



Integriertes Städtebauliches Entwicklungskonzept Ochsenfurt

Fachbeitrag Einzelhandel

Auftraggeber: Stadt Ochsenfurt

Projektleitung: Dipl.-Ing. Jan Vorholt
Stadtplaner I SRL
Franziska Duge, M. Sc.

München, am 17.12.2015

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Leopoldstraße 252
80807 München

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

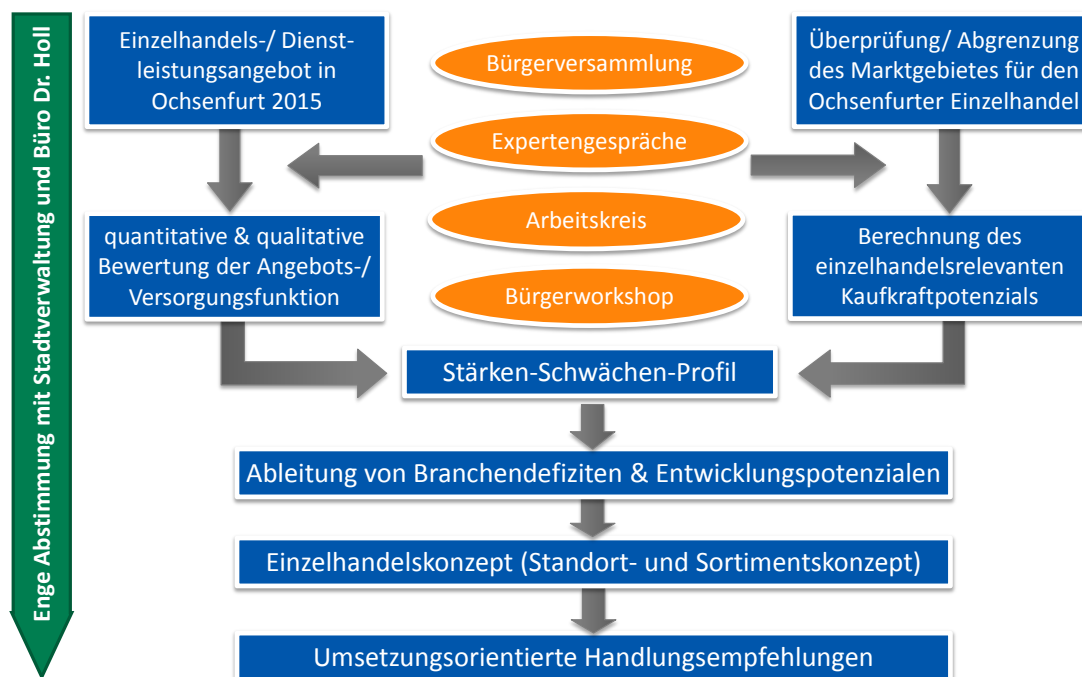
Telefon: 089 / 45 72 15 82
E-Mail: office.muenchen@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Die Stadt Ochsenfurt hat die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA), Büro München, mit der Erstellung eines Einzelhandelsentwicklungskonzeptes im Rahmen des integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzeptes ISEK Ochsenfurt beauftragt. Die Zielsetzung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes liegt u. a. in der städtebaulichen Steuerung der Handelsentwicklung des Mittelzentrums Ochsenfurt, der Sicherung und des Ausbaus der Nahversorgungssituation sowie der Stärkung der Innenstadt. Die Stadt Ochsenfurt hat das Ziel, auf Basis einer fundierten Grundlagenerhebung und Datenanalyse die Innenstadt sowie den Einzelhandelsstandort Ochsenfurt nachhaltig und zielgerichtet weiterzuentwickeln.

Das Thema der Einzelhandelsentwicklung wurde im Rahmen des Prozesses zum integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzept in enger Abstimmung mit der Verwaltung der Stadt Ochsenfurt, der Politik, Bürgern, Vertretern aus Initiativen, Gewerbe und Verbänden bearbeitet. Dabei wurden die in Abbildung 1 dargestellten Untersuchungsschritte durchgeführt.

