

Büro für  
Standort-, Markt- und  
Regionalanalyse

Dr. Manfred Heider  
Bismarckstraße 5  
86159 Augsburg  
Telefon 0821/52 78 53  
Telefax 0821/52 29 87  
www.drmheider.de  
info@drmheider.de

## Stadt Mindelheim

### Standortentwicklungskonzept des Einzelhandels für die Stadt Mindelheim



**Augsburg, Februar 2008**

**Stand Stadtratsbeschluss: 26.05.2008**

**Stadt Mindelheim**  
**Standortentwicklungskonzept des Einzelhandels**

**Auftraggeber: Stadt Mindelheim**

**Projektleitung, verantwortliche Bearbeitung: Dr. Manfred Heider**  
**Mitarbeit: Diplom-Geograph Dorothea Sporer, Diplom-Geograph Steffen Moll**

Die vorliegende Untersuchung fällt unter das Gesetz zum Schutz der Urheberrechte. Weitergabe, Vervielfältigung, Veröffentlichung u.ä. sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet.

## INHALTSVERZEICHNIS

### **TEIL A. EINFÜHRUNG UND THEMATIK**

<b>1. AUFGABENSTELLUNG UND INHALTE</b>	<b>6</b>
<b>2. EINZELHANDESENTWICKLUNG UND KOMMUNALE BEDEUTUNG</b>	<b>12</b>
2.1 Entwicklungen und Tendenzen des Einzelhandels	12
2.2 Anforderungen auf kommunaler Ebene	16

### **TEIL B: ANALYSE**

<b>3. STANDORT MINDELHEIM – STRUKTURKENNDATEN</b>	<b>19</b>
3.1 Bevölkerung	19
3.2 Wirtschaftsstruktur	22
<b>4. MARKTGEBIET UND KAUFKRAFT</b>	<b>25</b>
4.1 Raumsituation und Marktgebiet	25
4.2 Die Kaufkraft im Marktgebiet	29
4.3 Kaufkraftorientierung und Kaufkraftbindung des Einzelhandels in Mindelheim	31
<b>5. STRUKTUR DES EINZELHANDELS IN MINDELHEIM</b>	<b>34</b>
5.1 Interkommunaler Vergleich des Einzelhandels	34
5.2 Raumstruktur und Nutzungen	35
5.3 Branchenstruktur	38
5.4 Größenstruktur des Einzelhandels	39
5.5 Einzelhandelsstandort Innenstadt	41
5.5.1 Einzelhandelsstandort Innenstadt in der Gesamtstadt	41
5.5.2 Struktur des Einzelhandels der Innenstadt	42
5.5.3 Innenstadt - Stärken, Schwächen, Herausforderungen	47

<b>5.6 Lebensmitteleinzelhandel und Nahversorgung</b>	<b>50</b>
<b>6. VERKAUFSFLÄCHENBEDARF UND AUSBAUMÖGLICHKEITEN</b>	<b>52</b>
<b>7. DIE GEWERBE- UND HAUSHALTSBEFRAGUNG MINDELHEIM UND UMLAND</b>	<b>56</b>
<b>7.1 Durchführung der Befragungen</b>	<b>56</b>
<b>7.2 Statistische Angaben Haushaltsbefragung</b>	<b>58</b>
<b>7.3 Statistische Angaben Gewerbebefragung</b>	<b>61</b>
<b>7.4 Die Situation der Gewerbebetriebe</b>	<b>62</b>
7.4.1 Einschätzung der allgemeinen Gewerbesituation in Mindelheim	62
7.4.2 Aktuelle Umsatzentwicklung und Umsatzerwartung	65
7.4.3 Wiederwahl des Betriebsstandortes	65
7.4.4 Probleme der Betriebe	66
7.4.5 Veränderungsbedarf in den Betrieben und Investitionstätigkeit	67
7.4.6 Übergabe/Verkauf/Aufgabe des Betriebes und Nachfolgeregelung	69
7.4.7 Unterstützung durch Beratungsangebote oder Zusammenarbeit der Gewerbetreibenden	70
<b>7.5 Mindelheim aus Sicht der Gewerbetreibenden</b>	<b>71</b>
7.5.1 Die Stärken des Standortes Mindelheim aus Sicht der Gewerbetreibenden	71
7.5.2 Die Schwächen des Standortes Mindelheim aus Sicht der Gewerbetreibenden	72
<b>7.6 Mindelheim aus Sicht der Haushalte</b>	<b>75</b>
<b>7.7 Die Einkaufsstadt Mindelheim</b>	<b>76</b>
7.7.1 Haupteinkaufsorte für Haushalte aus Mindelheim und dem Umland	76
7.7.2 Besuchshäufigkeit in der Mindelheimer Innenstadt	77
7.7.3 Gründe für Einkauf der Haushalte in Mindelheim bzw. auswärts	78
<b>7.8 Wichtigster Verbesserungsbedarf für Mindelheim aus Sicht der Befragten</b>	<b>80</b>
<b>7.9 Die Innenstadt von Mindelheim im Urteil der Gewerbetreibenden und Haushalte</b>	<b>83</b>
<b>7.10 Wichtigster Verbesserungsbedarf für die Innenstadt von Mindelheim aus Sicht der Befragten</b>	<b>86</b>
<b>8. STANDORTSITUATION – ZUSAMMENFASSUNG STÄRKEN UND SCHWÄCHEN</b>	<b>91</b>

## **TEIL C: STANDORTENTWICKLUNGSKONZEPT**

<b>9. SZENARIEN DER EINZELHANDESENTWICKLUNG MINDELHEIM</b>	<b>94</b>
9.1 Szenario 1: 'Freies Spiel der Kräfte'	95
9.2 Szenario 2: 'Status-Quo-Erhalt der Einzelhandelsstruktur'	96
9.3 Szenario 3: 'Steuerung und Gestaltung der Einzelhandelsentwicklung'	98
9.4 Zusammenfassung der Entwicklungsszenarien	100
<b>10. STANDORTENTWICKLUNGSKONZEPT EINZELHANDEL</b>	<b>101</b>
10.1 Ziele der Einzelhandelsentwicklung in Mindelheim	101
10.2 Standortkonzept des Einzelhandels	103
10.2.1 Konzeptgrundlagen	103
10.2.2 Konzeptfaktoren	105
10.2.3 Einzelhandelsvorhaben und potenzielle Standorte	117
10.3 Flächen- und Immobilienmanagement - Koordinierte Entwicklung der Flächen- und Immobiliennutzungen des Einzelhandels in der Innenstadt	122
Sonderbetrachtung Leerstände	122
10.4 Aktivierung der Betriebe – Beratung und Service	124
10.5 Qualitätsoffensive Innenstadt	125
10.6 Citymarketing	126
10.7 Entwicklungsschwerpunkt Innenstadt - Attraktivierung, Konzentration, ergänzende Nutzungen	128
<b>11. SCHLUSSBEMERKUNG UND GUTACHTERLICHE EMPFEHLUNG</b>	<b>132</b>
<b>ANHANG BRANCHENGLIEDERUNG</b>	<b>134</b>
<b>ANHANG FRAGEBÖGEN</b>	<b>135</b>

## TEIL A. EINFÜHRUNG UND THEMATIK

### 1. Aufgabenstellung und Inhalte

Die Stadt Mindelheim strebt durch ein breites Vorgehensspektrum die Attraktivität als Einkaufsstadt und die Sicherung der Funktionsfähigkeit der Innenstadt an. Erfolgreiche Stadtsanierungsmaßnahmen sowie aktuelle Bestrebungen der Bündelung der lokalen Kräfte sind wichtige Bestandteile der Stadt- und Innenstadtentwicklung.

Im Bereich Einzelhandel verfolgt die Stadt Mindelheim seit mehreren Jahren eine gezielte Steuerung des Einzelhandels auf Basis einer sortimentsorientierten Genehmigungsbasis, der sog. "Mindelheimer Liste". Diese Vorgehensweise, orientiert an Restriktionen der Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben, zeigt bisher jedoch nicht die erhofften Erfolge einer innenstadtgerichteten Positiventwicklung des Einzelhandels.

Die Entwicklung des Einzelhandels insgesamt ebenso wie die Standortbedingungen in Mindelheim bieten - abweichend von der bisherigen Vorgehensweise - Chancen die Einzelhandelsentwicklung dennoch in einer städtebaulich gewünschten Form zu lenken.

So stehen einerseits vermehrt Fach- und Lebensmittelmärkte vor Erweiterungsnotwendigkeiten, welche am bestehenden Standort nicht realisiert werden können, zusätzliche Anbieter im Einzelhandel kommen für den Standort Mindelheim in Betracht. Andererseits bestehen im Umfeld der Innenstadt sowie in Nahversorgungslagen Flächenpotenziale, welche bei entsprechender Nutzung durchaus für Einzelhandelsvorhaben mit dem gewünschten Effekt einer Innenstadt- bzw. Nahversorgungsstärkung in Betracht kommen. Diese Standorte gilt es zu identifizieren sowie deren Eignung und Entwicklungsfähigkeit zu klären, damit eine gezielte Entwicklung städtebaulich geeigneter Standorte für den Einzelhandel möglich wird. Um die Inanspruchnahme dieser gewünschten Standorte zu stützen, bedarf es neben deren Eignung und Attraktivität einer gezielten Ausrichtung der Genehmigungsfähigkeit von leistungsfähigen Einzelhandelsvorhaben auf diese Standorte.

Die gesamtörtliche Flächen- und Standortentwicklung des Einzelhandels ist vor dem Hintergrund der bestehenden Entwicklungspotenziale und Wünsche an das Einzelhandelsangebot der Stadt zu betrachten.

Im Gegensatz zur bisher in Mindelheim rein restriktiv orientierten Planungsgrundlage, welche in der politischen Realität nicht konsequent umgesetzt werden konnte, soll eine offensive und entwicklungsorientierte Lenkung der Einzelhandelsentwicklung treten. Basis hierfür soll ein die planerischen Instrumente nutzendes Einzelhandelsentwicklungskonzept sein. Angesichts der derzeit anlaufenden Aktivitäten der Stadt

Mindelheim zu Stadtmarketing und Standortstärkung galt es die hierfür aus Sicht der Einzelhandelsentwicklung erforderlichen Inhalte und Vorgehensansätze für den Entwicklungsprozess zu identifizieren und aufzuzeigen.

Die Bearbeitung der Einzelhandelsthematik durch die Stadt Mindelheim entspräche mit diesem Vorgehen dem Ziel der Bayerischen Staatsregierung zur Stärkung der Innenstädte. Der Anbieter berücksichtigt die erforderlichen Kriterien zur Bearbeitung entsprechender Einzelhandelskonzepte in Bayern und kann auf vielfältige Erfahrungen und erfolgreiche Arbeiten unter den Anforderungen der Städtebauförderung in Bayern verweisen.

**Ziel ist die Erstellung eines fachlich fundierten, für die Belange der kommunalen Entwicklung und Planung einsetzbaren positiv gestaltenden Instrumentes und einer pragmatisch umsetzbaren Handlungsempfehlung. Die Ergebnisse sollen den kommunalen Entscheidungsträgern und Planern sowie dem Einzelhandel eine unter Praxisaspekten taugliche Unterstützung und einen verlässlichen Handlungsrahmen bieten und den Aktivitäten zur Stärkung und Sicherung von Einzelhandel und Innenstadt Mindelheims einen zusätzlichen Anstoß verleihen.**

#### **Wesentliche Fragen im Einzelhandel Mindelheims:**

- ▶ Welche Standorte des Einzelhandels, mit welchen Vorhaben und in welchem Umfang lassen sich mit innenstadt- und nahversorgungsgerichteten Attraktivitätszielen vereinbaren, bzw. nicht vereinbaren?
- ▶ Wie sollte ein Standortkonzept des Einzelhandels aussehen, das zur Sicherung der Innenstadt und der Nahversorgung geeignet ist, wie die planerische Unterstützung?
- ▶ Welche projekt- und planungsbezogenen Schritte kann und sollte die Stadt Mindelheim zur Sicherung des Einzelhandelsstandortes, der Innenstadt und Nahversorgung unternehmen?
- ▶ Welche Standorte lassen sich für eine Innenstadt- und nahversorgungsorientierte Entwicklung mit welchen Nutzungskonzepten in Wert setzen?

Grundaufgaben eines Vorgehens für die Einzelhandelsentwicklung der Stadt Mindelheim sind:

- ▶ die Klärung der bestehenden Strukturen, Markt- und Standortpotenziale als Basis der erforderlichen Tragfähigkeitsermittlungen im Einzelhandelsbesatz
- ▶ die Berücksichtigung des regionalen Umfeldes und der regionalen Einzelhandelssituation
- ▶ die Klärung der einzelhandelsbezogenen Rahmenbedingungen - dies betrifft z.B. Angebotsattraktivität der Betriebe aber auch die das Betriebsum-

feld prägenden Rahmenbedingungen wie z.B. der Erschließung, des öffentlichen Raumes und der Abstimmung auf die Kundenwünsche

Auf Basis markt- und standortanalytischer Analyse- und Bewertungsschritte kann die Klärung der sich stellenden Fragen von Einzelhandel, Innenstadt und Nahversorgung erfolgen, Lösungsmöglichkeiten und geeignete Vorgehensschritte können erarbeitet werden. Wichtig ist die Beachtung der für Mindelheim spezifischen städtebaulichen Besonderheiten und Zusammenhänge sowie der regionalen Rahmenbedingungen.

Qualität und Nutzen des Konzeptes für die Stadt Mindelheim hängen in hohem Maß von der Bearbeitungsmethodik und der Nutzbarkeit im Rahmen des gesamten Stadtentwicklungsprozesses der Stadt ab. Hierfür wurde bzw. wird gewährleistet:

- ▶ ein Bereitstellen und Einbringen der einzelhandels- und standortrelevanten Ergebnisse für die städtebauliche Gesamtplanung und die Aktivitäten zur Stärkung des Standortes Mindelheim
- ▶ ein prozessorientiertes Vorgehen in Rückkopplung und Reaktion auf die aktuellen Vorgaben ebenso wie auf eine anzustrebende Umsetzung des Entwicklungskonzeptes
- ▶ die Ausrichtung an den praxisorientierten Erfordernissen und Möglichkeiten eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes
- ▶ das Einbringen von Kenntnissen und Erfahrung in Projektkonzeptionen und Projektentwicklung zur Aktivierung innerstädtischer Standorte
- ▶ die längerfristige Verfügbarkeit und mögliche Begleitung des Umsetzungsprozesses durch einen in kommunalen Einzelhandelsfragen und Stärkungsprozessen erfahrenen Bearbeiter
- ▶ eine die Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes begleitende Verfügbarkeit

## Hauptinhalte der Bearbeitung

- ▶ **Situationserfassung und Basisanalyse: Ermittlung/Aktualisierung Angebotsstruktur, Marktsituation und Ausbaupotenziale des Einzelhandels in Mindelheim (nach Sortimentsbereichen)**
  - Erfassung der Einzelhandelsstrukturen
  - Klärung der aktuellen Marktsituation mit Bestimmung des aktuellen Einzugsgebietes als Basis zur Ermittlung verfügbarer Umsatzpotenziale
  - Erfassung der gebundenen Kaufkraft im Einzelhandelsbestand der Stadt
  - Ermittlung verfügbarer Umsatzpotenziale für den Mindelheimer Einzelhandel
  - Modellrechnung zur Ermittlung der tragfähigen und innenstadtverträglichen Erweiterungspotenziale und des branchen- und flächenbezogenen Ausbaubedarfes



Vorgehen: Ermittlung des Einzelhandelsangebotes in Mindelheim; Erfassung der Einzelhandelszentralität der konkurrierenden Einkaufsziele, Durchführung einer Kundenerfassung in freiwillig teilnehmenden Betrieben des Einzelhandels in Mindelheim; Kalkulation von Umsatzkapazität und Kaufkraftabschöpfung des ansässigen Einzelhandels, standortanalytische Methoden, Gespräche mit Einzelhandel, Planern und Stadtverwaltung

### ➤ **Haushalts- und Einzelhandels-/Gewerbebefragung**

- Telefonische Haushaltsbefragung in Mindelheim und Umland
- Schriftliche Befragung aller Einzelhandelsbetriebe, sowie ergänzender Dienstleistungs- und Gewerbebetriebe (in repräsentativer Auswahl)
- Ermittlung der Betriebsstrukturen und einzelbetrieblichen Entwicklungsperspektiven
- Erfassung der Anregungen und Kritikpunkte zu Standortsituation und Einzelhandelsentwicklung
- Erfassung Einkaufsverhalten, sowie subjektiver, imagebezogener Einstellungen zum Einzelhandelsstandort Mindelheim

### ➤ **Standortentwicklungskonzept des Einzelhandels**

- Klärung der möglichen Auswirkungen und Effekte für Einzelhandel, Innenstadt und Nahversorgung durch ergänzende Einzelhandelsvorhaben anhand einer Bewertung der Konsequenzen für: Kaufkraftbindung, Einkaufsattraktivität, Angebotsstrukturen und Versorgungssituation, Wirtschafts-, Zentralitäts- und Innenstadtentwicklung
- Zielerfassung und Formulierung der Entwicklungserfordernisse im Einzelhandel Mindelheims
- Entwurf eines gesamtstädtischen Standortkonzeptes des Einzelhandels und Entwurf der Konzeptparameter
- Identifikation und Bewertung innenstadt- und nahversorgungsgerichteter geeigneter Standorte zur Einzelhandelsentwicklung
- Entwurf und Bewertung von Nutzungskonzepten entwicklungsfähiger Einzelhandelsstandorte
- Gutachterliche Empfehlung zur Realisierung zu entwickelnder Standorte
- Maßnahmen und Inhalte zur Ausrichtung und Umsetzung des Standortstärkungsprozesses Innenstadt und Einzelhandel

Vorgehen: Standorträumliche Darstellung der vorherigen Arbeitsschritte; Klärung und Bewertung planerischer Voraussetzungen für Einzelhandel und angefragte/potentielle Standorte des Einzelhandels; Aufzeigen und Bewerten städtebaulicher Konsequenzen, Szenarien der Einzelhandelsentwicklung Mindelheim, Kon-

zepterarbeitung unter städtebaulichen Kriterien der Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung; Maßnahmen- und Realisierungsvorschläge

Folgende Materialien und Erhebungen stellten wesentliche Grundlagen der Untersuchung dar:

- ▶ Sichtung und Auswertung vorliegender Studien und Planungen zum Standort Mindelheim
- ▶ Erfassung und Begutachtungen der Situation vor Ort in Mindelheim und im Umland
- ▶ externes Datenmaterial (z.B. Stadt Mindelheim, Bayer. Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung)
- ▶ Bestandserhebung der Einzelhandelsbetriebe und ergänzender Dienstleistungs- und Gewerbebetriebe in Mindelheim
- ▶ ergänzende Kundenerfassung in freiwillig teilnehmenden Einzelhandelbetrieben in Mindelheim (2.907 Kunden in 14 Betrieben zwischen 21.05. und 27.05.2007 erfasst)
- ▶ Gespräche mit Vertretern der Stadtverwaltung, der im Stadtentwicklungsprozess Mindelheim eingebundenen Planer sowie des Einzelhandels und seiner Interessensvertretung

Bei der Bearbeitung der Untersuchung wurden folgende Bedingungen zu Grunde gelegt, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen:

- ▶ bei der Abgrenzung des in vorliegender Arbeit relevanten Einzelhandels wurden Ladengeschäfte des Einzelhandels plus Ladenhandwerk mit überwiegender Einzelhandelsfunktion eingeschlossen. Dies beinhaltet im Wesentlichen den ladenbezogenen Einzelhandel ohne Kraftfahrzeuge, Brenn- und Kraftstoffe, zuzüglich der Apotheken und des Nahrungsmittelhandwerks (Bäckerei, Konditorei, Metzgerei), die verwendeten Verbrauchsausgaben beziehen sich entsprechend auf diese Einzelhandelsabgrenzung
- ▶ die angegebenen umsatz- und ausgabenbezogenen Beträge verstehen sich inklusive der Mehrwertsteuer, um eine Vergleichbarkeit und eine den tatsächlichen Entwicklungen entsprechende Einordnung der Zahlen zu erlauben, erfolgten die Ausgaben- und Umsatzbeträge für die Ist-Situation und die erstellten Prognoserechnungen zu Preisen von 2006 (reale Preisbetrachtung); die Umsatzangaben zur Ist-Situation basieren auf dem Einzelhandelsbestand zum angegebenen Erhebungszeitpunkt
- ▶ die Zuordnung der Ausgaben und Umsätze erfolgte sortimentsweise und nach Branchen; Hauptsortimente und branchenübliche Randsortimente wurden mit der

Branche erfasst, in der sie umgesetzt werden. Um den Sortimentsübergreif der Großbetriebsformen des Einzelhandels zu berücksichtigen, erfolgte hier eine nach Branchen und tatsächlichen Verkaufsflächen differenzierte Sortimentsbetrachtung. Die Branchengliederung mit der entsprechenden Sortimentszuordnung zu den kurz-, mittel- und längerfristigen Bedarfsbereichen sowie zu den verwendeten Hauptbranchengruppen siehe Anhang.

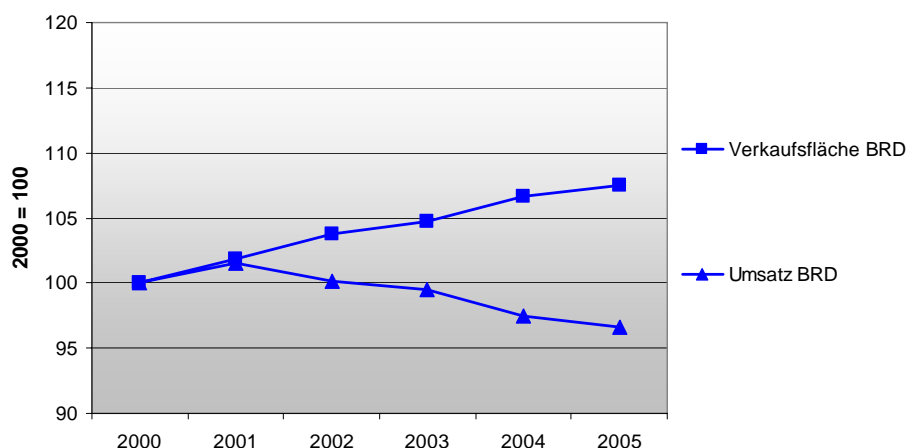
## 2. Einzelhandelsentwicklung und kommunale Bedeutung

### 2.1 Entwicklungen und Tendenzen des Einzelhandels

Die Einzelhandelsausgaben und damit die Umsätze im bundesdeutschen Einzelhandel stagnieren seit den Neunziger Jahren. Mit ca. 363 Mio. € Einzelhandelsumsatz im Jahr 2005 entspricht der Wert nahezu wieder den erzielten Umsätzen des Jahres 1998, wobei dies preisbereinigt einem Minus von über fünf Prozent entspricht. Trotz positiver Einzelhandelsperspektiven des Jahres 2006 wurde für 2006 keine nennenswerte Zunahme der Einzelhandelsumsätze erzielt. Die günstige Konjunktorentwicklung des Jahres 2007 zeigt im Gegensatz zu den damit auch für den Einzelhandel verbundenen positiven Erwartungen bisher keine wirksame Steigerung der einzelhandelsbezogenen Ausgaben. 2007 erfüllte nicht zuletzt wegen der Mehrwertsteuererhöhung und den einmaligen Vorzieheffekten nicht die aus der Konjunktorentwicklungen genährten Erwartungen für den bundesdeutschen Einzelhandel. Angesichts aktuell sich vollziehender Preiserhöhungen und Unsicherheiten der konjunkturellen Weiterentwicklung lassen auch die 2008 stärker wirksam werdenden Lohn- und Gehaltssteigerungen keine wesentlich wirksame Steigerung der einzelhandelsbezogenen Ausgaben erwarten.

Während die Umsätze im Einzelhandel seit mehreren Jahren rückläufig sind, steht dem ein anhaltendes Verkaufsflächenwachstum gegenüber – Ursache sinkender m<sup>2</sup>-Umsätze und Flächenrenditen.

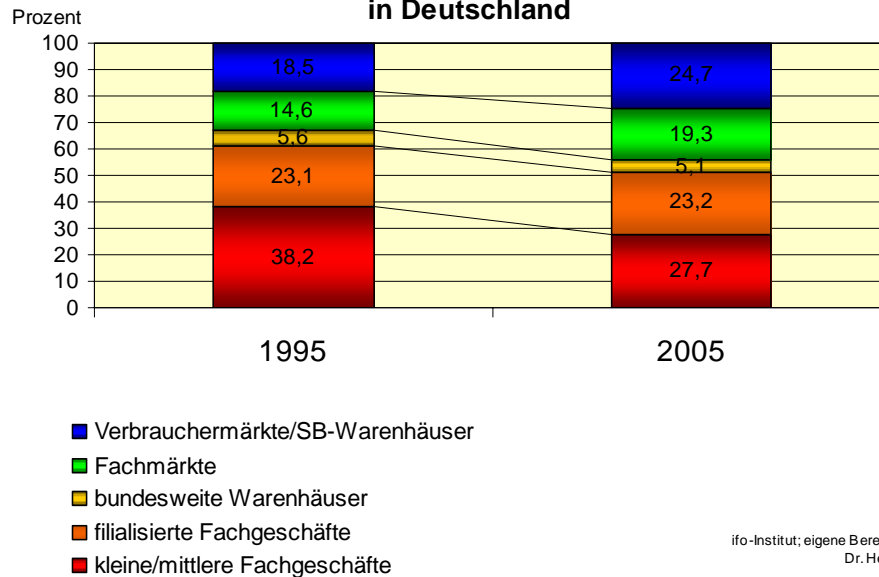
**Einzelhandelsentwicklung Deutschland nach Verkaufsflächen und Umsätzen 2000 bis 2005**



Quelle: BAG 2006; Statistisches Bundesamt;  
eigene Erhebungen und Berechnungen  
Dr. Heider 2006

Die Expansion der Verkaufsflächen wird im Wesentlichen von den Großbetriebsformen des Einzelhandels getragen. Deren Wachstum verbunden mit dem durch Umsatzverlagerungen stattfindenden Anpassungsdruck auf die traditionellen Einzelhandelsbetriebsformen – Fachgeschäfte und innenstadtorientierte Warenhäuser – sind ursächlich mit den stattfindenden Umstrukturierungen des Einzelhandels verbunden.

**Die Marktanteile der Betriebsformen des stationären Einzelhandels in Deutschland**



Der Lebensmitteleinzelhandel als nach wie vor ausgesprochen aktive Triebfeder der Flächenexpansion befindet sich in einem anhaltenden Konzentrationsprozess – aktuell vereinen die Top 10 der Branche ca. 80 Prozent der Umsätze in Deutschland auf sich.

Die Zahl der Verkaufsstellen ist weiter rückläufig. Kleinere Geschäfte des traditionellen Lebensmitteleinzelhandels werden zunehmend geschlossen, ebenso wie aus Betreibersicht der Filialunternehmen zu kleine bzw. mit Standortnachteilen behaftete Filialen.

Der Trend zum Verkaufsflächenwachstum insgesamt und je Einzelgeschäft hält an, wobei die Flächenproduktivitäten sinken. Reale Umsatzzuwächse fehlen bzw. fallen sehr gering aus.

Innerhalb des Lebensmitteleinzelhandels steigt lediglich die Zahl der Verbrauchermärkte und der Lebensmitteldiscounter. Letztere profitieren von der anhaltenden Kaufzurückhaltung und anhaltend hohen Preissensibilität der Verbraucher. Die Discounter binden bundesweit derzeit ca. 43 Prozent der Umsätze des Lebensmitteleinzelhandels, allerdings kann das deutlich reduzierte Wachstum in 2004 als ein Indiz

gesehen werden, dass die Marktanteile nur mehr eingeschränkt steigerungsfähig sein dürften.

Beim Einkaufsverhalten zeigt sich eine hohe Flexibilität bei der Einkaufsstättenwahl. Dies gilt im Hinblick auf veränderte Hinwendungen zu den Betriebsformen des Einzelhandels, wobei die traditionellen Betriebsformen der innerstädtischen Warenhäuser sowie die inhabergeführten Fachgeschäfte auf Grund der hinzugekommenen Konkurrenz die klaren Verlierer sind. Dies gilt im Hinblick auf die Inanspruchnahme von Standorten, wobei die gewünschten Kriterien wie gute Erreichbarkeit und gesuchtes Angebot Vorteile der räumlichen Nähe zum Wohnen und traditioneller Orientierungen bisher besuchter Einkaufsziele aufheben.

Dies bedeutet nicht, dass bisherige und traditionsbezogene Einkaufsorientierungen nicht mehr bestehen - Vorzüge der Innenstädte werden von der Mehrzahl der Verbraucher durchaus wahrgenommen - der Erfolg oder Nicht-Erfolg von Innenstädten wird aber immer mehr davon bestimmt, dass es gelingt sich durch Qualität und Attraktivität sowohl des Einzelhandelsbesatzes als auch der städtebaulichen Rahmenbedingungen im Wettstreit der Einkaufsziele um die Kunden herauszuheben.

Auf der Seite der Einzelhandelsanbieter, sowohl nach Firmen als auch nach Betriebsformen, sind und bleiben diejenigen erfolgreich, welche die Kundenansprüche am Besten erfüllen – dies sind Firmen wie Aldi und H&M genauso wie inhabergeführte lokalausgerichtete Fachgeschäfte, welche ihr Marketing und Ihre Produktpolitik an moderne Verbraucheransprüche angepasst, die erforderlichen Weichenstellungen - betriebswirtschaftlich bis hin zur Nachfolgefrage - gelöst haben.

Konzepte und Überlegungen zur Sicherung und Attraktivierung von Einkaufsstandorten müssen die folgenden derzeit und in näherer Zukunft wichtigsten raum- und betriebswirksamen Faktoren der Einzelhandelsentwicklung einbeziehen:

- ▶ anhaltend hohe Präferenz dezentraler, städtebaulich nicht integrierter Standorte des Einzelhandels, wobei in jüngster Vergangenheit - nicht zuletzt unter dem Einsatz steuernder bauleitplanerischer Instrumente - eine Tendenz zu zentrennahen Lagen zu erkennen ist
- ▶ ein überaus expansives Vordringen der Discounter, wobei dies nicht auf den Lebensmittelbereich beschränkt ist – bei Drogeriewaren, Bekleidung und Schuhe gewinnen ebenfalls discountorientierte Standort- und Betriebstypen zunehmende Bedeutung
- ▶ eine immer stärker werdende Bedeutung des Immobiliensektors als Triebfeder der Flächenexpansion im Einzelhandel in Folge zusätzlicher Flächen (Nachfolgenutzungen, Konversion) und fehlender Nutzungsalternativen

- Unternehmenskonzentrationen und wachsende Größe der Einzelhandelsunternehmen ebenso wie die zunehmende Bedeutung von Einkaufskooperationen für Fachgeschäfte schreiten voran und verstärken die Uniformität des Angebotes
- die Fachmärkte weisen nach wie vor eine hohe Wachstumsdynamik auf
- im Einzelhandel liegt eine weitreichende Marktsättigung vor, Neuvorhaben sind weitgehend auf Umsatzumverteilungen angewiesen
- eine wachsende Heterogenität der Konsumenten, so stehen steigende Anforderungen an Angebotsvielfalt, Atmosphäre und Bequemlichkeit neben stark ausgeprägter Preisorientierung – Zielgruppenorientierung wird immer wichtiger
- stagnierende Kaufkraftentwicklungen lassen keine Kaufkraftzuwächse erwarten
- Verkaufsflächenzuwächse und Ansteigen der durchschnittlichen Verkaufsflächen der Betriebe - sowohl in Folge des Betriebstypenwechsels mit Rückgängen der traditionellen Fachgeschäfte als auch in Folge betriebswirtschaftlicher Zwänge – tragen zu sinkenden Umsatzrenditen bei
- der Marktanteil der inhabergeführten Fachgeschäfte geht weiter zurück und wird auf längere Sicht auf etwa 20 Prozent zurückfallen, ein weiteres Ausscheiden nicht mehr existenzfähiger Kleinbetriebe aus dem Wettbewerb ist zu erwarten, Ladenleerstände und negative Beschäftigungseffekte resultieren daraus
- Kundenbindung und Serviceorientierung als Chance der inhabergeführten Fachgeschäfte werden von zu vielen Fachgeschäften nicht ausreichend genutzt
- die Leitbetriebe der Innenstädte - Warenhäuser und ein breiter Mix inhabergeführter Fachgeschäfte - verlieren an Bedeutung, bundesweit bis international agierende und werbende Einzelhandelsmarken definieren zunehmend die Attraktivität einer Innenstadt – Vorhandensein oder Nicht-Vorhandensein der gängigen Handelsmarken, überwiegend Filialisten des Einzelhandels aber auch Shops der Markenhersteller, definieren die Positionierung und Kundenattraktivität zunehmend
- die verstärkte Wechselbeziehung des Einzelhandels zu Freizeit-, Dienstleistungs- und Gastronomieeinrichtungen. Erhöhungen der Aufenthaltszeiten bei einzelhandelsübergreifenden Angeboten, verbunden mit erhöhtem Einkaufserlebnis und

Möglichkeiten verstärkter Profilierung als Standort sind daraus resultierende Chancen für Einzelhandelsstandorte

- ▶ wichtig für die Positionierungsmöglichkeiten von Innenstädten: die Standorte werden sich bei zunehmend identischen Warenangeboten durchsetzen, welche bei guter Erreichbarkeit hohe Qualität und Attraktivität in Einzelhandel, Städtebau und Erlebniswert aufweisen

## 2.2 Anforderungen auf kommunaler Ebene

Aus den aufgezeigten Strukturveränderungen des Einzelhandels ergeben sich im Hinblick auf die Regional- und Stadtentwicklung insbesondere Probleme aus der dezentral gerichteten Standortorientierung der Einzelhandelsbetriebe mit einhergehenden Schwächungen der Innenstädte.

Neue randstädtische (dezentrale) Standorte sind nur dann zu begrüßen, wenn sie das Angebot in der Innenstadt und zentralen Versorgungsbereichen ergänzen, indem Einrichtungen aufgenommen werden, die z.B. auf Grund ihrer Flächenansprüche oder ihrer baulichen Ausprägungen in zentralen Lagen nicht realisiert werden können. Entscheidend für die jeweilige Beurteilung von Vorhaben unter dem Aspekt der Verträglichkeit mit den bestehenden Strukturen von Einzelhandel und zentralen Versorgungsbereichen sind die Lage, Größe und Branchenstruktur.

Ohne den Strukturwandel im Einzelhandel beeinflussen zu wollen oder den Wettbewerb zu verhindern, wird eine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung auf kommunaler Ebene für erforderlich gehalten, damit diese einer längerfristigen und dem Allgemeinwohl verpflichteten Stadtentwicklung entspricht. Ein derartiges Vorgehen ist sowohl planerisch, rechtlich als auch politisch durchaus erforderlich und angemessen.

Das Planungsrecht bietet mit BauGB und BauNVO ein umfangreiches und effektives Instrumentarium zur Einzelhandelssteuerung (z.B. Aufstellung von Bebauungsplänen, Anpassung alter Bebauungspläne, Ausweisung von Sondergebieten, sortimentspezifische Festsetzungen in Bebauungsplänen).

Für die Stadt Mindelheim werden bei der Einzelhandelsansiedlung nach den vorliegenden Kenntnissen aus Praxis und Forschung der Standort- und Stadtentwicklung sowie aus vergangenen Entwicklungen folgende Aspekte wichtig:

- ▶ Der innerstädtische Einzelhandel weist eine besondere Bedeutung auf. Neben der Versorgungsfunktion bestehen zusätzliche Aufgaben: So ist der Einzelhandel in



der Innenstadt Garant der traditionellen Funktionsmischung mit erheblicher Bedeutung für die Lebensfähigkeit dieser Räume. Ohne Einzelhandel geht dort die für große Teile der Häuser wesentliche Nutzungsart verloren. Mit dem Rückgang der Einkommen aus dem Einzelhandel schwinden Möglichkeiten und Bereitschaft zu Erhalt und Sanierung des Gebäudebestandes.

- ▶ Sicherung der Innenstadt und Nahversorgung: Neuansiedlungen werden je nach ihrer Lage mögliche Auslöser einer Umstrukturierung des Einzelhandels. Bei Neuansiedlungen ist zu beachten, dass die bisher in den integrierten innerstädtischen Zentren wahrgenommenen Aufgaben der Einzelhandelsfunktion, Einkaufsattraktivität sowie der traditionellen Funktionsmischung als Basis innerstädtischer Gebäudenutzungen auch künftig gesichert bleiben (Vermeiden einer Angebotsausdünnung, breiter Sortiments-Mix, Konzentration innenstadtrelevanter Angebote)
- ▶ Um im Vergleich mit Konkurrenzstandorten die Marktposition halten zu können, sind eigene Angebotsergänzungen, Profilbildung und eine Sicherung bzw. Steigerung der Attraktivität als Einkaufsort unerlässlich. Zielgruppen sind die eigene Bevölkerung und das Umland, damit der Kaufkraftzufluss nach Mindelheim wenigstens erhalten bleibt, möglichst steigt.
- ▶ Zwischen Einzelhandel sowie Freizeit- und Fremdenverkehrssektor bestehen beträchtliche Wechselwirkungen. Durch Gäste und Besucher ergeben sich zusätzliche Umsatzmöglichkeiten. Zudem ist für Gäste Einkaufen sowohl unter Versorgungs- als auch unter Freizeitaspekten ein wichtiger Faktor im Zeit- und Beschäftigungsbudget, mit tendenziell steigender Bedeutung. Die Verweildauer als Basis möglicher Einzelhandelsausgaben kann durch attraktive Freizeit- und Gastronomieangebote erhöht werden, zum Nutzen für den Einzelhandel und die unmittelbar umsatzzielenden Betriebe und Einrichtungen.
- ▶ Die Attraktivität des Einzelhandels der Innenstadt wird in hohem Maß durch das Vorhandensein eines möglichst breiten Branchenspektrums bestimmt, auf dieses muss geachtet werden. Fallen einzelne Betriebe in der Innenstadt weg, bedeutet dies rückläufige Kunden- und Besucherzahlen mit Auswirkung auf die verbleibenden Betriebe, kommen dort Betriebe hinzu, welche dem Angebots-Mix entsprechen, erfolgt eine Stärkung. Die Attraktivität und der Erfolg professionell gemanagter Einkaufscenter entspringt diesem Grundprinzip.
- ▶ Für die Attraktivität der Innenstadt bestehen zwischen den Sortimenten Unterschiede. Je nach räumlicher Integrierbarkeit, dem Kundenaufkommen, der Transportierbarkeit der Güter etc. sowie der Ergänzungsfähigkeit für einen innerstädtischen Branchen-Mix eignen sich Branchen und Sortimente mehr oder weniger für die Innenstadt. Es bestehen Sortimente, welche dort eine besondere Eignung

aufweisen, die sogenannten 'innenstadtrelevanten' Sortimente<sup>1</sup>. Durch die Konzentration von 'innenstadtrelevanten' Sortimenten in der Innenstadt bzw. weitere zentrale Standortbereiche können dort Stärkungseffekte erzielt werden, der Verlust ganzer Branchen für die Innenstadt sowie etwaige weitere zentrale Standortbereiche vermieden werden. Zu beachten sind bei einem an der Innenstadtrelevanz orientierten Vorgehen nicht nur der positive Effekt bei der Orientierung 'innenstadtrelevanter' Sortimente auf einen aus städtebaulichen Gründen zu stärkenden Standort, sondern die insgesamt deutlich beschränkten Ausbaupotenziale. So beschränken bzw. verhindern Ansiedlungen außerhalb der zu fördernden Standorte die Ausbaumöglichkeiten der zu fördernden Standorte. Das Instrument der Sortimentsfestsetzung ermöglicht auf Grundlage der BauNVO (§ 1 Abs. 5 und 9, § 11) eine differenzierte Regelung der Zulässigkeit von Sortimenten. Die hierfür erforderlichen „besonderen städtebaulichen Gründe“ für die Festsetzung von Sortimentsbeschränkungen können sein: die Sicherung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit der Innenstadt oder der Erhalt der innerstädtischen Nahversorgungsstruktur.

---

<sup>1</sup> vgl. Kap. 10.2.2 mit der Einteilung der für Mindelheim relevanten 'innenstadtrelevanten Sortimente'

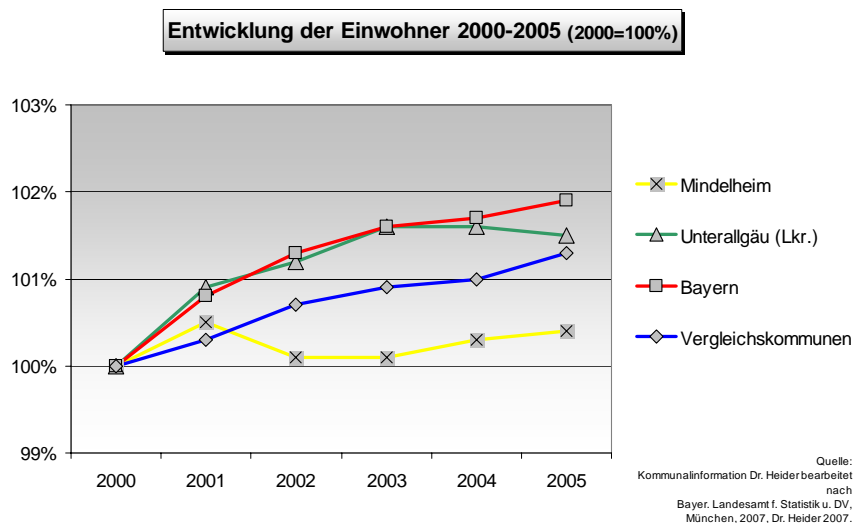
## TEIL B: ANALYSE

### 3. Standort Mindelheim – Strukturkenndaten

Die nachfolgenden Kennzahlen dienen einer Basiseinschätzung des Standortes Mindelheim in den Bereichen Bevölkerung und Wirtschaft. Die Darstellung erfolgt jeweils im Vergleich zum Landkreis Unterallgäu, Bayern sowie einer bayernweiten Auswahl von zwölf Kommunen der Einwohnergrößenklasse Mindelheims<sup>2</sup>.

#### 3.1 Bevölkerung

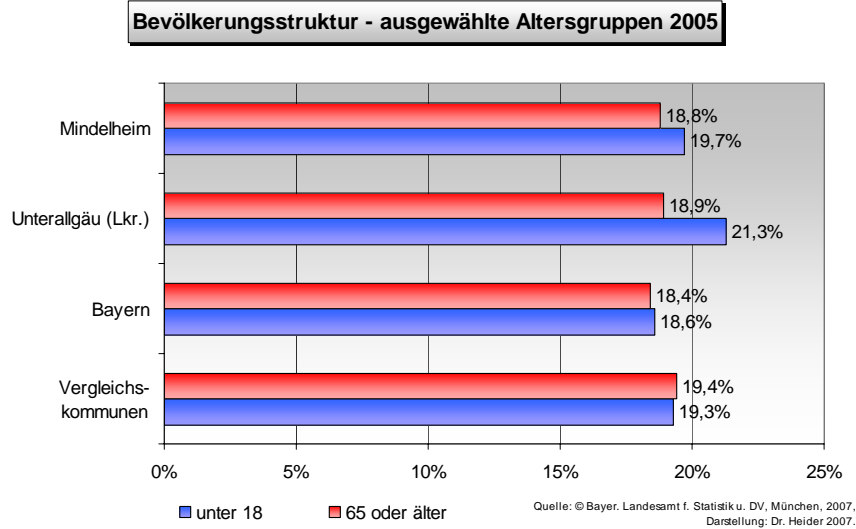
Gegenwärtig verzeichnet Mindelheim 14.118 Einwohner mit Hauptwohnsitz (Stand 31.12.2006, Bayer. Landesamt f. Statistik u. DV), ca. 600 weitere Einwohner mit Nebenwohnsitz. Die Zahl der Einwohner hat in jüngster Vergangenheit von 2000 bis 2005 nur geringfügig zugenommen. In Bayern, den Vergleichskommunen und dem Landkreis Unterallgäu, war die positive Bevölkerungsentwicklung stärker ausgeprägt.



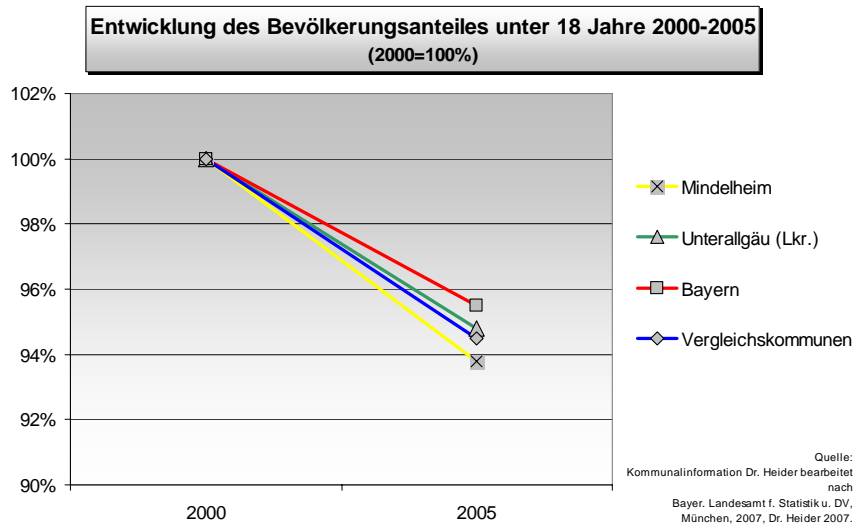
- Der Anteil der über 65-Jährigen ist in Mindelheim im Landesdurchschnitt etwas erhöht, weist jedoch im Vergleich mit dem Landkreis Unterallgäu sowie den Ver-

<sup>2</sup> zum Kommunalvergleich herangezogen wird eine bayernweite Auswahl von Kommunen der Größenklasse Mindelheims. Die Zusammenstellung stellt einen regionalen, lage- und zentralitätsbezogenen Mix dar, einbezogen sind: Vöhringen, Haar, Bobingen, Eckental, Holzkirchen, Neustadt (Niederbayern), Hilpoltstein, Hösbach, Goldbach, Treuchtlingen, Cham

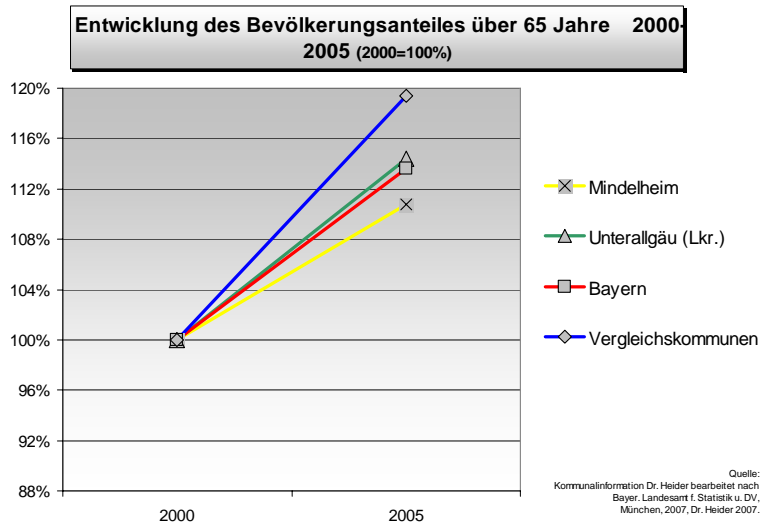
gleichskommunen einen geringeren Anteil auf. Der Anteil der Jugendlichen liegt in Mindelheim über dem der Vergleichskommunen und Bayerns, lediglich der Landkreis hat einen deutlich höheren Wert.



