als räumliches Steuerungsinstrument (Bauleitplanung) zur Sicherung städtebaulicher Ziele ist eine einzelfallbezogene bzw. stadtspezifische Konkretisierung notwendig (z. B. in Form von Positiv-, Negativlisten).

Zielzentralität

Berechnungsgröße zur modelltheoretischen Ermittlung von Entwicklungspotenzialen. Die Zielzentralität definiert eine – gemessen an der Versorgungsfunktion eines Einzelhandelsstandorts – realistisch erreichbare Kaufkraftabschöpfung im Einzugsgebiet.