Abbildung 1 Untersuchungsablauf Einzelhandelsentwicklungskonzept



GMA-Darstellung 2015

Das Konzept basiert auf einer detaillierten Untersuchung der aktuellen gesamtstädtischen Einzelhandelssituation in Ochsenfurt und der sonstigen Nutzungen sowie der Leerstandsituation im Bereich der Innenstadt (u. a. eine Kompletterhebung der betrieblichen Strukturen). Zudem wurden alle maßgeblichen Daten zur Einwohnerentwicklung, zum Kaufkraftpotenzial, zur aktuellen Verkaufsflächenausstattung usw. aufbereitet.

Eine öffentliche Auftaktveranstaltung für alle Bürger Ochsenfurts fand im März 2015 statt. Mitarbeiter der GMA haben darauf im April und Mai Einzelgespräche mit Schlüsselakteuren vor Ort und Vertretern der IHK und des Handelsverbandes durchgeführt. Im April bis Mai 2015 wurden im Rahmen des integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzeptes außerdem vier themenbezogene Arbeitskreise – einer davon zum Thema Einzelhandelsentwicklung – mit Bürgervertretern durchgeführt, in denen fachliche Inhalte erörtert wurden. Zwischenergebnisse wurden darauf im Juli in einem öffentlichen Bürgerworkshop diskutiert und vertiefend an Thementischen – einer davon Einzelhandelsentwicklung – bearbeitet.

Das Einzelhandelsentwicklungskonzept kann nach Beschluss durch den Stadtrat als „städtebauliches Entwicklungskonzept“ gemäß § 1 Abs. 6 (11) BauGB in der Bauleitplanung berücksichtigt und als Grundlage für die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung herangezogen werden. Somit dient das Einzelhandelsentwicklungskonzept als Grundlage und Handlungsleitfaden für die Ochsenfurter Einzelhandelsentwicklung.

GMA Gesellschaft für
Markt- und Absatzforschung mbH
Büro München

München, im Dezember 2015
VTJ DEF wym

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen – Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	7
1. Trends im Einzelhandel	7
2. Entwicklungstrends im Nahversorgungssegment	9
3. Herausforderungen für die Flächen- und Stadtentwicklung	12
4. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	13
5. Konsequenzen für Ochsenfurt	14
II. Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort Ochsenfurt	16
1. Standortgefüge in Ochsenfurt	16
2. Aktueller Einzelhandelsbestand in Ochsenfurt	20
2.1 Analyse der gesamten Stadt	20
2.2 Analyse der Standortlagen und der Innenstadt	24
2.3 Analyse nach Betriebstypen	27
2.4 Einzelhandelsausstattung	27
3. Die Altstadt als Dienstleistungsstandort	28
4. Einzelhandel und Verkehr in der Altstadt	30
III. Bevölkerung und Kaufkraft im Marktgebiet des Ochsenfurter Einzelhandels	33
1. Marktgebiet und Bevölkerung	33
2. Kaufkraftpotenzial im Ochsenfurter Marktgebiet	36
2.1 Grundlagen der Kaufkraftberechnung	36
2.2 Kaufkraftvolumen im Jahr 2015	36
2.3 Kaufkraftvolumen im Jahr 2021 – Perspektivbetrachtung	37
3. Zentralität und Kaufkraftströme	38
IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Ochsenfurt	41
1. Stärken-Schwächen-Profil	41
2. Entwicklungspotenzial im Einzelhandel	41

3.	Potenzialflächen in Ochsenfurt	44
V.	Einzelhandelsentwicklungskonzept Ochsenfurt	49
1.	Grundlage der Entwicklung	49
2.	Sortimentskonzept	50
2.1	Einstufung der einzelnen Sortimente	50
2.2	Umsetzung des Sortimentskonzeptes	53
3.	Standortkonzept	53
3.1	Begriff „zentraler Versorgungsbereich“ und Abgrenzungskriterien	54
3.2	Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Ochsenfurt“	56
3.3	Innenstadtergänzungsbereich Weststadt	60
3.4	Nahversorgungslagen	62
3.5	Dezentrale bzw. nicht integrierte Standorte	64
4.	Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung	65
5.	Handlungsempfehlungen	68
5.1	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes – Planungsrechtliche Steuerung	68
5.2	Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der Innenstadt	69
VI.	Impulsprojekte und Maßnahmenpeicher Einzelhandel & Dienstleistungen	71
1.	Geschäftsflächenmanagement	71
2.	Vermarktungskonzept	73
3.	Optimierung der Parkraumzuordnung	74
4.	Erreichbarkeitsmarketing	76
5.	Stadtinfo mit Radstation	77
6.	Maßnahmenpeicher	78