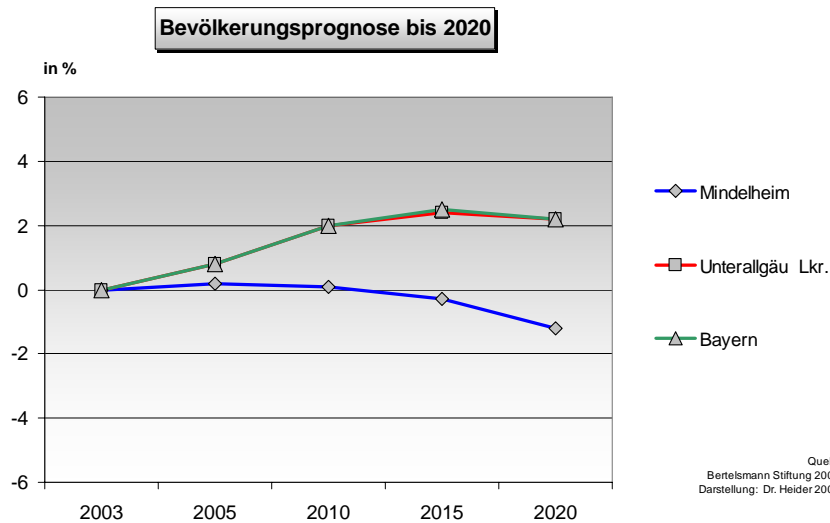
- Die Entwicklung des Anteils der Bevölkerung unter 18 Jahren war im Zeitraum 2000-2005 in Bayern rückläufig. Die Stadt Mindelheim hat hier ebenfalls deutlich abgenommen.



- Der Bevölkerungsanteil der über 65-jährigen entwickelte sich von 2000-2005 ansteigend. In Mindelheim liegt dieser Anstieg zwar im regionalen und bayernweiten Trend, fällt jedoch nicht so deutlich aus wie in den Vergleichsstädten.



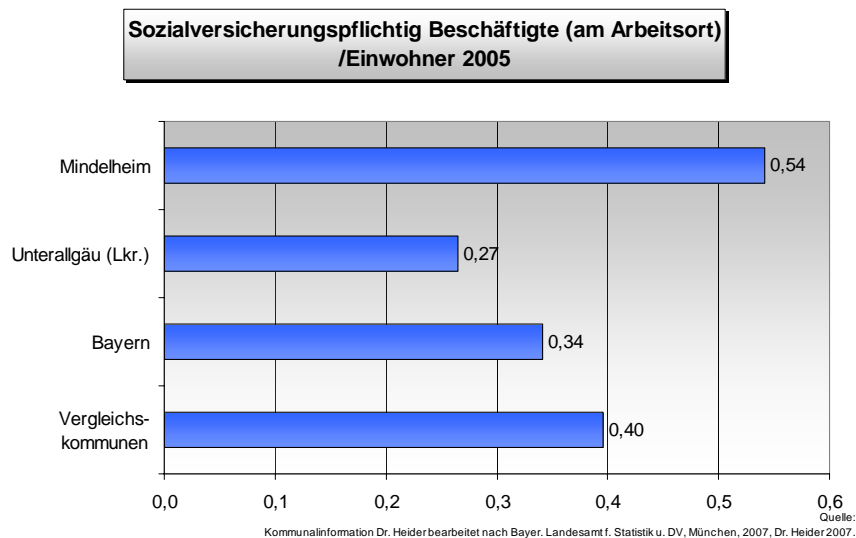
- Die erwartete Bevölkerungsentwicklung weist den Landkreis Unterallgäu und das Land Bayern als Wachstumsräume aus. Für die Stadt Mindelheim ist auf Basis der letztjährigen Entwicklungen und der absehbaren Rahmenbedingungen mit einer rückläufigen Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2020 zu rechnen. Das Eintreffen der Prognose ist sowohl von übergeordneten Entwicklungen abhängig, als auch auf lokaler Ebene nicht unabänderlich. Lokale Entscheidungen, wie z.B. Baulandausweisungen und familienorientierte Programme, können diese Entwicklung ebenso beeinflussen wie eine geänderte Bau- und Wohnungspolitik.



### 3.2 Wirtschaftsstruktur

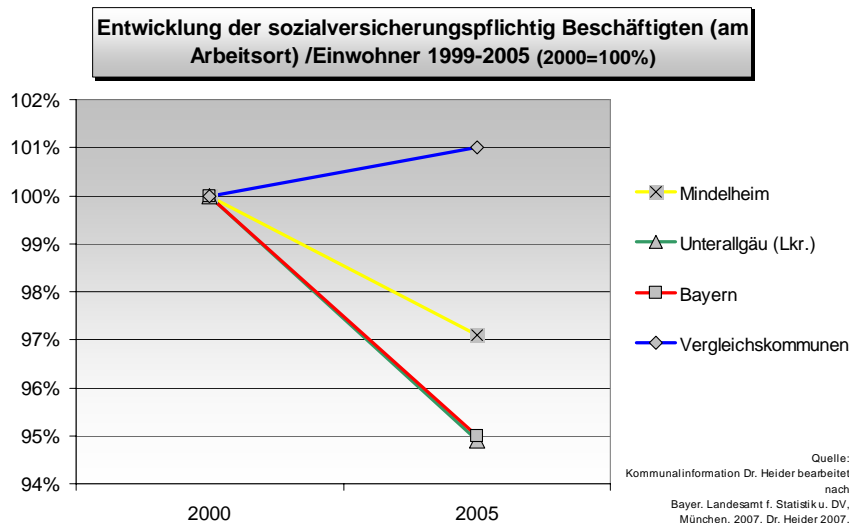
Die Wirtschaftsstruktur Mindelheims weist eine vergleichsweise hohe Arbeitsplatzausstattung auf, das Produzierende Gewerbe nimmt eine überdurchschnittliche Stellung ein. Weitere Kennziffern im Einzelnen:

- Im Vergleich mit dem Landkreis, Bayern aber auch den Vergleichskommunen weist Mindelheim deutlich mehr sozialversicherungspflichtig Beschäftigte pro Einwohner auf. Die Arbeitsplatzzentralität Mindelheims ist hoch.

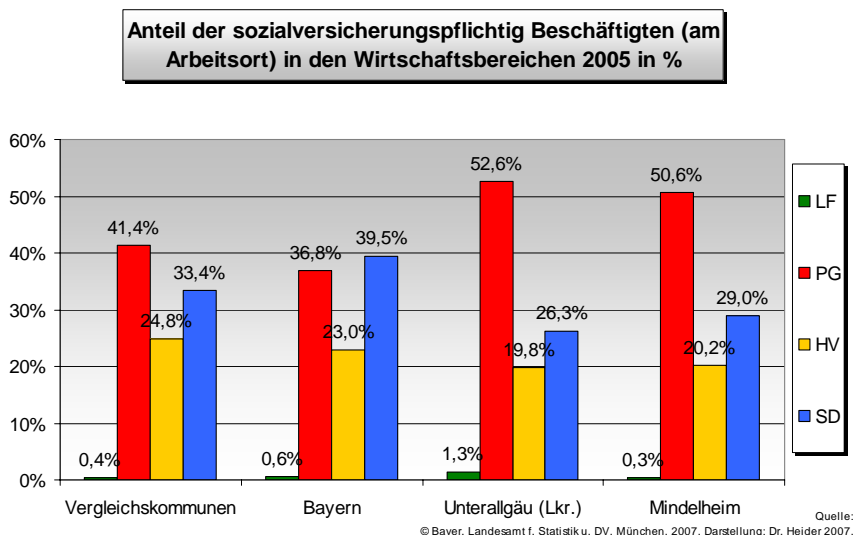


- Die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten pro Einwohner von 2000-2005 zeigt, dass in jüngerer Vergangenheit die Entwicklung Mindelheims rückläufig war. Dies zwar nicht so stark ausgeprägt wie beim Landkreis und für Gesamtbayern jedoch verglichen mit den Vergleichskommunen, die im gleichen

Zeitraum eine positive Entwicklung aufzuweisen haben, eine negative Entwicklung für Mindelheim.



- Die Anteile der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Wirtschaftsbereichen Land- und Forstwirtschaft, Produzierendes Gewerbe, Handel und Verkehr sowie Sonstige Dienstleistungen weisen für das Jahr 2005 starke Unterschiede auf. Sowohl Mindelheim als auch der Landkreis liegen im Produzierenden Gewerbe über den Vergleichswerten. Auch bei den Bereichen Handel und Verkehr sowie dem nach den Qualifikationen tendenziell höherwertig einzustufenden Sektor der sonstigen Dienstleistungen ist Mindelheim im Vergleich zu Bayern und den Vergleichsstädten unterdurchschnittlich ausgestattet.



- ▶ Die Stadt Mindelheim verzeichnet einen deutlichen Pendlerüberschuss. So stehen bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Jahr 2006 5.069 Einpendler, 2.252 Auspendler gegenüber.



## 4. Marktgebiet und Kaufkraft

### 4.1 Raumsituation und Marktgebiet

Mindelheim als Mittelzentrum weist einen mittelzentralen Verflechtungsraum der Landesentwicklungsplanung zur Versorgung der dort ansässigen Bevölkerung mit Gütern des gehobenen Bedarfs auf. Dieser Mittelbereich umfasst für Mindelheim ca. 37.200 Einwohner.

Das festgestellte tatsächliche Marktgebiet des Einzelhandels weist allerdings von diesem landesplanerischen Verflechtungsraum der Stadt Mindelheim klare Abweichungen auf. So erstreckt sich das Mindelheimer Marktgebiet im mittel- und längerfristigen Bedarfsbereich teils deutlich über den mittelzentralen Verflechtungsbereich hinaus.

Um eine Analyse und Bewertung des Einzelhandelsstandortes Mindelheim durchführen zu können, ist eine aktuelle Bestimmung des bestehenden Marktgebietes erforderlich. Das Marktgebiet von Mindelheim wird durch die Orientierung der Einkaufsbeziehungen der Verbraucher auf Mindelheim bestimmt. Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, innerhalb dessen sich die Verbraucher in mehr oder weniger hohem Maß zum Einkauf in die Einzelhandelseinrichtungen der Stadt Mindelheim orientieren.

Für die Abgrenzung des Marktgebietes sind die Erreichbarkeit und Attraktivität der als Einkaufsziel in Betracht kommenden Standorte für potenzielle Kunden des Untersuchungsraumes entscheidend. Zeit-/Wegedistanzen und Einzelhandelsausstattung bestimmen hauptsächlich die Orientierung zwischen Wohnort und Einkaufsort der Kunden. Weiterhin sind hohe Ein- oder Auspendlerzahlen von Bedeutung für den Einkaufsort.

Die Abgrenzung des Marktgebietes von Mindelheim erfolgte auf folgender Grundlage:

- ▶ den angegebenen Orientierungen aus der Kundenerfassung in Mindelheim
- ▶ der Bestimmung der Einzelhandelsausstattung in Mindelheim
- ▶ der Einbeziehung der Einzelhandelsausstattung im Umland und in den potenziellen Konkurrenzzentren
- ▶ den Pendlerverflechtungen im Untersuchungsraum
- ▶ der Erfassung der Zeit- und Wegedistanzen zwischen Mindelheim und den Wohnorten der potenziellen Verbraucher

Zum Marktgebiet von Mindelheim werden nur Gemeinden gerechnet, aus denen ein nennenswerter Anteil (ca. 10 Prozent) der dort verfügbaren Kaufkraft in Mindelheim gebunden wird. Innerhalb des Marktgebietes können ausgeprägte Unterschiede in der Höhe der Bindung an den Einzelhandel von Mindelheim bestehen.

Für die Ausformung des Marktgebietes und die tatsächlichen Einkaufsorientierungen können neben objektiven Lage-, Erreichbarkeits- und Ausstattungskriterien subjektive Verbraucherentscheidungen und traditionelle Einkaufsbeziehungen eine gewichtige Rolle spielen. Diese werden durch den vorliegenden Ansatz zur Bestimmung des Marktgebietes mitberücksichtigt.

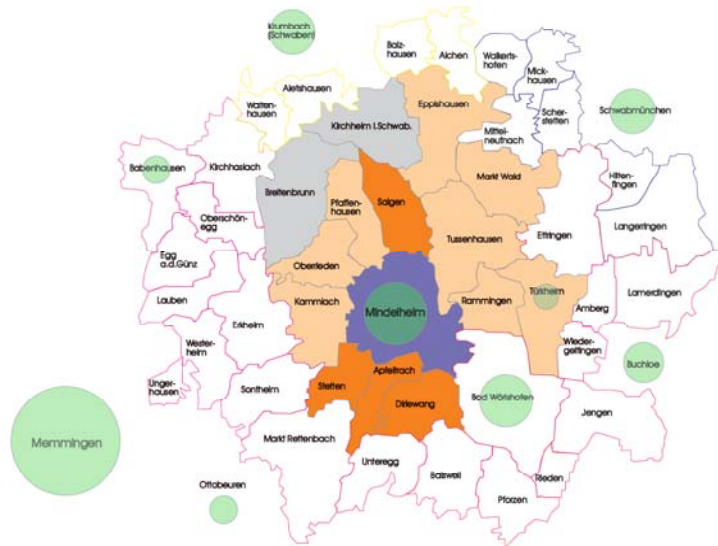
Das Marktgebiet von Mindelheim im Einzelhandel reicht entsprechend der zentralörtlichen Bedeutung als Mittelzentrum über das eigene Gemeindegebiet hinaus. Während im kurzfristigen Bedarfsbereich<sup>3</sup> auch über das Stadtgebiet hinaus eine wichtige Rolle bei der Grundversorgung Mindelheims für die Gemeinden in engerer Nachbarschaft besteht, zeigt sich bei Waren des mittel- und längerfristigen Bedarfes eine weitausstrahlende Einkaufsbedeutung Mindelheims.

Das Marktgebiet Mindelheims im kurzfristigen Bedarfsbereich umfasst die Einwohner Mindelheims sowie rund 19.800 Einwohner in den umliegenden Gemeinden. Das Marktgebiet Mindelheims im mittel- und längerfristigen Bedarfsbereich umfasst die Einwohner Mindelheims sowie rund 56.700 Einwohner im Umland.

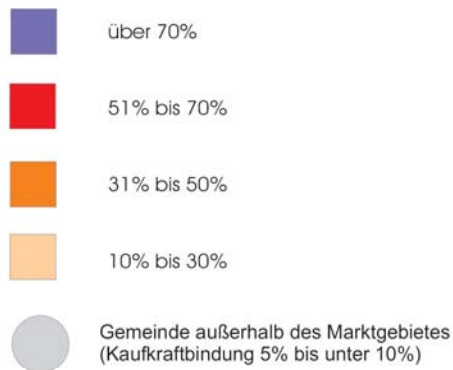
---

<sup>3</sup> Zuordnung der Sortimente zu kurz-, mittel- und längerfristigem Bedarf s. Anhang

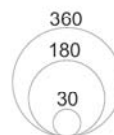
### Das Marktgebiet und die Kaufkraftbindung aus dem Marktgebiet von Mindelheim (kurzfristiger Bedarf)



**Kaufkraftbindung aus den Marktgebietsgemeinden**  
(Anteil der vorhandenen Kaufkraft in den Gemeinden, der im Einzelhandel von Mindelheim als Umsatz erzielt wird)



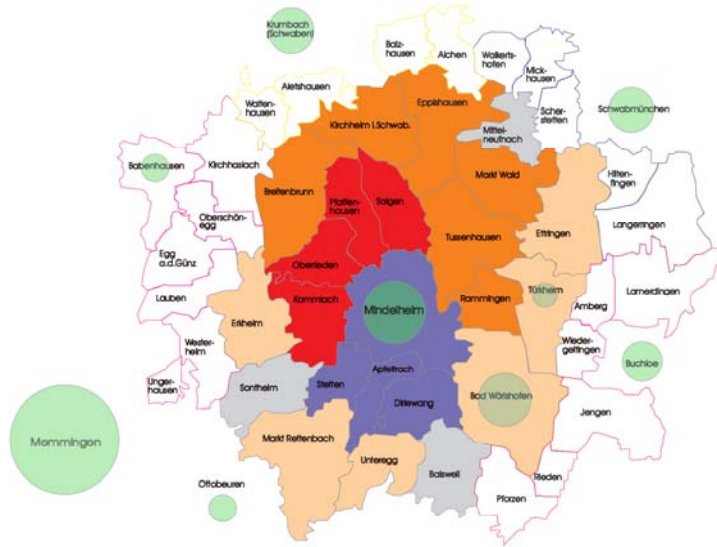
Umsatz der zentralen Orte in Mio. €



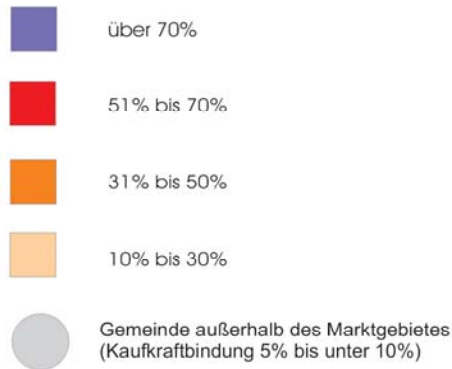
Kartengrundlage: Dr. Heider  
Quelle: eigene Erhebungen  
und Berechnungen  
Entwurf u. Kartographie: Dr. Heider 2007



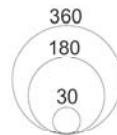
## Das Marktgebiet und die Kaufkraftbindung aus dem Marktgebiet von Mindelheim (mittel-/längerfristiger Bedarf)



Kaufkraftbindung aus den Marktgebietsgemeinden  
(Anteil der vorhandenen Kaufkraft in den Gemeinden, der im Einzelhandel von Mindelheim als Umsatz erzielt wird)



Umsatz der zentralen Orte in Mio. €



Kartengrundlage: Dr. Heider  
Quelle: eigene Erhebungen  
und Berechnungen  
Entwurf u. Kartographie: Dr. Heider 2007



## 4.2 Die Kaufkraft im Marktgebiet

Um die Position und Entwicklungspotenziale des Einzelhandelsstandortes Mindelheim einschätzen zu können, ist die Kenntnis der für den Einzelhandel zur Verfügung stehenden Kaufkraft sowie deren Zusammensetzung in den Branchen und Herkunftsräumen Voraussetzung.

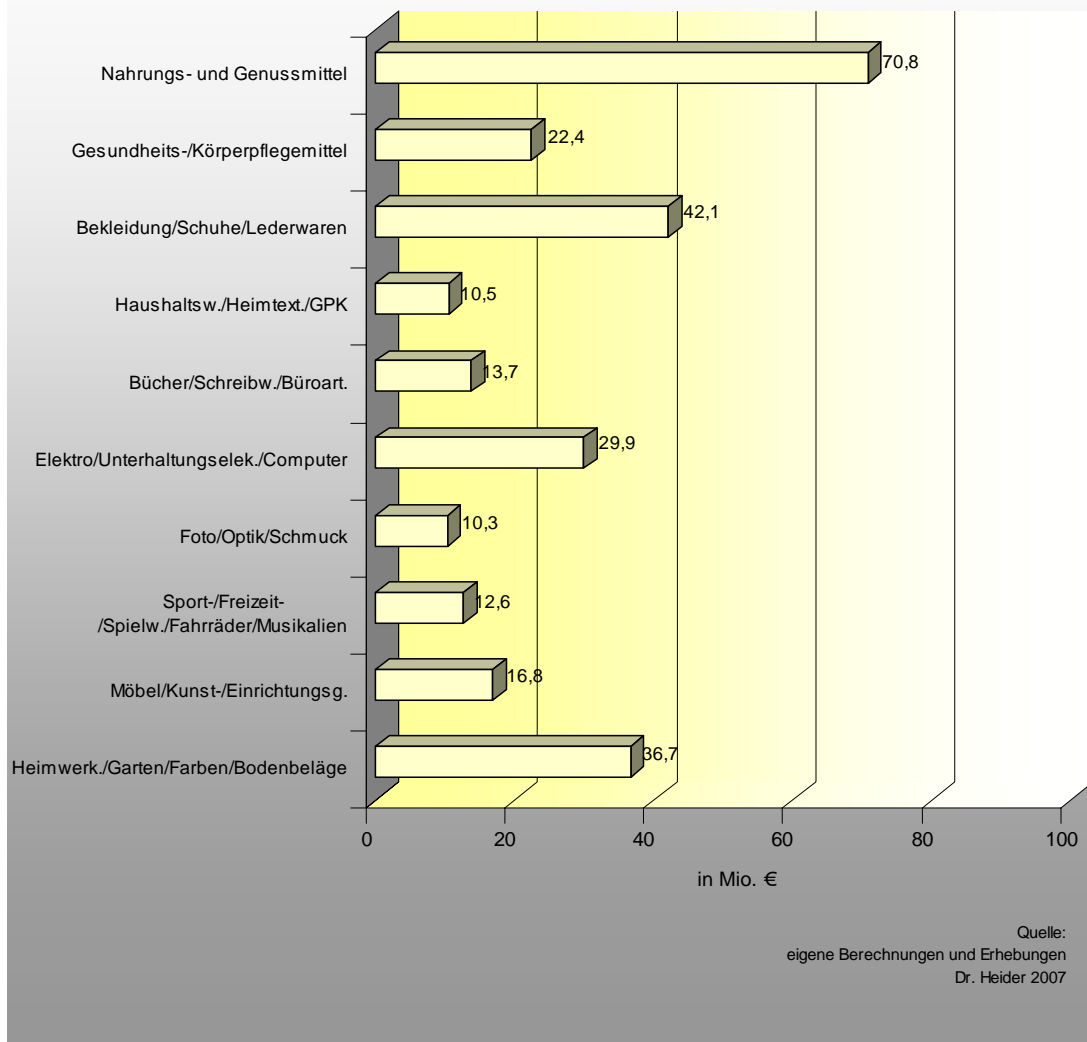
Die Kaufkraft im Marktgebiet ist die Summe der relevanten Ausgaben der Einwohner des Marktgebietes im Einzelhandel. Ermittelt wird diese aus der Bevölkerungszahl multipliziert mit den jeweiligen Pro-Kopf-Ausgaben. Die Pro-Kopf-Ausgaben im Marktgebiet wurden auf Basis von durchschnittlichen Ausgabenbeträgen in der Bundesrepublik sowie unter Berücksichtigung der im Marktgebiet vorliegenden Abweichungen vom bundesdeutschen Kaufkraftdurchschnitt ermittelt. Die hierbei aktuell (Stand 2006) vorliegenden Kaufkraftkennziffern der 'INFAS Marktforschung' weisen für Mindelheim ein über dem bundesdeutschen Durchschnitt liegendes Kaufkraftniveau aus (Mindelheim weist 103,5% des bundesdeutschen Durchschnittswertes auf), im Marktgebiet Mindelheims liegt die durchschnittliche Kaufkraft unter dem bundesdeutschen Durchschnitt.

Die Ermittlung der durchschnittlichen Ausgabenbeträge je Einwohner erfolgte in eigenen Berechnungen und Abgleichungen auf Grundlage vorliegender Zahlenmaterialien des Statistischen Bundesamtes sowie der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V. (BAG): Vademecum des Einzelhandels; div. Jahrgänge bis 2007.

Bei Ermittlung der Pro-Kopf-Ausgaben nach Sortimentsbereichen wurde einbezogen, dass die bestehenden Abweichungen des Kaufkraftniveaus vom bundesweiten Durchschnitt nicht für jedes Sortiment in selber Höhe die tatsächlich getätigten Umsätze prägen.

Die Kaufkraft in Mindelheim und seinem Marktgebiet (differenziert nach kurzfristigem Bedarf und mittel-/längerfristigen Bedarf), die für Ausgaben in den relevanten Einzelhandelsbranchen bereitsteht, beträgt 2006 265,8 Mio. €. Hiervon steht für den Lebensmittelsektor mit 70,8 Mio. € (26,6 % des Kaufkraftpotenziales) die meiste Kaufkraft zur Verfügung.

### Die Kaufkraft in Mindelheim und seinem Marktgebiet nach Hauptbranchengruppen

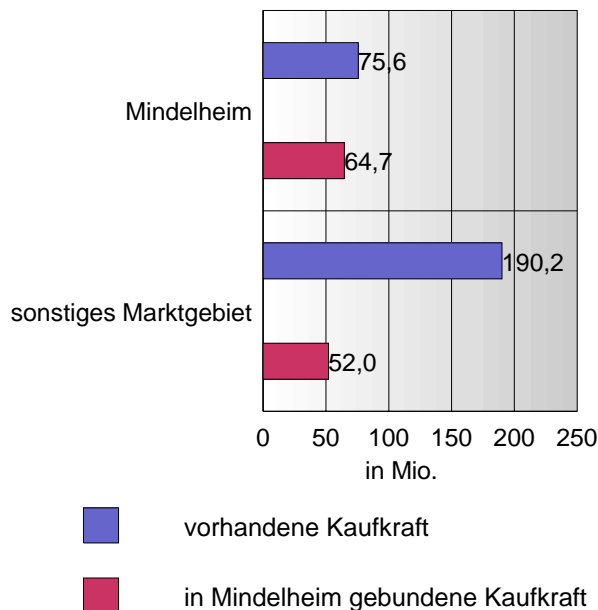


### 4.3 Kaufkraftorientierung und Kaufkraftbindung des Einzelhandels in Mindelheim

Die Kaufkraftströme in Mindelheim wurden mittels einer branchendifferenzierten Auswertung und Quantifizierung der festgestellten Einkaufsorientierungen sowie Einzelhandelsangebote im Marktgebiet und dessen Umland ermittelt. Die Kaufkraftbindung in Mindelheim, als der Anteil der im Marktgebiet bereitstehenden Kaufkraft, der durch die aus dem Marktgebiet auf Mindelheim gerichteten Ausgaben im Einzelhandel von Mindelheim umgesetzt wird, wurde auf Grundlage der Kaufkraftbewegungen im Marktgebiet sowie der in Mindelheim erzielten Einzelhandelsumsätze berechnet.

Innerhalb des Marktgebietes weist Mindelheim mit 75,6 Mio. € 28,4% des gesamten Kaufkraftpotenziales im Marktgebiet auf. Im Marktgebiet über Mindelheim hinaus stehen noch einmal 190,2 Mio. € an Kaufkraft für den Einzelhandel bereit.

**Die in Mindelheim gebundene Kaufkraft des Marktgebietes 2007**



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen  
Dr. Heider 2007

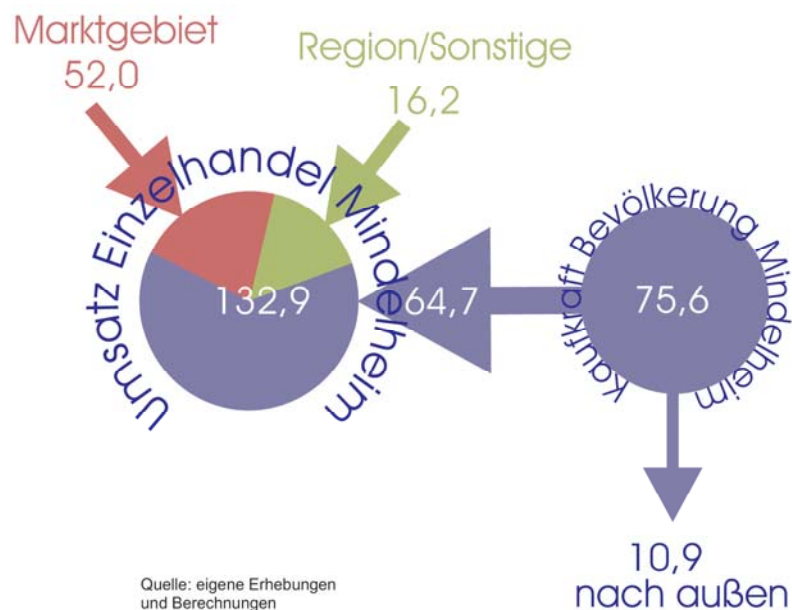
Etwas weniger als die Hälfte (43,9%) der im gesamten Marktgebiet vorhandenen Kaufkraft wird im Mindelheimer Einzelhandel gebunden. Von der nicht gebundenen Kaufkraft aus dem Marktgebiet fließt ein Teil in Einkaufsziele außerhalb des Marktgebietes, ein Teil verbleibt in den Städten und Gemeinden des Marktgebietes außerhalb

Mindelheims. Aus den Städten und Gemeinden des Marktgebietes werden 27,3% der dort vorhandenen Kaufkraft in Mindelheim gebunden.

Von den 75,6 Mio. € einzelhandelsrelevanter Kaufkraft der Bevölkerung in Mindelheim werden 64,8 Mio. € in Mindelheim gebunden, 10,8 Mio. € stehen dem Einzelhandel in Mindelheim derzeit nicht zur Verfügung.

Die Bindung der Mindelheimer Kaufkraft in Mindelheim beträgt im kurzfristigen Bedarfsbereich<sup>4</sup> 97,1%. Bei diesem Wert ist zu berücksichtigen, dass eine vollständige Kaufkraftbindung vor Ort auf Grund von Pendlern aber auch wegen den auf die Nachbarstädte ausgerichteten Einkaufsbeziehungen nicht zu erreichen ist. Dieser Wert liegt relativ hoch, so dass kaum mehr eine Steigerungsfähigkeit abgeleitet werden kann. Die Kaufkraftbindung der Mindelheimer Bevölkerung bei mittel- und längerfristigen Bedarfsgütern mit 72,7% lässt zwar noch Kaufkraftabflüsse in diesen Branchenbereichen erkennen, diese fallen jedoch im Mittelzentrenvergleich moderat aus. Diese Abflüsse resultieren zu einem erheblichen Teil aus dem Unterangebot im Elektrobereich sowie der Sondersituation im Möbelbereich mit den weit ausgreifenden Einzugsgebieten der großen Möbelhäuser, so dass trotz einer für ein Mittelzentrum überdurchschnittlichen Ausstattung im Möbelsektor noch deutliche Kaufkraftabflüsse in diesem Bereich zu verzeichnen sind.

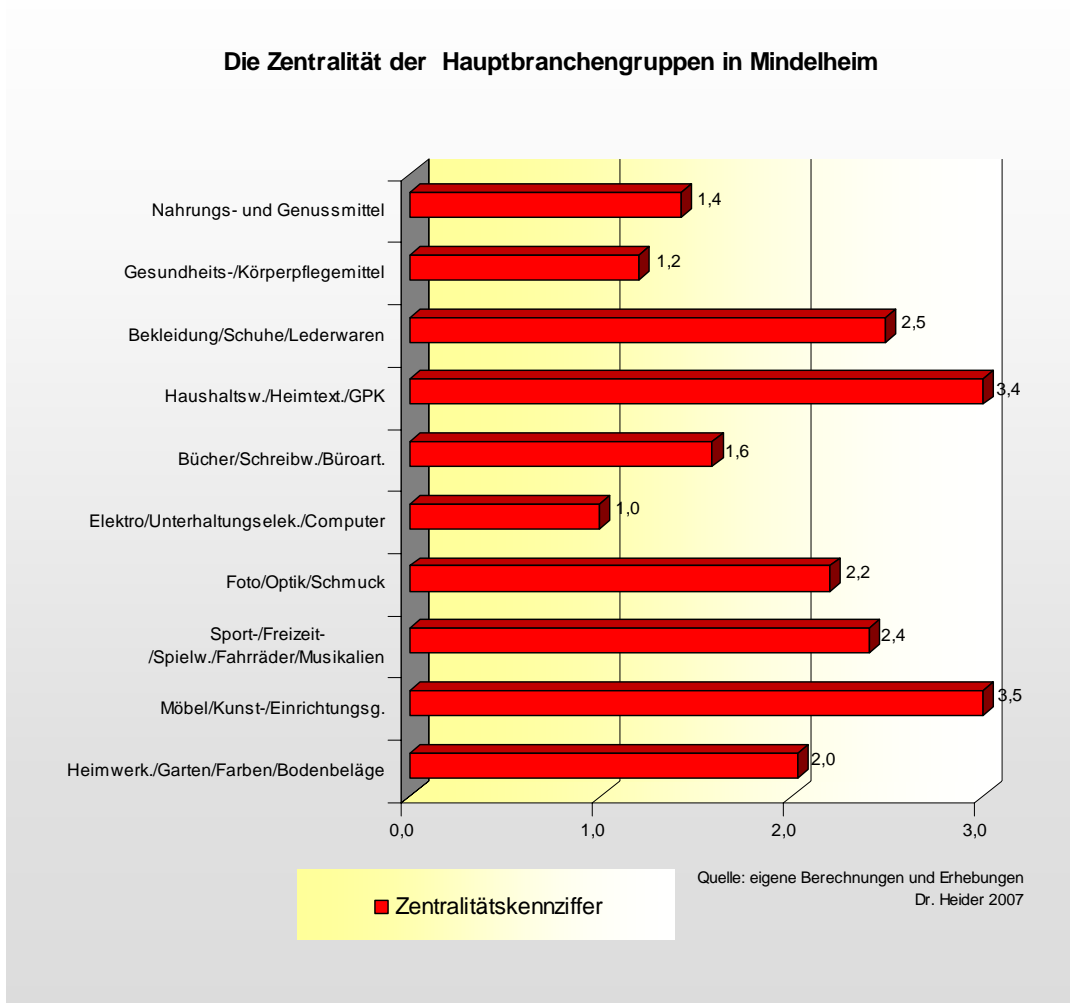
### Kaufkraftorientierung und Zusammensetzung der Umsätze in Mindelheim 2007 (in Mio. €)





Rund 49 Prozent der Umsätze des Einzelhandels in Mindelheim kommen aus der Stadt selbst, die weiteren Umsätze von außerhalb. Es wird damit bei aller Bedeutung der eigenen Bevölkerung auch die klare regionale Ausrichtung des Mindelheimer Einzelhandels erkennbar.

Wie unterschiedlich die Bedeutung und Ausstattung in den einzelnen Branchengruppen ausfallen, zeigt die Betrachtung der Zentralität<sup>5</sup> der einzelnen Branchengruppen. Im Mindelheimer Branchenvergleich besitzen allerdings alle Sortimentsbereiche mit Ausnahme des Elektrosortiments eine klar überörtliche Anziehungskraft.



<sup>4</sup> Sortimentszuordnung zu den Bedarfsbereichen siehe Anhang

<sup>5</sup> Zentralität einer Branchengruppe: in einer Branchengruppe erzielte Umsätze in Mindelheim in Relation zu der in der jeweiligen Branchengruppe vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Mindelheimer Bevölkerung

## 5. Struktur des Einzelhandels in Mindelheim

### 5.1 Interkommunaler Vergleich des Einzelhandels

Ein Hinweis auf die Bedeutung und Ausbaumöglichkeiten als Einzelhandelsstandort lässt sich im kommunalen Vergleich gewinnen. Allerdings weisen derartige Vergleiche immer auch die Bedeutung der jeweiligen Lage- und Strukturgegebenheiten einer Kommune aus – Faktoren welche bei Interpretation und Analyse zu Ausbaustand und Entwicklungsfähigkeit als Einzelhandelsstandort unbedingt berücksichtigt werden müssen.

#### Der Einzelhandel von Mindelheim im Strukturvergleich

	Laden- ge- schäfte	Ein- wohner (Haupt- wohn- sitz)	Einwoh- ner im Markt- gebiet (inkl. Standort)	Um- satz in Mio. €	Ver- kaufs- fläche in 1.000 m <sup>2</sup>	Umsatz je Einw. in €	V.fl. je Einw. In m <sup>2</sup>	Um- satz/ m <sup>2</sup> V.fl. in €	V.fl./ Laden in m <sup>2</sup>	Anteil V.fl. der Innen- stadt in %
Mindelheim	171	14.118	Kurzfr. Bedarf: 33.900 mi/lä. Bedarf: 75.800	132,9	69,4	9.414	4,9	1.915	405	15,8
Dillingen	184	18.633	62.400	158,7	59,7	8.517	3,2	2.658	324	33,7
Kaufbeuren	423	42.836	139.000	329,7	109,9	7.697	2,6	2.999	260	42,7
Bad Wörishofen	231	13.916	23.900	106,2	29,8	7.632	2,1	3.564	129	35,8
Marktoberdorf	174	18.489	42.400	134,2	62,1	7.264	3,4	2.163	357	24,3
Murnau	153	11.346	43.500	96,6	24,3	8.514	2,1	3.975	159	57,0

Quelle: eigene Untersuchungen: Mindelheim 2007; Dillingen 2007; Kaufbeuren 2005, Marktoberdorf 2006; Bad Wörishofen, Murnau 2003; Dr. Heider 2007

Im Strukturvergleich dienen die Mittelzentren Dillingen, Marktoberdorf, Bad Wörishofen und Murnau als Referenzstandorte der selben Zentralitätsebene, Kaufbeuren als höherzentraler Ort. Mindelheim weist gemessen an seiner Größe ein weit ausgedehntes Einzugsgebiet auf, Ausdruck auch der weit überdurchschnittlichen Einzelhandelsausstattung.

Wenngleich in Folge des stark ausgebauten flächenmäßigen Standes des Einzelhandels in Mindelheim der Umsatz des Einzelhandels je Einwohner vor den Vergleichsstädten liegt, zeigt sich ein niedriger Umsatz pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Dies ist wesentlich bedingt durch einen weit fortgeschrittenen Stand der typischen Strukturveränderungen des Einzelhandels - Betriebstypenwechsel mit einhergehenden Verkaufsfächenerhöhungen. Dies lässt sich angesichts der vorhandenen großflächigen Anbieter deutlich in Mindelheim nachvollziehen.

Mindelheim weist mit weniger als 16 Prozent der Verkaufsflächen in der Innenstadt eine unterdurchschnittliche Betonung der Innenstadt auf, Resultat erheblicher Flächenzuwächse in den Gewerbegebieten in den vergangenen Jahren. Kein Referenzstandort weist einen derartig niedrigen Anteil des Einzelhandels in der Innenstadt auf. Lediglich Marktoberdorf hat einen fast so hohen Anteil von Verkaufsflächen außerhalb der Innenstadt. Marktoberdorf, welches den zweitniedrigsten Innenstadtanteil besitzt, weist erhebliche Schwierigkeiten auf seine Innenstadt attraktiv zu halten bzw. von Einkaufenden überhaupt noch ausreichend aufgesucht zu werden.

## 5.2 Raumstruktur und Nutzungen

Für die Erfassung der Struktur- und Marktbedingungen des Einzelhandels wurden die Betriebe durch Begehungen vor Ort erfasst. Es konnten 171 Einzelhandelsbetriebe zum Aufnahmezeitpunkt April/Mai 2007 gezählt werden.

Die Verteilung des Einzelhandels in Mindelheim ist geprägt durch die beiden Hauptstandortkategorien Innenstadt und dezentrale Standortbereiche.

Stadt Mindelheim  
Einzelhandelskonzept

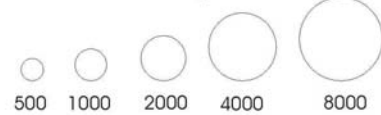
### Ladenlokale des Einzelhandels ab einer Verkaufsfläche von 500 qm



- |                             |                                 |
|-----------------------------|---------------------------------|
| 1. Penny-Markt              | 19. Takko Fashion               |
| 2. Teppich-Center Franz     | 20. Vögele Mode                 |
| 3. Feneberg                 | 21. dm-Markt                    |
| 4. AHD (Fahrräder)          | 22. AWG Bekleidung              |
| 5. Betten Nägele            | 23. Reno Schuhe                 |
| 6. tgb-Markt                | 24. E-Center                    |
| 7. Textilhaus Stammel       | 25. Aldi                        |
| 8. Huber Moden              | 26. Getränke-Center Ehrentreich |
| 9. Drogeriemarkt Müller     | 27. Möbel Trausz                |
| 10. Allgäu-Zoo              | 28. Netto                       |
| 11. Trinkparadies Getränke  | 29. Hundegger Schreibwaren      |
| 12. Norma                   | 30. Wagner Möbel                |
| 13. Plus                    | 31. Blumenhaus Wölfle           |
| 14. BayWa Bau-/ Gartenmarkt | 32. Rosen Schmid                |
| 15. Dänisches Bettenlager   | 33. V-Markt Heimwerkermarkt     |
| 16. Fressnapf               | 34. Möbel König                 |
| 17. Kik                     |                                 |
| 18. V-Markt                 |                                 |

● Ladenlokale des Einzelhandels - Verkaufsfläche >500 qm

Verkaufsfläche in qm



— Untersuchungsgebiet



Kartengrundlage: Stadt Mindelheim  
Quelle: eigene Erhebungen  
Stand: 04.2007  
Entwurf u. Kartographie: Dr. Heider 2007



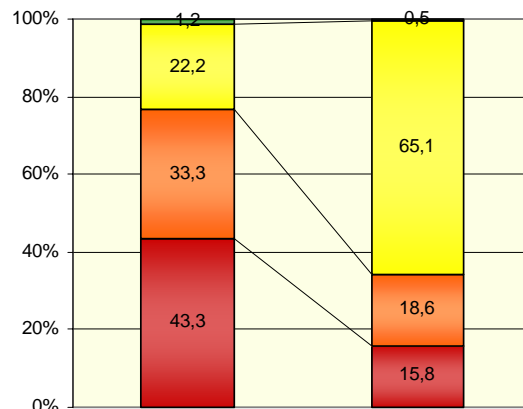
Trotz der Kleinstrukturierung der Innenstadtbetriebe befinden sich lediglich rund 40% der Mindelheimer Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt; diese haben einen Anteil an der Gesamtverkaufsfläche in Mindelheim von knapp 16%. In der Innenstadt befinden sich die Hauptgeschäftslagen entlang der Achse Maximilianstraße/Marienplatz sowie der angrenzenden Straßenräume, insbes. mit der als Fußgängerzone ausgewiesenen Kornstraße.

Das Gewerbegebiet entlang der Allgäuer Straße stellt den größten Standortbereich mit ausgeprägtem Einzelhandelsbesatz dar; über 65% der Gesamtverkaufsfläche des Mindelheimer Einzelhandels ist hier konzentriert. Fachmärkte, Verbrauchermärkte, Discountbetriebe sowie ein Baumarkt sind als Betriebsformen vorherrschend. Dieser Standortbereich wird durch vorliegende Genehmigungen und begonnene Bautätigkeit (Erweiterung des Lidl-Marktes, Allgäuer Str. 21) bzw. positive Voranfragen (Neubau von vier Fachmärkten: 1.000 Schuh/Sport, 950 m<sup>2</sup> Textil, 1.000 m<sup>2</sup> Elektro, 550 m<sup>2</sup> NonFood Discount) eine weitere Stärkung erfahren.

In südöstlicher Richtung bildet die Nebelhornstraße die Anschlussstelle zur Bundesautobahn A 96. Hier befinden sich am Ortseingang viele Betriebe des Produzierenden und Verarbeitenden Gewerbes sowie einige weitere großflächige Einzelhandelsbetriebe, mit Schwerpunkt 'nicht innenstadtrelevanter' Sortimente.

Die weiteren Lagen des Einzelhandels ('sonstiges Stadtgebiet') beinhalten insbesondere auch die auf die Nahversorgung in den Wohngebieten ausgerichteten Nahversorgungsbereiche im südlichen Teil der Krumbacher Straße sowie an der Landsberger Straße.

**Die räumliche Verteilung des Einzelhandels**



100 % = 171 Betriebe

100 % = 69358 qm

- Stadtteile
- Gewerbegebiet
- sonstiges Stadtgebiet
- Innenstadt

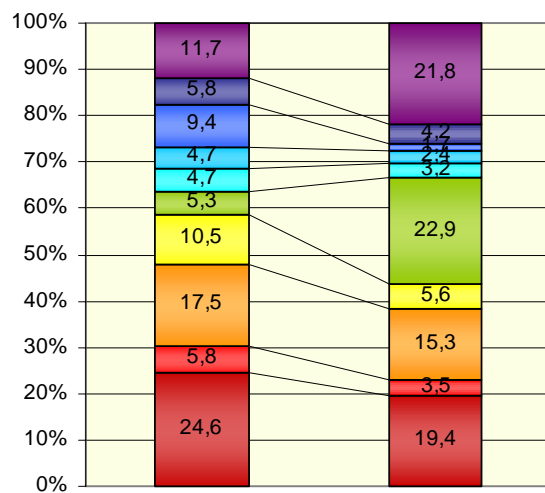
Quelle: Einzelhandelserhebung  
Stand: 05.07  
eigene Berechnungen  
Dr. Heider 2007

### 5.3 Branchenstruktur

Die Verkaufsfläche der 171 Ladengeschäfte des Einzelhandels und des einzelhandelsorientierten Ladenhandwerks beträgt 69.417 m<sup>2</sup>.

Im Mindelheimer Einzelhandel sind alle zusammengefassten Branchenbereiche sowie alle Hauptbranchen bzw. Hauptsortimente vertreten. Der Sortimentsbereich Möbel/Betten/Einrichtungsgegenstände ist mit über 15.800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sehr stark ausgebildet.

**Die Branchenstruktur des Einzelhandels**



100 % = 171 Betriebe      100 % = 69358 qm

- Heimwerken/Garten/Bodenbeläge/Blumen
- Sport-/Freizeit-/Spielzeug/Fahrräder
- Foto/Optik/Schmuck
- Bücher/Schreibwaren/Büroartikel
- Elektro/Unterhaltungselek./Computer
- Möbel/Einrichtungsgegenstände
- Haushaltswaren/Heimtext./GPK
- Bekleidung/Schuhe/Lederwaren
- Gesundheits-/Körperpflegemittel
- Lebensmittel

Quelle: Einzelhandelserhebung  
Stand: 05.07  
eigene Berechnungen  
Dr. Heider 2007

52 Betriebe<sup>6</sup> (30,4% der Betriebe) sind dem kurzfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen ('Lebensmittel', 'Gesundheits-, Körperpflegemittel'). Auf rd. 15.800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (22,8% der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche von Mindelheim) werden im kurzfristigen Bedarfsbereich Umsätze in Höhe von ca. 54,4 Mio. € getätigt.

<sup>6</sup> Die Zuordnung der Betriebe ohne ausgeprägten Schwerpunkt, wobei hierzu die Ladengeschäfte mit eindeutig branchenübergreifenden Sortimenten gerechnet wurden, erfolgte bei Verkaufsflächen und Umsätzen aufgeteilt nach Branchengruppen, bei der Zahl der Betriebe wurden diese dem jeweiligen Hauptsortiment zugeordnet.

119 Betriebe (69,6% der Betriebe) sind dem mittel- und längerfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen (Branchengruppen s. Anhang). Im mittel- und längerfristigen Bedarfsbereich werden auf rd. 53.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (77,2%) Umsätze in Höhe von ca. 78,4 Mio. € erzielt.

Der prozentuale Anteil der Flächen des Einzelhandels im kurzfristigen Bedarfsbereich, verglichen mit dem mittel- und längerfristigen Bedarfsbereich, liegt in Mindelheim für ein Mittelzentrum eher niedrig. Dies kann jedoch nicht als Defizit des kurzfristigen Bedarfssektors gewertet werden, vielmehr führt der mittel- und längerfristige Bedarfsbereich mit seiner vergleichsweise breiten Ausstattung zu diesem rechnerisch bedingten Effekt.

#### 5.4 Größenstruktur des Einzelhandels

Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb liegt in Mindelheim bei 405 m<sup>2</sup>. Diese Durchschnittsgröße liegt im Kommunalvergleich hoch, beinhaltet jedoch bei Herausrechnung der größeren Einzelhandelsbetriebe einen nicht unwesentlichen Anteil sehr kleiner und kleiner Verkaufsflächen.

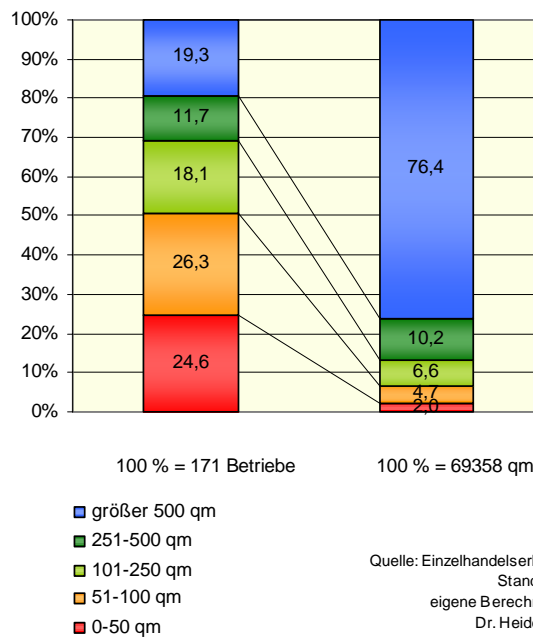
Diese Kleinbetriebe sind deshalb so relevant, da kleine Anbieter – mit Ausnahme von Branchen wie Nahrungsmittelhandwerk und Apotheken, die mit kleinen Verkaufsflächen durchaus umsatzstark sein können, künftig verstärkt wirtschaftliche Probleme erwarten.

Bei Betrachtung der Betriebsgrößen stellen die Betriebe mit bis zu 50 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (24,6% der Betriebe) sowie die Größenklasse der Betriebe bis 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (26,3%) zusammen mehr als die Hälfte der angesiedelten Ladengeschäfte in Mindelheim. Die Verkaufsflächen liegen damit bei einer Vielzahl von Betrieben unter fachgeschäftstypischen Durchschnittsgrößen<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Zur Problematik von Kleinbetrieben vgl. Kap. 5.5.2

### Die Größenstruktur des Einzelhandels



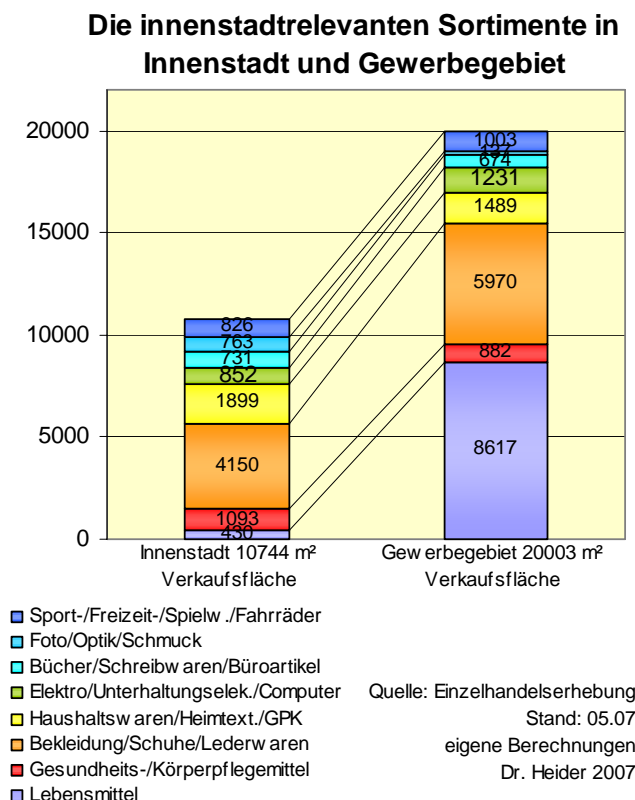
Einen Hinweis auf die tatsächliche Bedeutung der kleineren und mittleren Betriebsgrößen für den Einzelhandel in Mindelheim gibt ein Vergleich der Größengruppen nach der Zahl der Betriebe und nach Verkaufsflächen. So fallen auf 50,9% aller Mindelheimer Betriebe (mit einer Verkaufsfläche bis 100 m<sup>2</sup>) lediglich 6,7% der Gesamtverkaufsfläche. Auffällig in der Größenstruktur des Einzelhandels in Mindelheim ist ein erheblicher Anteil von größeren Betrieben. So weisen 31,0% der Betriebe Verkaufsflächen mit mehr als 250 m<sup>2</sup> auf; diese Betriebe nehmen 86,6% der gesamten Verkaufsfläche in Mindelheim ein.



## 5.5 Einzelhandelsstandort Innenstadt

### 5.5.1 Einzelhandelsstandort Innenstadt in der Gesamtstadt

Die Innenstadt<sup>8</sup> weist mit knapp 11.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche knapp 16 Prozent der Einzelhandelsverkaufsflächen in Mindelheim auf. Neben der reinen Verkaufsfläche entscheiden wesentlich die innenstadtrelevanten Einzelhandels assortimente<sup>9</sup> über Attraktivität und Anziehungskraft des Einzelhandels einer Innenstadt. Der Flächenanteil der Innenstadt bei den 'innenstadtrelevanten Sortimenten' liegt bei rd. 28% des gesamtstädtischen Angebotes. Dies zeigt, dass die Innenstadt Mindelheims auch bei diesen für die Innenstadt wichtigen Sortimenten eine nachrangige Position in Mindelheim einnimmt. Ein Faktor für diesen niedrigen Wert ist die Tatsache, dass sich in der Mindelheimer Innenstadt zwar einzelhandelsorientiertes Ladenhandwerk, jedoch kein anziehungsstarker, leistungsfähiger Lebensmittelmarkt befindet. Verglichen mit dem Angebot in Gewerbegebietslage weist die Innenstadt rund die Hälfte der Verkaufsflächen bei innenstadtrelevanten Sortimenten auf. Selbst im innerstädtischen Leitsortimentsbereich Bekleidung und Schuhe ist der Flächenbesatz in Gewerbegebietslage deutlich höher als in der Innenstadt.



<sup>8</sup> Innenstadt nach Abgrenzung des Untersuchungsgebietes der Innenstadt der Vorbereitenden Untersuchungen Mindelheim 2006, Architekt Dipl. Ing. Rudolf Reiser

<sup>9</sup> im wesentlichen Hauptsortimentsbereiche ohne Möbel und Baumarkt/-Gartenmarktartikel

- ☞ Im Hinblick auf die Positionierung und Angebotsattraktivität der Innenstadt bestehen mit den vorliegenden Strukturzahlen ernstzunehmende Warnsignale: Ein Flächenanteil von deutlich unter 20 Prozent an den Einzelhandelsverkaufsflächen der Gesamtstadt sowie ein bereits deutlich höheres Angebot der die Attraktivität eines innerstädtischen Einkaufsbereiches bestimmenden innenstadtrelevanten Sortimente außerhalb der Innenstadt erschweren die Wahrnehmbarkeit der Innenstadt als attraktives Einkaufsziel. Noch wird die Innenstadt durch einige Leit-sortimente gestützt. Bekleidung, Schuhe, Gesundheit-/Körperpflege sowie Haushaltswaren, Heimtextilien machen rund zwei Drittel des Angebotes in der Innenstadt aus und sind mit den vorliegenden Anbietern die wichtigsten Frequenzbringer und Attraktivitätsfaktoren des Standortes Innenstadt. In diesen Sortimentsbereichen erreicht die Innenstadt auch noch knapp die Hälfte des gesamtstädtischen Angebotes.
- ☞ Die Verteilung der 'Magnetbetriebe' des Einzelhandels, welche aufgrund ihrer Größe eine hohe Kundenanziehungskraft ausüben, befinden sich überwiegend außerhalb der Innenstadt.

### 5.5.2 Struktur des Einzelhandels der Innenstadt

Die Verteilung der Einzelhandelsangebote in der Mindelheimer Innenstadt weist eine ausgeprägte Konzentration auf die Altstadt mit der Achse Maximilianstraße/Marienplatz (mit Kreuzungsbereich Bahnhofstraße im Osten) sowie die Fußgängerzone Kornstraße auf. Mit Ausnahme der an diese Achsen unmittelbar grenzenden Standorträume besteht keine flächenhafte Durchdringung der Innenstadt durch Einzelhandelsnutzungen.

Die innerstädtischen Magnetbetriebe des Einzelhandels konzentrieren sich auf den Bereich der östlichen Maximilianstraße.

In der Altstadt bestehen Teilräume, welche ehemals stärker durch Einzelhandel genutzt waren. In der Steinstraße besteht lediglich noch geringer Einzelhandelsbesatz, an ihrem südlichen Ende, beim Auftreffen auf die Frundsbergstraße, weist diese keinen wesentlichen Geschäftsbesatz mehr auf. Kein Besatz bzw. abrupter Abfall der Einzelhandelsdichte finden sich in der Lautenstraße sowie in der Gerberstraße – beides ehemals durch Einzelhandels- und Geschäftsnutzungen geprägte Straßenräume, heute Leerstandshäufungen.

Stadt Mindelheim  
Einzelhandelskonzept

Leerstehende Ladengeschäfte des Einzelhandels



● leerstehende Ladenlokale

— Untersuchungsgebiet Innenstadt



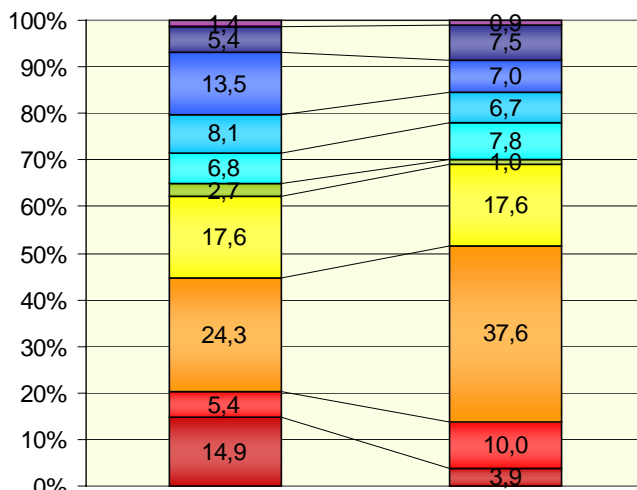
Kartengrundlage: Stadt Mindelheim  
Quelle: eigene Erhebungen  
Stand: 05.2007  
Entwurf u. Kartographie: Dr. Heider 2007



In der Innenstadt sind alle Sortimentsbereiche des Einzelhandels vertreten. Über 98 Prozent der Verkaufsflächen entfallen hier auf innenstadtrelevante Sortimente.

Die Innenstadt Mindelheims weist mit 19 Betrieben und 4.150 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche einen relativ hohen Anteil des Sortimentsbereiches Bekleidung/Schuhe/Lederwaren auf.

### Die Branchenstruktur des Einzelhandels - Innenstadt



100 % = 74 Betriebe

100 % = 10955 qm

- Heimwerken/Garten/Bodenbeläge/Blumen
- Sport-/Freizeit-/Spielw./Fahrräder
- Foto/Optik/Schmuck
- Bücher/Schreibwaren/Büroartikel
- Elektro/Unterhaltungselek./Computer
- Möbel/Einrichtungsgegenstände
- Haushaltswaren/Heimtext./GPK
- Bekleidung/Schuhe/Lederwaren
- Gesundheits-/Körperpflegemittel
- Lebensmittel

Quelle: Einzelhandelserhebung  
Stand: 05.07  
eigene Berechnungen  
Dr. Heider 2007

Stadt Mindelheim  
Einzelhandelskonzept

Versorgungssituation mit Gütern des täglichen Bedarfs anhand  
der Ladengeschäfte des Lebensmitteleinzelhandels



Legende

- Ladenhandwerk (Bäcker, Metzger)
- Getränke
- sonstige Lebensmittelbetriebe

— Untersuchungsgebiet Innenstadt

Entfernung in Meter



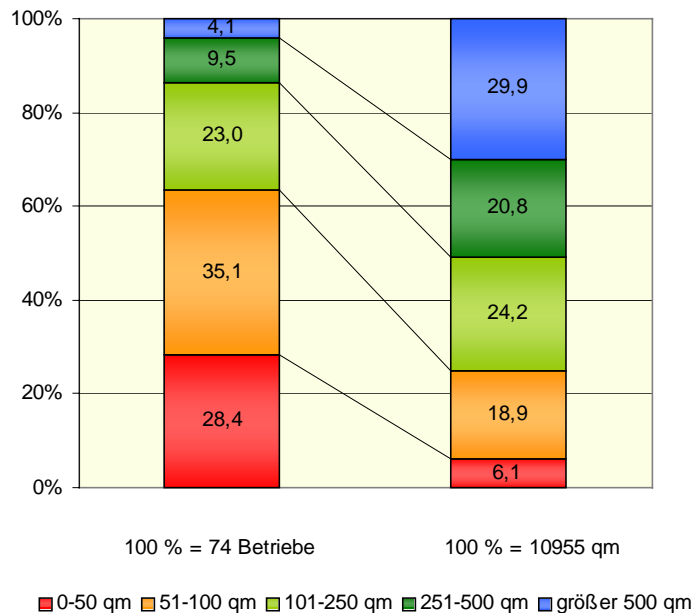
Kartengrundlage: Stadt Mindelheim  
Quelle: eigene Erhebungen  
Stand: 05.2007  
Entwurf u. Kartographie: Dr. Heider 2007



Die durchschnittliche Größe der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt weist zwar durch die vorliegenden durchschnittlichen Betriebsgrößen auf insgesamt bestehende Betriebattraktivitäten, dies ist jedoch bei Herausrechnung der großen Betriebe differenzierter zu sehen. Von den 74 Betrieben der Innenstadt liegen 47 Betriebe unter 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Die Verkaufsflächen liegen damit in vielen Fällen deutlich un-

ter fachgeschäftstypischen Mindestgrößen. Bei Kleinflächen sind – neben betriebswirtschaftlich meist gegenüber größeren Betriebseinheiten ungünstigeren Kostenanteilen – zudem in einer Vielzahl von Branchen Beschränkungen des den Kundenwünschen entsprechenden Warenangebotes unvermeidbar, die Kunden berücksichtigen den jeweiligen Laden nur unzureichend oder überhaupt nicht mehr bei ihren Einkäufen. Mit Ausnahme von Betrieben des Lebensmittelhandwerks und von Branchen mit hoher Flächenproduktivität, wie Apotheken und Juwelieren, sind Kleinflächen als äußerst kritisch für die Zukunftsfähigkeit als Einzelhandelsgeschäft zu werten.

### Die Größenstruktur des Einzelhandels - Innenstadt



Quelle: Einzelhandelserhebung  
Stand: 05.07  
eigene Berechnungen  
Dr. Heider 2007

### 5.5.3 Innenstadt - Stärken, Schwächen, Herausforderungen

Über die branchen- und raumstrukturellen Faktoren hinaus kennzeichnen folgende Aspekte die Situation des Einzelhandelsstandortes Innenstadt Mindelheim:

- ▶ Die Zahl der Leerstände in der Innenstadt beträgt 20 (Stand: 05/2007), wobei diese sich auf die Nebenstraßen der Altstadt konzentrieren. Die Leerstandsanzahl sowie die während der Projektbearbeitung beobachteten Leerstandszeiten und Nachnutzungsdynamik übersteigen den Rahmen üblicher Wechsel und Veränderungen in voll funktionsfähigen Geschäftsbereichen und weisen auf erste funktionale Schwächen der Innenstadt.
- ▶ Die Innenstadt - und hier besonders die Altstadt - weist nur geringe Flächen- und Immobilienreserven zur Entwicklung weiterer Einzelhandelsstandorte auf. Die bestehenden Möglichkeiten sollten deshalb im Hinblick auf deren Nutzen für das Gesamtangebot Innenstadt besonders sorgfältig konzipiert werden.
- ▶ Die Maximilianstraße mit dem zentralen Bereich des Marienplatzes weist vom Ladenbesatz und den stadträumlichen Gegebenheiten der historischen Prachtstraße her die besten Voraussetzungen auf den innerstädtischen Leitstandort des Einzelhandels auch künftig darzustellen.
- ▶ Mit Drogeriemarkt Müller, Textilhaus Stammel und Huber Moden verfügt die Innenstadt zwar über drei Anbieter mit mehr als 500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und hoher Anziehungskraft, jedoch fällt dieser Besatz gemessen am gesamtstädtischen Einzelhandel niedrig aus. Die Lage dieser Betriebe konzentriert sich zudem auf den Bereich der östlichen Maximilianstraße.
- ▶ Die Parkplatzverfügbarkeit und -erreichbarkeit in der Altstadt sind für einen historischen Innenstadtraum als recht gut zu bewerten, wobei die beabsichtigte Erhöhung der Stellplatzzahlen in unmittelbarer räumlicher Zuordnung zum Hauptgeschäftsbereich mit Maximilianstraße und Marienplatz dies weiter verbessern kann.
- ▶ Die ehemals durch stärkeren Einzelhandelsbesatz gekennzeichneten Geschäftsbereiche der Steinstraße, Lautenstraße und Gerberstraße stellen Rückzugsbereiche des Einzelhandels dar und lassen künftig bestenfalls in den dem Hauptgeschäftsbereich Maximilianstraße und Marienplatz zugeordneten Teilbereichen die Standortvoraussetzungen für Einzelhandel erreichen.
- ▶ Der westliche Bereich der Maximilianstraße - verstärkt westlich der Gerberstraße - fällt von Angebotsattraktivität und Passantenfrequenz deutlich gegenüber den zentralen und östlichen Teilen des Hauptgeschäftsbereiches ab.
- ▶ Die Attraktivität der Innenstadt wird durch Funktionslücken bzw. Nutzungen ohne Beitrag zur Attraktivität der Geschäftslagen selbst in innerstädtischen Kernlagen gestört. Nebenlagen der Innenstadt weisen einen so niedrigen Besatz auf, dass deren Funktionsfähigkeit längerfristig als gefährdet anzusehen ist. Zusätzlich gewährleisten kleinteilige Läden mit deren problematischen Zukunftsperspektiven nicht den Erhalt des bisherigen Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt.

- ▶ Die Hauptverknüpfungsmöglichkeiten der Altstadt mit den angrenzenden Innenstadträumen bestehen in West-Ost-Richtung. Hier ist die funktionale Anbindung im Osten über das Obere Tor gelungen, während über das Untere Tor im Westen nur eine beschränkte Verknüpfung der Altstadt mit dem angrenzenden Innenstadtraum – nicht zuletzt durch die Unterbrechungen der einkaufs- und kundenorientierten Nutzungen - besteht.

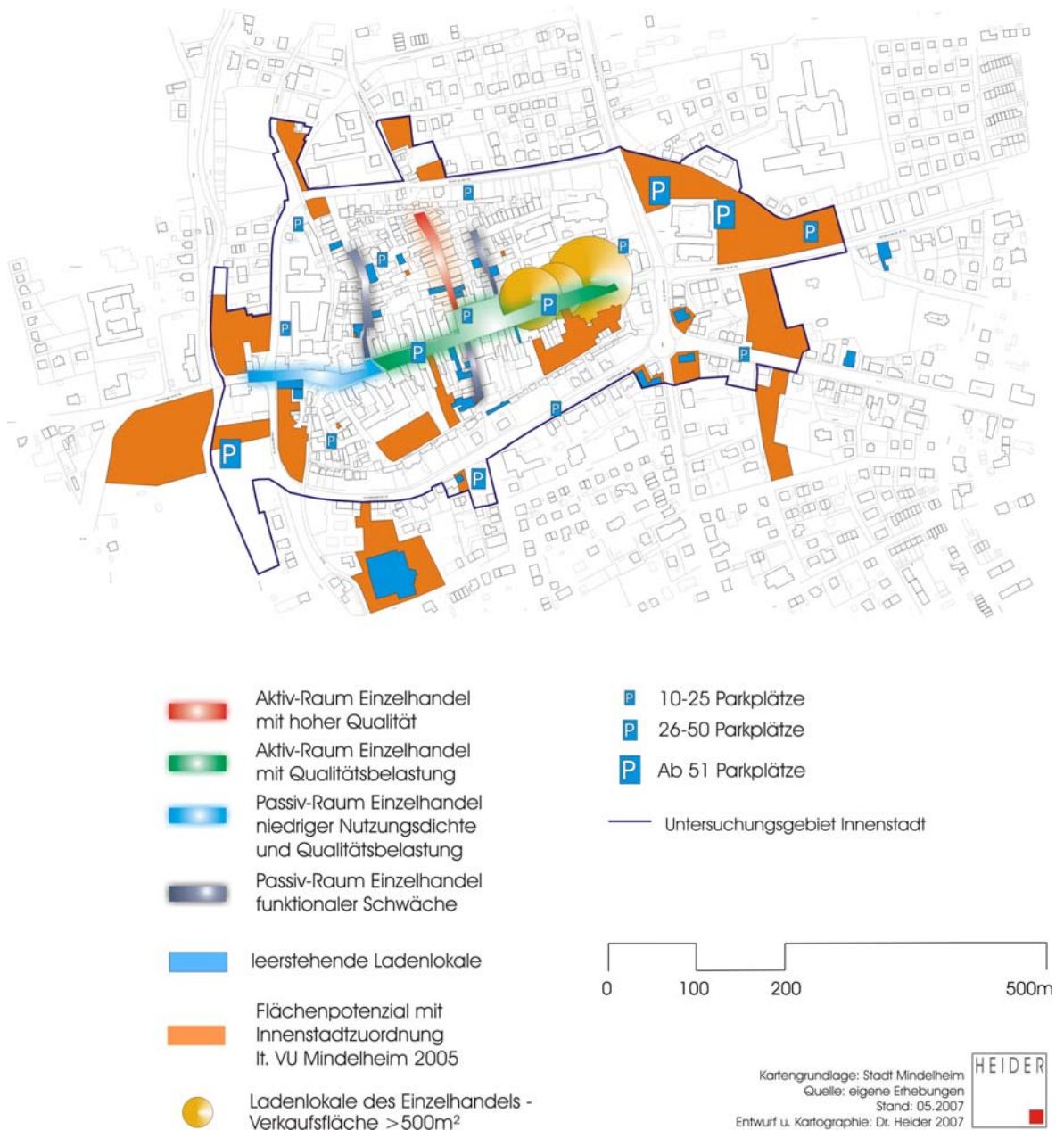
Folgende Defizite in funktionaler, gestalterischer oder qualitativer Hinsicht stellen Hindernisse auf dem Weg zu einer höheren Attraktivität der Innenstadt dar:

- ! Maximilianstraße: Defizite bei Aufenthaltsqualität und Gestaltung der Freiflächen, der Außengastronomie und des Straßenraumes - beeinträchtigen den aufgrund seines Angebotes wichtigsten Einzelhandelsraum der Innenstadt bzw. behindern die Herausarbeitung der möglichen Sonderstellung des Standortbereiches als historische Prachtstraße.
- ! Marienplatz: Aufenthaltsqualität, Verweilraum und Attraktivität als Marktplatz durch Gestaltung der Freiflächen sowie bestehenden Parksuchverkehr und Parkplatzanordnung erheblich beeinträchtigt.
- ! Kornstraße: Leerstände beeinträchtigen die von Aufenthaltsqualität und Gestaltung attraktiven Standortbereich.
- ! Steinstraße: geringe Nutzungsdichte von Handel und Dienstleistungen sowie geringe Passantenfrequenz trotz der Zubringerfunktion für den südlich am Altstadtrandes gelegenen Parkplatzes führen zu deutlicher funktionaler Schwäche dieses Bereiches.
- ! Gerberstraße, Lautenstraße: geringe Nutzungsdichte von Handel und Dienstleistungen, niedrige Passantenfrequenzen, teils erheblicher Investitionsrückstand bzw. Sanierungsbedarf der Gebäude und unattraktive Freiraum- und Straßengestaltung sowie Beeinträchtigungen der Fußgängerfreundlichkeit stellen erhebliche Defizite dar.
- ! Östlich der Altstadt gelegener Standortbereich: Forum sowie die an die östliche Altstadt grenzenden Bereiche der Landsberger Straße und der Bahnhofstraße bieten keine das Angebot im Altstadtraum ergänzenden, anziehungstarken Einzelhandelsnutzungen.



Stadt Mindelheim  
Einzelhandelskonzept

Ausgangssituation des Einzelhandels in der Innenstadt



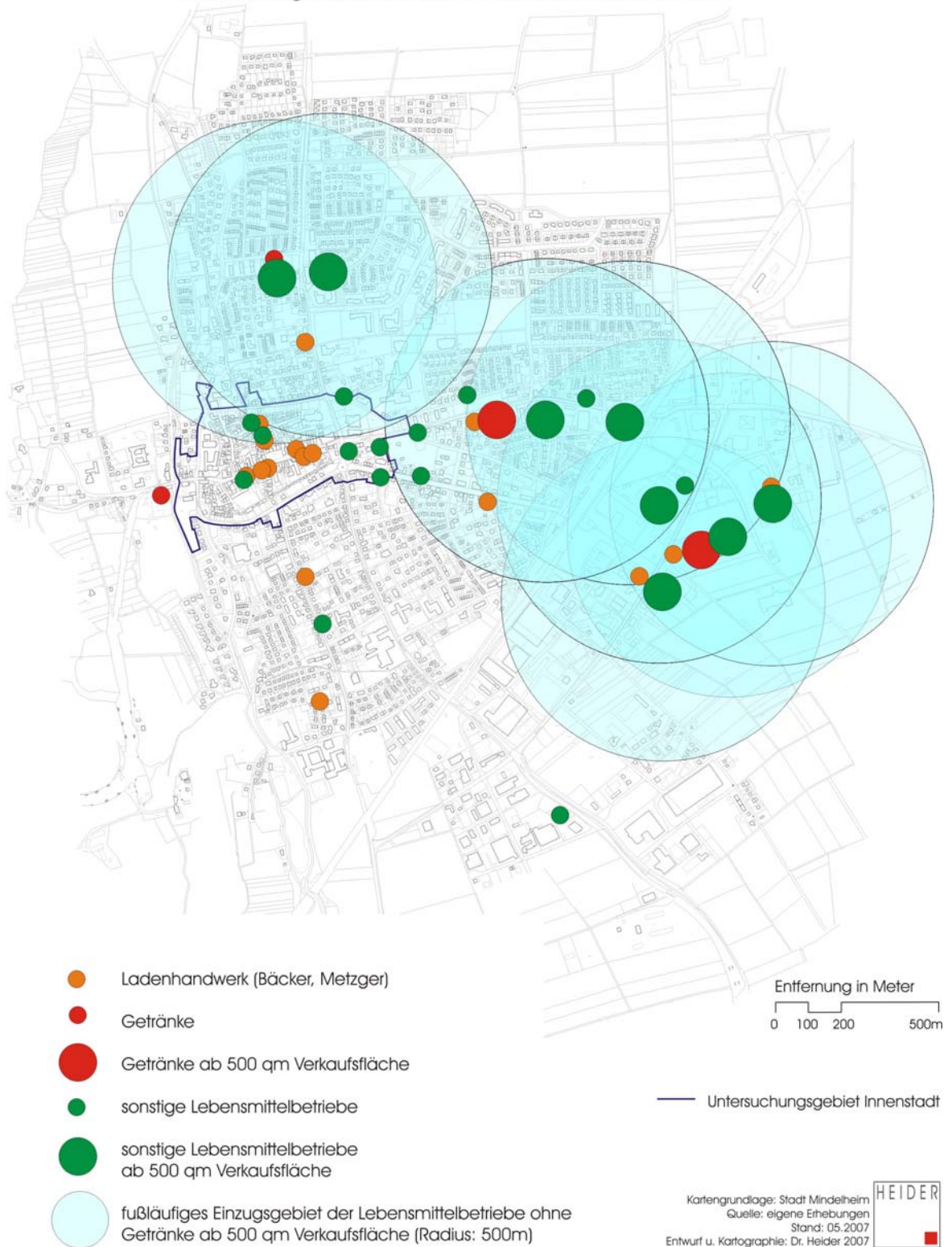
## 5.6 Lebensmitteleinzelhandel und Nahversorgung

Die Situation der Grundversorgung im Lebensmitteleinzelhandel Mindelheims ist folgendermaßen gekennzeichnet:

- ▶ Die Innenstadt weist ein Angebot im Lebensmitteleinzelhandel ohne einen leistungsfähigen Lebensmittel-Vollsortimenter oder Lebensmitteldiscounter auf.
- ▶ Leistungsfähige Anbieter – Supermärkte, Verbrauchermärkte oder Lebensmittel-discountbetriebe – decken die fußläufig orientierte Nahversorgung in Mindelheim nur teilweise ab:
  - Die nördlich und östlich der Innenstadt gelegenen Stadtteile weisen eine nahversorgungssichernde Verteilung von leistungsfähigen Anbietern, Lebensmittel-Vollsortimenter oder Lebensmitteldiscounter, auf.
  - Der südlich der Innenstadt gelegene Stadtraum verfügt über keine nahversorgungssichernde Verteilung von leistungsfähigen Anbietern, Lebensmittel-Vollsortimenter oder Lebensmitteldiscounter, lediglich die Basisversorgung durch Kleinanbieter ist vorhanden.
- ▶ Das gesamtstädtische Angebot im Lebensmittelbereich weist einen weit fortgeschrittenen Ausbaustand auf, wobei die umsatz- und leistungsstärksten Anbieter: V-Markt, E-Center, Aldi und Lidl im Gewerbegebiet im Bereich der Allgäuer Straße ohne Nahversorgungsfunktion für die Bevölkerung situiert sind.

Stadt Mindelheim  
Einzelhandelskonzept

### Versorgungssituation mit Gütern des täglichen Bedarfs anhand der Ladengeschäfte des Lebensmitteleinzelhandels



## 6. Verkaufsflächenbedarf und Ausbaumöglichkeiten

Der Vergleich der im Einzelhandel Mindelheims erzielten Umsätze mit der in Mindelheim und seinem Marktgebiet verfügbaren Kaufkraft zeigt die Bindung der verfügbaren Umsätze und gibt Einblick in die branchenweise Ausstattung, Attraktivität und marktbezogenen Ausbaumöglichkeiten des Einzelhandels. Werden in Mindelheim erreichbare Kaufkraftbindungsquoten mit der erzielten Kaufkraftbindung verglichen, lässt sich bei einer erzielten Kaufkraftbindung, die niedriger als die erreichbare Kaufkraftbindung liegt, auf Ergänzungsbedarf in den jeweiligen Sortimentsgruppen schließen.

Unter Zugrundelegung der vorliegenden Konkurrenz der Einkaufsstädte und Werten aus anderen Mittelzentren, lassen sich realistisch zu erreichende Kaufkraftbindungsquoten für Mindelheim ermitteln.

Zur Ermittlung der Ausbaupotenziale der einzelnen Sortimente wurde auf Basis der empirisch überprüften Kaufkraftbindungsquoten in Mindelheim nach Sortimenten deren Steigerungsfähigkeit durch Gegenüberstellung mit den erreichbaren Kaufkraftbindungsquoten analysiert. Einbezogen wurde die in den Bedarfsbereichen ermittelte durchschnittlich erreichte Kaufkraftbindung, branchenspezifische Besonderheiten und die regionale Konkurrenzsituation. Damit konnte für jedes Sortiment die Differenz zwischen den unter den Standort- und Marktbedingungen erreichbaren und der bereits erreichten Kaufkraftbindungsquote und damit die zusätzlich erzielbaren Umsätze bestimmt werden. Die letztendlich ermittelten Verkaufsflächen, abgeleitet aus der Kaufkraftbindung, entsprechen der Division der zusätzlich erreichbaren Umsätze durch sortiments- und betriebstypspezifische Flächenleistungen.

Bei der Ermittlung von Flächenausbaumöglichkeiten ist zusätzlich der aus der Kaufkraftentwicklung entstehende Bedarf zu berücksichtigen. Dieser ergibt sich aus der mittelfristig zu erwartenden Bevölkerungsentwicklung und der Pro-Kopf-Kaufkraftentwicklung. Bis 2011 wird unter Berücksichtigung der Bevölkerungsprognose für Mindelheim und sein Marktgebiet von einem Bevölkerungswachstum um ca. 1 Prozent auszugehen sein. Insgesamt lässt sich die mittelfristig prognostizierbare Zunahme der für den Einzelhandel Mindelheims relevanten Kaufkraft auf ein Plus von ca. einem Prozent beziffern.

Das in nachfolgender Darstellung ermittelte Ausbaupotenzial der Verkaufsflächen stellt - unter den Voraussetzungen einer unter den Mindelheimer Bedingungen zu erreichenden höheren Kaufkraftbindung und der prognostizierbaren Kaufkraftentwicklung - den flächenbezogenen Ausbaurahmen des Einzelhandels in Mindelheim dar. Diese Ausbaumöglichkeiten berücksichtigen eine auf die Eigenpotenziale aus Mindelheim und seinem Marktgebiet unter den bestehenden Marktbedingungen gerichtete Entwicklung, welche unter der Zielsetzung einer gesamtstädtischen Sicherung der

erreichbaren Umsatzpotenziale eine moderate Verkaufsflächenanpassung einplant. Die aufgezeigten Flächen basieren auf den derzeitigen Marktbedingungen, mögliche Verbesserungen der Standortattraktivität und Marktprofilierung sind nicht berücksichtigt (können angesichts nicht vorliegender Vorhaben auch nicht einbezogen werden).

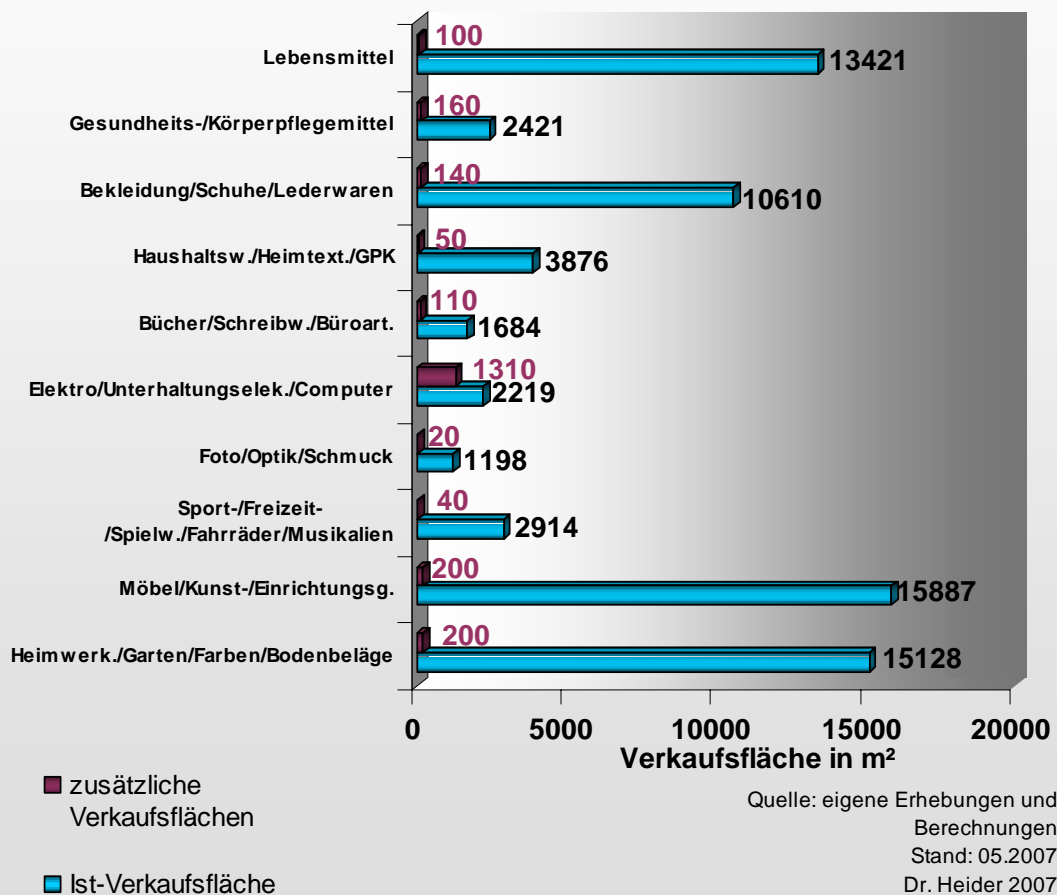
Ein auf stärkere Expansion der Einzelhandelsflächen ausgerichteter Prognoseansatz, welcher Umsatzumverteilungen bewusst einbezieht, sollte insbesondere bei dem weit fortgeschrittenen Ausbaustand des Mindelheimer Einzelhandels nicht in Betracht kommen. Bereits der Flächenausbau der vergangenen Jahre, die Stärke des Angebotes außerhalb der Innenstadt und die Kleinstrukturierung der Betriebe der Innenstadt lassen für eine Vielzahl von mittelständischen Bestandsbetrieben nur geringe bis gar keine betriebswirtschaftlich verträglichen Umsatz- und Ertragsspielräume erwarten. Umsatzumverteilungen lassen damit bereits schon in geringem Umfang Gefährdungen einzelner Betriebe plausibel werden. Die Orientierung an strukturverträglichen Ausbaupotenzialen gewinnt insofern Bedeutung, als dass aus städtebaulichen Gründen zu sichernde bzw. zu entwickelnde Standorträume – die Innenstadt oder Nahversorgungsbereiche – bei Überschreiten dieser verträglichen Ausbaugrößen deutlich beeinträchtigt würden. Es geht bei Einbeziehung dieser Orientierungsgröße nicht um Wettbewerbsschutz oder Konkurrenzverhinderung, sondern vielmehr darum in Mindelheim in der Innenstadt Betriebsgefährdungen zu vermeiden, um damit Schädigungen des Branchen- und Betriebs-Mixes in der Innenstadt möglichst auszuschließen.

Obwohl das prognostizierte Ausbaupotenzial auf einem vorsichtigen Ansatz beruht, kann auch dies nicht garantieren, dass in allen Sortimenten die markttechnisch möglichen Umsatzziele erreicht werden. Dem gemäß sind durchaus auch bei Verkaufsfächenzuwächsen nach dem vorliegenden Prognoseansatz geringfügige Umsatzrückgänge im Bestand möglich, wenn auch nicht plausibel. Eine völlige Stagnation der Flächenentwicklung jedoch stellt keine ernsthafte Alternative dar, da damit ein tendenzieller Rückschritt der Marktposition unvermeidlich wird.

Das Ausbaupotenzial der Verkaufsfläche fällt für Mindelheim knapp aus und lässt sich für Mindelheim mit rund 2.300 m<sup>2</sup> bis ins Jahr 2011 beziffern. Mit Ausnahme des Elektrobereiches zeigt kein Sortimentsbereich einen unter Kaufkraftbindungsaspekten deutlichen Nachholbedarf. Rund 40 Prozent des Ausbaupotenziales entsteht aus der geringfügig erwarteten mittelfristigen Kaufkraftentwicklung, das weitere Ausbaupotenzial aus Ergänzungspotenzialen einzelner Sortimentsbereiche.

### Die prognostizierte Zunahmemöglichkeit der Verkaufsflächen in Mindelheim bis 2010

gemäß Standortsituation und Strukturverträglichkeit  
(Basis: Ergänzungspotenziale und Kaufkraftentwicklung)



Bei Analyse dieser Ergebnisse zum verfügbaren marktbezogenen Ausbaupotenzial sind hervorzuheben:

- ein mit Ausnahme des Elektrobereiches nicht bestehender marktbezogener Ausbaubedarf

- Ein Übersteigen der derzeit genehmigten jedoch noch nicht realisierten zusätzlichen Einzelhandelsflächen des bestehenden Ausbaubedarfes
- ein begrenzter Bedarf im Bekleidungssektor als innerstädtischem Leitsortiment
- ein begrenzter Bedarf im Gesundheits- und Körperpflegesektor mit Drogerie, Parfümerie und Apotheken als innerstädtischem Leitsortiment
- Ausbaupotenziale in vielen typischen Innenstadtsortimenten sind nur in sehr geringem Umfang vorhanden

Bei Interpretation und Heranziehung dieser Ergebnisse ist unbedingt der sortimentsbezogene Ansatz zu berücksichtigen. So kann bspw. zur Beurteilung eines Vorhabens mit einer bestimmten Verkaufsfläche nicht das gesamt bestehende Ausbaupotenzial herangezogen werden, sondern die dargestellten Ergebnisse müssen getrennt nach einzelnen Sortimentsbereichen betrachtet werden.

Die ermittelten Ausbaupotenziale sind nicht geeignet, dass daraus unmittelbar unter betriebswirtschaftlichen Aspekten tragfähige zusätzliche Einzelhandelsbetriebe abgeleitet werden können, hierfür sind differenzierte Einzelbetrachtungen erforderlich.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Zum Einen sind die Sortimentsgruppen aus Teilsortimenten zusammengefasst, die nicht alle den entsprechenden Nachholbedarf aufweisen müssen, zum Anderen bieten die teils zu verzeichnenden geringen Flächenerweiterungspotenziale nur für wenige Sortimente ausreichend große und überlebensfähige Betriebsflächen.

## 7. Die Gewerbe- und Haushaltsbefragung Mindelheim und Umland

### 7.1 Durchführung der Befragungen

Die Stadt Mindelheim hat im Mai 2007 an ca. 250 Gewerbetreibende, davon 171 Einzelhandelsbetriebe, aus der aktuellen Gewerbeliste (Stand April 2007) einen standardisierten Fragebogen verteilt.

Von den angeschriebenen Gewerbetreibenden wurden 53 Bögen zurückgegeben, wobei auf Grund des anfangs sehr zögerlichen Rücklaufes eine weitere Aufforderung zur Teilnahme in der Lokalpresse und im Amtsblatt der Stadt Mindelheim veröffentlicht wurde. Jeder fünfte angeschriebene Gewerbetreibende antwortete, es wurde eine Rücklaufquote von 21% erreicht.

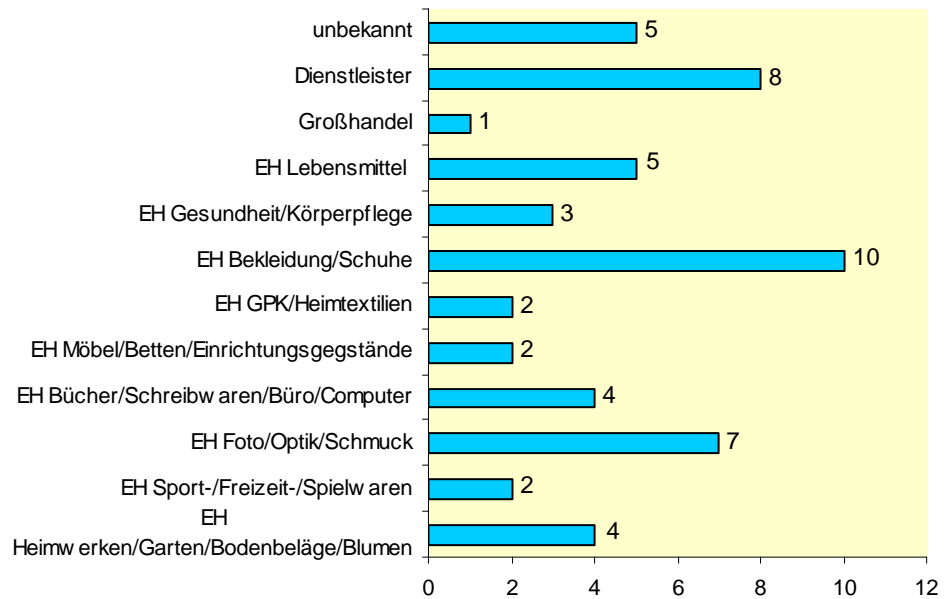
Von den 53 Bögen sind 39 dem Ladeneinzelhandel zuzuordnen, d.h. sonstiger Handel wie Autohäuser, Großhandel, Handelsvertretungen und weitere Vertriebsformen ohne Ladengeschäft wurden nicht in die Kategorie Einzelhandel gezählt.

In Mindelheim bestehen mit Stand Juli 2007 171 Einzelhandelsbetriebe. Von diesen 171 Einzelhändlern sind 23 überregionale Filialisten. Diese beteiligen sich in der Regel nicht an örtlichen Befragungen. Die Beteiligungsquote der Einzelhändler betrug 23%.