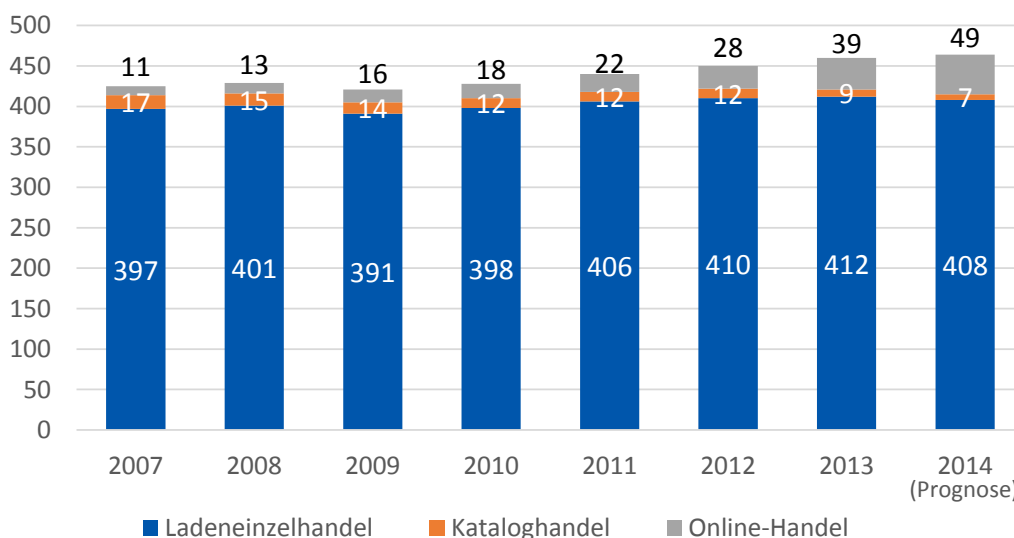
I. Grundlagen – Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

Eine Beurteilung möglicher Entwicklungschancen/ -risiken des Einzelhandelsstandortes Ochsenfurt kann nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungstrends des Einzelhandels erfolgen. Nachfolgend werden die strukturprägenden Aspekte des Wandels auf der Nachfrage- und Angebotsseite dargestellt.

1. Trends im Einzelhandel

Seit 2009 sind wieder Umsatzzuwächse im deutschen Einzelhandel zu verzeichnen, wenngleich sich der Einzelhandelsumsatz auf zunehmend mehr Absatzkanäle verteilt. Während früher v. a. die Umsatzverlagerungen in Gewerbegebietslagen und die Konkurrenz der Fachmärkte zum Thema gemacht wurden, gehen aktuell bereits erhebliche Teile des Einzelhandelsumsatzes an den Onlinehandel. Folglich steht der stationäre Handel unter einem hohen Anpassungs- und Innovationsdruck. Eine Relativierung seines Stellenwertes wird der Einzelhandel auch durch die weitergehende Entwicklung zur Freizeitgesellschaft erfahren, sodass zukünftig der Einkauf von den Verbrauchern noch stärker unter dem Aspekt seines Freizeit- und Erlebniswertes beurteilt werden wird. Reine Versorgungskäufe werden hingegen verstärkt im Internet abgewickelt. Der mittelständische Fachhandel wird vielerorts weiter an Bedeutung verlieren, wenn eine Strukturanpassung ausbleibt. Wo dies nicht durch Filialkonzepte kompensiert werden kann, ist ein Bedeutungsverlust des Standortes unumkehrbar.