Die 39 antwortenden Einzelhändler decken mit den Bereichen Lebensmittel, Gesundheit/ Körperpflege, Bekleidung/ Schuhe, GPK/ Heimtextilien, Möbel/ Betten/ Einrichtungsgegenstände, Bücher/ Schreibwaren/ Büroartikel, Foto/ Optik/ Schmuck, Sport-/Freizeit-/Spielwaren und Heimwerken/ Garten/ Bodenbeläge/ Blumen alle Hauptsortimentsbereiche außer Elektro ab.



### Branchen der antwortenden Gewerbetreibenden aus Mindelheim

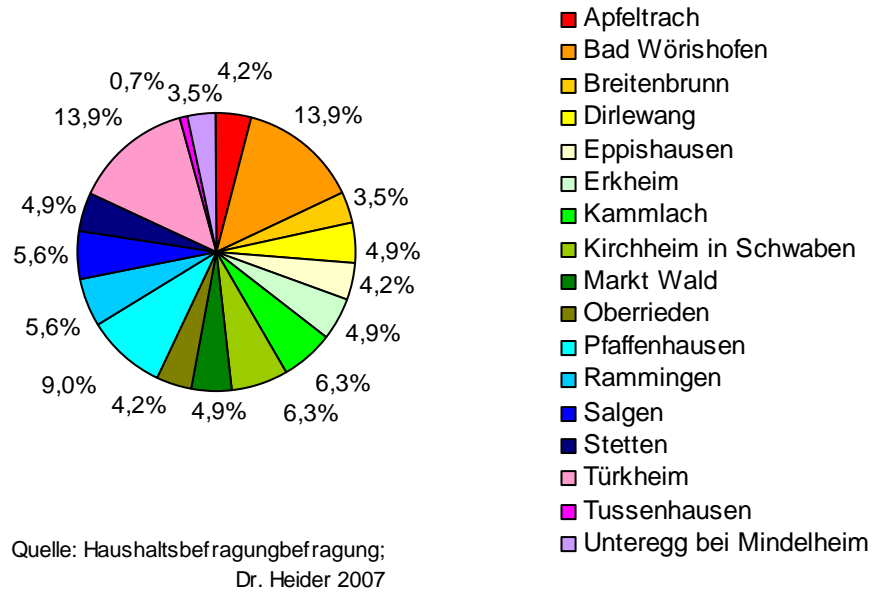


Quelle: Gewerbebefragung; Dr. Heider 2007; 53 Gewerbetreibende

Die Befragung der Haushalte erfolgte anhand standardisierter Telefoninterviews im Juni 2007. Die Haushalte wurden nach dem Zufallsprinzip in Mindelheim und im Umland ausgewählt, die Anzahl der Interviews in den Umlandgemeinden nach einem Schlüssel anhand der Einwohnerzahlen festgelegt.

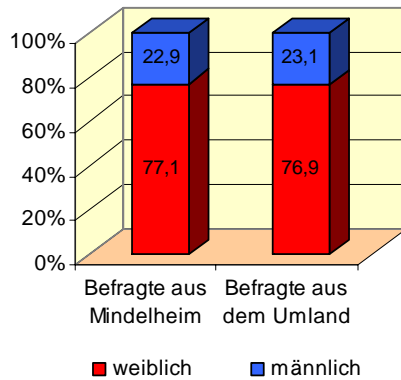
Wegen zu vermutender krimineller Machenschaften eines Trittbrettfahrers, der unter Hinweis auf die laufende Befragungsaktion Kontonummern und ähnliche persönliche Daten im Namen der vorliegenden Befragung abfragte, musste die Aktion vorzeitig abgebrochen werden. Es wurden insgesamt 278 Telefoninterviews in Mindelheim und den Umlandgemeinden geführt. Die Repräsentativität der Befragung ist dennoch als gewährleistet zu bewerten, da die Teilzonen im Umland alle erfasst wurden und auch bei ca. 40 bis 50 zusätzlichen Befragten aus Mindelheim sich die Ergebnisse nur noch geringfügig geändert hätten.

## Herkunftsorte der befragten Haushalte aus dem Umland

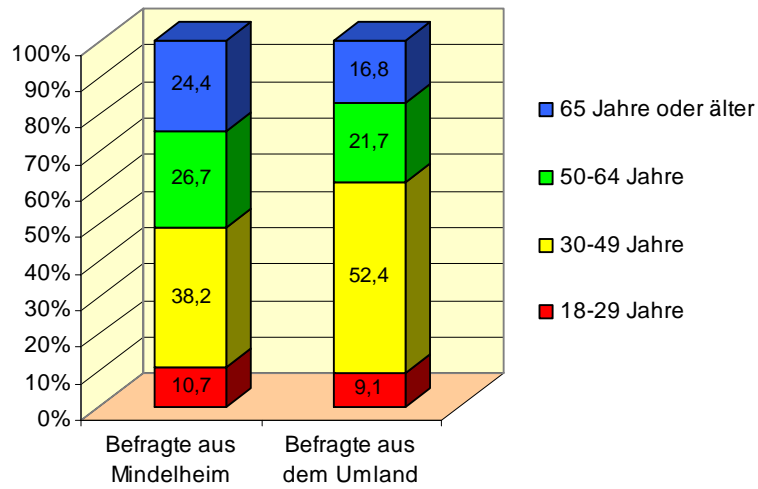


## 7.2 Statistische Angaben Haushaltsbefragung

### Das Geschlecht der Befragten

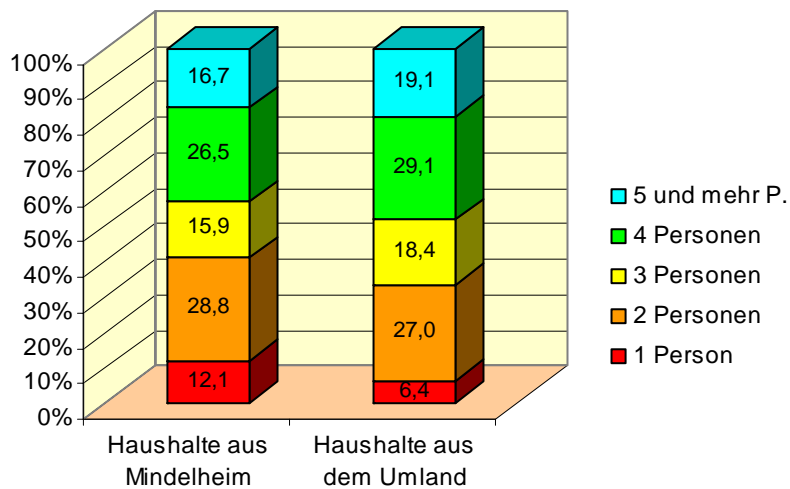


### Die Altersstruktur der Befragten



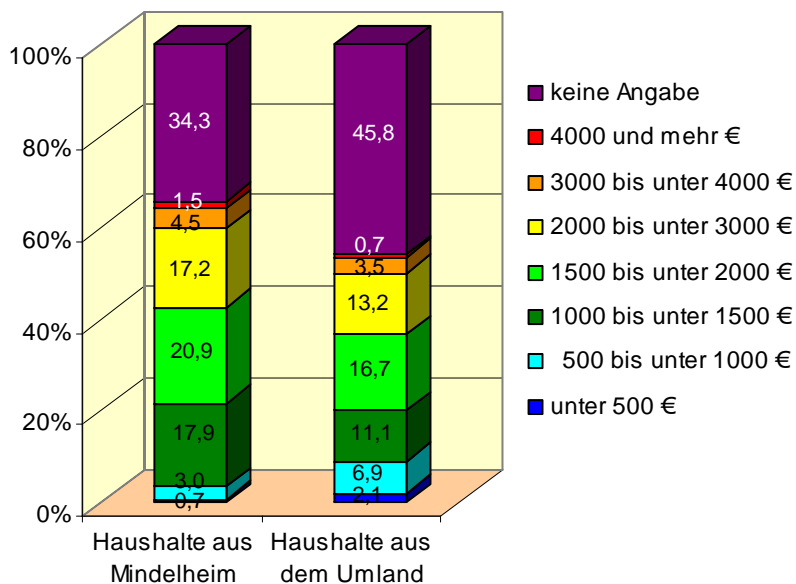
Quelle: Haushaltsbefragung; Dr. Heider 2007

### Größe der befragten Haushalte aus Mindelheim und dem Umland



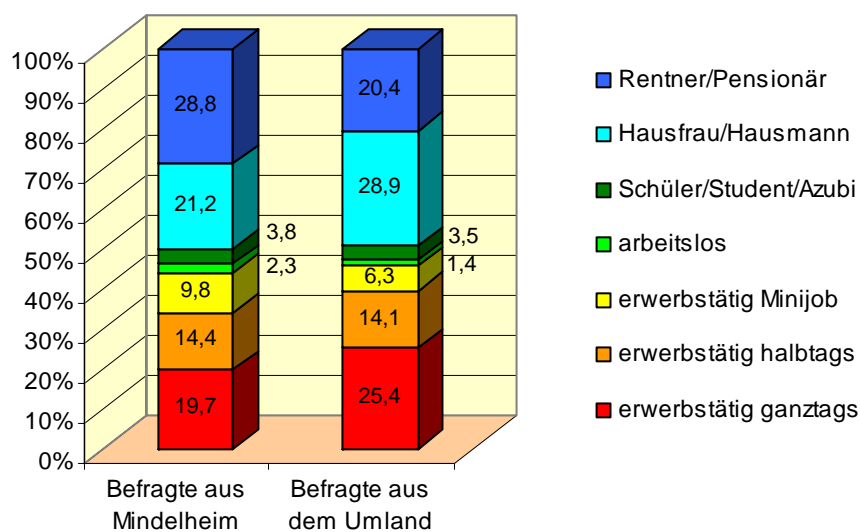
Quelle: Haushaltsbefragung; Dr. Heider 2007

### Nettoeinkommen der befragten Haushalte aus Mindelheim und dem Umland



Quelle: Haushaltsbefragung; Dr. Heider 2007

### Ausgeübte Tätigkeit der Befragten



Quelle: Haushaltsbefragung; Dr. Heider 2007

### 7.3 Statistische Angaben Gewerbebefragung

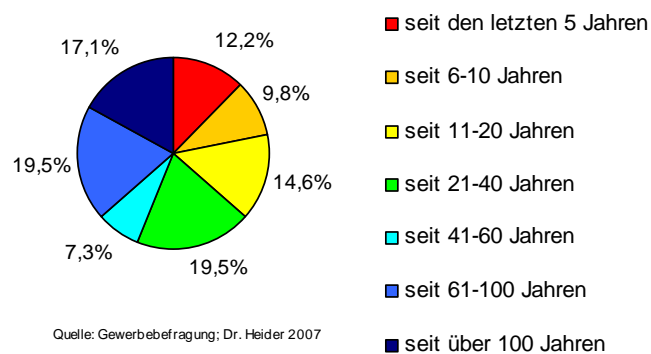
88% der antwortenden Gewerbetreibenden führen ein selbständiges Unternehmen, 12% eine Filiale.

46% der antwortenden Gewerbetreibenden sind Eigentümer ihrer Betriebsräume, 54% sind Mieter.

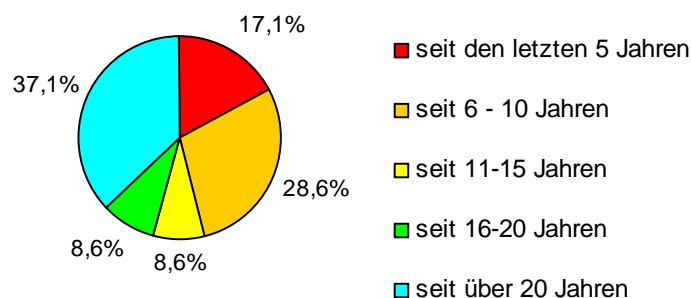
Die Anzahl der alteingesessenen Betriebe überwiegt deutlich die Anzahl der Neugründungen. Jeder fünfte Betrieb befindet sich schon seit über 60 Jahren am heutigen Standort, 17% sogar schon seit über 100 Jahren.

Auch der Anteil der Gewerbetreibenden, die ihren Betrieb schon seit über 20 Jahren führen ist mit 37% recht hoch.

**Betrieb am Standort**



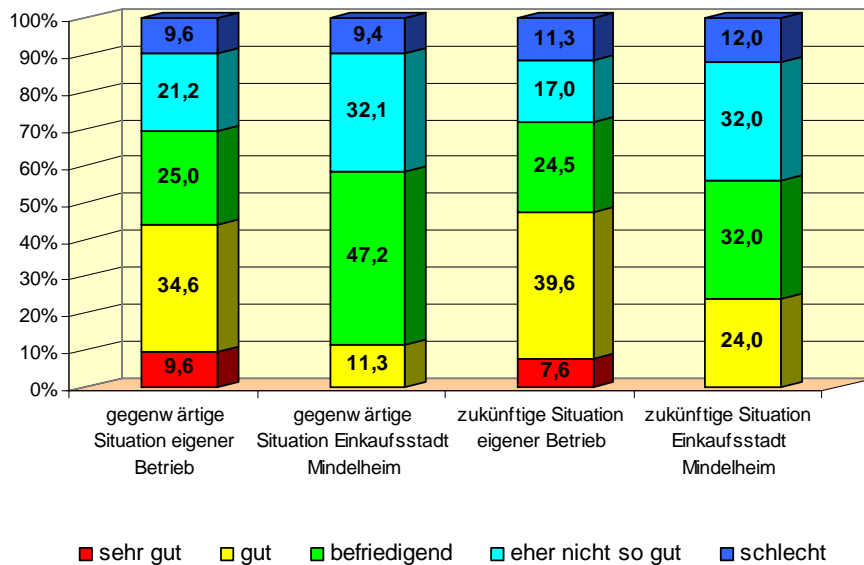
**Betriebsinhaber**



## 7.4 Die Situation der Gewerbebetriebe

### 7.4.1 Einschätzung der allgemeinen Gewerbesituation in Mindelheim

**Einschätzung gegenwärtige und zukünftige Situation für den eigenen Betrieb und die Einkaufsstadt Mindelheim im Vergleich**



Quelle: Gewerbebefragung, Dr. Heider 2007

Auffallend bei der Beurteilung der Situation des eigenen Betriebes und der Einkaufsstadt Mindelheim ist vor allem, dass sowohl die gegenwärtige als auch die zukünftig erwartete Situation der Einkaufsstadt Mindelheim von den Gewerbetreibenden weniger positiv gesehen wird als die des eigenen Betriebes.

Die Gewerbetreibenden führen eine positive derzeitige Betriebsituation vor allem auf eigene Anstrengung, Kompetenz und Qualität zurück. Weitere Argumente sind gute Auftragslage bzw. guter Kundenstamm sowie motivierte Mitarbeiter oder Standortunabhängigkeit.

Auf diese Voraussetzungen verlassen sich die Gewerbetreibenden auch, wenn sie für die Zukunft eine positive Betriebsituation erwarten.

Ein Viertel der antwortenden Gewerbetreibenden beurteilt die derzeitige Situation des eigenen Betriebes als befriedigend. Als Gründe werden vor allem Konkurrenz, Kaufzurückhaltung der Kunden, hohe Nebenkosten und zeitweilige Beeinträchtigungen des Betriebsstandortes durch eine Baustelle angegeben.

Die genannten Begründungen für eine befriedigende Betriebssituation in der Zukunft sind sehr individuell und zielen darauf ab, dass sich entweder die derzeitige Situation nicht verändern wird oder verändern lässt bzw. dass sich eventuell doch eine Änderung ergibt.

Als Gründe für eine eher schlechte Beurteilung der momentanen Betriebssituation werden fehlende Kundenfrequenz vor allem in der Innenstadt, Beeinträchtigungen durch Baustellen, Kaufzurückhaltung der Kunden, Preiskämpfe, die allgemeine wirtschaftliche Lage sowie kommunalpolitische Fehlentscheidungen aufgeführt.

Für eine eher schlechte zukünftige Betriebssituation machen die Gewerbetreibenden die allgemeine Entwicklung und wirtschaftliche Lage, Auswirkungen kommunalpolitischer Fehlentscheidungen, Beeinträchtigungen durch Baumaßnahmen in der Innenstadt, wegfallende Parkplätze im Zuge der Umgestaltung der Innenstadt, hohe Betriebskosten am Standort, Umsatzrückgang und Kaufzurückhaltung der Kunden und die mangelnde Kundenfrequenz in der Innenstadt verantwortlich.

Annähernd die Hälfte der antwortenden Gewerbetreibenden sieht die derzeitige Situation der Einkaufsstadt Mindelheim als lediglich befriedigend an und begründet dies mit zu vielen Einzelhandelsleerständen, zu wenig Auswahl im Einzelhandel, fehlendem Einzelhandelsmagneten, dem Vorherrschen von Verbrauchermärkten, kaum vorhandenen Jugendangeboten, nicht ausreichenden Parkmöglichkeiten in der Innenstadt und mangelnder Kundenfrequenz in der Innenstadt.

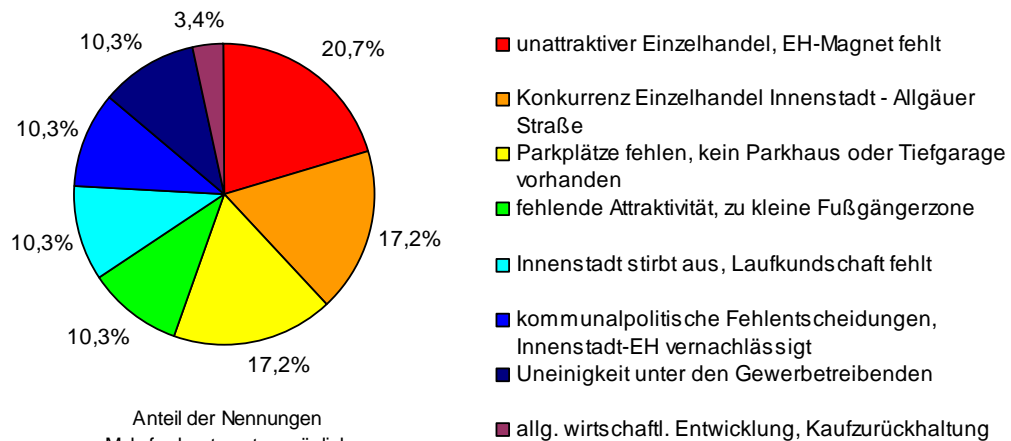
Dieselben Gründe führen bei manchen Gewerbetreibenden zu einer noch schlechteren Beurteilung der derzeitigen Situation der Einkaufsstadt Mindelheim. Zusätzlich bemängeln Sie ein zu wenig positives Image, schlechte Aufenthaltsqualität in der Innenstadt, ein unzureichendes Einkaufsambiente, unattraktiven Branchen-Mix, das Fehlen von Lebensmittelgeschäften in der Innenstadt, eine Verlagerung der Kundenströme und Veränderung des Kaufverhaltens, mangelnde Absprache bei Baumaßnahmen, Kommunikationsstörung zwischen Stadt und Gewerbe, kommunalpolitische Fehlentscheidungen, eine Vernachlässigung des Innenstadt-Einzelhandels, fehlende Planungssicherheit.

Die Erwartungen der antwortenden Gewerbetreibenden in Bezug auf die zukünftige Situation der Einkaufsstadt Mindelheim gehen sowohl in Richtung Verbesserung als auch in Richtung Verschlechterung.

Als Begründungen für eine doch positive Zukunftserwartung werden die guten Gewerbegebiete, große Auswahl, gutes Einzugsgebiet, stressfreier Einkauf aber auch allgemein gute Ansätze in der Stadtpolitik und der derzeitig laufende Bürgerbeteiligungsprozess, die erhoffte Umsetzung und positive Wirkung von wichtigen Maßnahmen wie dem Innenstadtumbau aufgeführt.

Als Begründungen für eine eher negative Zukunftserwartung nennen die Gewerbetreibenden allgemein fehlende Attraktivität, zu kleine Fußgängerzone, fehlenden Einzelhandelsmagneten, zu wenig Auswahl an Einzelhandelsgeschäften, keine einheitlichen Ladenöffnungszeiten, Konkurrenz zwischen Innenstadt und Allgäuer Straße, zu wenig Laufkundschaft in der Innenstadt, fehlende Parkmöglichkeiten, Uneinigkeit unter den Gewerbetreibenden, Kaufzurückhaltung der Kunden, Vernachlässigung des Innenstadt-Standortes und kommunalpolitische Fehlentscheidungen.

### Gründe der Gewerbetreibenden für eine eher negative Zukunftsprognose für die Einkaufsstadt Mindelheim



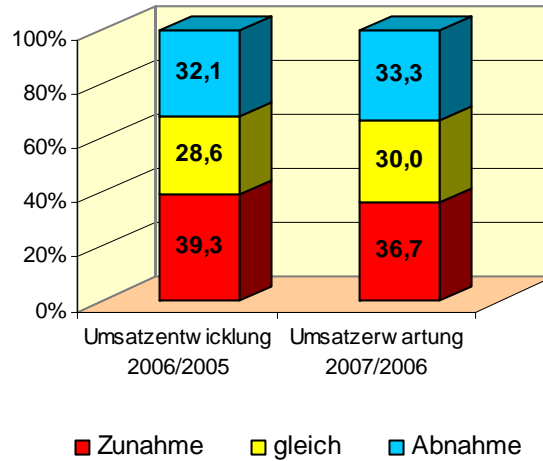
Anteil der Nennungen  
Mehrfachantworten möglich  
44% der Gewerbetreibenden erwarten eine eher nicht so gute bis schlechte zukünftige Situation der Einkaufsstadt Mindelheim  
17 Gewerbetreibende begründen ihre Einschätzung mit 29 Angaben

Quelle: Gewerbebefragung;  
Dr. Heider 2007



### 7.4.2 Aktuelle Umsatzentwicklung und Umsatzerwartung

**Umsatzentwicklung 2006/2005  
und Umsatzerwartung 2007/2006**

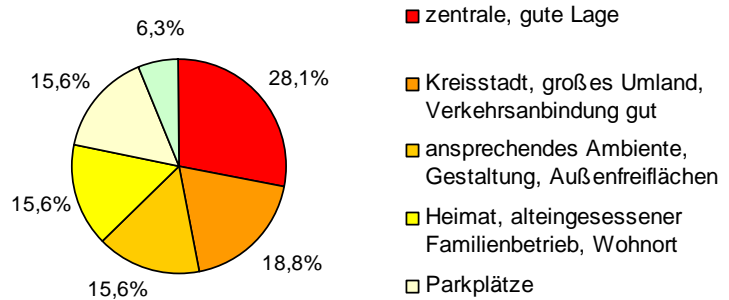


Quelle: Gewerbebefragung; Dr. Heider 2007

### 7.4.3 Wiederwahl des Betriebsstandortes

Die Anzahl der Gewerbetreibenden, die ihren jetzigen Betriebsstandort nicht mehr wählen würden, wenn die Wahlmöglichkeit bestünde, ist mit 43% recht hoch.

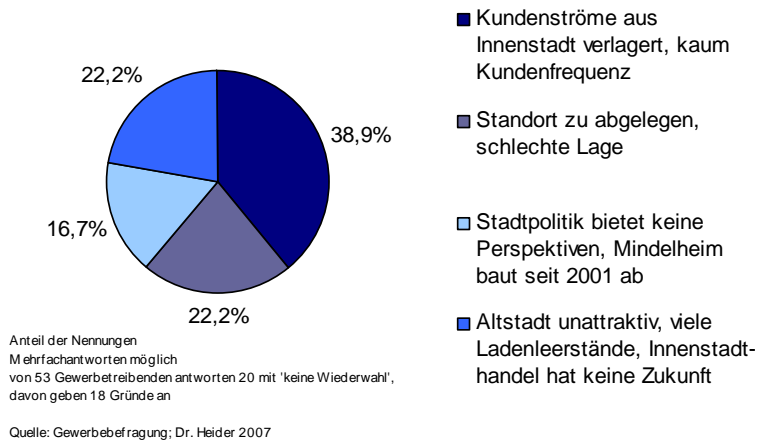
**Gründe für Wiederwahl des jetzigen Betriebsstandortes**



Anteil der Nennungen  
Mehrfachantworten möglich  
von 53 Gewerbetreibenden antworten 27 mit 'ja, Wiederwahl',  
davon geben 23 Gründe an

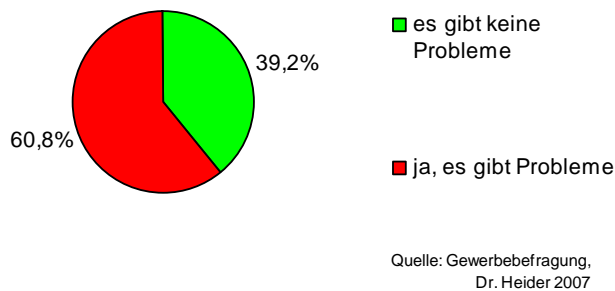
Quelle: Gewerbebefragung; Dr. Heider 2007

### Gründe für keine Wiederwahl des jetzigen Betriebsstandortes



#### 7.4.4 Probleme der Betriebe

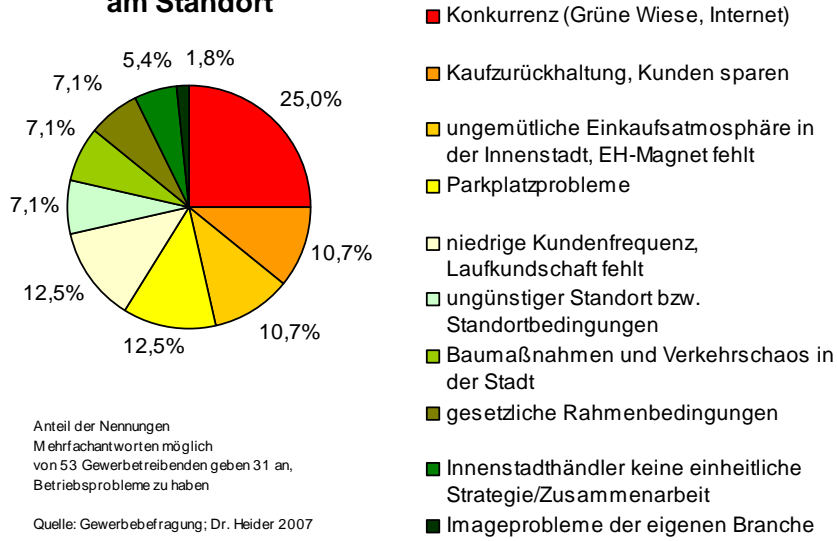
### Betriebsprobleme



Nur knapp 40% der Gewerbetreibenden sehen derzeit keine Probleme an ihrem Betriebsstandort.

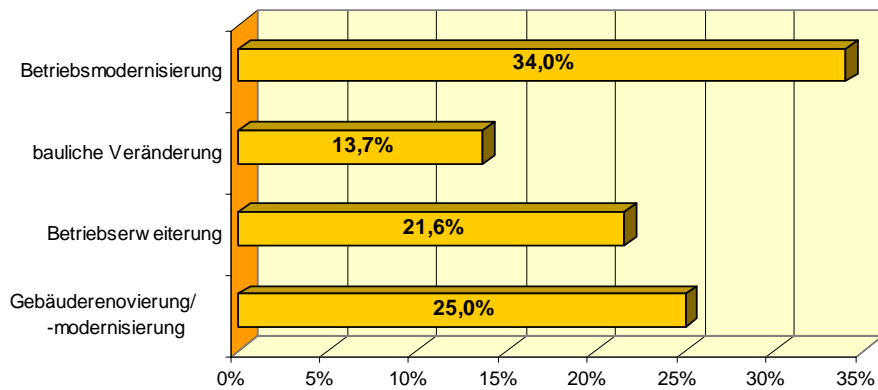
Der Großteil der angegebenen Probleme geht auf Themen des Standortes Mindelheim zurück, übergeordnete Themen spielen ebenso wie Probleme des unmittelbaren Betriebsstandortes eine nachrangige Rolle.

### Betriebsprobleme am Standort



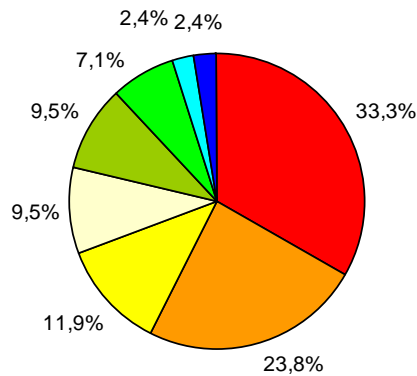
### 7.4.5 Veränderungsbedarf in den Betrieben und Investitionstätigkeit

#### Veränderungsbedarf in den Betrieben (in Prozent der antwortenden Betriebe)



Quelle: Gewerbebefragung, Dr. Heider 2007

### Investitionen der Betriebe

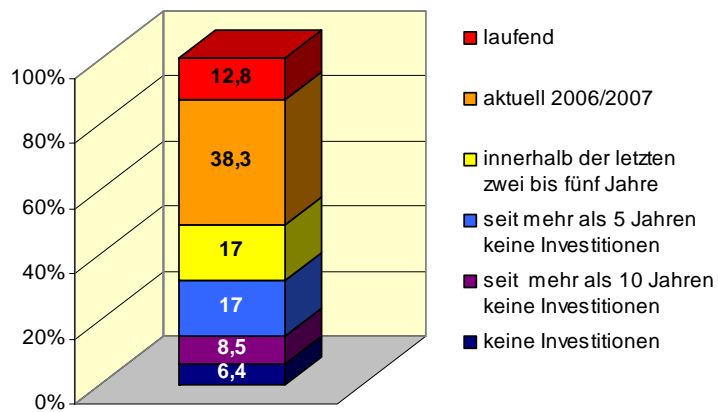


- Umbau, Innenrenovierung, neue Einrichtung
- Neueröffnung, neue Filiale, neuer Betriebszweig
- Geräte, Maschinen, technische Ausrüstung
- Ausbau/ Erweiterung der Räumlichkeiten
- Neubau, Immobilienkauf
- Außenrenovierung, neue Fenster
- EDV
- Fuhrpark

Anteil der Nennungen  
Mehrfachnennungen möglich  
von 47 antwortenden Gewerbetreibenden machen  
37 Angaben zu den Investitionen

Quelle: Gewerbebefragung, Dr. Heider 2007

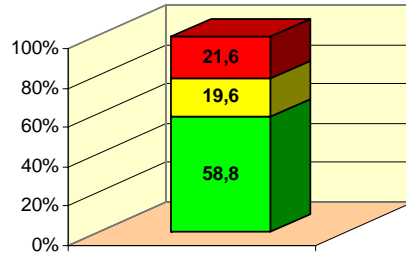
### Zeitpunkt der letzten Betriebsinvestitionen



Quelle: Gewerbebefragung;  
Dr. Heider 2007

## 7.4.6 Übergabe/Verkauf/Aufgabe des Betriebes und Nachfolgeregelung

### Übergabe/ Aufgabe/ Verkauf des Betriebes in den nächsten fünf Jahren



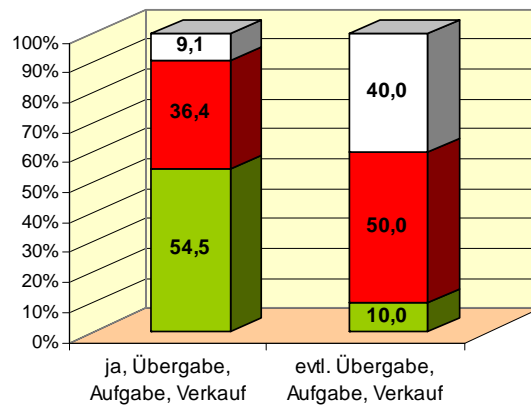
- ja, ist wahrscheinlich
- ist unter Umständen möglich
- nein, ist nicht vorgesehen

Quelle: Gewerbebefragung;  
Dr. Heider 2007

Ein Fünftel der antwortenden Gewerbetreibenden wird in den nächsten fünf Jahren wahrscheinlich den Betrieb übergeben, aufgeben oder verkaufen, ein weiteres Fünftel stellt diesbezüglich Überlegungen an – Angaben, die auf einen erheblichen Umbruch im Gewerbebestand deuten.

### Nachfolgeregelung für Betriebe

die wahrscheinlich oder eventuell in den nächsten fünf Jahren übergeben, aufgegeben oder verkauft werden sollen



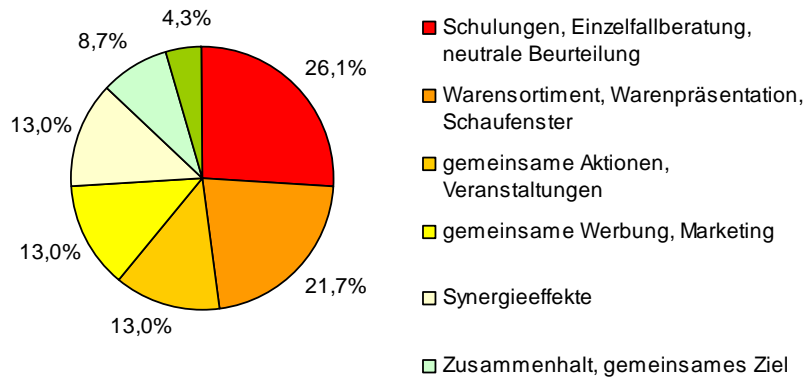
- Nachfolger ja
- kein Nachfolger
- keine Angabe

Quelle: Gewerbebefragung; Dr. Heider 2007,  
21 Gewerbetreibende geben an, dass die Nachfolgefrage in den  
nächsten fünf Jahren akut werden könnte

### 7.4.7 Unterstützung durch Beratungsangebote oder Zusammenarbeit der Gewerbetreibenden

55% der antwortenden Gewerbetreibenden halten geeignete Beratungsangebote zur Verbesserung der Innenstadtbetriebe für nicht erforderlich oder sinnvoll, 45% würden solche begrüßen.

#### Vorschläge der Gewerbetreibenden für mögliche Beratungsangebote

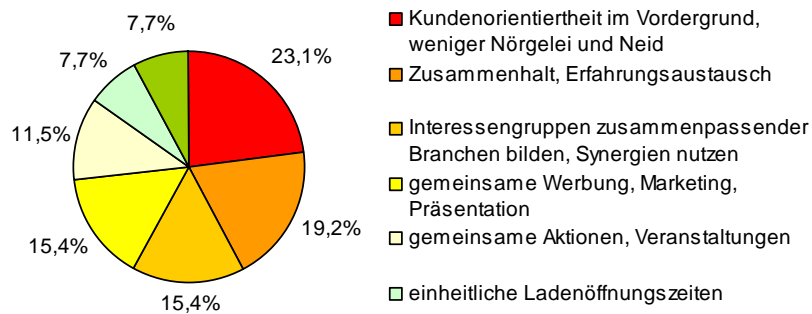


Anteil der Nennungen  
Mehrfachantworten möglich  
von 42 Antwortenden halten 19 ein  
Beratungsangebot für sinnvoll  
17 machen dazu Vorschläge

Quelle: Gewerbebefragung;  
Dr. Heider 2007

58% der antwortenden Gewerbetreibenden können sich eine intensivere Zusammenarbeit mit den anderen Gewerbetreibenden in der Stadt vorstellen, 42% nicht.

#### Mögliche Formen der Zusammenarbeit unter den Gewerbetreibenden

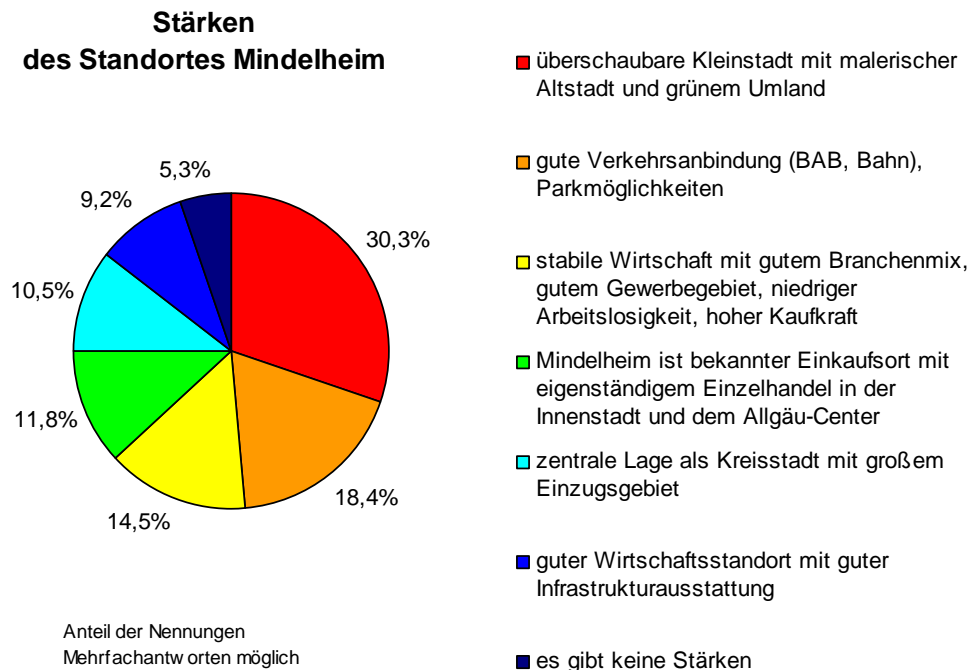


Anteil der Nennungen  
Mehrfachantworten möglich  
von 48 Antwortenden können  
sich 28 eine intensivere

Quelle: Gewerbebefragung; Dr. Heider 2007

## 7.5 Mindelheim aus Sicht der Gewerbetreibenden

### 7.5.1 Die Stärken des Standortes Mindelheim aus Sicht der Gewerbetreibenden



Quelle: Gewerbebefragung; Dr. Heider 2007

Besonders schätzen die Gewerbetreibenden an Mindelheim das Stadtbild mit seiner malerischen Altstadt. Mindelheim ist eine überschaubare Kleinstadt in einem grünen Umland, mit guten Verkehrsanbindungen in alle Richtungen und eigenem Autobahn- und Bahnanschluss sowie guten Parkmöglichkeiten.

Der Gewerbemix ist gut mit mittelständischen Betrieben, im Gewerbegebiet ist alles vor Ort, es gibt viele Arbeitsplätze, die Arbeitslosigkeit ist gering, die Kaufkraft ist hoch.

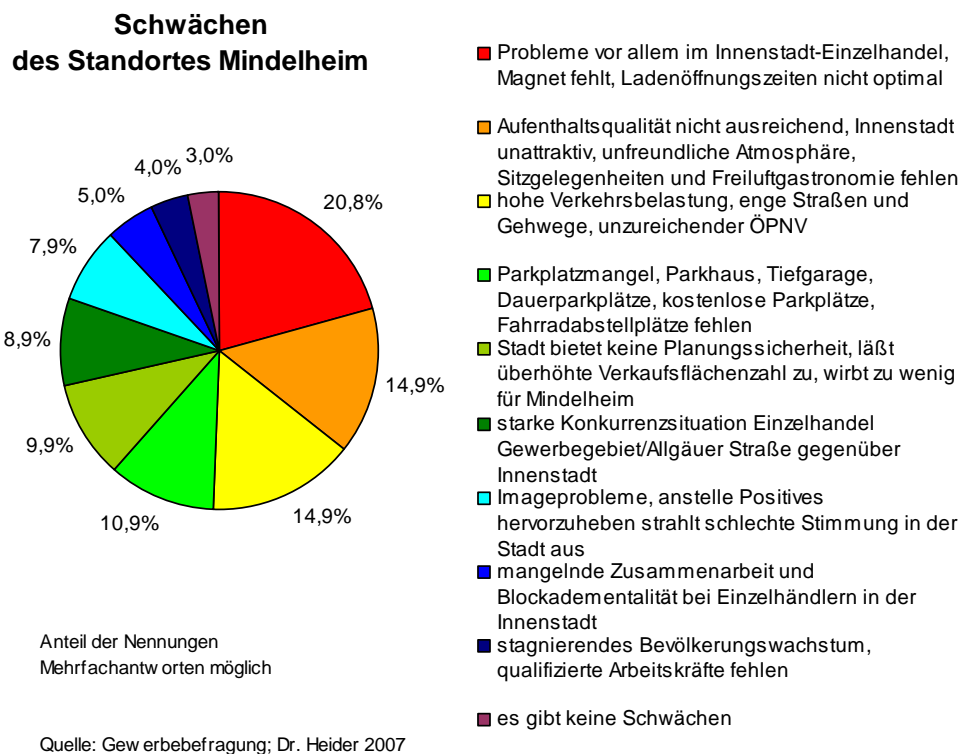
Zum Einkaufen bietet Mindelheim das bekannte Allgäu-Center sowie eigenständigen alteingesessenen Einzelhandel in der Innenstadt, der Mindelheim als Einkaufsstadt bis jetzt noch unverwechselbar macht.

Die zentrale Lage als Kreisstadt sichert ein großes Einzugsgebiet.

Der Wirtschaftsstandort zeichnet sich durch gute Infrastruktur aus, es ist alles da was man braucht, als Kreisstadt auch Sitz des Landratsamtes.

5,3% der Nennungen (das sind 7,5% der antwortenden Gewerbetreibenden) sind der Meinung, dass der Standort Mindelheim keine Stärken aufweist.

## 7.5.2 Die Schwächen des Standortes Mindelheim aus Sicht der Gewerbetreibenden



Die Gewerbetreibenden nennen als Hauptschwächen des Standortes Mindelheim vor allem Attraktivitätsmängel der Innenstadt und Verkehrs- und Parkplatzprobleme im Stadtgebiet wegen engen Straßen und Gehwegen.

Die Attraktivität der Innenstadt ist nach Meinung der Gewerbetreibenden zum einen durch Probleme des innerstädtischen Einzelhandels als auch durch unzureichende Aufenthaltsqualität eingeschränkt.

Die Innenstadt wird von vielen Gewerbetreibenden als unattraktiv mit unzureichender Aufenthaltsqualität beschrieben. Es gibt zu wenig Freiflächen für Gastronomie und Einzelhandelsstände/-auslagen. Es mangelt an Straßencafés, Sitzgruppen, Spielmöglichkeiten, lauschigen Plätzen, an denen man gerne länger verweilt, die Atmosphäre wird von manchen Gewerbetreibenden als unfreundlich empfunden. Ankommenden Gästen bietet der Bahnhof einen „schäbigen“ ersten Eindruck von Mindel-



heim. Eine Meinung formulierte überspitzt, dass ein Aufenthalt in der Mindelheimer Innenstadt eigentlich nur während der Frundsberg-Zeit interessant wäre.

Es wird ein Imageverlust der Mindelheimer Innenstadt von manchen Gewerbetreibenden befürchtet. Sie glauben, die Innenstadt wäre eher als Saufstadt und nicht als Einkaufsstadt bekannt. Zu diesem Image tragen zum einen Vandalismus, Bettler und Obdachlose im Straßenbild bei, aber auch eine eher „negative Stimmung“, die verbreitet wird. Anstelle zum Beispiel immer die Parksituation schlecht zu reden, sollten nach Meinung einzelner Gewerbetreibender mehr die positiven Seiten hervorgehoben werden.

Als Probleme des innerstädtischen Einzelhandels führen die Gewerbetreibenden fehlende Branchen wie Lebensmittel, Herrenmode oder für die Jugend interessante Angebote, insgesamt zu wenig Auswahl an Geschäften und vor allem das Fehlen eines Einzelhandelsmagneten an. Zudem sind die Ladenöffnungszeiten recht unterschiedlich gestaltet. Es gibt auch ein gewisses Nachfolgeproblem im heimischen Einzelhandel. Die zunehmenden Ladenleerstände und die leeren Schaufenster wirken trist, an die Stelle von attraktiven und renommierten Einzelhandelsgeschäften treten immer mehr Ramschläden oder Filialen der Einkaufsketten, was zu einer gewissen Uniformität der Einkaufslandschaft führt. Dies alles bewirkt einen Rückgang der Kundenfrequenz in der Innenstadt.

Demgegenüber steht der Einzelhandel im Gewerbegebiet/ Allgäuer Straße mit im Vergleich zur Innenstadt erheblichen Verkaufsflächen; die Gewerbetreibenden sehen hier eine scharfe Konkurrenzsituation, die den Innenstadt-Einzelhandel erheblich schwächt.

Hier setzt auch ein weiterer Kritikpunkt mancher Gewerbetreibender an, die eine einseitige Unterstützung des Standortes Allgäuer Straße gegenüber der Innenstadt zu erkennen glauben. Allgemein sei Mindelheim mit einer im Bundesdurchschnitt überhöhten Verkaufsfläche pro Einwohner ausgestattet. Es wird Planungssicherheit und eine klare Linie in der Stadtpolitik vermisst, die Gewerbetreibenden würden sich mehr Flexibilität von Bürgermeister und Stadtrat wünschen, ebenso eine bessere Vermarktung von Mindelheims Stärken.

Sich selbst nehmen die Gewerbetreibenden aber bei der Schwächenanalyse Mindelheims nicht aus. Sie führen an, dass die Innenstadt-Einzelhändler untereinander uneinig sind, einige Einzelhändler würden sich gegen jeden Wandel sperren und alle vorgeschlagenen Maßnahmen blockieren, trügen selbst nichts zu einer Verbesserung der Situation bei oder würden auf der anderen Seite nicht an Aktionen beteiligt.

Die Verkehrsbelastung in Mindelheim wird von vielen Gewerbetreibenden als hoch empfunden, die Zustände in der Allgäuer Straße zum Teil als chaotisch beschrieben, eine Querungshilfe für Fußgänger fehlt hier, die Straßen sind vor allem in der Innen-

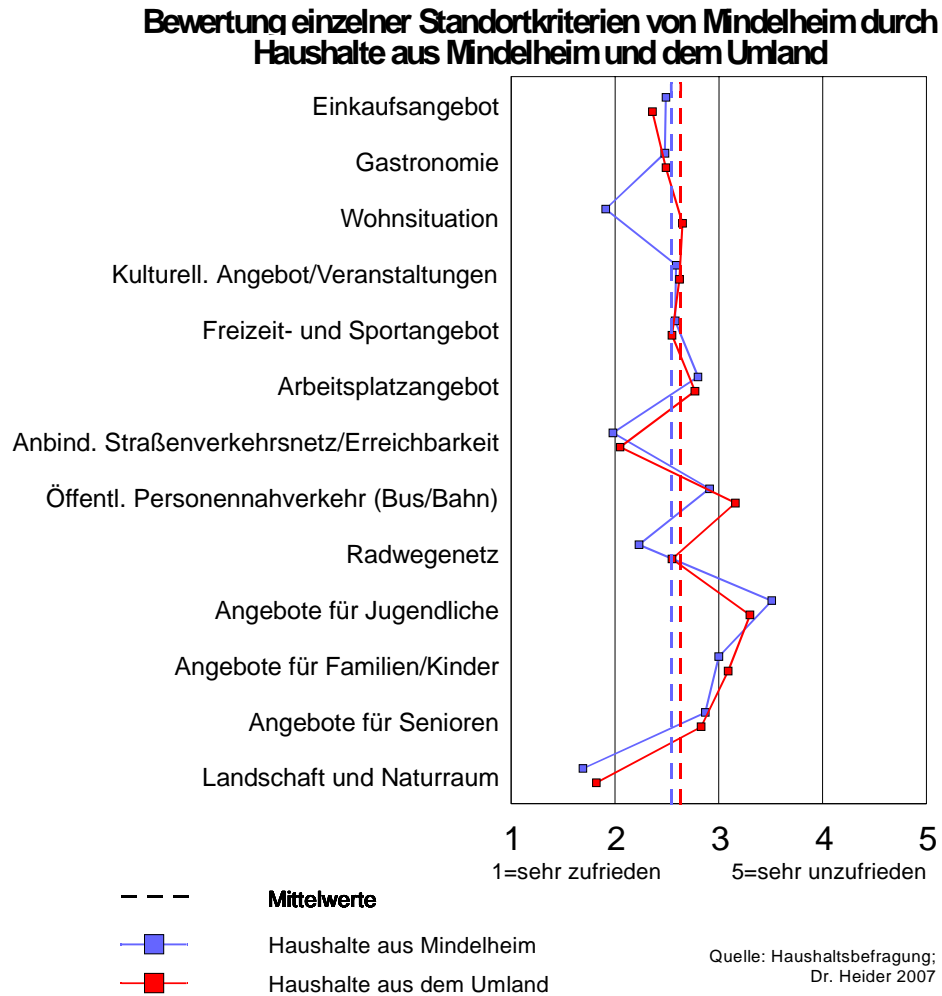
stadt eng und die Benutzung der Gehwege wegen zahlreicher Baumaßnahmen eingeschränkt, es gibt zu wenig Fußgängerbereiche bzw. werden diese von rasenden Radlern beeinträchtigt. Nach Meinung einiger Gewerbetreibender fehlt ein klares Verkehrskonzept ebenso wie ein Konzept für den öffentlichen Personennahverkehr, was die Situation für Schüler und ältere Menschen, die auf den ÖPNV angewiesen sind, erschwert.

Die Gewerbetreibenden führen häufig einen Parkplatzmangel als Schwäche Mindelheims an, nach ihrer Meinung fehlen vor allem ein Parkhaus oder eine Tiefgarage wegen der beengten Verhältnisse in der Innenstadt und kostenlose Parkplätze rund um die Stadt sowie Stellplätze für Dauerparker bzw. Fahrräder.

Ganz allgemein wird vereinzelt eine zu geringe Einwohnerzahl Mindelheims bei stagnierender Bevölkerungsentwicklung, ein Mangel an qualifizierten Arbeitsplätzen sowie ein überhöhtes Mietniveau als Schwäche des Standortes Mindelheim genannt.

3% der Nennungen (das sind 5,6% der antwortenden Gewerbetreibenden) sind der Meinung, dass der Standort Mindelheim keine Schwächen aufweist.

## 7.6 Mindelheim aus Sicht der Haushalte



Das Bewertungsprofil für den Standort Mindelheim zeigt nur geringe Abweichungen zwischen den Haushalten aus Mindelheim und den Haushalten aus dem Umland. Einzig die Wohnsituation wird von den Ortsansässigen sehr viel besser bewertet als von den Befragten aus dem Umland. Dagegen sind die Haushalte aus dem Umland zufriedener mit dem Einkaufsangebot als die Einheimischen.

Überdurchschnittliche Zufriedenheit zeigen die Befragten mit den Kriterien Landschaft und Naturraum, Anbindung an das Straßenverkehrsnetz/ Erreichbarkeit sowie die Mindelheimer mit Wohnsituation und Radwegenetz bzw. die Befragten aus dem Umland mit dem Einkaufsangebot.

Durchschnittliche Zufriedenheit erzielen die Kriterien Einkaufsangebot, Gastronomie, Kulturelles Angebot/Veranstaltungen, Freizeit- und Sportangebot sowie bei den Be-

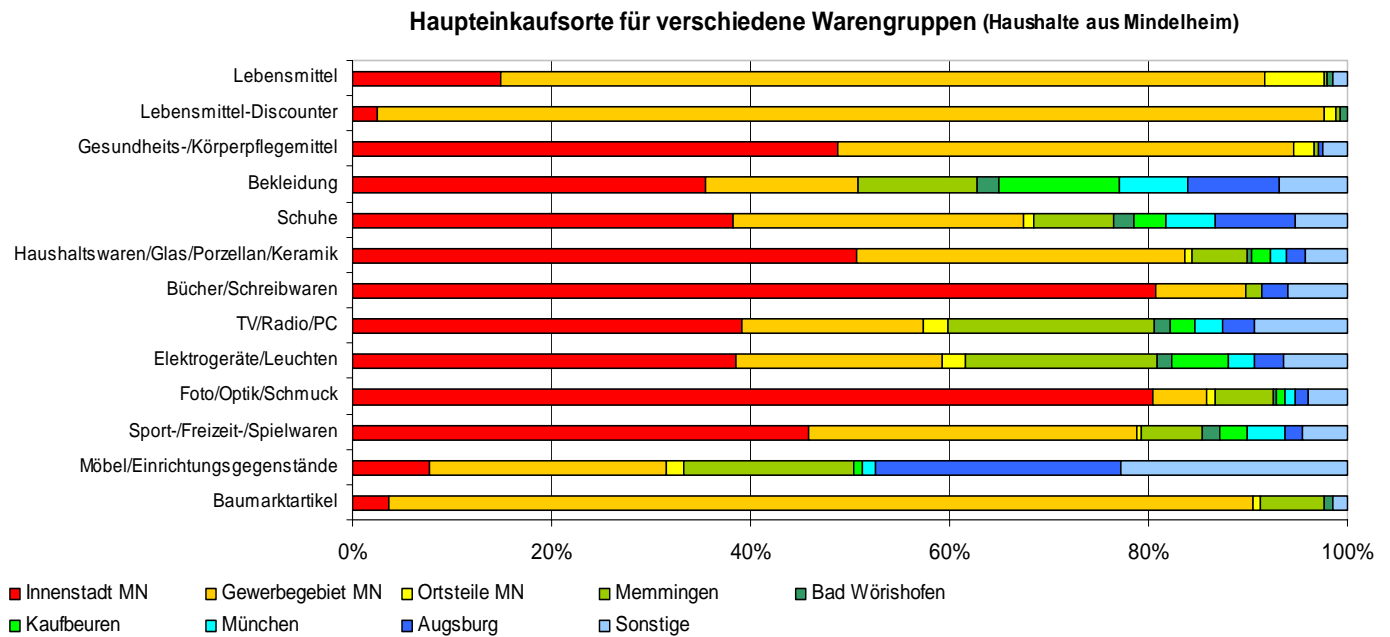
fragten aus dem Umland Wohnsituation und Radwegenetz bzw. bei den Mindelheimern das Einkaufsangebot.

Unterdurchschnittlich zufrieden zeigen sich die Befragten mit den Kriterien Arbeitsplatzangebot, Öffentlicher Personennahverkehr (Bus/Bahn), Angebote für Senioren, Familien/Kinder, Jugendliche.

Von allen abgefragten Kriterien schneiden Angebote für Jugendliche am schlechtesten ab, Landschaft und Naturraum am besten. Insgesamt ist die Zufriedenheit mit dem Standort Mindelheim bei den befragten Haushalten recht hoch.

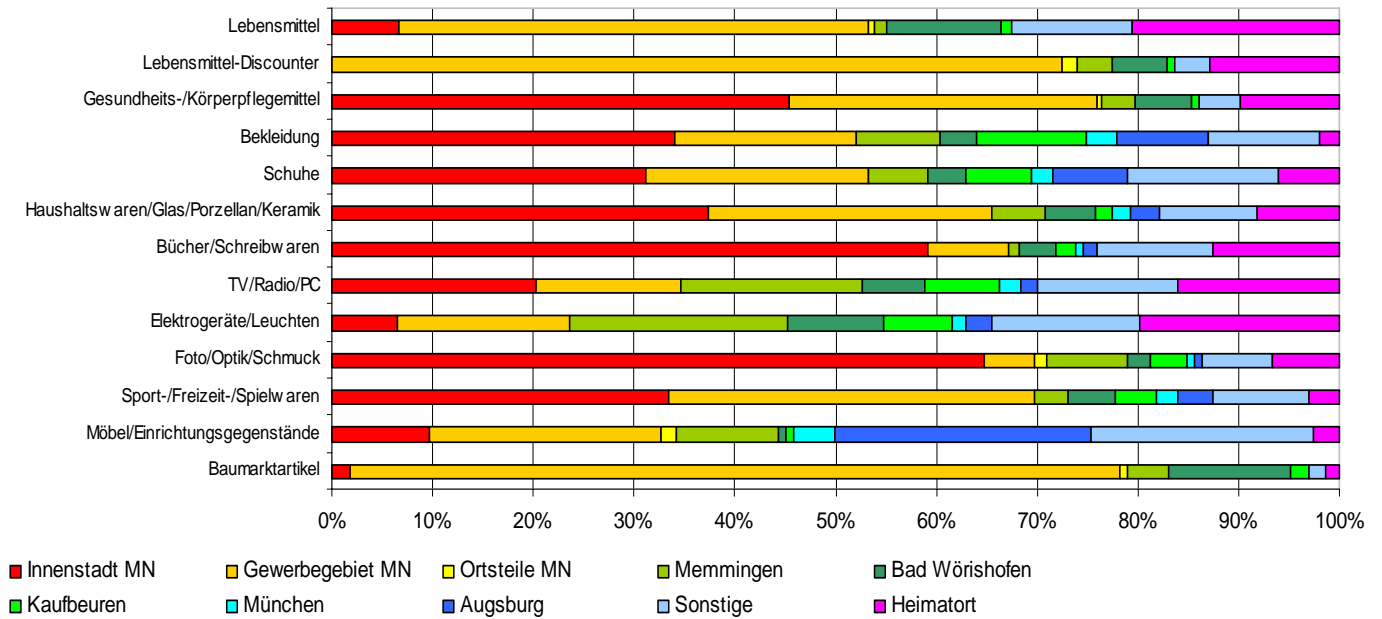
## 7.7 Die Einkaufsstadt Mindelheim

### 7.7.1 Haupteinkaufsorte für Haushalte aus Mindelheim und dem Umland



Quelle: Haushaltsbefragung; Dr. Heider 2007

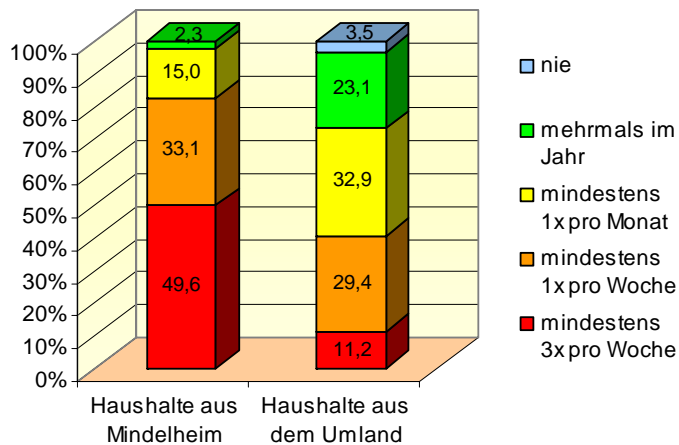
### Haupteinkaufsorte für verschiedene Warengruppen (Haushalte aus dem Mindelheimer Umland)



Quelle: Haushaltsbefragung; Dr. Heider 2007

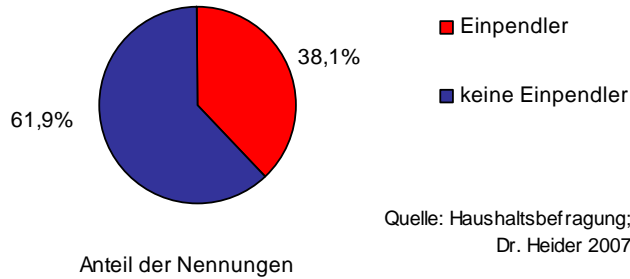
### 7.7.2 Besuchshäufigkeit in der Mindelheimer Innenstadt

#### Besuchshäufigkeit in der Mindelheimer Innenstadt



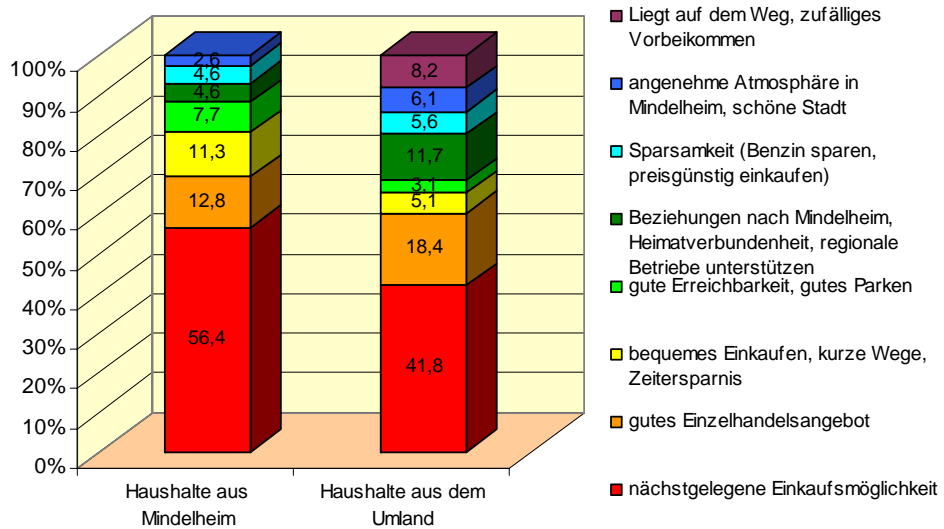
Quelle: Haushaltsbefragung; Dr. Heider 2007

**Einpendler nach Mindelheim  
(Arbeits-/ Ausbildungsstätte)  
(Haushalte aus dem Umland)**

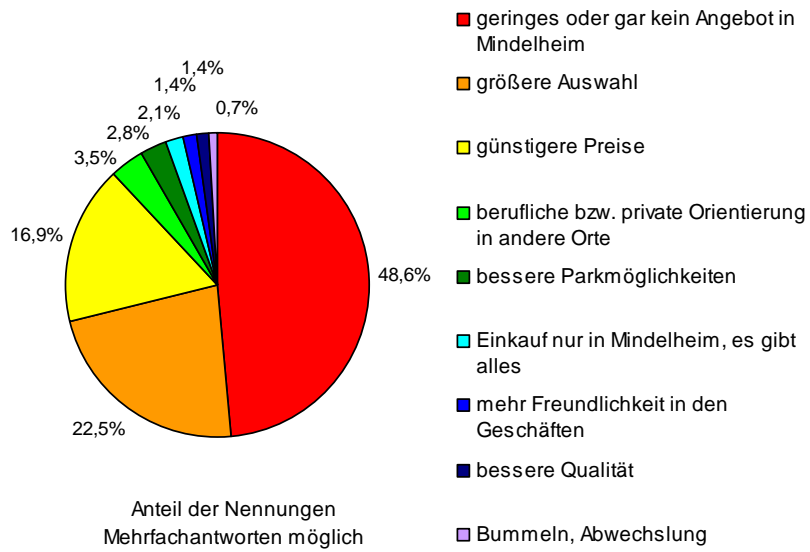


**7.7.3 Gründe für Einkauf der Haushalte in Mindelheim bzw. auswärts**

**Gründe für einen Einkauf in Mindelheim**

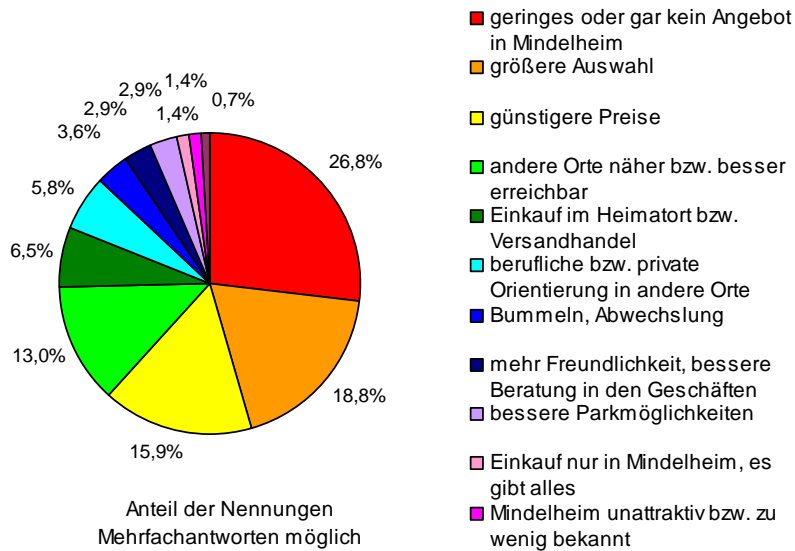


### Gründe für Einkauf außerhalb Mindelheims (Haushalte aus Mindelheim)



Quelle: Haushaltsbefragung; Dr. Heider 2007

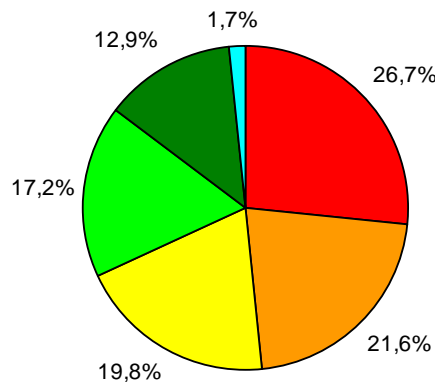
### Gründe für Einkauf außerhalb Mindelheims (Haushalte aus dem Umland)



Quelle: Haushaltsbefragung; Dr. Heider 2007

## 7.8 Wichtigster Verbesserungsbedarf für Mindelheim aus Sicht der Befragten

**Wichtigster Verbesserungsbedarf in Mindelheim**  
(Gewerbetreibende aus Mindelheim)



Anteil der Nennungen  
Mehrfachantworten möglich

Quelle: Gewerbebefragung; Dr. Heider 2007

- Aufenthaltsqualität verbessern, Fußgängerfreundlichere Gestaltung, Ziel: Verweildauer erhöhen
- Verkehrsbelastung reduzieren, Fußgängerbelange stärker berücksichtigen, ÖPNV ausbauen
- Innenstadt-Einzelhandel attraktiver machen, Ladenöffnungszeiten optimieren
- Stadtpolitik zielorientiert Stärkung der Innenstadt betreiben, mehr Kommunikation und Planungssicherheit bieten
- Parkmöglichkeiten ausweiten, Parkhaus/Tiefgarage, Dauerparkplätze, kostenloses Parken, Parkleitsystem
- Zusammenarbeit Einzelhändler verbessern

Am vordringlichsten erscheint den Gewerbetreibenden die Verbesserung der Aufenthaltsqualität in Mindelheim, die Reduktion der Verkehrsbelastung und die Steigerung der Attraktivität des innerstädtischen Einzelhandels.

Zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität schlagen die Gewerbetreibenden viele Einzelmaßnahmen vor wie die Ausweisung einer Fußgängerzone in der Altstadt bzw. in der Maximilianstraße, einen autofreien Marienplatz bzw. Umgestaltung des Marienplatzes bzw. der Maximilianstraße, Sanierungsmaßnahmen in der Innenstadt, Erhaltung des historischen Stadtkerns, Begrünung und Erhaltung/ Erweiterung des Baumbestandes, Wasser als Gestaltungselement z.B. als offenen Wasserlauf oder als Trinkwasserbrunnen, mehr (Freiluft-)Gastronomie und Straßencafés, Installation von Sitzgelegenheiten/Sitzgruppen, mehr Abfallbehälter, verbesserte Beschilderung und Wegweisung zu den Sehenswürdigkeiten, Schaffung einer kinderfreundlichen Atmosphäre mit Spielgelegenheiten oder Kinderattraktionen und evtl. einer ganzen Spielstraße. Als Ziel wird eine deutliche Belebung der Innenstadt genannt.

Zur Verringerung der Verkehrsbelastung in der Innenstadt würde nach Meinung mancher Gewerbetreibender auch die Einbahnstraßenregelung in der Maximilianstraße



beitragen, an Samstagen wäre evtl. sogar eine komplette Sperrung für den Autoverkehr zu überlegen mit Ausnahme von Lieferverkehr und Anwohnern. Mit einem klaren Verkehrskonzept könnten die Verkehrsströme neu gelenkt werden, eine weiträumige Umgehung auf der N-S-Schiene, eine Verbreiterung der Allgäuer Straße, eine Ordnung der Verkehrssituation Bahnhofstraße/ Kaufbeurer Straße sowie eine bessere Anbindung Bahnhof-Gewerbegebiet-Innenstadt Mindelheim sollten dabei nach Meinung der Gewerbetreibenden berücksichtigt werden. Mit einem Stadtbus und einem innenstadtnahen Busbahnhof könnten die Ortsteile und Umlandgemeinden besser angebunden werden.

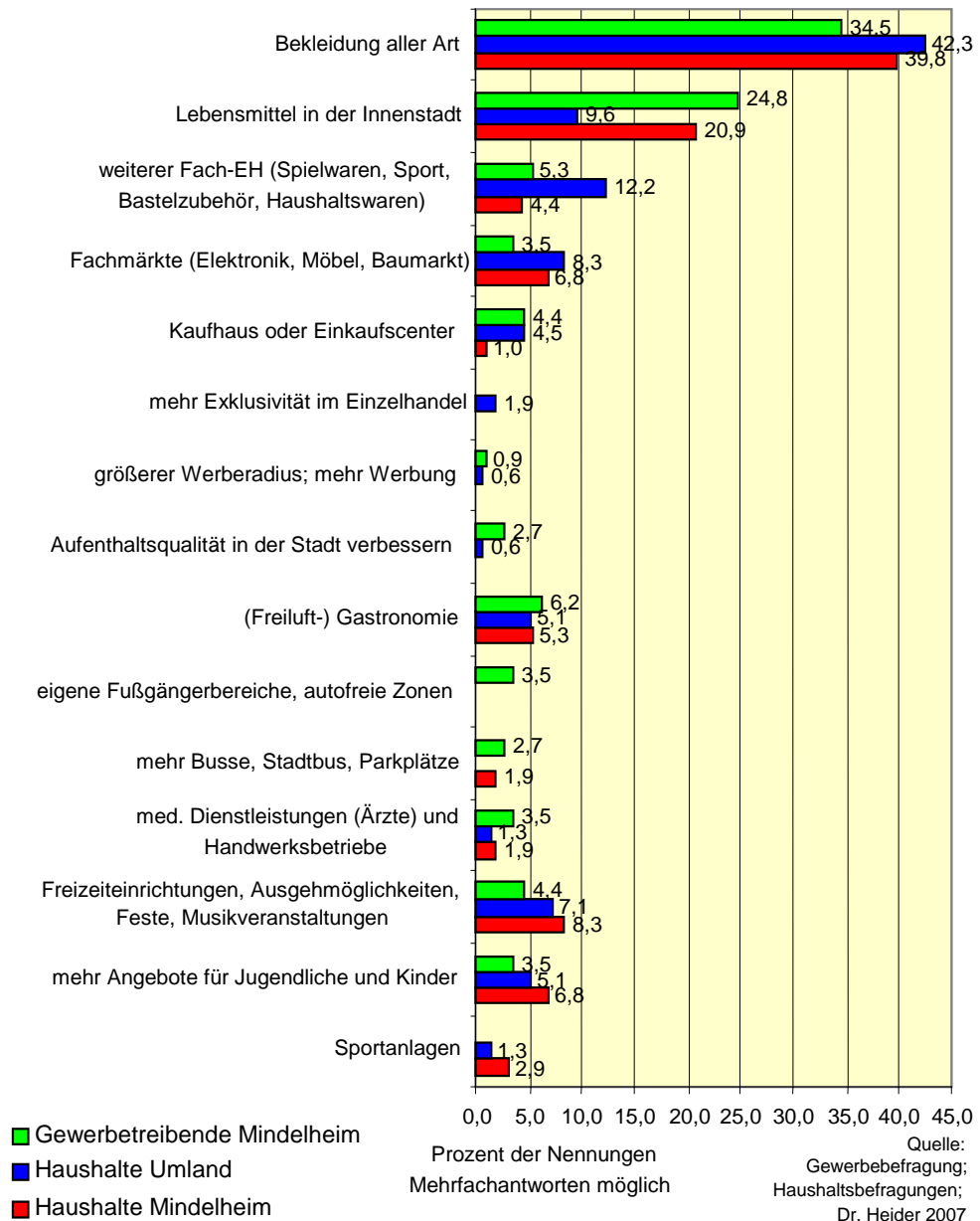
Um die Belange der Fußgänger besser zu berücksichtigen wird von Gewerbetreibenden eine Verbreiterung der Gehwege, eine Absenkung der Bordsteinkanten, keine weitere Verwendung von Kopfsteinpflaster, Installation weiterer Querungshilfen und Radarüberwachung des Tempolimits in Maximilianstraße/ Landsberger Straße vorgeschlagen.

Die Steigerung der Attraktivität des Innenstadt-Einzelhandels wollen die Gewerbetreibenden vor allem mit der Ansiedlung eines Lebensmittelladens oder eines anderen Einzelhandelsmagneten wie zum Beispiel einem Bekleidungshaus sowie einer Optimierung der bisher recht unterschiedlichen Ladenöffnungszeiten erreichen. Marketing-Aktionen und ein Wochenmarkt mit regionalen Produkten sollen ebenfalls mehr Kundenfrequenz in der Innenstadt schaffen. Wiederbelebung von Ladenleerständen bzw. die Ansiedlung attraktiver Geschäfte, mehr Auswahl und größere Kundenfreundlichkeit sind weitere Vorschläge.

Die Gewerbetreibenden wünschen sich von der Stadtpolitik Planungssicherheit, mehr Kommunikation unter allen Beteiligten, die Verbreitung eines positiven Images, eine zielorientierte Stärkung der Innenstadt, Erhalt und Stärkung der Stadt Mindelheim als Einkaufsort für die Mindelheimer selbst und das Umland. Die Einzelhändler selbst sollten besser zusammenarbeiten.

Die Parksituation wollen die Gewerbetreibenden durch die Schaffung weiterer Parkmöglichkeiten in einem Parkhaus oder einer Tiefgarage, Stellplätze für Dauerparker, kostenlose Parkplätze rund um die Stadt, Fahrradständer vor Geschäften, kostenloses Parken bis 10 Uhr vormittags und ein Parkleitsystem verbessert sehen.

### Zusätzlich gewünschte Geschäfte und Einrichtungen in Mindelheim (alle Befragungsgruppen im

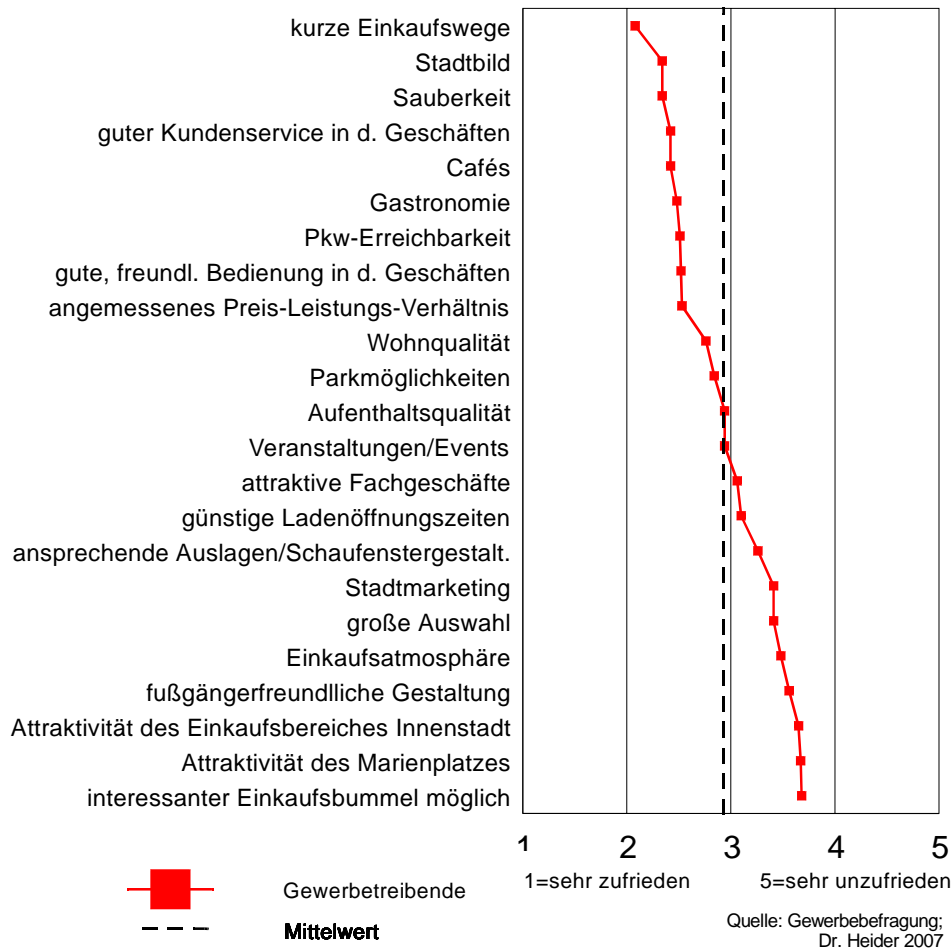


Die meisten Wünsche für weitere Geschäfte oder Einrichtungen in Mindelheim beziehen sich bei allen drei Befragungsgruppen auf zusätzliche Bekleidungsangebote. Sowohl die Gewerbetreibenden als auch die Haushalte aus Mindelheim sehen aber auch dringenden Bedarf an einem Lebensmittelanbieter in der Mindelheimer Innenstadt. Daneben werden weitere Fachgeschäfte vor allem im Bereich Spielwaren, Sport, Bastelzubehör, Haushaltswaren sowie Fachmärkte für Elektronik, Möbel, Bauen angeführt. Für das allgemeine Leben in der Stadt wünschen sich die Befragten mehr (Freiluft-)Gastronomie, mehr Freizeiteinrichtungen, Ausgehmöglichkeiten, Feste und Musikveranstaltungen sowie mehr Angebote für Jugendliche und Kinder.

## 7.9 Die Innenstadt von Mindelheim im Urteil der Gewerbetreibenden und Haushalte

Die folgenden beiden Profile unterscheiden sich insofern, dass das erste Profil die Beurteilung der Innenstadt nur durch die Gewerbetreibenden allein darstellt, das zweite Profil einen Vergleich der drei Befragungsgruppen Haushalte aus Mindelheim, Haushalte aus dem Umland und Gewerbetreibende aus Mindelheim zeigt. Für eine möglichst genaue Bewertung der Innenstadt durch die Gewerbetreibenden wurde eine Vielzahl von Einzelkriterien abgefragt, der Vergleich der drei Befragungsgruppen wurde mit einer reduzierten Anzahl der wichtigsten Kriterien erstellt.

**Beurteilung einzelner Standortkriterien in der Innenstadt von Mindelheim durch die Gewerbetreibenden**

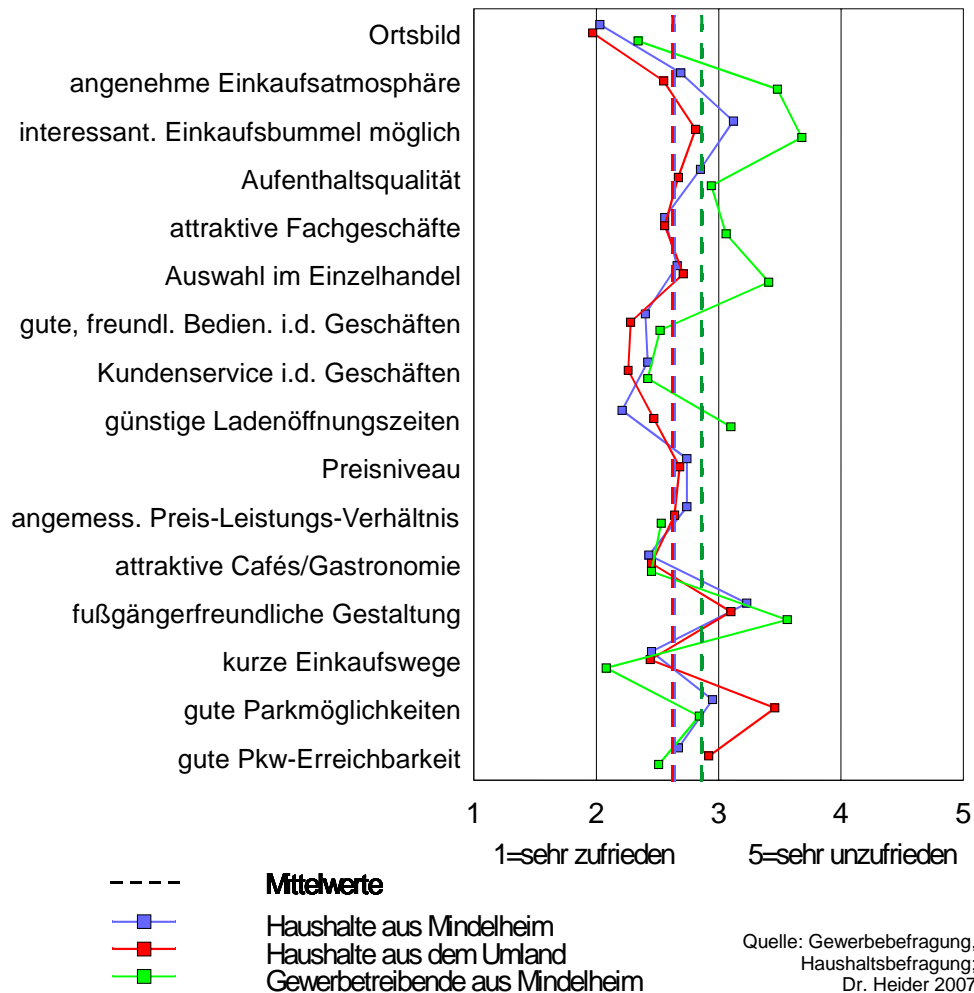


Die Mindelheimer Innenstadt kann bei den Gewerbetreibenden vor allem mit den Kriterien kurze Einkaufswege, Stadtbild, Sauberkeit, guter Kundenservice in den Geschäften, Cafés, Gastronomie, Pkw-Erreichbarkeit, gute, freundliche Bedienung in den Geschäften und angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis punkten.

Mit den Kriterien Wohnqualität, Parkmöglichkeiten, Aufenthaltsqualität, Veranstaltungen/Events, attraktive Fachgeschäfte, günstige Ladenöffnungszeiten und ansprechende Auslagen/Schaufenstergestaltung sind die Gewerbetreibenden durchschnittlich zufrieden.

Die Kriterien Stadtmarketing, große Auswahl, Einkaufsatmosphäre, fußgängerfreundliche Gestaltung, Attraktivität des Einkaufsbereiches Innenstadt, Attraktivität des Marienplatzes und interessanter Einkaufsbummel möglich erhalten nur unterdurchschnittliche Bewertung von den Gewerbetreibenden.

### Bewertung der Innenstadt von Mindelheim durch Gewerbetreibende und Haushalte aus Mindelheim und dem Umland



Die Bewertungsprofile der drei Befragungsgruppen verlaufen ähnlich, wobei die Gewerbetreibenden insgesamt etwas schlechter bewerten als die Haushalte. Am weitesten

ten auseinander gehen die Bewertungen bei den das Einkaufen in der Mindelheimer Innenstadt betreffenden Kriterien Einkaufsatmosphäre, Einkaufsbummel, Auswahl und Attraktivität der Geschäfte sowie Ladenöffnungszeiten, die durchweg von den Haushalten aus dem Umland besser als von den Mindelheimer Haushalten, von den Gewerbetreibenden jedoch sehr viel schlechter bewertet werden. Die Erreichbarkeitskriterien werden dagegen von den Gewerbetreibenden besser bewertet als von den Haushalten.

Am zufriedensten äußern sich die Befragten über das Ortsbild, das sich ihnen in der Mindelheimer Innenstadt bietet. Die Cafés und Gastronomie erzielen leicht überdurchschnittliche Zufriedenheitswerte, die Aufenthaltsqualität erhält jedoch nur durchschnittliche bis leicht unterdurchschnittliche Bewertungen.

Mit der Bedienung und dem Kundenservice sowie den Ladenöffnungszeiten in den Geschäften in der Innenstadt zeigen sich die befragten Haushalte überdurchschnittlich zufrieden, die Gewerbetreibenden hingegen sind mit den Ladenöffnungszeiten eher nicht so zufrieden.

Das allgemeine Preisniveau in der Innenstadt (nur bei den Haushalten abgefragt) sowie das gebotene Preis-Leistungs-Verhältnis beurteilen die Haushalte durchschnittlich, die Gewerbetreibenden jedoch überdurchschnittlich.

Durchschnittlich zufrieden sind die Haushalte auch mit der Einkaufsatmosphäre, der Attraktivität der Fachgeschäfte sowie der Auswahl im Einzelhandel, die Gewerbetreibenden sind mit diesen Kriterien in der Mindelheimer Innenstadt nur unterdurchschnittlich zufrieden.

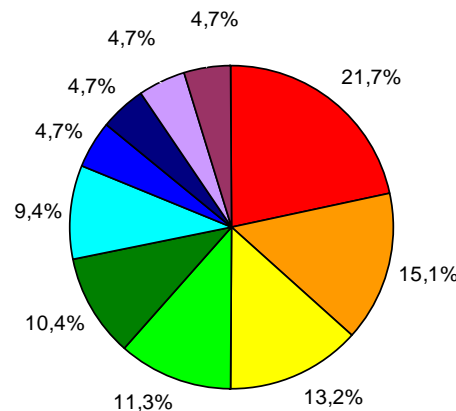
Die Erreichbarkeitskriterien werden unterschiedlich bewertet. Mit den kurzen Einkaufswegen sind alle drei Befragungsgruppen überdurchschnittlich zufrieden. Mit der Pkw-Erreichbarkeit sind die Gewerbetreibenden überdurchschnittlich, die Mindelheimer Haushalte durchschnittlich und die Haushalte aus der Umgebung unterdurchschnittlich zufrieden. Die Parkmöglichkeiten beurteilen die Gewerbetreibenden durchschnittlich, die Haushalte aus Mindelheim unterdurchschnittlich und die Haushalte aus dem Umland sehr unterdurchschnittlich.

Am schlechtesten schneiden bei allen drei Befragungsgruppen die Punkte Fußgängerfreundliche Gestaltung und interessanter Einkaufsbummel möglich ab.

## 7.10 Wichtigster Verbesserungsbedarf für die Innenstadt von Mindelheim aus Sicht der Befragten

Insgesamt werden im Vergleich der drei Befragungsgruppen in etwa dieselben Problembereiche angesprochen, jedoch in unterschiedlicher Gewichtung. Für die Gewerbetreibenden steht der Einzelhandel im Vordergrund, für die Haushalte aus Mindelheim die Verkehrssituation vor allem auch für die Fußgänger und für die Haushalte aus dem Umland die Parkmöglichkeiten. Eine Fußgängerzone fordern vor allem die Haushalte mit jeweils einem Fünftel der Nennungen, kaum dagegen die Gewerbetreibenden mit nur knapp fünf Prozent der Nennungen.

**Wichtigster Verbesserungsbedarf für die Innenstadt von Mindelheim (Gewerbetreibende aus Mindelheim)**



Anteil der Nennungen  
Mehrfachantworten möglich

Quelle: Gewerbebefragung; Dr. Heider 2007

- Einzelhandel attraktiver machen, Lebensmittelangebot, Magnetbetrieb, Ladenöffnungszeiten optimieren
- Parkmöglichkeiten ausweiten, Parkhaus/Tiefgarage, Dauerparkplätze, kostenloses Parken, Parkleitsystem
- Verkehrsberuhigung, Straßen mehr an Bedürfnisse der Fußgänger anpassen
- Aufenthaltsqualität verbessern, mehr Kinderfreundlichkeit, mehr Grün, Sitzgelegenheiten
- Stadtbild verbessern, Sanierung, Marienplatz, Maximilianstraße, Schranneplatz umgestalten
- Stadtpolitik bessere Informationspolitik, Imageverbesserung, mehr Unterstützung für die Innenstadt
- Fußgängerzone bzw. zu bestimmten Zeiten autofrei
- Leben in die Innenstadt bringen mit mehr Veranstaltungen
- Zusammenarbeit der Einzelhändler forcieren, gemeinsame Aktionen
- mehr Freiluftgastronomie, Cafés, gehobene Gastronomie

Die Attraktivität des Einzelhandels in der Innenstadt sollte erhalten und gesteigert werden. Dazu muss ein Einzelhandelsmagnet - entweder ein Lebensmittelmarkt, ein Bekleidungshaus oder ein bekannter Filialist - in der Innenstadt angesiedelt werden, die Geschäfte sollten attraktiver gestaltet sein und längere sowie einheitliche Ladenöffnungszeiten haben, es dürfen keine leeren, blinden und schmutzigen Schaufenster der Leerstände auffallen, der Branchen-Mix sollte stimmen, ein weiterer Abzug von Läden des täglichen Bedarfs aus der Innenstadt muss verhindert werden und es sollte weniger Einzelhandel auf die „Grüne Wiese“ verlagert werden.

Für die Gewerbetreibenden ist die Bereitstellung von zusätzlichem Parkraum in der Innenstadt ein weiterer wichtiger Verbesserungsbedarf. Dazu könnte ein Parkhaus oder eine Tiefgarage beitragen, das Problem der Dauerparker könnte vielleicht mit extra dafür ausgewiesenen Dauerparkplätzen verringert werden, für die Radfahrer müssten vor manchen Geschäften Fahrradständer installiert werden. Zur Verringerung zusätzlicher Verkehrsbelastung durch Parksuchverkehr wird von den Gewerbetreibenden die Bereitstellung kostenloser Parkplätze rund um die Stadt und ein Parkleitsystem vorgeschlagen. In der Innenstadt könnte man vielleicht bis 10 Uhr vormittags kostenloses Parken erlauben.

Wichtig für die Innenstadt ist nach Meinung der Gewerbetreibenden eine Verringerung der Verkehrsbelastung wozu auch eine Einbahnstraßenregelung in der Maximilianstraße beitragen könnte und evtl. sogar eine komplette Sperrung außer für Lieferverkehr, Anwohner und Parken, also keine reine Fußgängerzone. Für die Fußgänger wären breitere Gehwege und ein „barrierefreier Bodenbelag“, also kein stolperträchtiges Kopfsteinpflaster angenehm.

Zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität in der Mindelheimer Innenstadt werden von den Gewerbetreibenden viele Einzelmaßnahmen aufgelistet wie mehr Sitzgelegenheiten/ Sitzgruppen, Parkanlagen, Baumbestand, offene Wasserläufe, Aufstellung eines großen Schachspiels und Spielgeräten für Kinder. Für manche Gewerbetreibende wäre eine insgesamt kinderfreundliche Gestaltung der Innenstadt anzustreben, gleichzeitig auch mehr Sauberkeit und weniger Vandalismus.

Für eine allgemeine Verbesserung des Stadtbildes sollte nach Meinung der Gewerbetreibenden die Bereiche Marienplatz, Unteres Tor/Schrannestraße, Maximilianstraße umgestaltet werden. Ein Niveauausgleich der Maximilianstraße wird ebenso vorgeschlagen wie der großflächige Aufkauf und die Sanierung von Gebäuden durch die Stadt. Es sollte keine leerstehenden Gebäude oder Läden im Stadtbild geben.

Von der Stadt würden sich die Gewerbetreibenden eine Stärkung des Images der Stadt, eine rasche Umsetzung von Maßnahmen und allgemein mehr Unterstützung für die Innenstadt wünschen, manchmal kommt bei ihnen der Eindruck auf, dass der Standort Allgäuer Straße bevorzugt würde. Die Baumaßnahmen sollten besser abgestimmt und die Betroffenen besser informiert werden.

Die Einführung einer eigenen Fußgängerzone am Marienplatz oder in der Maximilianstraße bzw. von autofreien Zeiten, an denen beispielsweise samstags in der Maximilianstraße nur Lieferverkehr, Anwohner und Parken zugelassen wird, schlagen nur wenige Gewerbetreibende vor.

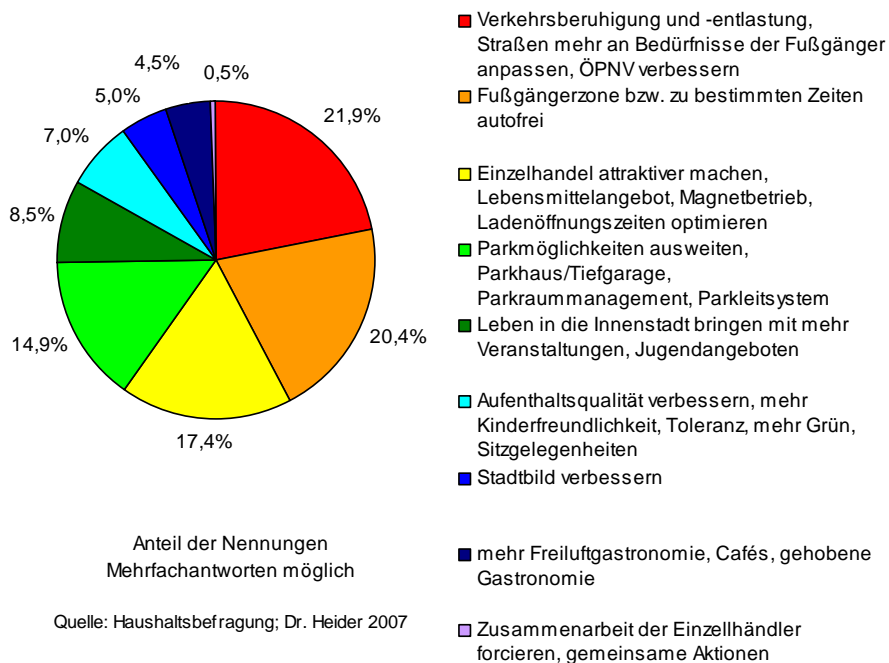
Um mehr Publikum und Leben in die Innenstadt zu bringen würden sich einzelne Gewerbetreibende zusätzliche Veranstaltungen evtl. auch auf einem zentralen Veran-

staltungsplatz und überregionale Angebote für Stadtführungen, Museen etc. wünschen.

Von sich selber fordern die Gewerbetreibenden mehr Zusammenarbeit, zahlreichere Beteiligung an gemeinsamen Aktionen und insgesamt mehr Eigeninitiative z.B. über Aktionen und Schaufenstergestaltung ein.

Nach Meinung einiger Gewerbetreibender könnten sich auch mehr Freiluftgastronomie und Straßencafés sowie gehobene gastronomische Angebote positiv auf die Mindelheimer Innenstadt auswirken.

**Wichtigster Verbesserungsbedarf für die Innenstadt von Mindelheim (Haushalte aus Mindelheim)**



Den Mindelheimer Haushalten liegt in ihrer Innenstadt vor allem die Verbesserung der Verkehrssituation am Herzen. Um eine Verkehrsberuhigung und Verkehrsentslastung zu erreichen werden auch Maßnahmen wie Einbahnstraßenregelung, Geschwindigkeitsbegrenzung, Kreisverkehre und Förderung der übrigen Verkehrsteilnehmer durch Radwege, Stadtbuss, Fußgängerquerungshilfen, fußgängerfreundlichen Bodenbelag aufgeführt.

Eine größere, schönere Fußgängerzone steht ebenfalls ganz oben auf dem Wunschzettel für die Innenstadt.



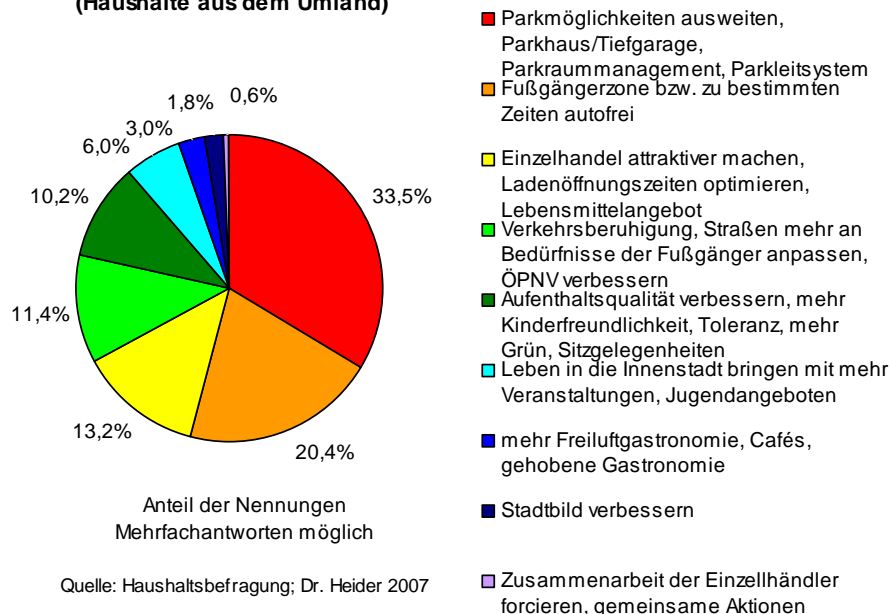
Die Attraktivität des Einzelhandels in der Innenstadt wollen die Mindelheimer Haushalte durch mehr Einkaufsmöglichkeiten mit interessanteren Angeboten und vor allem auch einen Lebensmittelanbieter steigern. Ein Einzelhandelsmagnet wie z.B. ein Kaufhaus oder großes Bekleidungshaus könnte ebenfalls positiv wirken. Es sollte keine Ladenleerstände geben. Mehr Kundenfreundlichkeit wird vereinzelt angemahnt, vor allem aber sind einheitliche und auch längere Ladenöffnungszeiten erwünscht.

Überwiegend wird eine Ausweitung der Parkmöglichkeiten in der Innenstadt z.B. auch mit einem Parkhaus oder einer Tiefgarage gefordert, es gibt aber auch die Meinung, dass in der Innenstadt weniger Parkplätze sein sollten und dafür mehr am Rand bzw. in Park + Ride-Plätzen.

Um mehr Leben in die Innenstadt zu bringen sollten mehr Veranstaltungen, Musikaufführungen und speziell mehr Jugendangebote stattfinden.

Ein größeres gastronomisches Angebot, vor allem mehr Freiluftgastronomie und Straßencafés sowie gehobene gastronomische Angebote könnten sich nach Meinung einiger Mindelheimer Haushalte positiv auf die Innenstadt auswirken.

**Wichtigster Verbesserungsbedarf für die Innenstadt von Mindelheim (Haushalte aus dem Umland)**



Für die Haushalte aus dem Umland stehen vor allem die Parkmöglichkeiten im Vordergrund, sie wünschen sich mehr Parkplätze und ein besseres Parkraummanagement in der Mindelheimer Innenstadt.

In der Mindelheimer Innenstadt sollte eine schönere, größere Fußgängerzone sein, allgemein ist Verkehrsberuhigung in der Innenstadt nötig.

Einheitliche und längere Ladenöffnungszeiten, einen Lebensmittelladen, weitere zusätzliche Einkaufsmöglichkeiten, keine Ladenleerstände und näher beieinander liegender Einzelhandel würden die Innenstadt für die Haushalte aus dem Umland attraktiver machen.

Zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität in der Mindelheimer Innenstadt könnten Parkbänke und Sitzgelegenheiten, mehr Blumenschmuck und Grün beitragen. Eine freundlichere Atmosphäre würde durch allgemein mehr Berücksichtigung der Bedürfnisse auch der Schwächeren in der Gesellschaft wie Kinder, Senioren, Behinderte z.B. durch Behindertenparkplätze, Wickelplätze und Spielangebote für Kinder und mehr Toleranz im Umgang miteinander (Jugend, Ausländer), evtl. auch weniger Polizeipräsenz geschaffen.

Eine lebendigere Innenstadt wäre anzustreben z.B. auch durch Jugendangebote, Jugendtreffs oder Jugendzentrum, mehr Veranstaltungen und (moderne) Musikaufführungen.

Zahlreichere und auch bessere gastronomische Angebote, Cafés und evtl. auch eine verkürzte Sperrstunde für Freiluftgastronomie würde ebenfalls mehr Publikum in die Innenstadt bringen.

Das Stadtbild sollte durch Sanierungen und Umbaumaßnahmen verschönert werden.

Von den Einzelhändlern wird mehr Zusammenarbeit auch in gemeinsamen Aktionen erwartet.

## 8. Standortsituation – Zusammenfassung Stärken und Schwächen

Die nachfolgend aufgezeigten Stärken und Schwächen Mindelheims basieren auf den bisher dargestellten Analysen sowie ergänzenden Begutachtungen und Bewertungen. Die Stärken und Schwächen stellen den Rahmen der künftigen Entwicklung des Standortes Mindelheim dar, wobei die Stärken besonders auf bestehende oder entwicklungsfähige Potenziale, die Schwächen auf Handlungsbedarf weisen. Der Fokus der Stärken-Schwächen-Analyse ist auf die im Mittelpunkt der Untersuchung liegenden Standort-, Struktur- und Flächenaspekte von Einzelhandel und Innenstadt gerichtet. Die Aufstellung spiegelt keine Prioritäten oder Wichtigkeitsgrade wider. Wie die Bewertung nach vorliegendem Kenntnisstand ausfällt, kommt in der anschließend dargestellten Konzeption zum Ausdruck.

### Stärken / Chancen

### Schwächen / Risiken

Stärken Standort allgemein	Schwächen Standort allgemein
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kreisstadt mit Sitz des Landratsamtes und umfangreichem Angebot an Schulen und Sozialinfrastruktur</li> <li>▶ Zentralörtliche Bedeutung als Mittelzentrum mit gemessen an der Stadtgröße ausgedehntem Marktgebiet im Einzelhandel und sehr hoher Einzelhandelszentralität</li> <li>▶ Geschätzter Wohnstandort mit hoher Wohnzufriedenheit der ansässigen Bevölkerung</li> <li>▶ Lage im Grünen mit landschaftlichen und naturräumlichen Vorzügen</li> <li>▶ Verkehrslagegunst durch Autobahn und Bahn</li> <li>▶ Stabile Wirtschaft mit gutem Branchen-Mix und großem Arbeitsplatzangebot</li> <li>▶ Positives Umfeld der demographischen Entwicklung durch Wachstumsraum Unterallgäu</li> <li>▶ Reichhaltiges Kulturangebot, imagewirksame Profilierung als Kultur- und Veranstaltungsziel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Die Bevölkerungsentwicklung der letzten Jahre und die daraus abgeleiteten Prognosen liegen unter der Entwicklung im Umfeld</li> <li>▶ Die Innenstadt stellt durch wahrgenommene Defizite in der Öffentlichkeit eine Belastung der Standortqualität Mindelheims dar</li> <li>▶ Kommunales Marketing ohne organisatorische Koordination aller relevanten Akteure und Gruppen, bisher kein gesamtkonzeptielles Vorgehen</li> <li>▶ Wahrgenommene Defizite der Bevölkerung bei Angeboten für Jugendliche</li> </ul>

<p><b>Stärken Einzelhandel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Der Einzelhandel Mindelheims stellt einen bedeutsamen Faktor der zentralörtlichen Bedeutung als Mittelzentrum dar</li> <li>▶ Das Gesamtangebot des Einzelhandels in Mindelheim weist einen hohen Ausbaustand auf und zeigt keine größeren Defizite</li> <li>▶ Das gesamtstädtische Einzelhandelsangebot besitzt eine hohe Attraktivität und Anziehungskraft, mit hoher Ausstrahlung im mittel- und längerfristigen Bedarfsbereich</li> <li>▶ Einkaufsangebot und Gastronomie werden durch Bevölkerung und Umland gut bewertet</li> <li>▶ Breites Lebensmittel- und Grundversorgungsangebot in der Gesamtstadt</li> </ul>	<p><b>Schwächen Einzelhandel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Die Innenstadt weist einen Flächenanteil im gesamtstädtischen Einzelhandel auf, welcher im Kommunalvergleich unterdurchschnittlich ist und die gesicherte Positionierung der Innenstadt als Einkaufsziel erschwert</li> <li>▶ Das Angebot in innerstädtischen Leitsortimenten außerhalb der Innenstadt ist groß und übersteigt teils das Angebot und die Attraktivität in der Innenstadt deutlich</li> <li>▶ Sehr hohe Anteile des Einzelhandelsangebotes außerhalb der Innenstadt, gefährden eine funktionierende Funktionsteilung zwischen Innenstadt und sonstigen Standorten</li> <li>▶ Weitere Expansionsbestrebungen von Einzelhandelsfilialunternehmen mit klaren Präferenzen für Randstandorte besitzen zusätzliches Umverteilungspotenzial für die Innenstadt</li> <li>▶ Der südlich der Innenstadt gelegene Stadt- raum verfügt über kein nahversorgungssi- cherndes Angebot von leistungsfähigen Anbietern</li> </ul>
<p><b>Stärken der Innenstadt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Historische Innenstadt mit baulich attraktiven und identitätsgebenden Elementen</li> <li>▶ Attraktivitätsgewinne und Stabilisierung der Innenstadt durch erfolgte und auf den Weg gebrachte Stadtanierungsmaßnahmen</li> <li>▶ Durch den in der integrierten Stadtentwicklung Mindelheim eingeschlagenen Weg, Lösungen und langfristig orientierte Schritte gemeinsam mit den Gewerbetreibenden und Akteuren der Innenstadt zu erreichen, Voraussetzung für anstehende Aufgaben in Stadtmarketing und Innenstadtgestaltung vorhanden</li> </ul>	<p><b>Schwächen der Innenstadt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Einkaufsattraktivität und Möglichkeiten für Einkaufsbummel in der Innenstadt mit deutlichen Defiziten in der öffentlichen Wahrnehmung</li> <li>▶ Zahl und Größe der Magnetbetriebe des Einzelhandels in der Innenstadt ist niedrig, diese weisen nur eine eingeschränkte Leitfunktion im gesamtstädtischen Einzelhandel auf</li> <li>▶ Keine Unterstützung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt durch randlich der Innenstadt gelegene Großanbieter/Fachmärkte in räumlich-funktionalem Zusammenhang</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Die Maximilianstraße mit dem zentralen Bereich des Marienplatzes weist vom Ladenbesatz und den stadträumlichen Gegebenheiten der historischen Prachtstraße her die besten Voraussetzungen auf den innerstädtischen Leitstandort des Einzelhandels auch künftig darzustellen</li> <li>▶ Vielfältiger Nutzungs-Mix aus Gastronomie, Dienstleistungen und Einzelhandel in der Innenstadt</li> <li>▶ Gute Bewertung der Service- und Bedienungsqualität der Innenstadtbetriebe durch Bevölkerung und Umland</li> <li>▶ Die Parkplatzverfügbarkeit und –erreichbarkeit in der Altstadt sind für einen historischen Innenstadtraum recht gut, die beabsichtigte Erhöhung der Stellplatzzahlen in unmittelbarer räumlicher Zuordnung zum Hauptgeschäftsbereich mit Maximilianstraße und Marienplatz sichert dies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Die Innenstadt - und hier besonders die Altstadt - weist nur geringe Flächen- und Immobilienreserven zur Entwicklung weiterer Einzelhandelsstandorte auf</li> <li>▶ Leerstandsanzahl sowie Leerstandszeiten und Nachnutzungsdynamik übersteigen den Rahmen üblicher Wechsel und Veränderungen in voll funktionsfähigen Geschäftsbereichen und weisen auf erste funktionale Schwächen der Innenstadt</li> <li>▶ Ehemals einzelhandelsgeprägte Teilbereiche der Innenstadt weisen erhöhte Leerstandsanzahlen und Funktionsdefizite auf</li> <li>▶ Trotz der bestehenden Parkmöglichkeiten stellt die Parkplatzthematik aus Sicht der Gewerbetreibenden und Teilen der Kunden einen Nachteil der Innenstadt dar</li> </ul>
---	--

## TEIL C: STANDORTENTWICKLUNGSKONZEPT

### 9. Szenarien der Einzelhandelsentwicklung Mindelheim

Mindelheim weist langjährige Erfahrungen mit der Steuerung und dem Ansiedlungsdruck von Einzelhandelsansiedlungen in dezentraler Lage auf. Trotz der Grundlage der 'Mindelheimer Liste' als innenstadtgerichtetes Steuerungsinstrument, verlief die Flächenentwicklung des Einzelhandels mit deutlicher Gewerbegebietsorientierung. Angesichts dieser Erfahrungen und der komplexen Rechts- und Genehmigungslage in den Gewerbegebieten im Umfeld der Allgäuer Straße - vorliegende Baurechte für weiteren Einzelhandel sowie umfangreicher Überplanungsbedarf im Fall einer anvisierten umsetzungsfähigen Ausrichtung an den Zielen einer innenstadtgerichteten Einzelhandelsentwicklung – stellt sich der Stadt Mindelheim die Frage, inwieweit eine künftige Steuerung der Einzelhandelsentwicklung überhaupt sinnvoll ist.

Die Erarbeitung von Szenarien zur künftigen Einzelhandelsentwicklung in Mindelheim soll die grundsätzlich verschiedenen Entwicklungspfade aufzeigen, welche dem kommunalen Handeln unter Ausschöpfung des bestehenden planungsrechtlichen Instrumentariums und durch die kommunale Genehmigungspraxis für die Gestaltung des Einzelhandels in der Stadt offen stehen.

Den Szenarien werden die vorstehenden Analyseergebnisse zu Grunde gelegt und zeigen die Konsequenzen unterschiedlichen politischen und planerischen Handelns bei der Einzelhandelsentwicklung auf. Die skizzierten Szenarien stellen die Bandbreite der möglichen Entwicklung anhand vereinfachter Handlungslinien dar, in der Realität sind weitere Differenzierungen und Zwischenformen möglich.

Mithilfe dieser Szenarien sollen durch Bewertung der jeweiligen Konsequenzen politischer und planerischer Handlungsstrategien, Grundlagen und Zielvorstellungen eines nachhaltigen Standort- und Stärkungskonzeptes des Einzelhandels und der Innenstadt erarbeitet werden. Die Zusammenhänge der Einzelhandels- und der Stadtentwicklung sollen verdeutlicht und Diskussionsgrundlagen für den politischen und planerischen Prozess bereitgestellt werden.

Bei der Bearbeitung der Szenarien wurden die Situation der Innenstadt sowie möglichen weiteren Einzelhandelsansiedlungen in dezentraler Standortlage besonders berücksichtigt - erarbeitet wurden drei Szenarien:

- **Szenario 1: 'Freies Spiel der Kräfte'**
- **Szenario 2: 'Restriktive Entwicklung der Einzelhandelsstruktur'**
- **Szenario 3: 'Steuerung und Gestaltung der Einzelhandelsentwicklung'**

## 9.1 Szenario 1: 'Freies Spiel der Kräfte'

Im Szenario 1 findet die künftige Einzelhandelsentwicklung ohne planerische und genehmigungsorientierte Steuerung durch die Stadt Mindelheim statt. Anforderungen und Wünsche von Betreibern, Investoren und Immobilieneigentümern stellen das wesentliche Kriterium künftiger Einzelhandelsansiedlungen und Entwicklungen dar.

### **Räumliche und einzelhandelsstrukturelle Konsequenzen:**

Der bereits fortgeschrittene Wandel des Einzelhandels in Mindelheim mit gestiegenen Betriebsgrößen in nicht innenstädtischer Lage schreitet voran, weitere Ansiedlungen bzw. Erweiterungen in dezentraler Lage kommen hinzu.

Die Wettbewerbssituation verschärft sich durch zusätzliche Anbieter. Die zusätzlichen Anbieter, insbesondere großflächige Betriebsformen, erzielen ggf. noch geringfügig zusätzliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland, jedoch lassen sich die zu erwartenden Umsätze nur anteilig zusätzlich gewinnen, der größte Anteil der zu erzielenden Umsätze ist bereits in Mindelheim gebunden und geht zu Lasten der bereits bestehenden Betriebe. Die Verkaufsflächen stellen eine Konkurrenz für die Konkurrenten der selben Betriebstypen dar, jedoch werden auch die Betriebe der Innenstadt aufgrund beschränkter Marktpotenziale und der dort ungünstigeren Rahmenbedingungen (problematische Größen, Erreichbarkeitsnachteile, ungünstigere Kostensituation) betroffen, weitere Umsatzrückgänge in der Innenstadt sind zu erwarten, die ohnehin nur geringen Ausbaupotenziale des Einzelhandels in Mindelheim stehen nicht für innenstadtorientierte oder nahversorgungssichernde Vorhaben bzw. Projektentwicklungen zur Verfügung.

Der funktionale Schwerpunkt der Stadtentwicklung verlagert sich noch deutlicher nach außerhalb der Innenstadt, dem Einzelhandel folgen weitere Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe, der Innenstadt und für die Nahversorgung der Bevölkerung geeignete Standortbereiche bleiben keine Potenziale um die erforderliche Stärkung erreichen zu können.

Das bereits derzeit zu Lasten der Gewerbegebiete verschobene Ansiedlungs- und Investitionsinteresse in der Innenstadt würde zusätzlich geschmälert, der Handlungsspielraum einer Attraktivierung des Standortes Innenstadt ginge weitgehend verloren.

### **Planerisch-rechtliche Konsequenzen:**

Ein Verlust der Eingriffsmöglichkeiten in die geordnete städtebauliche Entwicklung Mindelheims wäre die Folge.

Die bisherigen Bemühungen und auch die Ansätze der städtebaulichen Aktivitäten zur Stärkung der Innenstadt – nicht nur des dortigen Einzelhandels – gingen endgültig verloren.

Der Gefährdung des Einzelhandels in der Innenstadt und die fehlenden Möglichkeiten die Nahversorgung in zentralen Lagen zu sichern, folgen die Gefährdung der Stadtstrukturen und wesentliche Beeinträchtigungen der Entwicklungsmöglichkeiten Mindelheims.

### **Politische Konsequenzen:**

Die aktuellen Bemühungen der Stadt eines durch Stadtsanierung, Innenstadtbezug und integrierte Stadtentwicklungsplanung gekennzeichneten politischen Willens zur Innenstadttärkung gingen verloren, die Verlässlichkeit der politischen Rahmenbedingungen – nicht zuletzt für Standort- und Investitionsentscheidungen in der Innenstadt – wäre nicht mehr gegeben.



**Fazit Szenario 1:** Die Möglichkeiten der Innenstadttärkung und die Chancen einer an zentralen Stanorten verbesserten Nahversorgung der Bevölkerung werden geschwächt bis aufgegeben. Die auf den ersten Blick marktorientierte Handlungsstrategie führt unter gesamtstädtischen Aspekten zu einer Schwächung der Profilierungs- und damit der Marktchancen Mindelheims. Wesentliche Ausrichtungsmöglichkeiten der geordneten städtebaulichen Entwicklung gehen verloren, politische Ziele der Innenstadttärkung und Versorgungssicherung würden aufgegeben.

## **9.2 Szenario 2: 'Status-Quo-Erhalt der Einzelhandelsstruktur'**

Im Szenario 2 findet die künftige Einzelhandelsentwicklung unter restriktiver planerischer und genehmigungsorientierter Steuerung durch die Stadt Mindelheim statt. Das Ziel eines Bestandserhaltes des bisherigen Einzelhandelsbesatzes und die Sicherung der Betriebe in der Innenstadt stellen die einzigen Kriterien bei Einzelhandelsvorhaben und Ansätzen der Einzelhandelsentwicklung in Mindelheim dar.

### **Räumliche und einzelhandelsstrukturelle Konsequenzen:**

Der bereits fortgeschrittene Wandel des Einzelhandels in Mindelheim mit gestiegenen Betriebsgrößen in nicht innenstädtischer Lage wird auf dem bisherigen Niveau gehalten.



ten, weitere Ansiedlungen - sowohl in dezentraler Lage als auch in innenstadt- oder nahversorgungsorientierter Lage - werden verhindert.

Eine Stärkung und ggf. durch Verdichtung erreichbare Attraktivitätssteigerungen, welche Standortneuausrichtungen der Innenstadt erfordern, werden durch den Verzicht auf Ansiedlungen unmöglich.

Zusätzliche Investitionen werden auch in städtebaulich sinnvollen Lagen verhindert.

Für die gesamtstädtische Einzelhandelsentwicklung sinnvolle Ansiedlungen, wie insbes. die Etablierung eines anziehungskräftigen Elektromarktes oder nahversorgungsorientierter Lebensmittelmärkte, werden durch die erforderliche restriktive Behandlung unmöglich.

Die sich vollziehenden Anpassungsprozesse auch im mittelständisch strukturierten Innenstadteinzelhandel werden dadurch nicht aufgehalten, vielmehr der Anpassungs- und Investitionsbedarf im Bestand vordergründig aus Sicht der bestehenden Betriebe aufschiebbar, die Situation der Innenstadt damit nicht verbessert.

### **Planerisch-rechtliche Konsequenzen:**

Der Erhalt des Status-Quo erfordert den rigorosen Einsatz planerischer Mittel einerseits, und bedeutet den weitgehenden Verzicht auf gestaltende Maßnahmen der Einzelhandelsentwicklung andererseits.

Die erreichbare weitgehende Planungssicherheit für Bestandsbetriebe würde um den Preis eines Standortstillstandes und fehlender ökonomischer Impulse erkaufte. Die Stadt wäre bei Anfragen und Veränderungen im Einzelhandel mit wachsender Zahl gerichtlicher Klärungen konfrontiert.

Die Festschreibung der Bestandssituation ist ein weitreichender Eingriff in das Marktgeschehen und mit städtebaulichen Zielvorstellungen nicht begründbar. Diese 'Käseglocke' entspräche einer Konkurrenzverhinderung und kann unter den bestehenden rechtlichen Rahmenbedingungen nicht gerechtfertigt werden.

### **Politische Konsequenzen:**

Dieses Vorgehen wäre eine klare Positionierung der Politik, der Wille zu Bestands- und Innenstadttärkung klar demonstriert.

Bei aller Bestandsorientierung und dem damit ersichtlichen Willen zur Innenstadtstärkung stellt dieses Vorgehen den Verzicht auf aktive Standortgestaltung dar und kann nicht Ausdruck einer zukunftsgerichteten Wirtschaftspolitik der Stadt Mindelheim sein.



**Fazit Szenario 2:** Dieser Ansatz bedeutet den Verzicht auf wirtschafts- und standortstrukturelle Weiterentwicklung und auf die Chancen einer aktiven Standortgestaltung. Die sinnvoll erscheinenden Ziele eines bestandsbezogenen Handelns werden durch Stillstand und fehlende Impulse nicht erreicht. Die Umsetzbarkeit dieses restriktiven Vorgehens ist kaum zu erreichen, die Rechtsposition der Stadt wäre problematisch.

### 9.3 Szenario 3: 'Steuerung und Gestaltung der Einzelhandelsentwicklung'

Im Szenario 3 wird die künftige Einzelhandelsentwicklung durch die Stadt Mindelheim aktiv ausgerichtet. In Abhängigkeit vom ökonomisch absehbaren Bedarf sowie sortimentsweise unterschiedenem Nutzen für zentrale Versorgungsbereiche wird die Einzelhandelsentwicklung auf die aus stadtentwicklerischer und städtebaulicher Sicht geeigneten Standorte im Stadtgebiet gelenkt. Hierbei werden neben Betreiberaspekten auch Weiterentwicklungen im Angebot berücksichtigt. Außerhalb der Innenstadt werden, den geringen Ausbauspielräumen folgend, die Einzelhandelsansiedlungen schwerpunktmäßig auf nicht innenstadtrelevante Sortimente gerichtet. In der Innenstadt sowie in Nahversorgungslagen werden zur Funktionsstärkung zusätzliche Angebote möglich und sollen sogar zur Stärkung nachhaltig funktionsfähiger Standortbereiche dort gezielt entwickelt werden. Das Handeln erfolgt konzeptionell.

#### Räumliche und einzelhandelsstrukturelle Konsequenzen:

Der bereits fortgeschrittene Wandel des Einzelhandels in Mindelheim mit überwiegendem Flächenanteil und leistungsfähigen Betrieben in nicht innerstädtischer Lage wird auf dem bisherigen Niveau gehalten, weitere Ansiedlungen werden möglich, wenn diese keine wesentlichen Ausbaupotenziale zur möglichen Stärkung der Innenstadt bzw. der Nahversorgung einnehmen. Das Gewicht der Standortbereiche kann zu Gunsten der Innenstadt und der Nahversorgung verschoben werden, auch Verschiebungen innerhalb der Lagen der Innenstadt werden möglich.

Ein durch Einzelhandelsentwicklungen in dezentraler Lage verschärfter Wettbewerb zu Lasten des Standortraumes Innenstadt und der Nahversorgung wird verhindert.

Eine Stärkung und durch Verdichtung erreichbare Attraktivitätssteigerungen in der Innenstadt werden durch den gezielten Einsatz innenstadtbezogener Projektentwicklung möglich.

Die Innenstadt gewinnt durch zusätzliche Investitionen im Einzelhandel und mit Einzelhandelsprojekten verbundenen weiteren Funktionen aus z.B. Dienstleistung, Gastronomie, Wohnen.

Zur Sicherung der Nahversorgung können die Ansiedlungswünsche insbesondere im Lebensmittelsektor für geeignete zentrale Standorte genützt werden, indem derartige Vorhaben in dezentraler Lage nicht mehr zulässig werden.

Durch Zielvorgaben und Aktivitäten seitens der Stadt sind zusätzliche Impulse für Innenstadt und den Hauptgeschäftsbereich der Altstadt zu erwarten.

Die sich vollziehenden Anpassungsprozesse im mittelständisch strukturierten Innenstadteinzelhandel werden zwar nicht aufgehalten, jedoch werden Anpassungs- und Investitionsspielräume eröffnet, die Situation der Innenstadt kann damit verbessert werden.

Durch die Umsetzung klarer Standort- und Sortimentsziele können der Standort Mindelheim und insbesondere die Innenstadt ihre Anziehungskraft und letztendlich ihre Marktposition stärken.

### **Planerisch-rechtliche Konsequenzen:**

Eine künftig durchgängige Planungs- und Steuerungspraxis bietet sowohl potenziellen Betrieben und Investoren als auch den bestehenden Betrieben die erforderliche Planungs- und Investitionssicherheit.

Die Stadtplanung erhält sich ihre umfangreichen gesetzlichen Lenkungs- und Gestaltungsmöglichkeiten, das gesetzliche Instrumentarium wird den rechtlichen Rahmenbedingungen entsprechend eingesetzt.

Die konsequente Anwendung dieser Handlungsstrategie erleichtert städtebauliche Begründungen und Entscheidungen z.B. bei Ansiedlungsvorhaben und in Bauleitplanverfahren.

In rechtlichen Streitfällen zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben besitzt die Stadt im Fall einer durchgängigen Linie eine bestmögliche Rechtsposition.

### Politische Konsequenzen:

Dieses Vorgehen setzt eine klare Positionierung und konsequentes Handeln von Politik und Verwaltung voraus.

Die Stadtpolitik sichert ihren aktiven und stadtentwicklerisch gerichteten Handlungsspielraum, indem keine Abhängigkeiten von Einzelinteressen entstehen.

Eine Formulierung und konsequente Anwendung dieser Handlungsstrategie setzt positive Signale nach Innen und Außen.

Die Entwicklungsziele einer attraktiven und lebendigen Innenstadt sowie einer wohnortnahen Versorgung werden bei gleichzeitiger Ermöglichung wirtschaftlicher Entwicklungen und Impulse erreicht.



**Fazit Szenario 3:** Dieser Ansatz bedeutet eine konsequente Ausrichtung der Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung Mindelheims an den bestehenden Erfordernissen und Möglichkeiten, durch klare räumliche Zielvorstellungen werden Impulse ermöglicht, Planungs- und Investitionssicherheit geboten. Planung und Politik geben ihre Gestaltungsmöglichkeiten nicht aus der Hand

## 9.4 Zusammenfassung der Entwicklungsszenarien

Für die nach den vorliegenden Analyseergebnissen erforderliche Weiterentwicklung und Stärkung von Einzelhandel und Innenstadt in Mindelheim ist eine klare Vorstellung unverzichtbar, wie dies erreicht werden soll. Die aufgezeigten Szenarien können hierfür wertvolle Anhaltspunkte liefern.

Ein Vorgehen auf Basis des Szenarios 3 bietet unter den vorliegend identifizierten Anforderungen und Problemen der Einzelhandelsentwicklung in Mindelheim am ehesten die Grundlage eines geeigneten Konzeptes. Die Ausrichtung der begrenzten Entwicklungsspielräume auf die zur Stärkung der Innenstadt und der Nahversorgung bestmöglichen Standorte einerseits, die damit einhergehende Option den Einzelhandel qualitativ wie auch quantitativ weiterzuentwickeln andererseits, sprechen dafür. Die Planungs- und Gestaltungsmittel entsprechen den städtebaulichen und rechtlichen Rahmenbedingungen. Investitionssicherheit und ein unter Gesamtaspekten der Stadtentwicklung orientiertes ökonomisches Handeln seitens der Stadt wären zu erreichen und nach Innen und Außen erkennbar.

## 10. Standortentwicklungskonzept Einzelhandel

### 10.1 Ziele der Einzelhandelsentwicklung in Mindelheim

Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung Mindelheim:

**Erhalt der hohen gesamtstädtischen Einzelhandelsattraktivität**  
**Position der Innenstadt als zentralen Versorgungsbereich stärken**  
**Anziehungskraft der Innenstadt durch Angebot und Qualität stärken**  
**Sicherung der Nahversorgung im Stadtgebiet**

Die vorliegenden und zu erwartenden Rahmenbedingungen zeigen eine klare Notwendigkeit die Innenstadt als attraktiven und funktionsfähigen Kern- und Identifikationsraum der Stadt zu sichern, bzw. zu entwickeln.

Das gesamtstädtische Einzelhandelsangebot der Stadt Mindelheim weist einen weit fortgeschrittenen Ausbaustand auf, die Anziehungskraft und Zentralität der Stadt fällt überdurchschnittlich hoch aus. Diese gesamtstädtische Stärke gilt es auch künftig zu erhalten. Eine rein auf Stagnation ausgerichtete Einzelhandelsentwicklung wäre dafür ungeeignet.

In den vergangenen Jahren ist in der Einzelhandelsentwicklung Mindelheims eine verstärkte Ausrichtung auf die Gesamtstadt erkennbar. Dies war erforderlich, um angesichts begrenzter Flächenpotenziale der Innenstadt, dem Wandel im Einzelhandel folgend, zeitgemäße Angebote für die Versorgung der eigenen Bevölkerung und der Bevölkerung des Umlandes sowie für den Erhalt des Marktgebietes in Mindelheim zu ermöglichen. Der derzeitige Ausbaustand sowie die Erfordernisse der Innenstadt sollten die künftige Einzelhandelsentwicklung auf eine klare Ausrichtung auf die Innenstadt lenken. Die künftige Planung und Genehmigungspolitik der Stadt im Einzelhandel sowie die städtebaulichen und standortfördernden Aktivitäten sollten von diesem Grundsatz bestimmt werden.

Die Weiterentwicklung des Einzelhandels ist angesichts der deutlich beschränkten Ausbaupotenziale in den für die Innenstadt wichtigen Sortimenten auf die Innenstadt zu konzentrieren. Hierfür ist eine aktive Standort- und Flächenpolitik im Einzelhandel erforderlich. Dies erfordert bauleitplanerische Voraussetzungen zu schaffen, Genehmigungen an den Zielvorstellungen der vorrangigen Innenstadtentwicklung auszurichten und die Entwicklung geeigneter Vorhaben durch gezielte Projektentwicklungen voranzubringen. Die Innenstadt mit kleinstrukturierten Ladeneinheiten, Nachfolgefragen im Mittelstand, bestehenden Leerständen sowie teils erkennbaren Investitionsrückständen im Immobilienbestand, erfordert die Etablierung eines Flächenmanagements und bestandsgerichteter Stärkungsmaßnahmen.

Über diese flächen- und vorhabensbezogenen Erfordernisse hinaus, sind weitere qualitäts- und standortstärkende Maßnahmen in der Innenstadt unerlässlich. Dies umfasst städtebauliche und gestalterische Verbesserungen in Teilräumen der Innenstadt, dies umfasst einen Ausbau der Stadtmarketingaktivitäten der Akteure und nicht zuletzt Eigenmaßnahmen von Einzelhandel und Gewerbe.

Die Nahversorgung in Mindelheim weist mit Ausnahme des südwestlichen Stadtgebiets leistungsfähige Anbieter sowie weitere Flächenpotenziale im Lebensmittelbereich auf. Die Nahversorgung in den außerhalb der Kernstadt gelegenen Stadtteilen weist Defizite auf, die Größen der Ortsteile lassen bestenfalls Kleinanbieter zu, Sonderformen von Dorfläden wie andernorts bereits erfolgreich in Betrieb, könnten teilweise zu einer verbesserten Versorgung führen.

Folgende Voraussetzungen machen ein aktives Vorgehen erfolgversprechend:

- die erwartete Kaufkraftentwicklung auf Basis von Bevölkerungs- und Kaufkraftniveau lässt für Mindelheim gestützt durch das Umland keinen Rückgang erwarten
- die Vorgaben der Innenstadt: attraktives Stadtbild, Einzelhandel mit attraktiven Leitbetrieben und einem breitem Fachgeschäftsangebot bieten das Umfeld einer ausbaubaren Einkaufsatmosphäre
- Mindelheim besitzt die notwendige Größe und das Marktgebiet, um als Standort für Betriebe der festgestellten Defizite innenstadtrelevanter Sortimente in Betracht zu kommen

Abgeleitet aus der Ausgangssituation - sowie den sich daraus stellenden Anforderungen und Zielen - bestehen Maßnahmenfelder, welche zur Sicherung und Stärkung von Einzelhandel, Innenstadt und Nahversorgung geeignet sind. Das nachfolgend dargestellte Konzept erhebt nicht den Anspruch alle möglichen Maßnahmen im Sinne eines Detail- bzw. Realisierungskonzeptes zu umfassen, vielmehr sollen die aus gutachterlicher Sicht wesentlichen Felder mit den geeigneten Inhalten im Hinblick auf die Umsetzung aufgezeigt werden.

## 10.2 Standortkonzept des Einzelhandels

Die anstehenden Fragen der Einzelhandelsentwicklung Mindelheims im Hinblick auf Art, Umfang und Standortpositionierung von neuen Einzelhandelsvorhaben müssen beantwortet werden sowie die Entwicklung unter Beachtung der städtebaulichen und strukturellen Erfordernisse ausgerichtet werden. Hierzu bedarf es einer Gesamtstrategie und einer für die Planungspraxis geeigneten Grundlage. Das nachfolgend aufgezeigte Standortkonzept des Einzelhandels für die Stadt Mindelheim zielt auf die Stärkung von Innenstadt und Nahversorgung in Mindelheim.

Grundgedanke dieses Standortkonzeptes ist die aktive Entwicklung von Standorten, welche aus stadtentwicklerischer Sicht geeignet sind. Aber auch diese aktive Entwicklungspolitik kann auf eine Steuerung der gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklung nicht verzichten. Die bestehenden und auf längere Sicht absehbaren Ausbaupotenziale im Einzelhandel Mindelheims sind sehr eng, für die angestrebten Einzelhandelsvorhaben bestehen Entwicklungs-/Realisierungszeiträume. Werden die Potenziale in stadtentwicklerisch nicht geeigneten Standorten realisiert, werden gezielte Projektentwicklungen zur Stärkung von Innenstadt und Nahversorgung hinfällig.

Hohe Bedeutung besitzt ein Standortkonzept des Einzelhandels auch dadurch, dass bestehenden und ansiedlungsinteressierten Betrieben Planungssicherheit gegeben wird.

### 10.2.1 Konzeptgrundlagen

Die Innenstadt, stellt als zentraler Versorgungsbereich Mindelheims den Kernraum des Einzelhandels dar. Dieses integrierte innerstädtische Zentrum weist die erforderlichen Voraussetzungen auf auch langfristig einen funktionsfähigen Einzelhandelsbesatz zu tragen. Es stellt den wesentlichen Identifikationsfaktor Mindelheims dar und besitzt eine unverzichtbare Versorgungs- und Zentralitätsfunktion für die eigene Bevölkerung und das Umland. Die Innenstadt ist zur Sicherung Ihrer Funktionsfähigkeit und Attraktivität dringend auf den Einzelhandel angewiesen.

Die Attraktivität der Standorts Innenstadt wird in hohem Maß durch das Vorhandensein eines möglichst breiten Branchenspektrums bestimmt. Fallen einzelne Betriebe weg, bedeutet dies eine Ausdünnung der in manchen Sortimentsbereichen ohnehin knappen Angebotspalette, wenn nicht gar das Verschwinden ganzer Sortimente. Nicht nur der jeweilige Betrieb wäre betroffen, sondern über den Rückgang der Gesamtstandortattraktivität nähme insgesamt die Einkaufsorientierung auf den Standort und damit die möglichen Kundenzahlen der verbleibenden Betriebe ab. Die wirtschaftliche Situation der verbleibenden Betriebe würde zunehmend geschwächt, weitere Schwächungen des Standortraumes wie der Gesamtstadt bis hin zu Betriebsaufga-

ben und funktionsgefährdenden Auswirkungen auf die Einzelhandelsstruktur wären zu erwarten. Einen Eindruck eines derartigen 'Trading-Down-Effektes' liefern Nebenlagen der Altstadt, welche nicht mehr oder nur noch eingeschränkt als Einzelhandelsraum funktionieren. Dies macht deutlich, dass trotz der insgesamt bestehenden guten Funktionsfähigkeit der Mindelheimer Innenstadt diese bei Qualitäts- und/oder Angebotsverschiebungen durchaus nicht nur unwesentlich beeinträchtigt werden kann.

Neben der Innenstadt bestehen auf Ebene der Nahversorgung noch weitere zentrale Versorgungsbereiche in integrierten Lagen in Mindelheim.

Intention einer Beeinflussung der Einzelhandelsentwicklung ist es, die für Innenstadt bzw. Nahversorgung wichtigen und zu deren Stärkung dringend erforderlichen, geeigneten Warenangebote dort zu konzentrieren. Es sollen nicht nur unmittelbare Negativauswirkungen über betriebsgefährdende Umsatzumverteilungen vermieden werden, sondern es sollen auch die knappen Ausbaumöglichkeiten im Einzelhandel für die integrierten innerstädtischen Standorte genutzt werden.

Für künftige Einzelhandelsansiedlungen in Mindelheim mit 'innenstadtrelevanten Sortimenten' bedeutet dies, dass diese auf die Innenstadt, bzw. bei für die Nahversorgung geeigneten Waren auf die Nahversorgungsstandorte auszurichten sind. So sollen die dortigen Angebots- und Versorgungsstrukturen ergänzt und die Einkaufsattraktivität gesichert werden. Entsprechend dieser Vorgabe und angesichts des deutlich beschränkten strukturverträglichen Ausbaurahmens der Einzelhandelsverkaufsflächen in Mindelheim, darf keine fortschreitende Ansiedlung 'innenstadtrelevanter Sortimente' an Standorten erfolgen, welche nicht der Stärkung der integrierten innerstädtischen Zentrumsbereiche dienen, bzw. diese tendenziell sogar schwächt.

Die planerische Realisierbarkeit dieser Einzelhandelssteuerung basiert auf Festlegungen eines Standortkonzeptes zur Genehmigungsfähigkeit von Einzelhandelsbetrieben. Die Umsetzung des Standortkonzeptes erfordert den Einsatz planungsrechtlicher Steuerungsinstrumente. So können zukünftige Einzelhandelsnutzungen auf diejenigen Standorte gelenkt werden, die sich aus städtebaulicher Sicht bestmöglich in die Siedlungsstruktur einfügen. Das vorliegende Standortkonzept ist auf den Faktoren Sortiment, Verkaufsfläche und Standort aufgebaut. Ein Verzicht auf Sortimentsunterscheidungen, wie dies nach den bisherigen Erfahrungen mit der bestehenden 'Mindelheimer Liste' zu erwägen war, kann nicht empfohlen werden. Ohne Sortimentsunterscheidungen können die erheblichen Bedeutungsunterschiede von Einzelhandels-sortimenten für die Stadtentwicklung nicht berücksichtigt werden. Um das bereits früher verfolgte Ziel einer innenorientierten Einzelhandelsentwicklung in Mindelheim zu erreichen, wird abweichend zum bisherigen Vorgehen eine differenziertere Einbeziehung der Standorte und auch der zulässigen Verkaufsflächen empfohlen. So sollen - durch Ergänzungsstandorte zur Innenstadt und durch Nahversorgungsstandorte - Zielstandorte der Einzelhandelsentwicklung aufgezeigt werden, welche die integrierten Lagen stärken und die Weiterentwicklung der Einkaufsstadt dennoch ermöglichen.



Hierbei kommt auch dem Faktor Verkaufsfläche zusätzliche Bedeutung zu, indem hier in den zentralen Lagen im Gegensatz zu dezentralen Lagen auch großflächige Vorhaben innenstadtrelevanter Sortimente zulässig werden.

Die Anwendbarkeit des Konzeptes erstreckt sich auf Neuansiedlungen oder Erweiterungen, bestehende Betriebe mit den Ist-Verkausflächen bzw. vorliegende Baurechte sind davon nicht betroffen.

## 10.2.2 Konzeptfaktoren

### Einzelhandelssortimente

Kern des Steuerungsinstrumentariums ist die Unterscheidung der Einzelhandelssortimente nach 'Innenstadtrelevanz' und 'Nicht-Innenstadtrelevanz'. Diese Einteilung unterscheidet die Sortimente des Einzelhandels im Hinblick auf deren Bedeutung für die integrierten innerstädtischen Zentren.

Der Vorbehalt der 'innenstadtrelevanten Sortimente' für die integrierten innerstädtischen Zentren ist nicht nur wegen der diesen Sortimenten eigenen Bedeutung für Attraktivität und Belebung dieser Standorte entscheidend, sondern auch um deren zunehmende Schwächung und den Verlust von Ausbaupotenzialen für künftig zu realisierende Vorhaben in den integrierten innerstädtischen Zentren zu vermeiden.

Innenstadtrelevante Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie für das Einzelhandelsangebot einer Innenstadt prägend sind und deshalb für eine funktionsfähige und attraktive Innenstadt bedeutsam sind. Innenstadtrelevant sind somit grundsätzlich diejenigen Sortimente, deren Ansiedlung in peripheren Lagen zu Funktionsverlusten durch nennenswerte Umsatzzumlenkungen und daraus resultierende Verdrängungseffekte in der Innenstadt führen können.

Die Einstufung als 'innenstadtrelevantes Sortiment' setzt nicht voraus, dass dieses Sortiment bereits in der Innenstadt vertreten ist. Es können auch Sortimente als innenstadtrelevant eingestuft werden, die noch nicht bzw. nur in einem geringen Umfang in der Innenstadt angeboten werden, jedoch geeignet sind die Attraktivität und Angebotsstärke der Innenstadt zu erhöhen.

Wesentliche Merkmale innenstadtrelevanter Sortimente:

- Sie ziehen üblicherweise viele Innenstadtbesucher an.
- Sie haben einen eher geringer Flächenanspruch und können somit auch von kleinteiligen Fachgeschäften wirtschaftlich angeboten werden.
- Sie werden häufig mit anderen Nutzungen in der Innenstadt nachgefragt.
- Sie können überwiegend ohne Pkw transportiert werden.

Neben den Sortimenten, welche aus Gründen der Attraktivität und Funktionsfähigkeit der Innenstadt vorbehalten sein sollen, bestehen Sortimente, die neben ihrer Bedeutung für die Innenstadt der Nahversorgung der Bevölkerung dienen und in Wohnnähe angesiedelt sein sollen. Bei diesen 'nahversorgungsrelevanten' Sortimenten, welche aufgrund der Bedeutung der Innenstadt auch für die Nahversorgung zudem 'innenstadtrelevant' sind, gewinnt der Aspekt der flächenmäßigen Versorgung im Stadtgebiet Bedeutung. Um dies zu erfüllen, empfiehlt sich eine Ausrichtung dieser Sortimente auch auf Nahversorgungsstandorte. Nahversorgungsstandorte stellen in der Hierarchie integrierter innerstädtischer Zentren die Basisebene dar.

Dagegen sind all diejenigen Sortimente als 'nicht innenstadtrelevant' einzustufen, die nicht oder nur in geringem Umfang in der Innenstadt vertreten sind und für das innerstädtische Angebotsspektrum keine bzw. nur geringe Synergieeffekte hervorrufen.

Der Vorbehalt der 'innenstadtrelevanten Sortimente' für die integrierten innerstädtischen Zentren ist nicht nur wegen der diesen Sortimenten eigenen Bedeutung für Attraktivität und Funktionsfähigkeit dieser Standorte entscheidend, sondern auch um deren zunehmende Schwächung und den Verlust von Ausbaupotenzialen für künftig zu realisierende Vorhaben in den integrierten innerstädtischen Zentren zu vermeiden.

Unter individueller Betrachtung der Situation in Mindelheim ergeben sich folgende innenstadt- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimente in Mindelheim:

- ▶ Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Reformwaren/Naturkost, Feinkost, Weine und Spirituosen

Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Reformwaren/Naturkost sind als Waren des Grundbedarfs den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zu zurechnen, welche in Wohngebietsnähe zur Grundversorgung der Bevölkerung situiert sein sollen.

Die Warensortimente Feinkost sowie Weine und Spirituosen sind in Mindelheim nur in geringem Umfang außerhalb der Lebensmittelmärkte ausgeprägt und fehlen im Innenstadtbereich fast vollständig.

- ▶ Zoologischer Bedarf und lebende Tiere

Heim- und Kleintierfutter wird überwiegend als Randsortiment in Lebensmittel- und Drogeriemärkten sowie Discountern angeboten und ist daher als nahversorgungsrelevant einzustufen.

- ▶ Pharmazeutische, medizinische, orthopädische Artikel

Bei diesen Sortimenten empfiehlt sich eine Aufteilung in nahversorgungs- und innenstadtrelevante Sortimente. Pharmazeutische Artikel gehören neben den Nahrungs- und Genussmitteln zum Grundbedarf und sind vor diesem Hintergrund als nahversorgungsrelevante Sortimente einzustufen. Medizinisch-

orthopädische Artikel hingegen werden von Verbrauchern weniger häufig nachgefragt. Deshalb benötigen die hierauf spezialisierten Fachgeschäfte einen Einzugsbereich, der über den Nahbereich hinausreicht. Damit runden sie das Gesamtangebot der Innenstadt ab und tragen zu ihrer Aufwertung bei.

➤ Drogeriewaren, Kosmetische Erzeugnisse, Parfümerie

Drogeriewaren dienen der Grundversorgung und stellen gleichzeitig eine tragende Rolle als Leitsortiment und im Branchen-Mix der Innenstadt Mindelheims dar. Parfümerie- und Kosmetikartikel zeichnen sich durch eine hohe Flächen- und Beratungsintensität aus und verfügen über hohe Verbundwirkungen mit anderen Branchen wie z.B. Schuhe und Bekleidung. Drogeriewaren und Parfümerie- und Kosmetikartikel sind somit den innenstadtrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

➤ Bekleidung/Wäsche, Baby- und Kinderausstattung, Schuhe/Lederwaren, Heimtextilien (Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Gardinen)

Die Sortimente Bekleidung/Wäsche, Baby- und Kinderausstattung, Schuhe/Lederwaren sowie Heimtextilien erfüllen in hohem Maße die Kriterien der Innenstadtrelevanz. Bereits jetzt befinden sich diese Sortimente in Mindelheim überwiegend außerhalb der Innenstadt, obwohl die Sortimentskennzeichen eindeutig positiv für die Innenstadt wären, so dass eine innenstadtorientierte Entwicklung klar anzustreben ist. Vor allem Bekleidung/Schuhe stellen für die Innenstadt Mindelheims wichtige Leitsortimente dar und sind zur Innenstadtsicherung ein unverzichtbarer Bestandteil.

➤ Glas/Porzellan/Keramik, Blumen, Haushaltswaren, Geschenkartikel, Spielwaren,

Die Sortimente Glas/Porzellan/Keramik sowie Blumen, Haushaltswaren, Spielwaren, Hobby und Basteln zeichnen sich durch ein hohes Maß an Verbundwirkungen und Kopplungseffekten aus. Diese Sortimente sind daher als innenstadtrelevant einzustufen.

➤ Nähmaschinen und Zubehör, Kurzwaren

Die Sortimente Nähmaschinen und Zubehör sowie Kurzwaren sind in Mindelheim in der Innenstadt vorhanden. Auch diese zeichnen sich durch Kopplungseffekte aus. Sie sind daher als innenstadtrelevante Sortimente einzustufen.

➤ Foto/Optik/Schmuck

Die Sortimente Foto/Optik/Schmuck lösen in hohem Maße Kopplungseffekte zu anderen Branchen auf, weshalb ihnen eine wichtige Funktion für die Gesamtattraktivität des Standortes Innenstadt zukommt. Sie befinden sich in Mindelheim zu einem hohen Teil in der Innenstadt und sind als innenstadtrelevante Sortimente anzusehen.

➤ Elektrowaren, Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, Telekommunikation

Die Sortimente Elektrowaren, Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik weisen für den überwiegenden Teil der in einem zeitgemäßen Betrieb angebotenen Sortimente die Merkmale für eine innenstadtrelevante Einstufung auf. Eine Sortimentsabspaltung der durchaus als nicht innenstadtrelevant einstuftbaren 'Weißen Ware' wird angesichts eines in der Praxis kaum mehr vorkommenden Anbieters von nur 'Weißer Ware' wenig sinnvoll. Die Einstufung als innenstadtrelevante Sortimente ist auch aus dem vorliegenden Konzeptansatz einer Einbeziehung von Ergänzungsräumen im Umfeld zur historischen Altstadt gerechtfertigt. Dadurch besteht die Möglichkeit auch flächenintensivere Betriebe des Elektroeinzelhandels anzusiedeln und diesen zugkräftigen Sortimentsbereich für die Innenstadt zu nutzen. Die Sortimente sind daher als innenstadtrelevant einzustufen. Ein Erhalt und eine zusätzliche Nutzung dieser Sortimente für die Innenstadt ist anzustreben.

➤ Papier-, Büro-, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften

Die Sortimente Papier-, Büro- und Schreibwaren, Zeitungen und Zeitschriften erfüllen die oben aufgeführten Kriterien der Innenstadtrelevanz und werden in Mindelheim in starkem Maße in den Lebensmittelbetrieben sowie in dezentraler Lage angeboten. Der überwiegende Anteil dieses Sortimentsbereiches wird derzeit nicht in der Innenstadtlage angeboten, obwohl die Stärkungseffekte für die Innenstadt und die Einbindung in die Nahversorgung bestehen. Aus diesen Gründen sind diese Sortimente als innenstadtrelevant zu bewerten.

➤ Bücher, Medien

Die Sortimente Bücher und Medien zeichnen sich durch ein hohes Maß an Verbundwirkungen und Kopplungseffekten aus. In Mindelheim befinden sich diese Sortimente in hohem Maß in der Innenstadt. Sie sind den innenstadtrelevanten Sortimenten zuzurechnen.

➤ Musikalien, Musikinstrumente, Sportartikel, Camping-/Outdoorartikel

Die Sortimente Musikalien, Musikinstrumente, Sportartikel und Camping-/Outdoorartikel zeichnen sich ebenfalls durch Kopplungseffekte sowie aufgrund ihres Spezialisierungsgrades als wertvoller Bestandteil im innerstädtischen Branchen-Mix aus. Diese Sortimente sind daher als innenstadtrelevant einzustufen.

➤ Fahrräder

Im Marktsegment Fahrrad und –zubehör ist in Deutschland eine zunehmende Polarisierung zu verzeichnen. Ähnlich wie bei anderen Sortimenten, etablieren sich zunehmend großflächige Fachmärkte, die gemeinsam mit den Fachabteilungen von Baumärkten und SB-Warenhäusern den niedrig- bzw. mittelpreisi-

gen Angebotsbereich abdecken. Der Facheinzelhandel spezialisiert sich verstärkt auf höherpreisige Waren und versucht, sich durch eine intensive fachlichen Beratung und gutes Serviceangebot nach dem Kauf vom discounterorientierten Wettbewerb der Fachmärkte abzusetzen. In Mindelheim befand sich zum Zeitpunkt der Erhebung kein Anbieter von Fahrrädern in innerstädtischer Lage. Aufgrund der gegebenen Angebotssituation sowie des Flächenbedarfes, bei gleichzeitig geringen Kopplungseffekten, wird empfohlen, Fahrräder zu den nicht innenstadtrelevanten Sortimenten zu rechnen.

- Weitere Sortimente und Sortimentsgruppen die als nicht innenstadtrelevant oder nahversorgungsrelevant eingestuft werden, sind der nachfolgend angeführten Sortimentsliste Mindelheim zu entnehmen.

Sortimentsliste Innenstadtrelevanz Mindelheim

<b>'Innenstadtrelevante Sortimente':</b> (die grün markierten Sortimente sind zudem 'nahversorgungsrelevante Sortimente' und damit auch in den Nahversorgungsbereichen zulässig)	<b>'Nicht innenstadtrelevante Sortimente':</b>
- Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren/Naturkost	- Möbel, Küchen, Büromöbel, Korbwaren
- Drogerie-, Parfümeriewaren, Kosmetika	- Computer und Bürotechnik
- Apotheken, medizinische Artikel	- Leuchten
- Oberbekleidung, Wäsche, Wolle, Stoffe, sonst. Textilwaren	- Farben, Tapeten
- Schuhe, Lederwaren	- Herde, Öfen
- Baby- und Kinderausstattung	- Bodenbeläge, Teppiche
- Haus- und Heimtextilien, Gardinen	- Pflanzen und Zubehör
- Haushaltswaren, Geschenkartikel, Glas/Porzellan/Keramik, Kunstgewerbe, Antiquitäten, Devotionalien	- Düngemittel, Pflanzgefäße, Gartenmöbel, Gartenmaschinen und -werkzeuge, Zäune, Gartenhäuser, Gewächshäuser,
- Nähmaschinen u. Zubehör, Kurzwaren	- Baustoffe, Bauelem., Sanitär, Fliesen, Badeinrichtung, Beschläge, Eisenwaren, Rolläden, Rollos
- Elektrowaren, Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik	- Fahrräder
- Musikalien, Musikinstrumente, Medien (Tonträger, Bildtonträger)	- Elektroinstallationsbedarf
- Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitungen/Zeitschriften, Büro-, Schulbedarf	- Werkzeuge, Maschinen und –zubehör
- Blumen, Tiernahrung, zoologischer Fachhandel	- Holz, Holzmaterialien, Fenster, Türen, Platten, Kork
- Foto, Optik, Schmuck	- Kfz und Zubehör
- Spielwaren	- Motorräder und Zubehör
- Sportartikel, Camping-/Outdoorartikel	- Landmaschinen
- Waffen, Jagd- und Angelbedarf	- Boote und Campingzubehör
	- Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse

## Standorte

Aus der Bedeutung der Einzelhandelsstandorte in der Stadt für die Entwicklung und Sicherung der Funktionsfähigkeit und Attraktivität der Innenstadt sowie die Nahversorgung, ergibt sich eine Einteilung des gesamtstädtischen Standortraumes im Hinblick auf die Eignung zur Aufnahme oder Nicht-Aufnahme zusätzlicher Einzelhandelsangebote. Hierzu werden Standorträume bzw. Zonen ausgewiesen, in welchen entsprechend ihrer Bedeutung für die mit dem Einzelhandel verbundenen stadtentwicklerischen Ziele die Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben aufgezeigt werden. Diese Einteilung dient zudem als Grundlage zur Identifizierung und Prioritätensetzung einzelhandelsorientierter Stärkungsmaßnahmen.

Die 'innenstadtrelevanten Sortimente' sind die entscheidenden Träger des Einzelhandels der Innenstadt. Die zu erwartenden negativen Auswirkungen auf die bestehenden Einzelhandelsanbieter (und damit deren Standortbereiche) bei Ansiedlungen an konkurrierenden dezentralen Standorten sowie die vorliegend überaus knappen Ausbaupotenziale erfordern die Konzentration der 'innenstadtrelevanten Sortimente' auf die Innenstadt. Eine Besonderheit stellen diese 'innenstadtrelevanten Sortimente' dar, welche zudem für die Nahversorgung relevant sind. Diese können auch in Nahversorgungsbereichen etabliert werden.

Standorte der Innenstadt ('Einzelhandelskernzone' und 'Ergänzungszone') kommen grundsätzlich für die Ansiedlung 'innenstadtrelevanter Sortimente' in Betracht, wobei folgende Prioritätsstufen zu beachten sind:

An erster Stelle für 'innenstadtrelevante Sortimente' steht der Bereich der Innenstadt, die '**Einzelhandelskernzone**', welche weitgehend der historischen Altstadt entspricht. Diese ist der bevorzugte Standortraum für 'innenstadtrelevante Sortimente'. Die Ausbaupotenziale im Einzelhandel Mindelheims sind sehr begrenzt, so dass die Entwicklung auf diesen Raum konzentriert werden sollte, auch wenn die weiteren Standortbereiche der Innenstadt grundsätzlich für 'innenstadtrelevante Sortimente' in Betracht kommen.

Die Standorte mit eingeschränkten Kopplungs- und Austauschmöglichkeiten zum Hauptgeschäftsbereich, die '**Ergänzungszone**' kommt für 'innenstadtrelevante Sortimente' dann in Betracht, wenn eine Etablierung in der 'Einzelhandelskernzone' nicht möglich ist, bzw. im Hinblick auf Bestandserweiterungen in der 'Einzelhandelskernzone' auch nicht realistisch ist.

Die '**Nahversorgungsbereiche**' kommen nur für die 'innenstadtrelevanten Sortimente' in Betracht, welche gleichzeitig 'nahversorgungsrelevant' sind. Diese Nahversorgungsbereiche sollen eine flächendeckende, wohnortnahe Grundversorgung der Bevölkerung gewährleisten. Deren Ausbaustand soll dem Nahversorgungsanspruch im fußläufigen Umfeld entsprechen, so dass deren Dimensionierung auch klar dieser Funktion entspricht. Über einen leistungsfähigen Anbieter bei Lebensmitteln – Vollsor-

timeter oder Discount, ggf. ergänzt durch ein bis zwei weitere Anbieter soll der Ausbau des jeweiligen Nahversorgungsstandortes nicht hinausreichen, gesamtstädtische Ausbaupotenziale sind bei Neuansiedlungen zu beachten.

Die dezentralen Standorte im Stadtgebiet kommen für 'innenstadtrelevante Sortimente', wegen der diesen Sortimenten eigenen Bedeutung für Attraktivität und Funktionsfähigkeit Belegung der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt nicht in Betracht. Die dezentralen Standorte sind mögliche Aufnahmebereiche für die 'nicht innenstadtrelevanten' Einzelhandelsnutzungen und decken als '**Randzone des Einzelhandels**' den größten Teil des Stadtgebietes ab.

Die Situation im Gewerbegebiet an der 'Allgäuer Straße', mit einer besonders im östlichen Teil klar dominierenden Einzelhandelsfunktion sowie eines deutlichen Umstrukturierungsdrucks stellt eine spezifische Situation in Mindelheim dar. Dieser Standortbereich nimmt einen unverzichtbaren Anteil an der gesamtstädtischen Einzelhandelsanziehungskraft Mindelheims ein. Ein wesentlicher Attraktivitätsverlust, wie dieser in Folge einer Häufung nicht mehr nutzbarer Einzelhandelsgebäude aufgrund von Sortimentsbegrenzungen eintreten würde, dient nicht der gesamtstädtischen Einzelhandelsattraktivität. Unterscheidungen der Sortimentszulässigkeiten für einzelne Gebäude können innerhalb dieses Standortbereiches unter funktionalen Aspekten nicht fundiert getroffen werden. Insbesondere im Hinblick auf die Anpassungsfähigkeit dieses Standortbereiches wird für den klar durch Einzelhandel geprägten östlichen Teil auch in dieser dezentralen Lage weiterhin der Einbezug 'innenstadtrelevanter Sortimente' empfohlen. Dies erfordert allerdings als Voraussetzung, dass hierdurch strukturelle Negative Auswirkungen vermieden werden. Aufgrund des vorliegenden Angebotes und der dortigen Sortimentsstruktur, wäre dies zu erreichen, indem in Summe in dieser '**Einzelhandelszone Allgäuer Straße**' keine Zunahme der Verkaufsflächen zulässig wäre.

Aus dieser standorträumlichen Differenzierung ergeben sich fünf Standortkategorien:

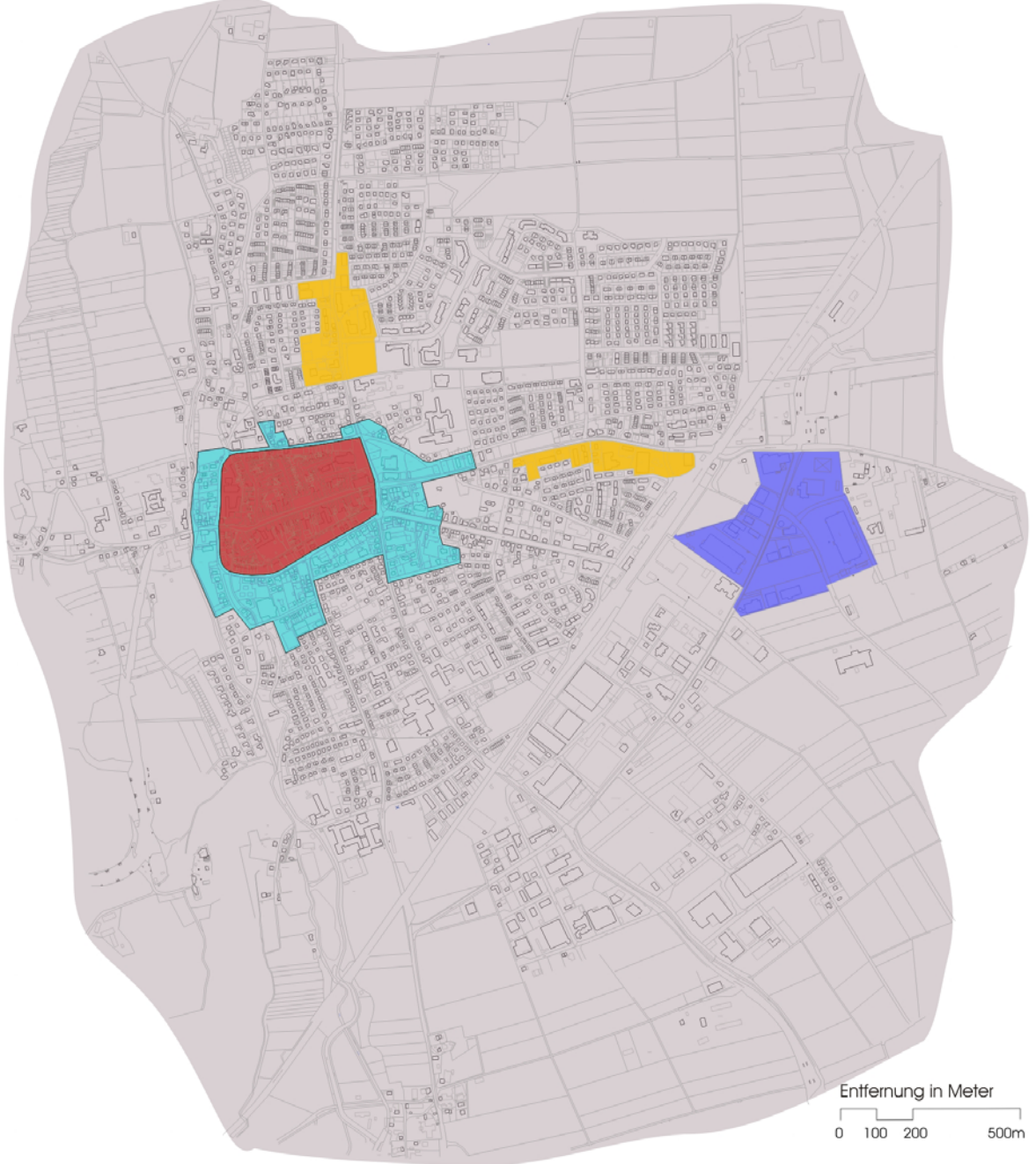
1. **Einzelhandelskernzone:** Entwicklungsbereich des Einzelhandels in der Innenstadt mit höchster Priorität – integrierter innerstädtischer Zentrenbereich mit hoher Kopplungsintensität der dortigen Einzelhandelsnutzungen, bevorzugter Standort 'innenstadtrelevanter Sortimente'
2. **Innenstadtergänzungszone:** Entwicklungsbereich des Einzelhandels in Innenstadtzuordnung mit nachrangiger Priorität - Zuordnung zum Hauptgeschäftsbereich, jedoch beschränkte Kopplungsintensität zum Hauptgeschäftsbereich, für Aufnahme zusätzlicher Verkaufsflächen 'innenstadtrelevanter Sortimente' nur als Ergänzung nicht in der 'Einzelhandelskernzone' zu verwirklichender Ausbaupotenziale. Dieser Bereich ist besonders geeignet über die Aufnahme nicht in der Einzelhandelskernzone zu realisierender flächenintensiver Einzelhandelsangebote zusätzliche Kundenfrequenz und Attraktivität für die Innenstadt zu gewinnen.



3. **Nahversorgungsbereiche:** Standorträume mit Wohngebietszuordnung bzw. Nahversorgungsbereiche für 'innenstadtrelevante Sortimente' mit 'Nahversorgungsrelevanz'. Durch diese Standorte soll die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung gesichert werden, bestehende Defizite ausgeglichen werden. Geeignet sind nicht großflächige Betriebe, hier Lebensmittelmärkte als Vollsortiments- oder Discountbetriebe sowie Fachgeschäfte in den 'innenstadtrelevanten Sortimenten' mit 'Nahversorgungsrelevanz'. Bei Lebensmittelmärkten muss das Lebensmittelsortiment klares Leitsortiment sein, Märkte mit über 20 Prozent Flächenanteil der Nichtlebensmittelsortimente weisen nicht mehr Nahversorgungscharakter auf. Die Nahversorgungsbereiche stellen eine weitere Alternative zu dezentralen Standorten dar und bieten Investoren bei Lebensmittelmärkten einen Anreiz, diese in zentraler Lage zu realisieren.
4. **Randzone des Einzelhandels:** Nicht zentrenintegrierte /dezentrale Standortlage - Aufnahmebereiche für Einzelhandelsnutzungen, welche nicht für die Innenstadt nutzbar sind - keine Entwicklungsmöglichkeit 'innenstadtrelevanter Sortimente'; bei bestehenden Angeboten Bestandsschutz, jedoch kein Ausbau zulässig; Ansiedlung 'nicht innenstadtrelevanter Sortimente' möglich.
5. **Einzelhandelszone Allgäuer Straße:** Lage innerhalb der Randzone des Einzelhandels, geprägt durch Einzelhandelsfunktion überwiegend 'innenstadtrelevanter Sortimente'. Aufgrund aktueller und zu erwartender Umstrukturierungen der ansässigen Betriebe und funktional nicht mehr begründbarer Sortimentsdifferenzierungen innerhalb dieses Bereiches besitzt der Einzelhandel Bestandsschutz. Ein über das bisherige Maß hinausgehender Ausschluss 'innenstadtrelevanter Sortimente' erfolgt nicht. Innerhalb der bestehenden Verkaufsflächen sind entsprechend des vorliegenden Anpassungsdrucks Sortimentsumstellungen möglich, jedoch keine Verkaufsflächenmehrungen für 'innenstadtrelevante Sortimente'. In Summe bleiben die Einzelhandelsflächen in dieser Zone gleich. Die bestehenden Sondergebiete mit deren Festsetzungen bleiben weiterhin bestehen. Mit diesen Maßgaben kann aufgrund der vorliegenden Angebots- und Sortimentsstruktur in diesem Standortbereich keine wesentliche Erhöhung innenstadtrelevanter Verkaufsflächen mit entsprechenden Negativauswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche der Innenstadt und Nahversorgung erfolgen. Gleichzeitig ist in diesem für die gesamtstädtische Einzelhandelsanziehung wichtigen Standortbereich die erforderliche Flexibilität erreichbar.

Stadt Mindelheim  
Einzelhandelskonzept

### Stadt Mindelheim - Standortkonzept des Einzelhandels



- Einzelhandelskernzone
- Innenstadtergänzungszone
- Nahversorgungsbereiche
- Randzone des Einzelhandels
- Einzelhandelszone 'Allgäuer Straße'

Kartogrundlage: Stadt Mindelheim  
Quelle: eigene Erhebungen  
Stand: 11.2007  
Entwurf u. Kartographie: Dr. Heider 2007



## Verkaufsflächen

Für einen strukturverträglichen Verkaufsflächenausbau ist je nach Sortimentsbereichen eine unterschiedliche Bewertung vorzunehmen.

Für 'nicht innenstadtrelevante Sortimente' besteht keine städtebaulich begründbare Notwendigkeit, warum diese den ermittelten Rahmen einhalten sollten, da diese für die Entwicklung und insbesondere für eine etwaige Gefährdung der integrierten innerstädtischen Standorte weitgehend unbedeutend sind. In der Praxis allerdings weisen nahezu alle Betriebsformen auch 'innenstadtrelevante Sortimente' auf.

Vorhaben 'nicht innenstadtrelevanter Sortimente' gewinnen in der Regel unter diesem Aspekt städtebauliche Relevanz. An dezentralen Standorten sollten 'innenstadtrelevante Sortimente' als Randsortimente nur in Betracht kommen, wenn ein Einzelhandelsvorhaben mit 'nicht innenstadtrelevanten Hauptsortimenten' klare Ausbaupotenziale aufweist und damit der gesamtstädtischen Attraktivität zu Gute kommt.

Der Umfang zusätzlicher Verkaufsflächen bei 'innenstadtrelevanten Sortimenten' besitzt immer eine große Bedeutung. Im Fall nicht nur unwesentlicher Kaufkraftumverteilungen in Folge zu großer Dimensionierungen besteht die Möglichkeit der Gefährdung bestehender Anbieter. So können insbesondere kleinstrukturierte Fachgeschäfte in Nebenlagen durch zusätzliche Verkaufsflächen leistungsfähiger Anbieter bereits bei Ausschöpfung der Ausbaupotenziale unter Druck kommen, Betriebsschließungen können dann nicht ausgeschlossen werden. Entstehen zusätzliche Verkaufsflächen 'innenstadtrelevanter Sortimente' in der für die Einzelhandelsentwicklung vorrangigen Innenstadt- bzw. Nahversorgungsbereiche, mit deren zulässigen Sortimenten, so sprechen keine städtebaulichen Gründe dagegen, vielmehr sind Positiveffekte durch zusätzliches Angebot zu erwarten - eine Steuerung des Einzelhandels darf nicht Bestandsschutz zum Ziel haben. Hingegen besitzen für zusätzliche Verkaufsflächen 'innenstadtrelevanter Sortimente' außerhalb der zentralen Bereiche, die unter Kap. 6. aufgeführten Ausbaupotenziale zur Ermittlung eines strukturverträglichen Flächenausbaues Bedeutung. Bei Überschreiten dieser Orientierungswerte für einen strukturverträglichen Flächenausbau an Standorten außerhalb der zentralen Bereiche Mindelheims sind negative Auswirkungen für die zentralen Bereiche zu erwarten. Die Ausweisung der Einzelhandelszone 'Allgäuer Straße' erfolgte in Abwägung der Positiveffekte zur Sicherung der gesamtstädtischen Einkaufsattraktivität und der durch etwaige Sortimentsumstrukturierungen zu 'innenstadtrelevanten Sortimenten' bedingten unerwünschten Auswirkungen. Die von dort maximal zu erwartenden Auswirkungen durch Sortimentsverschiebungen, werden jedoch durch die für diese Einzelhandelszone 'Allgäuer Straße' getroffenen Gebiets- und Flächenbeschränkungen begrenzt.

Wie unter Kap. 6. aufgezeigt, weist der gesamte Einzelhandel Mindelheims auf mittelfristige Sicht einen Ausbaubedarf von rund 1.900 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bei 'innenstadtrelevanten Sortimenten' auf. Diese Größen sind als Orientierungsrahmen zu verstehen

und geben die unter den bestehenden Marktbedingungen vorliegenden Ausbaumöglichkeiten des Einzelhandels an, welche vorliegende Kaufkraftpotenziale nützen, ohne zusätzlich Umsatzumverteilungen aus dem Bestand einzukalkulieren.

Die vorliegende Situation und die anzustrebenden städtebaulichen Entwicklungsziele sprechen dafür, dass zusätzliche Verkaufsflächen 'innenstadtrelevanter Sortimente' außerhalb der Innenstadt und Nahversorgungsbereiche nicht nur im Fall von Betrieben oberhalb der Großflächigkeitsgrenze des §11 BauNVO entsprechende städtebaulich negative Auswirkungen auf die Entwicklungsfähigkeit der zentralen Bereiche nach sich ziehen würden. Für die Praxis bedeutet dies, dass alle Mittel ausgeschöpft werden sollten, um auch Betriebe deutlich unter der Großflächigkeitsgrenze auf die Innenstadt bzw. bei Sortimenten mit 'Nahversorgungsrelevanz' auch auf die Nahversorgungsstandorte orientieren zu können.

### 10.2.3 Einzelhandelsvorhaben und potenzielle Standorte

Die Stadt Mindelheim ist einerseits mit mehreren Vorhaben und Planungen des Einzelhandels konfrontiert. Andererseits liegen im Stadtgebiet nicht nur die Flächen- und Entwicklungsmöglichkeiten in den Gewerbegebieten im Umfeld der Allgäuer Straße in dezentraler Lage vor, sondern eine Reihe von potenziellen weiteren Einzelhandelsstandorten.

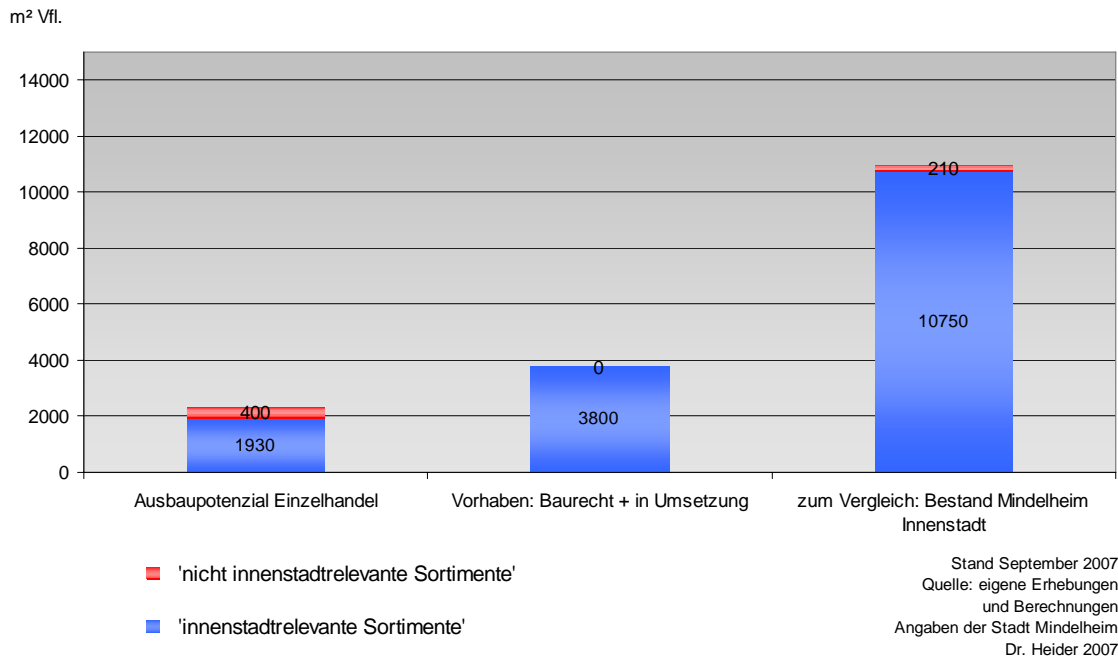
Hierbei stellen sich folgende Kernfragen:

- Wie fallen die aktuell zu erwartenden Verkaufsflächenentwicklungen auf Basis begonnener oder genehmigter Vorhaben aus?
- Wie sind weitere potenzielle Standorte des Einzelhandels im Hinblick auf deren Eignung aus Sicht der Einzelhandels- und Stadtentwicklung zu bewerten?

Die Gegenüberstellung der vorliegenden Einzelhandelsvorhaben in Mindelheim und der bestehenden Ausbaupotenziale zeigt:

- bereits die vorliegenden Einzelhandelsvorhaben– alle in dezentraler Lage im Gewerbegebiet der Allgäuer Straße - übersteigen das aufgrund des Bedarfes ermittelten Ausbaupotenzial bei den 'innenstadtrelevanten Sortimenten' um rund das Doppelte
- der Vergleich der Einzelhandelsvorhaben mit dem Verkaufsflächenbestand der Innenstadt zeigt, dass die bereits genehmigten Vorhaben bereits deutlich mehr als ein Drittel des gesamten Einzelhandelsbesatzes der Innenstadt ausmachen

**Ausbaupotenzial der Verkaufsflächen des Einzelhandels in Mindelheim im Vergleich zu den vorliegenden Einzelhandelsvorhaben**



Die wesentlichen Kriterien zur Beurteilung der identifizierten weiteren potenziellen Standorte stellen die Eignung und erzielbaren Stärkungseffekte der zentralen Versorgungsbereiche Mindelheims, das bestehende Ausbaupotenzial des Einzelhandels in Mindelheim, die planungsrechtlichen Voraussetzungen sowie die Einzelhandelseignung dar.

Die Aufstellung der potenziellen Standorte basiert auf einer gesamtstädtischen Ermittlung unterstützt durch die Stadtverwaltung Mindelheim. Die getroffenen Einschätzungen entsprechen dem mit der Stadtverwaltung abgestimmten Informationsstand Herbst/Winter 2007 sowie den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung zum Einzelhandel.

Stadt Mindelheim  
Einzelhandelskonzept

**Zu prüfende bestehende und potenzielle Einzelhandelsstandorte in Mindelheim**



- |                                 |                                     |                                |
|---------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| 1. Forum Nord                   | 7. Laubacherstr.                    | 13. Krumbacher Str. B          |
| 2. Forum Ost A                  | 8. Georgenstr.                      | 14. Krumbacher Str. C          |
| 3. Forum Ost B                  | 9. Memminger Str. (Gutshof)         | 15. Landsberger Str. (Bauhof)  |
| 4. Landsberger Str. (Viehmarkt) | 10. Hermelestr. (Freund)            | 16. Dr. Jochner Weg            |
| 5. Landsberger Str./Bahnhofstr. | 11. Hermelestr. (Kurzühle)          | 17. Bleichstr. (alter V-Markt) |
| 6. Bahnhofstr. (Kreisverkehr)   | 12. Krumbacher Str./Bgm.-Krach-Str. | 18. Krumbacher Str. D          |



Kartengrundlage: Stadt Mindelheim  
Quelle: eigene Erhebungen  
Stand: 10.2007  
Entwurf u. Kartographie: Dr. Heider 2007



### Einzelbewertung der zu prüfenden Einzelhandelsstandorte

Standortvergleich		Grundstücksfläche in m²	derzeitige Nutzung	baurechtliche Situation	sonstige Infos	Übereinstimmung Standortkonzept	Eignung Immobilie/Größe	Eignung Anforderungen Einzelhandel
Einzelstandorte								
1.	Forum Nord	2.000 m²	Parkplatz	§ 34 Mi	Eigentum Stadt	ja	eingeschränkt, da kein 'Magnetbetrieb' etablierbar	ja, für kleinteilige Nutzung
2.	Forum Ost A	4.000 m²	Parkplatz, Grünfläche	§ 34 Mi	Eigentum Stadt	ja	ja, 'Magnetbetrieb' möglich	Fachmarktkonzept möglich
3.	Forum Ost B	3.500 m²	Parkplatz, Wohnen	§ 34 Mi	Wohngebäude sanierungsbedürftig	teilweise	ja, 'Magnetbetrieb' möglich	Fachmarktkonzept möglich
4.	Landsberger Str. (Viehmarkt)	4.000 m²	Grünfläche	§ 34 Mi	Eigentum Stadt	ja	ja, 'Lebensmittelmarkt' möglich	Lebensmittelmarkt möglich
5.	Landsberger Str./Bahnhofstr.	5.000 m²	Mischgebietsbebauung	§ 34, Denkmalschutz	zahlreiche Grundeigentümer	ja	problematische Vorhabensentwicklung - Denkmalschutz, verschiedene Eigentümer	Größe ermöglicht verschiedene Einzelhandelskonzepte
6.	Bahnhofstr. (Kreisverkehr)	1.500 m²	Mischgebietsbebauung	§ 34	verschiedene Grundeigentümer	ja	problematische Vorhabensentwicklung - verschiedene Eigentümer, erhaltenswerte Bausubstanz, Größe lässt keine Nutzung erhöhter Attraktivität zu	ja, für kleinteilige Nutzung
7.	Laubacherstr.	2.500 m²	Mischgebietsbebauung	§ 34	Abbruch von erhaltenswerter Bausubstanz	ja	problematische Vorhabensentwicklung - erhaltenswerte Bausubstanz	ja, für kleinteilige Nutzung
8.	Georgenstr.	4.000 m²	Parkplatz, Sporthalle	§ 34 Mi	ehem. Discounter (Norma)	ja	ja, 'Lebensmittelmarkt' nach Fläche möglich	Erreichbarkeit und Lage im Stadtgebiet aus Betreibersicht ungünstig
9.	Memminger Str. (Gutshof)	6.000 m²	bebaut, Lagerflächen	§ 34, Denkmalschutz	ehem. Gutshof	nein	problematische Vorhabensentwicklung - Denkmalschutz	Größe lässt Raum für vielfältige Nutzungskonzepte, allerdings Erreichbarkeit und Lage im Stadtgebiet aus Betreibersicht ungünstig
10.	Hermlestraße (Freund)	2.000 m²	Leerstand	§ 34 WA	Mehrfamilienhaus genehmigt	ja	Größe lässt keine Nutzung erhöhter Attraktivität zu, Wohnbau genehmigt	Erreichbarkeit und Lage im Stadtgebiet aus Betreibersicht ungünstig
11.	Hermlestraße (Kurzmühle)	2.500 m²	unbebaut	B-Pl, WA	steht zum Verkauf	ja	Größe lässt keine Nutzung erhöhter Attraktivität zu, Wohnnutzung laut Plan vorgesehen	Erreichbarkeit und Lage im Stadtgebiet aus Betreibersicht ungünstig
12.	Krumbacher Str./Bgm.-Krach-Str.	8.300 m²	unbebaut, Wiese	B-Pl, WA	steht zum Verkauf	ja	ja, 'Lebensmittelmarkt' möglich	Lebensmittelmarkt möglich
13.	Krumbacher Str. B	5.000 m²	größtenteils unbebaut	§ 34 Mi, B-Pl, WA	ehem. Landwirtschaft	ja	ja, 'Lebensmittelmarkt' möglich	Lebensmittelmarkt möglich
14.	Krumbacher Str. C	2.500 m²	unbebaut, Wiese	B-Pl, Mi	teilweise Eigentum Stadt	nein	Größe lässt keine Nutzung erhöhter Attraktivität zu	als Nahversorgungsstandort ungeeignet, da für Lebensmittelmarkt zu klein
15.	Landsberger Str. (Bauhof)	7.500 m²	Lagerhallen, Werkstatt	§ 34 Mi	Bausubstanz sanierungsbedürftig	ja	ja, 'Lebensmittelmarkt' möglich	Lebensmittelmarkt möglich Größe lässt Raum für vielfältige Nutzungskonzepte, allerdings Erreichbarkeit und Erschließung aus Betreibersicht ungünstig
16.	Dr. Jochner Weg	15.000 m²	Brachfläche	B-Pl, GE	B-Pl, Änderung in WA	nein	Größe für vielfältige Möglichkeiten, allerdings problematische Erschließung	Größe lässt Raum für vielfältige Nutzungskonzepte, allerdings Erreichbarkeit und Erschließung aus Betreibersicht ungünstig
17.	Bleichstraße (alter V-Markt)	10.000 m²	Leerstand	§ 34 WA		ja	Größe für vielfältige Möglichkeiten, allerdings problematische Erschließung über Wohngebietsstraßen	Nutzungskonzepte, allerdings Erreichbarkeit und Erschließung aus Betreibersicht ungünstig
18.	Krumbacher Str. D (Steber)	4.900 m²	Gewerbe, Busunternehmen			ja	ja, 'Lebensmittelmarkt' möglich	Lebensmittelmarkt möglich



Standortvergleich		Eignung Lage	Empfehlung
1.	Forum Nord	Zuordnung zu Altstadt	bevorzugte Entwicklung als Freizeit-/Kulturstandort in Zuordnung zum Forum als Standortalternative zu dezentralen Angeboten und als 'ergänzender 'Magnetbetrieb' und Kundenbringer für Innenstadt entwickeln, ggf. im Zusammenhang mit angrenzendem Standort Forum Ost B
2.	Forum Ost A	Zuordnung zu Altstadt	Entwicklung im Zusammenhang mit dem angrenzenden Standort Forum Ost A
3.	Forum Ost B	Zuordnung zu Altstadt bei Entwicklung des angrenzenden Standortes Forum Ost A	als Standortalternative zu dezentralem Standort für ansiedlungs- oder erweiterungswillige Lebensmittelbetriebe, aus Nahversorgungsaspekten angesichts des Angebotes in diesem Nahversorgungsbereich kein Entwicklungsbedarf
4.	Landsberger Str. (Viehmarkt)	Nahversorgungslage	Gesamtenwicklung des Areales unrealistisch, ggf. Bereich zu Tankstelle aktivierbar
5.	Landsberger Str./Bahnhofstr.	Zuordnung zu Altstadt	Entwicklung für Einzelhandel ohne nennenswerte Effekte für Innenstadt
6.	Bahnhofstr. (Kreisverkehr)	Zuordnung zu Altstadt bedingt, da abseits der Hauptachse und der fußläufigen Hauptverbindung	Entwicklung für Einzelhandel ohne nennenswerte Effekte für Innenstadt
7.	Laubacherstr.	Zuordnung zu Altstadt bedingt, da abseits der Hauptachse und der fußläufigen Hauptverbindung	Entwicklung für Einzelhandel ohne nennenswerte Effekte für Innenstadt
8.	Georgenstr.	Zuordnung zu Altstadt bedingt, da abseits der Hauptachse und der fußläufigen Hauptverbindung, westlicher Altstadtrand problematisch für Stärkung des Hauptbereiches der Altstadt nutzbar	Erhalt der zentrumsnahen Parkplatzfunktion, keine Einzelhandelsentwicklung
9.	Memminger Str. (Gutshof)	Zuordnung zu Altstadt bedingt, da abseits der Hauptachse und der fußläufigen Hauptverbindung, westlicher Altstadtrand problematisch für Stärkung des Hauptbereiches der Altstadt nutzbar	keine Entwicklung als Einzelhandelsstandort
10.	Hermelesstraße (Freund)	Zuordnung zu Altstadt bedingt, da abseits der Hauptachse und der fußläufigen Hauptverbindung, westlicher Altstadtrand problematisch für Stärkung des Hauptbereiches der Altstadt nutzbar	keine Entwicklung als Einzelhandelsstandort, Wohnnutzung realisieren
11.	Hermelesstraße (Kurzmühle)	Zuordnung zu Altstadt bedingt, da abseits der Hauptachse und der fußläufigen Hauptverbindung, westlicher Altstadtrand problematisch für Stärkung des Hauptbereiches der Altstadt nutzbar	keine Entwicklung als Einzelhandelsstandort, Wohnnutzung ggf. kulturelle oder öffentliche Nutzungen realisieren
12.	Krumbacher Str./Bgm.-Krach-Str.	Nahversorgungslage	als Standortalternative zu dezentralem Standort für ansiedlungs- oder erweiterungswillige Lebensmittelbetriebe, aus Nahversorgungsaspekten bietet die Größe die Möglichkeit einen leistungsfähigen Lebensmittelmarkt zu etablieren, welcher langfristig die Nahversorgung für die nördlichen Wohngebiete sichert, Alternativstandort zu Standort 13 und 18
13.	Krumbacher Str. B	Nahversorgungslage	als Standortalternative zu dezentralem Standort für ansiedlungs- oder erweiterungswillige Lebensmittelbetriebe, aus Nahversorgungsaspekten bietet die Größe die Möglichkeit einen leistungsfähigen Lebensmittelmarkt zu etablieren, welcher langfristig die Nahversorgung für die nördlichen Wohngebiete sichert, Alternativstandort zu Standort 12 und 18
14.	Krumbacher Str. C	Lage in Wohngebietszuordnung	keine Entwicklung Einzelhandel, als eigener Nahversorgungsbereich zu klein sowie angesichts des bestehenden Nahversorgungsbereiches an der Krumbacher Straße kein Bedarf
15.	Landsberger Str. (Bauhof)	Nahversorgungslage	als Standortalternative zu dezentralem Standort für ansiedlungs- oder erweiterungswillige Lebensmittelbetriebe, aus Nahversorgungsaspekten angesichts des Angebotes in diesem Nahversorgungsbereich kein Entwicklungsbedarf
16.	Dr. Jochner Weg	Nahversorgungscharakter bei der realisierbaren Baumasse nur eingeschränkt vorliegend, da deutlich über die Nahversorgung hinausreichende Kapazitäten realisierbar	keine Entwicklung Einzelhandel, da die Lage über die Teilfunktion einer möglichen Nahversorgung hinaus die Etablierung eines dezentralen Standortes ergäbe
17.	Bleichstraße (alter V-Markt)	Zuordnung zu Altstadt bedingt, da abseits der Hauptachse und der fußläufigen Hauptverbindung, Lage im Wohngebiet	keine Entwicklung Einzelhandel, aufgrund bedingter Zuordenbarkeit zu Altstadt und problematischer Wege- und Austauschbeziehungen in die Altstadt
18.	Krumbacher Str. D (Sieber)	Nahversorgungslage	als Standortalternative zu dezentralem Standort für ansiedlungs- oder erweiterungswillige Lebensmittelbetriebe, aus Nahversorgungsaspekten bietet die Größe die Möglichkeit einen leistungsfähigen Lebensmittelmarkt zu etablieren, welcher langfristig die Nahversorgung für die nördlichen Wohngebiete sichert, Alternativstandort zu Standort 12 und 13

### 10.3 Flächen- und Immobilienmanagement - Koordinierte Entwicklung der Flächen- und Immobiliennutzungen des Einzelhandels in der Innenstadt

Die Flächenpotenziale zur Abrundung des innerstädtischen Angebotes in Mindelheim sind nicht groß. Dennoch ist sowohl aus Anfragen als auch den immer noch bestehenden Ausbaupotenzialen auf anhaltendes Interesse an guten Standorten in der Innenstadt seitens des Einzelhandels zu schließen. Damit die Innenstadt für Ansiedlungsinteressenten überhaupt als Standort in Betracht kommt, soll geklärt werden, welche Immobilien für den Einzelhandel 'in Wert gesetzt' werden können, d.h. welche Gebäude sich in bester Geschäftslage oder in Nebenlagen zur Ergänzung von Verkaufsflächen oder durch Verbesserungsmaßnahmen für eine Ladennutzung eignen würden. Dazu sind Vorleistungen, z.B. des Stadtbauamtes, zur detaillierten Ermittlung und Bewertung in Betracht kommender Standorte und Gebäude, gezielte Projektentwicklungen und Gespräche mit den Grundstücks- und Immobilieneigentümern vorzunehmen.

Im Hinblick auf die Problematik der Kleinbetriebe und einer Vielzahl kleiner Verkaufseinheiten soll auch erfasst werden, wo durch Umbauten und Flächenzusammenlegungen Verkaufsflächenerweiterungen oder Verlagerungen von entwicklungsfähigen Betrieben erreicht werden können. Ein weiteres Aufgabenfeld im Rahmen einer koordinierten Vorgehensweise unter Einbeziehung des Einzelhandels wirft die Problematik fehlender Nachfolger auf, welche nach den vorliegenden Ergebnissen auch für Mindelheim eine Rolle spielt. Ein intensiver Dialog mit den Einzelhändlern zur Erarbeitung geeigneter Lösungen sollte zu diesen Themen aufgebaut werden (ggf. Aufgabenfeld des MN Werbekreis).

Dies bedeutet, dass eine auf die Ebene der Einzelbetriebe und der Einzelimmobilien gerichtete Vorgehensweise einzuschlagen ist, um die Sicherung bestehender bzw. die Integration neuer für den Standort Innenstadt wertvoller Nutzungen zu erreichen. Dies erfordert eine detaillierte Ermittlung und Bewertung der in Betracht kommenden Standorte und Immobilien, die Einzelerfassung der Zukunftsperspektiven der Einzelhandelsbetriebe der Innenstadt, die Erarbeitung geeigneter Einzelkonzepte, die Abstimmung mit den Geschäftsinhabern und Immobilieneigentümern sowie Vermarktungs- und Projektentwicklungsaktivitäten. Das erforderliche Know-How und die Kapazitäten könnten in Weiterführung bzw. Intensivierung durch die bereits bestehende Sanierungsbetreuung für die Stadt Mindelheim gewährleistet werden.

#### Sonderbetrachtung Leerstände











Leerstände in der Innenstadt werden außerhalb der besten Geschäftslagen eine anhaltende Herausforderung darstellen. Teils sind hierfür objektbezogene Probleme mit nicht mehr oder nur unter Aufwand erreichbarer Eignung für ein Einzelhandelsobjekt

verantwortlich, teils sind die Lagen der Objekte künftig nicht mehr als Einzelhandelsstandort tragfähig.

Die Kapazitäten und Interessen der betroffenen Immobilieneigentümer sind häufig nicht vorhanden, Lösungen für eine künftige Nutzung überhaupt oder in kürzestmöglicher Zeit herbeizuführen. Um die Massierung von Leerständen zu vermeiden bzw. abzubauen ist der Aufbau eines organisierten Leerstands-/Flächenmanagements geeignet.

Der Aufbau eines alleinigen Informationssystems als Vermarktungsinstrument für die Leerstände, wie dieses im Zusammenspiel mit lokalen oder regionalen Standort- und Immobilienbörsen praktiziert werden könnte, greift nach vorliegender Einschätzung zu kurz. Vielmehr sind Bewertungen und aktive Verwertungsmaßnahmen mittels Marketingstrategien bis hin zur Interessentenansprache und Vermittlung zwischen Laden- bzw. Immobilieneigentümer und Interessenten zu leisten.

Es sind folgende Inhalte abzudecken:

-  laufende Ermittlung der Leerstände, Aufbau Frühwarnsystem, damit es möglichst gar nicht zum Leerstand kommt
-  Klärung der Entwicklungsmöglichkeiten der Bausubstanz (Flächen, Aufteilung, Zustand etc.)
-  Kontakt zu Immobilieneigentümern, Organisation von Zwischennutzungen
-  Aktivierung der Eigentümer
-  Detaillierte Problemanalyse der Einzelimmobilien
-  Einschätzung der Wiedernutzungsmöglichkeiten im Einzelhandel
-  Erarbeitung von Vermarktungs- bzw. alternativen Nutzungskonzepten unter Einbeziehung der Eigentümer im Hinblick auf Verwertbarkeit, Mietniveau und erforderliche Maßnahmen bei Umbau und Vermietung
-  Unterstützung der Eigentümer bei der Wohnungs-/Gebäude-/Gewerberaumverbesserung (ggf. kommunales Förderprogramm)
-  Nutzungskonzept unter Berücksichtigung der Empfehlungen für Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen für die jeweilige Standortlage (vgl. Karte 10.7)
-  laufende Vermarktungsaktivität eines dauerhaften Ansprechpartners für Vermieter, Mieter und Interessenten

## 10.4 Aktivierung der Betriebe – Beratung und Service

Stabilisierung und Einzelverbesserungen der Betriebe sind die Basis der Attraktivierung der Innenstadt und ihres Einzelhandels.

Die Stärkungsmöglichkeiten der Einzelhandelsbetriebe erstrecken sich auf zwei wesentliche betriebsinterne Aufgabenfelder:

- ▶ Attraktivitätsverbesserungen der Geschäfte, mit eher 'klassischen' Aufgabenfeldern bei der Einzelhandelsstärkung auf Ebene der Einzelbetriebe, wie der Ladengestaltung sowie Verkaufsfächenerweiterungen



- ▶ Optimierung der betriebswirtschaftlichen Voraussetzungen: Schwierige Standortsituationen und bereits bestehende Betriebsprobleme erfordern eine professionelle betriebswirtschaftliche Beratung im Sinne eines angemessenen Controllings und einer Optimierung der bestehenden Möglichkeiten oder die Entscheidungshilfe bei anstehenden Betriebsvorhaben oder in Krisensituationen zur Betriebssicherung beizutragen. Jedoch kann durch laufende Betriebschecks und Optimierung der betriebswirtschaftlichen Parameter die Stabilität der Betriebe verbessert werden, einzelne Krisensituationen oder Betriebsschließungen so vermeidbar werden.

Eine wesentliche Voraussetzung um die Möglichkeiten des angesiedelten Gewerbes zu nutzen, liegt in der Aktivierung der Betriebsinhaber. Die alleinige Bereitstellung geeigneter Informationen und Beratungsangebote reicht nach überwiegenden Erfahrungen aus Attraktivierungsvorhaben von Standortbereichen nicht aus, dass diese auch entsprechend angenommen bzw. umgesetzt werden, entscheidend ist der Zugang sowie die Bewusstseinsbildung bei den betroffenen Betriebsinhabern. Dies setzt ein längerfristiges Vorgehen und vertrauensbildende Maßnahmen voraus. Aufgaben eines City- oder Projektmanagers.

- 👉 standort- und objektgenaue Einzelbewertungen als Basis betriebliche Verbesserungspotenziale einzuschätzen und nutzen zu können
- 👉 Hilfestellung für die Betriebe durch Beratungs- und Serviceleistungen
- 👉 Perspektiven vermitteln und Anreize geben, damit die Betriebe selbst aktiv werden

## 10.5 Qualitätsoffensive Innenstadt

Angebotsbezogene Verbesserungen in Einzelhandel und Dienstleistungen auf der einen Seite, qualitätsbezogene Aufwertung des Standortumfeldes und Images auf der anderen Seite, sind Voraussetzung des lebendigen und funktionsfähigen Standortraumes Innenstadt.



Um die erforderlichen Aufwertungen von Standortumfeld und Image zu erreichen, ist kontinuierlich am Ambiente des Einkaufsstandortes Innenstadt zu arbeiten. Erscheinungsbild, Erlebniswert und Aufenthaltsqualität des Hauptgeschäftsbereiches weisen hier durchaus Verbesserungsmöglichkeiten auf. Gestalterische und fußgängerbezogene Maßnahmen gehören hierzu ebenso wie eine Steigerung des Erlebniswertes dieses Raumes, welche durch ergänzende/neukonzipierte (Außen-) Gastronomie sowie Freizeit- und Verweilangebote möglich wäre.



Über städtebauliche Rahmenbedingungen hinaus, hängt die Qualität als Einkaufsstandort wesentlich von den Einzelbetrieben mit deren Angebot und Service bis hin zur Waren- und Ladenpräsentation ab. Auf einzelbetrieblicher Ebene sind hierbei insbesondere Verbesserungen der Warenpräsentation und des Ladenambientes in einer Vielzahl von Betrieben wünschenswert: Lichtgestaltung, Ladeneinrichtung, Ladeneingänge, Warenpräsentation, Schaufenstergestaltung sind nicht nur Instrumente zur Kundenbindung sondern Spiegel der Qualität des Betriebes - in Summe der Einzelbetriebe und des gesamten Innenstadteinzelhandels. Nicht wenige Betriebe in der Stadt vermitteln trotz ersichtlich guter Angebote - und möglicherweise auch hoher Kompetenz - nicht den Eindruck eines durchgängig hohen Qualitätskonzeptes in ihrem Marktauftritt. So trüben schwacher Außeneindruck aber auch der Eindruck 'liebloser' Detail-Gestaltungen den Gesamteindruck in der Innenstadt.









Das Bewusstsein wie wichtig Außeneindruck und positiv wirkende Details sind, muss bei den Akteuren in Handel und Dienstleistungen verankert werden. Entsprechende Hinweise und Hilfestellungen sind die Voraussetzungen, dass sich hierbei Verbesserungen erzielen lassen. Es geht darum, ein gleichmäßig hohes Qualitätsniveau zu erreichen.

Für eine hohe Qualität der Innenstadt und ihrer Betriebe ist ein kontinuierlicher Prozess erforderlich. Dieser bedarf außer der Bewusstseinsbildung der Akteure ebenso des Aufbaus eines Qualitätsmanagements für Vorschläge, Anregungen und Umsetzungshilfestellung.

 Aufbau eines Qualitätsmanagements für die Innenstadt

Qualitätsmerkmale einer Innenstadt sind im Besonderen der dortige möglichst vielfältige Mix des Angebotes aus Einkaufen, Dienstleistungen mit Gastronomie, Freizeit- und Unterhaltungsangeboten sowie ein öffentlicher Raum mit hoher Gestaltungs- und Aufenthaltsqualität bei guter Erreichbarkeit. Nur die Nutzung dieser Vorteile einer Innenstadt kann eine dauerhafte Profilierung gegenüber stadtrandlichen Fachmarktangeboten und konkurrierenden Einkaufszielen gewährleisten, hierzu gehören:

-  Attraktivitätsverbesserung des Einzelhandelsangebotes, Branchen-Mix verbessern: Profilierung durch zusätzliche Retail- und Modemarken
-  Zusätzliche Etablierung von Dienstleistungsangebot – Schwerpunkt Freizeit/Unterhaltung
-  ergänzende Verweilangebote in attraktiver gestaltetem Ambiente
-  verbesserte Gestaltung der Fußwege und des Umfeldes der Geschäfte in Maximilianstraße und Marienplatz
-  Sicherung und moderater Ausbau des heutigen Stellplatzangebotes im Umfeld Maximilianstraße und Marienplatz
-  Sicherstellung der vorhandenen Stellplatzzahlen in unmittelbarer Zuordnung zur Innenstadt auch im Fall weiterer Projekte, insbesondere im Bereich des Forums

## 10.6 Citymarketing

Der mit der integrierten Stadtentwicklung Mindelheim eingeschlagene Weg, Lösungen und langfristig orientierte Schritte gemeinsam mit den Gewerbetreibenden und Akteuren der Innenstadt – Schwerpunkt Altstadt - zu suchen, kann als wichtige Basis eines Citymarketings für Mindelheim betrachtet werden. Die in den vorstehenden Kapiteln aufgezeigten Maßnahmenfelder mit Innenstadtausrichtung: Flächen- und Immobilienmanagement, Qualitätsoffensive und Aktivierung der Betriebe sind ebenso Bestandteil eines ganzheitlichen Citymarketings, wie eine umfangreiche und professionelle Bewerbung und Imagearbeit der Innenstadt Mindelheims.

Die bisher die Innenstadt fördernden Aktivitäten seitens der Stadt Mindelheim, der Bürgerstiftung, des MN-Werbekreises, des Kulturrings und weiterer Gruppen und Engagierter erfüllen gemäß ihrer Ziele und ihren Aktivitäten sicherlich ein breites Spektrum eines Citymarketings für Mindelheim. Jedoch fehlte bisher ein auf die Stärkung der Innenstadt von Mindelheim ausgerichtetes übergreifendes Inhalts- und Vorgehenskonzept ebenso wie eine effektive, die Aktivitäten bündelnde und koordinierende Stelle bzw. Organisationsstruktur. Die im Rahmen der Integrierten Stadtentwicklung Mindelheim aktuell vorliegenden, bzw. in Erarbeitung befindlichen Ziele und Maßnahmen können die benötigte Inhalts- und Vorgehensgrundlage der Innenstadtdstärkung bieten. Aktuell ist unmittelbar anknüpfend die Umsetzungs- und Kapazitätsfrage zu beantworten.

Ein Citymarketing Mindelheim kommt nach vorliegender Einschätzung ohne eine klar definierte und organisierte Struktur nicht aus. Stärkungsvorgehen - Mobilisierung der Akteure, Steuerung und Umsetzung von Maßnahmen erfordern zielgerichtete und langfristige Ausrichtung ebenso wie eine entsprechende Organisation und Kapazitäten.




Die Weiterentwicklung des Citymarketings ist unverzichtbar, die Konzeptbasis stellt die Integrierte Stadtentwicklung Mindelheim, Organisation, Zuständigkeit und Ausführung müssen geklärt werden.


Auf die Nachteile aus Kundensicht – Einschränkungen für Einkaufsbummel, Aufenthaltsqualität und Fußgängerfreundlichkeit – muss substantiell reagiert werden, die Schritte müssen jedoch durch Kommunikation und Imagearbeit positiv begleitet werden.

Eine möglichst kontinuierliche Medienpräsenz von Einzelhandel und Innenstadt ist anzustreben. Hier ist die Bedeutung einer Positivstimmung in der Berichterstattung angesichts der relativ schwierigen Lage von Einzelhandel und Innenstadt auch den Medienvertretern bewusst zu machen. Negativinhalte im Hinblick auf Anforderungen oder Schwächen von Innenstadt und Einzelhandel sind kontraproduktiv und können zunehmend nachteilhaft das Image der Einkaufsstadt Mindelheim formen.

Das Einzelhandelsangebot der Innenstadt weist klare Stärken im Bereich der innerstädtischen Leitsortimente Bekleidung/Schuhe, Drogerie/Parfümerie sowie einer Vielzahl hochqualifizierter Fachgeschäfte auf. Die Entfernungen in der Altstadt und den angrenzenden Innenstadtbereichen sind gering, die Einkaufswege gemessen an der Dichte des Angebotes überaus kurz. Diese Stärken gilt es nicht nur zu sichern bzw. weiterzuentwickeln, sondern vor allem auch zu kommunizieren und in Stadt und Umland ständig präsent zu machen (z.B. durch einen aktuellen Einkaufsführer, verstärkte Internetpräsenz, begleitende Pressearbeit, Infotafeln zu den Angeboten an Schlüsselpositionen der Stadt, z.B. auch im Gewerbegebiet).




-  Imagearbeit - Stärken des Einzelhandels in Mindelheim kommunizieren (aktuellen Einkaufsführer, verstärkte Internetpräsenz, Pressearbeit, Infotafeln zu den Angeboten an Schlüsselpositionen)

Mit den vorliegenden kulturellen Stärken und Angeboten in der Stadt bestehen klare Profilierungschancen und Anknüpfungspunkte für Aktionen, Veranstaltungen und Werbemaßnahmen von Einzelhandel und Innenstadt. Kultur als zugkräftiger Profilierungsbestandteil der Altstadt kann nicht nur touristisch und regional genutzt werden, sondern ebenso dazu dienen Einkaufende im Gewerbegebiet zusätzlich in die Innenstadt zu führen. Kultur, Kunst und Freizeitqualität sind Hebel zur Belebung und Profilierung der Innenstadt als lebendiger Standortraum.

-  Profil als Erlebnisraum entwickeln, verstärkte Nutzung der Angebote aus Kultur und Kunst für die Innenstadt

## 10.7 Entwicklungsschwerpunkt Innenstadt - Attraktivierung, Konzentration, ergänzende Nutzungen

Die Flächen- und Standortentwicklung der Vergangenheit in Mindelheim zeigt im Einzelhandel keine schwerpunktmäßige Orientierung auf die Innenstadt. Insbesondere die auf absehbare Zeit geringen Wachstumspotenziale machen künftig eine gezielte Konzentration auf die Innenstadt sowie bei der Grundversorgung auf die Nahversorgungsbereiche unverzichtbar. Die derzeitige Situation der Innenstadt ist dringend auf zusätzliche Impulse angewiesen, soll eine Stärkung erfolgen, bzw. gar ein weiterer Attraktivitätsverlust vermieden werden. Hierfür ist neben den erforderlichen inhaltlichen Schritten insbesondere auch der politische Wille und die planungsgestützte Umsetzung unumgänglich.


-  Lenkung der Ausbaupotenziale auf die Innenstadt
-  Konzentration der Ausbaupotenziale des Einzelhandels bei 'innenstadtrelevanten Sortimenten' auf die Innenstadt
-  Die 'Einzelhandelskernzone' der Innenstadt ist der vorrangig zu entwickelnde Standort Mindelheims für alle 'innenstadtrelevanten Sortimente'

In den vergangenen Jahren vollzog sich innerhalb der Altstadt bereits eine zunehmende Konzentration auf die Hauptgeschäftslage im engen Umfeld der Maximilianstraße. Diese Konzentration fördert die Herausbildung eines anziehungskräftigen Kernbereiches und sollte durch Priorisierung standortstärkender Maßnahmen auf die Zone höchster Einzelhandelsdichte unterstützt werden.





Die Konzentration der Angebote bietet die Voraussetzungen für ein in einer Innenstadt unverzichtbares Einkaufserlebnis, dessen Basis das Nebeneinander und die Konzentration eines breiten Angebots und Branchen-Mixes ist. Die Chancen der Betriebe von Einkaufskopplungen der Kunden zu profitieren, steigen mit Nähe zwischen den Betrieben, insbesondere wenn die Wege so attraktiv sind, dass ein Anreiz besteht, sich innerhalb der Innenstadt zu bewegen – letztendlich ein erfahrbarer Vorteil gegenüber den einfach zu erreichenden, außerhalb der Innenstadt gelegenen Anbietern besteht.

Vernetzungen innerhalb der Innenstadt stellen das 'Rückgrat' des Standortraumes Innenstadt dar. Diese umfassen funktionale Ergänzungen ebenso wie die Attraktivität der Wegeführungen – Letzteres eine klare Abhängigkeit von der verkehrlichen Belastung in der Innenstadt.





-  Konzentration und Vernetzung innerhalb des vorrangig zu stärkenden Standortbereiches der Innenstadt entlang der Achse Maximilianstraße/Marienplatz sowie des Kreuzungsbereiches Krumbacher Straße/Landsberger Straße mit den Flächen im Umfeld des Forums

Deutlicher Nachholbedarf für die Innenstadt besteht bei den sogenannten 'Magnetbetrieben' des Einzelhandels. Magnetbetriebe des Einzelhandels sind hochfrequentierte Nutzungen, welche direkt als Einkaufsziel zur Attraktivität des Standortes beitragen, indirekt über Einkaufskopplungen umliegende Betriebe sowie letztendlich den gesamten Standortbereich wesentlich stärken. Als mögliche Standorte zusätzlicher 'Magnetbetriebe' kommt die Einzelhandelskernzone vorrangig in Betracht. Hier bestehen im Bereich des Forums und der westlichen Landsberger Strasse potenzielle Flächen, welche insbesondere auch als Fachmarktstandorte eine Ergänzung des Innenstadtangebotes bieten können. An Sortimenten kommt angesichts des gesamtstädtischen Bedarfes in erster Linie der Elektrobereich, ggf. um zusätzliche innenstadtgerichtete Einkaufsorientierungen zu ermöglichen, auch der Lebensmittelbereich in Betracht. Im Bereich der westlichen Maximilianstraße wäre ein zusätzlicher 'Magnetbetrieb' dringend erforderlich, um diesen Altstadtraum langfristig zu stabilisieren. Aufgrund fehlender Angebote in der aktuellen Gebäudeaufteilung kommt angesichts der historischen Bausubstanz nur eine Projektentwicklung unter Einbeziehung von Flächenzusammenlegungen in Betracht. An Sortimenten wären hier Mode- oder Retailmarken besonders geeignet. Mit diesem 'Magnetbetrieb' und einer gestalterischen Aufwertung des Bereiches am westlichen Ende der Maximilianstraße könnte ein attraktiver Endpunkt der innerstädtischen Einkaufsachse gesetzt werden.



-  Etablierung zusätzlicher Magnetbetriebe in der Innenstadt im Bereich des Forums sowie der westlichen Maximilianstraße

-  Aktive Immobilienentwicklung zur Etablierung zusätzlicher Angebote bzw. zur Sicherung von Teilbereichen des vorrangig zu stärkenden Standortbereiches in der Innenstadt

Die Notwendigkeit innerstädtischer Qualität wurde bereits unter Kap. 10.5 eingehend erörtert. Im Hinblick auf Attraktivierung der Innenstadt gewinnen hier folgende Erfordernisse und Maßnahmenbereiche besondere Bedeutung:

-  ergänzende Verweilangebote in attraktiver gestaltetem Ambiente der Maximilianstraße und des Marienplatzes
-  verbesserte Gestaltung der Fußwege und des Umfeldes der Geschäfte in Maximilianstraße und Marienplatz
-  Nutzung des reduzierten, bzw. weniger belastenden Verkehrsaufkommens einer Verkehrsberuhigung in der Maximilianstraße
-  Sicherung und Ausbau Stellplatzangebot (s. Kap. 10.5) des heutigen hohen Stellplatzangebotes im Umfeld des Hauptgeschäftsbereiches

Um eine effektive und möglichst frühzeitig wirksame Stärkung in der Innenstadt zu erreichen, wird eine Bündelung der Mittel und Maßnahmen auf die auch langfristig als funktionsfähig einzuschätzenden Standortbereiche der Innenstadt erforderlich.

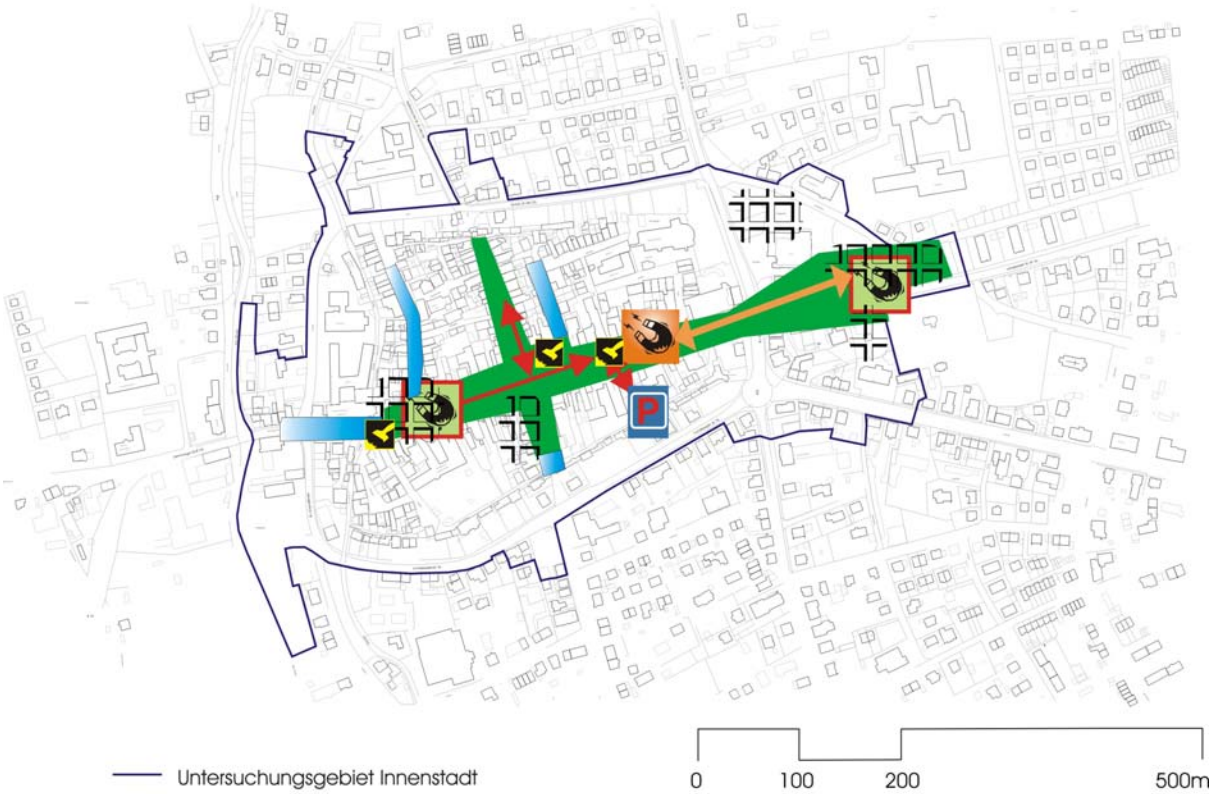
-  Priorität standortstärkender Gestaltungsaufwertungen des öffentlichen und privaten Raumes in der Einzelhandelskernzone
-  Nachrangige Priorität der Einzelhandels- und Dienstleistungsausrichtung in den Passivräumen der Innenstadt – wie in der Lautenstraße, Gerberstraße sowie im Bereich des Unteren Tores, welche teils bzw. ehemals deutlich einzelhandelsgeprägt waren

Die Hauptmaßnahmenfelder einer die Standort- und Einzelhandelsattraktivität stützenden raumfunktionalen Entwicklung der Innenstadt Mindelheims, soweit diese unmittelbaren räumlichen Bezug aufweisen, sind der nachfolgenden Karte zu entnehmen.

Stadt Mindelheim  
Einzelhandelskonzept

Maßnahmenkonzept der Innenstadtstärkung des Einzelhandels

- vorrangig zu stärkender Standortbereich, Zone höchster Einzelhandelsdichte
- Passiv-Raum des Einzelhandels traditioneller Einzelhandelsbereich ohne Entwicklungspriorität Einzelhandel



- Verknüpfungsachsen der Standortbereiche in der Innenstadt
- Wege- oder Funktionsverknüpfung innerhalb der Standortbereiche
- Sicherung der zentralen Magnetbetriebe in der Maximilianstraße
- Entwicklung innerstädtischer Magnetbetriebe
- Aufwertung Gestaltung öffentlicher und/oder privater Raum + Verbesserung Aufenthaltsqualität
- Zone erhöhten immobilienbezogenen Entwicklungsbedarfes zur Funktionssicherung Einzelhandel/Dienstleistungen der Innenstadt
- Zusätzliche Parkplätze

Kartengrundlage: Stadt Mindelheim  
Quelle: eigene Erhebungen  
Entwurf u. Kartographie: Dr. Heider 2007



## 11. Schlussbemerkung und gutachterliche Empfehlung

Mindelheim stellt eine attraktive Einkaufsstadt mit erheblicher Ausstrahlung ins Umland dar. Trotz bestehender Attraktivitäten der Innenstadt, werden in der Zusammenschau der vorliegenden Ergebnisse Maßnahmen für die Stärkung und Sicherung der Innenstadt als zentraler und attraktiver Versorgungsbereich Mindelheims dringend erforderlich. Dies ist nach gutachterlicher Einschätzung unumgänglich, soll die Innenstadt mit ihrer Kernzone der historischen Altstadt als attraktiver Einzelhandelsstandort langfristig gesichert werden.

Die aufgezeigten Maßnahmen und Vorgehensinhalte sind unter den bestehenden und absehbaren Rahmenbedingungen möglich und können durchaus das Ziel einer attraktiven Einkaufsstadt Mindelheim mit einer funktionierenden und anziehenden Innenstadt sowie einer funktionsfähigen Nahversorgung auch künftig gewährleisten.

Um der Innenstadt und ihrem Einzelhandel die erforderlichen Rahmenbedingungen zu geben, ist es unverzichtbar die Innenstadtentwicklung im Rahmen der Gesamtstadt zu sehen und die überaus knappen Handlungsspielräume auch zu Gunsten der Innenstadt einzusetzen. Im Einzelhandel Mindelheims bestehen angesichts eines weit ausgebauten Angebotes nur geringe Ausbaupotenziale. Sollen wesentliche Umsatzumverteilungen und mögliche Gefährdungen zu Lasten der bestehenden Anbieter - und je nach Sortimenten damit besonders auch der Innenstadt - vermieden werden, ist eine Einzelhandelsentwicklung notwendig, die sich an Verträglichkeit und den aus stadtentwicklerischen Gründen anvisierten Standorten ausrichtet. Kernaufgabe für die Stadt Mindelheim ist es hierbei, die Flächenentwicklung im Einzelhandel an den Bedürfnissen der Innenstadt auszurichten sowie die Innenstadt durch Aufwertungsmaßnahmen und standortstärkende Einzelhandels- und Projektentwicklungen auf die Zukunft vorzubereiten. Wie die Einzelhandelsentwicklung Mindelheims auf die Innenstadt anzupassen wäre, zeigt das entworfene Standortkonzept. Dieses sollte die Basis künftiger Entscheidungen zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben sowie der Orientierungsrahmen und die Vorgabe für erforderliche bauleitplanerische Schritte sein.

Es ist dringend darauf zu verweisen, dass in der Innenstadt der dortige Erhalt und die Vielfalt unverzichtbarer Innenstadtsortimente besonderes Augenmerk erfordert. Die Innenstadt in Mindelheim nimmt, sowohl im dortigen Flächenangebot als auch im Besitz an wichtigen Innenstadtsortimenten und Leitbetrieben, keine dominierende Stellung im städtischen Standortgeflecht mehr ein.

Das vorliegende Standortkonzept weist über ein Steuerungs- und Planungsinstrument hinaus, auf die Erfordernis einer gezielten Entwicklung der Flächen- und Immobilienutzungen des Einzelhandels in der Innenstadt. Hier ist eine Konzentration des Einzelhandels in der Innenstadt die erforderliche Voraussetzung zur Sicherung von Ein-

kaufsatmosphäre und Einkaufserlebnis – eine gegenseitige Befruchtung der Geschäfte durch Angebotsverdichtung und intensivere Einkaufskopplungen ist dabei der anzustrebende Effekt. Mit Maximilianstraße und dem zentralen Bereich des Marienplatzes bestehen vom Ladenbesatz und den stadträumlichen Gegebenheiten der historischen Prachtstraße her, die besten Voraussetzungen zur weiteren Entwicklung dieses innerstädtischen Leitstandortes des Einzelhandels.

Der mit der integrierten Stadtentwicklung Mindelheim eingeschlagene Weg, Lösungen und langfristig orientierte Schritte gemeinsam mit den Gewerbetreibenden und Akteuren der Innenstadt – Schwerpunkt Altstadt - zu suchen, kann als wichtige Basis eines Citymarketings für Mindelheim betrachtet werden. Die aufgezeigten Maßnahmenfelder mit Innenstadtausrichtung: Flächen- und Immobilienmanagement, Qualitätsoffensive und Aktivierung der Betriebe sind ebenso Bestandteil eines Citymarketings, wie eine umfangreiche und professionelle Bewerbung und Imagearbeit für die Innenstadt Mindelheims.

Erfahrungen der Innenstadtstärkung legen ein Flächen- und Immobilienmanagement als koordinierte Entwicklung der Flächen- und Immobiliennutzungen zur Standortstärkung der Mindelheimer Innenstadt als zentralen Baustein einer langfristig ausgerichteten Entwicklungsstrategie zur Sicherung der Innenstadt nahe.

## Anhang Branchengliederung

<b>Waren des kurzfristigen Bedarfes (Grundversorgung)</b>	<i>Lebensmittel</i>	<i>Nahrungs-/Genussmittel (inkl. Getränke, Reformwaren, Tabak)</i>
	<i>Gesundheits-/Körperpflegemittel</i>	<i>Apotheke/med. Artikel Drogerie/Parfümerie</i>
<b>Waren des mittel- und längerfristigen Bedarfes</b>	<i>Haushaltsw./Heimtext./ GPK (Glas, Porzellan, Keramik)</i>	<i>Heimtextilien/Teppiche/Kurzwaren</i>
		<i>Haushaltswaren/GPK</i>
	<i>Bekleidung/Schuhe/ Lederwaren</i>	<i>Bekleidung</i>
		<i>Schuhe/Lederwaren</i>
	<i>Möbel/Kunst- /Einrichtungsgegenstände</i>	<i>Möbel/Antiquitäten (inkl. Büromöbel, Korbwaren, Kunstgegenstände)</i>
	<i>Elektro/Unterhaltungselek./ Computer</i>	<i>Elektroartikel/Leuchten/ PC/Telekommunikation (inkl. 'weißer, brauner Ware')</i>
	<i>Bücher/Schreibwaren/ Büroartikel</i>	<i>Papier/Bürobedarf</i>
		<i>Bücher/Zeitschriften/Medien</i>
	<i>Foto/Optik/Schmuck</i>	<i>Foto Optik Uhren/Schmuck</i>
	<i>Sport-/Freizeit- /Spielw./Fahrräder/Musikalien</i>	<i>Spielwaren</i>
		<i>Fahrräder/Sportartikel Musikalien Camping-/Outdoorartikel</i>
	<i>Heimwerken/Garten/ Farben/Bodenbeläge</i>	<i>Baumarkt/Heimwerkerbedarf/ Eisenwaren Farben/Bodenbeläge Blumen/Pflanzen/Zoo</i>

## Anhang Fragebögen

### Einzelhandels- und Gewerbebefragung Mindelheim

Betrieb, Anschrift, Branche

.....  
 .....  
 .....

1. Wie beurteilen Sie die **gegenwärtige Situation** des

	sehr gut	gut	befriedigend	eher nicht so gut	schlecht
a) eigenen <b>Betriebes</b>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Grund:.....

b) <b>Einkaufsstadt Mindelheim</b> allgemein	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
--	-----	-----	-----	-----	-----

Grund:.....

2. Wie schätzen Sie die **zukünftige Situation** des

	sehr gut	gut	befriedigend	eher nicht so gut	schlecht
a) eigenen <b>Betriebes</b>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Grund:.....

b) <b>Einkaufsstadt Mindelheim</b> allgemein	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
--	-----	-----	-----	-----	-----

Grund:.....

3. Sehen Sie in absehbarer Zeit für Ihren Betrieb

a) <b>Modernisierungsbedarf?</b>	(1) ja	(2) nein
b) die <b>Notwendigkeit baulicher Veränderungen?</b>	(1) ja	(2) nein
c) <b>Erweiterungsbedarf?</b>	(1) ja	(2) nein
d) Bedarf am <b>Gebäude zu renovieren/modernisieren?</b>	(1) ja	(2) nein

4. Wann haben Sie zuletzt wichtigere **Investitionen** in ihrem Betrieb getätigt und welche?

.....  
 .....

5. Wo liegen nach Ihrer Meinung die **Hauptprobleme** für Bestand bzw. Entwicklung Ihres Betriebes?

Es gibt keine Probleme (1),  
 es gibt Probleme (2) und zwar

.....  
 .....

6. Beabsichtigen Sie **Übergabe/Aufgabe/Verkauf** Ihres Betriebes in den nächsten fünf Jahren?

(1) ja, ist wahrscheinlich                      (2) wäre zu überlegen                      (3) nein, ist nicht vorgesehen

wenn 'ja' haben Sie einen Nachfolger?                      (1) ja                      (2) nein

7. Wenn Sie die Wahl hätten, würden Sie Ihren **Standort wiederwählen**?

(1) ja, weil .....

(2) nein, weil .....

8. Wo sehen Sie die besonderen **Stärken** des Standortes Mindelheim?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

9. Wo sehen Sie die besonderen **Schwächen** des Standortes Mindelheim?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

10. Was wäre aus Ihrer Sicht der wichtigste **Verbesserungsbedarf** in Mindelheim?

.....  
.....  
.....  
.....

11. Können Sie sich eine intensivere **Zusammenarbeit** mit den anderen Gewerbetreibenden der Stadt vorstellen?

(1) Ja                      (2) Nein                      Wenn ja, mit welchen Inhalten?

.....  
.....

12. Würden Sie geeignete Beratungsangebote zur Verbesserung der Innenstadtbetriebe für erforderlich bzw. sinnvoll halten?

(1) Ja                      (2) Nein                      Wenn ja, mit welchen Inhalten?

.....  
.....



13. Welche **Geschäfte und Einrichtungen** wünschen Sie sich **zusätzlich** in Mindelheim?

.....

.....

.....

.....

14. Wie schätzen Sie den Standortbereich **Innenstadt** in Mindelheim ein? Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Gegebenheiten?

	sehr zufrieden	eher zufrieden	ausgeglichen	eher unzufrieden	sehr unzufrieden
(a) Wohnqualität	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(b) Stadtbild	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(c) Aufenthaltsqualität	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(d) fußgängerfreundliche Gestaltung	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(e) Attraktivität des Einkaufsbereiches Innenstadt	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(f) Attraktivität des Marienplatzes	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(g) Einkaufsatmosphäre	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(h) ansprechende Auslagen/ Schaufenstergestaltung	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(i) attraktive Fachgeschäfte	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(j) große Auswahl	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(k) gute, freundliche Bedienung in den Geschäften	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(l) guter Kundenservice in den Geschäften	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(m) günstige Ladenöffnungszeiten	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(n) angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(o) interessanter Einkaufsbummel möglich	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(p) Gastronomie	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(q) Cafés	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(r) kurze Einkaufswege	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(s) Parkmöglichkeiten	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(t) Pkw-Erreichbarkeit	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(u) Sauberkeit	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(v) Veranstaltungen/Events	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(w) Stadtmarketing	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Gibt es zu einem der Punkte (a)-(w) aus Ihrer Sicht besondere Anmerkungen, dann geben Sie diese bitte unter Nennung des Punktes im Folgenden an?

Punkt ( ): .....

15. Was wäre aus Ihrer Sicht der wichtigste **Verbesserungsbedarf für die Innenstadt** von Mindelheim?

.....  
.....  
.....  
.....

Abschließend möchten wir Sie noch um Angaben zu den Geschäftsmerkmalen bitten:  
(die Angaben werden vertraulich behandelt und nur für unsere Auswertung verwendet)

- 16. a) selbständiges Unternehmen                      b) Filiale, wenn ja wo Firmensitz.....  
c) Geschäft am Standort seit .....              d) jetziger Inhaber seit.....

**17. Beschäftigte im Betrieb**

Inhaber und mithelfende Angehörige:.....Personen  
.....sonst. Vollzeitkräfte              .....sonst. Teilzeitkräfte              .....Auszubildende

**18. Geschäftsräume**

- a)        (1) Eigentum    (2) Miete

wenn Miete: Mietkosten pro Monat (netto).....€ + Nebenkosten.....€

- b) Betriebsfläche.....qm (inkl. Lager, Nebenräume)

**nur für Einzelhandelsbetriebe:** Verkaufsfläche .....qm

19. Umsatz am Standort 2006 (inkl. MwSt.).....€

20. Umsatzerwartung 2007 gegenüber 2006:    (1)Zunahme.....% / (2)Abnahme.....% (3) gleich

21. Entwicklung des Umsatzes im Vergleich 2006 gegenüber 2005:  
(1)Zunahme.....% / (2)Abnahme.....% (3) gleich

**Herzlichen Dank für Ihre geschätzte Mitarbeit**

## Telefonische Haushaltsbefragung Stadt Mindelheim (Hauptort und Umlandgemeinden)

0. Wohnort: Mindelheim (1) / Ortsteil (2) / Umland (3) Stadt/Gemeinde \_\_\_\_\_ Bogen Nr.: \_\_\_\_\_

1. Wie bewerten Sie die folgenden Gegebenheiten in Mindelheim? Wie zufrieden sind Sie?

	sehr zufrieden	eher zufrieden	ausgeglichen	eher unzufrieden	sehr unzufrieden
(a) Einkaufsangebot	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(b) Landschaft und Naturraum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(c) Wohnsituation	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(d) Kulturelles Angebot/Veranstaltungen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(e) Freizeit- und Sportangebot	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(f) Arbeitsplatzangebot	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(g) Anbindung an Straßenverkehrsnetz/ Erreichbarkeit	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(h) Öffentlicher Personennahverkehr (Bus/Bahn)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(i) Radwege	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(j) Angebote für Jugendliche	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(k) Angebote für Familien/Kinder	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(l) Angebote für Senioren	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

2. In welchen Orten kaufen Sie folgende Waren üblicherweise ein?

	Innenstadt	Gewerbegebiet	Ortsteile Mindelheim	Memmingen	Bad Wörishofen	Kaufbeuren	München	Augsburg	sonstige
(a) Lebensmittel	—	—	—	—	—	—	—	—	—
(aa) LM-Discounter	—	—	—	—	—	—	—	—	—
(b) Gesundheits-/Körperpflegemittel	—	—	—	—	—	—	—	—	—
(c) Bekleidung	—	—	—	—	—	—	—	—	—
(d) Schuhe	—	—	—	—	—	—	—	—	—
(e) Haushaltswaren/GPK	—	—	—	—	—	—	—	—	—
(f) Bücher/Schreibwaren	—	—	—	—	—	—	—	—	—
(g) Fernseher/Radio/PC	—	—	—	—	—	—	—	—	—
(h) Elektrogeräte, Leuchten	—	—	—	—	—	—	—	—	—
(i) Foto/Optik/Schmuck	—	—	—	—	—	—	—	—	—
(j) Sport-/Freizeit-/Spielwaren	—	—	—	—	—	—	—	—	—
(k) Möbel/ Einrichtungsgegenstände	—	—	—	—	—	—	—	—	—
(l) Baumarktartikel	—	—	—	—	—	—	—	—	—

3. Warum kaufen Sie in Mindelheim ein?

.....

.....

4. Warum kaufen Sie nicht in Mindelheim ein?

.....

.....

5. Wie oft besuchen Sie die Mindelheimer Innenstadt?

(a) mind. 3x/ Wo.....(b) mind. 1x/ Wo.....(c) mind. 1x / Monat.....(d) mehrmals im Jahr.....(e) nie.....

6. Welche Geschäfte oder Einrichtungen würden Sie sich zusätzlich in Mindelheim wünschen?

.....

.....

7. Was wäre aus Ihrer Sicht der wichtigste Verbesserungsbedarf für die Innenstadt von Mindelheim?

.....

.....

8. Wie schätzen Sie den Standortbereich **Innenstadt** in Mindelheim ein? Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Gegebenheiten?

	sehr zufrieden	eher zufrieden	ausgeglichen	eher unzufrieden	sehr unzufrieden
(a) Wohnqualität	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(b) Stadtbild	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(c) Aufenthaltsqualität	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(d) fußgängerfreundliche Gestaltung	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(e) Attraktivität des Einkaufsbereiches Innenstadt	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(f) Attraktivität des Marienplatzes	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(g) Einkaufsatmosphäre	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(h) ansprechende Auslagen/ Schaufenstergestaltung	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(i) attraktive Fachgeschäfte	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(j) große Auswahl	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(k) gute, freundliche Bedienung in den Geschäften	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

(l) guter Kundenservice in den Geschäften	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(m) günstige Ladenöffnungszeiten	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(n) angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(o) interessanter Einkaufsbummel möglich	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(p) Gastronomie	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(q) Cafés	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(r) kurze Einkaufswege	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(s) Parkmöglichkeiten	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(t) Pkw-Erreichbarkeit	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(u) Sauberkeit	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(v) Veranstaltungen/Events	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(w) Stadtmarketing	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Zum Abschluss möchten wir Sie aus statistischen Gründen noch um einige Angaben zu Ihrer Person/Haushalt bitten

9. **Haushaltsgröße:** Wieviele Personen gehören zu Ihrem Haushalt?

- (a) 1 Person      (b) 2 Personen      (c) 3 Personen      (d) 4 Personen      (e) mehr als 4 Personen

**Achtung: Für Umland unbedingt Einpendler nach Mindelheim abfragen**

10. **Beschäftigte oder Schule/Ausbildung eines Haushaltsmitgliedes in Mindelheim?** Ja.(1)... ..Nein.(2)

11. Wie hoch ist Ihr Haushaltseinkommen (netto)?

- (a) unter 500 €      (b) 500 – unter 1000 €      (c) 1000 – unter 1500 €      (d) 1500 – unter 2000 €  
 (e) 2000 - unter 3000 €      (f) 3000 – unter 4000 €      (g) mehr als 4000 €      (h) keine Angaben

**12. Alter/ Geschlecht des Befragten**

- (a) 18-29 Jahre      (b) 30-49 Jahre      (c) 50-64 Jahre      (d) 65 Jahre und älter  
 (a) weiblich      (b) männlich

13. Welche **Tätigkeit** üben Sie gegenwärtig aus?

- (a) Erwerbstätig ganztags      (b) Erwerbstätig halbtags      (c) Erwerbstätig Minijob      (d) arbeitslos  
 (e) Hartz IV      (f) Schüler/Student/Azubi      (g) Hausfrau/Hausmann      (h) Rentner/Pensionär

**Herzlichen Dank für Ihre geschätzte Mitarbeit.**