Abbildung 2 Umsatzentwicklung im deutschen Handel nach Vertriebswegen



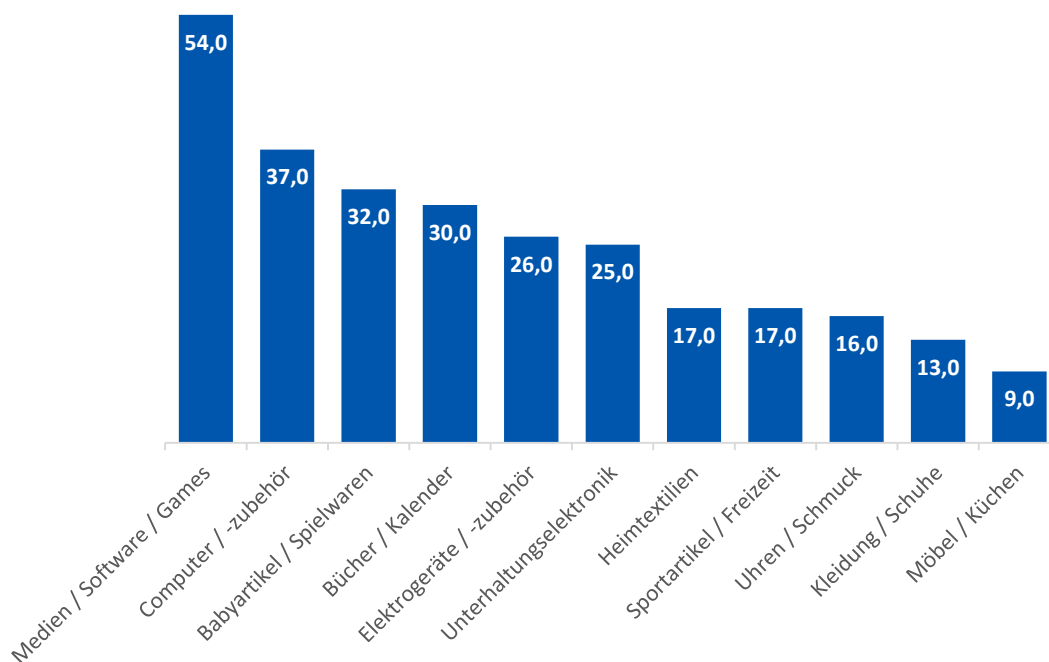
GMA-Darstellung 2015; Quelle: GfK, bevh, nach EHI Handelsdaten aktuell 2015; Angaben brutto in Mrd. €.

Im Gegensatz zum stationären Einzelhandel erzielt der Onlinehandel jährlich zweistellige Wachstumsraten. Für 2014 wird ein mit einem Umsatzvolumen durch Endverbraucher i. H. von knapp 50 Mrd. € gerechnet. Der Onlinehandel hat inzwischen praktisch alle Warengruppen erfasst und

wird auch in den nächsten Jahren an Bedeutung zunehmen (gerade auch bei den innenstadtrelevanten Leitsortimenten wie Bekleidung, Schuhe & Co.). Allerdings sind die Übergänge zwischen Onlinehandel und stationärem Einzelhandel nicht klar abgrenzbar. Alle namhaften (stationären) Einzelhändler bieten mittlerweile auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind.

In einzelnen Sortimenten erreicht der Onlinehandel bereits heute eine hohe Bedeutung, z. B. jene die überwiegend in der Innenstadt bzw. im Ortskern ihren Platz haben (z. B. kleinteilige Elektroartikel, Spielwaren, Bücher, aber auch zunehmend Bekleidung und Schuhe).

Abbildung 3 Anteile des Onlinehandels in Deutschland nach Produktkategorien



GMA-Darstellung 2015; Quelle: HDE, Stand:2012; abgerufen am 26.03.2014 auf www.handelsdaten.de

Dagegen spielt derzeit der Lebensmitteleinkauf über das Internet, mit Ausnahme von wenigen, logistikaffinen Produkten (z. B. Getränke, Delikatessen), noch kaum eine Rolle. Allerdings unternehmen die Lebensmittelhändler vermehrt Anstrengungen, ihre Online-Angebote auszubauen. In diesem Zusammenhang sind neben den üblichen stationären Angeboten sog. Abholstationen an strategisch sinnvollen Standorten ein wichtiger Erfolgsfaktor dieses Absatzkanals. Das Europäische Handelsinstitut (EHI) geht in einer aktuellen Studie davon aus, dass der Onlinehandel bis zum Jahr 2025 einen Marktanteil von bis zu 25 % erreichen kann. Dies wird voraussichtlich gravierende Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel haben, sofern dieser es nicht schafft, die verschiedenen Absatzkanäle miteinander zu verschmelzen (Multi-Channel-Strategien).

2. Entwicklungstrends im Nahversorgungssegment

Von den Betriebstypen im stationären Lebensmitteleinzelhandel expandierten mit Abstand am stärksten die Lebensmitteldiscounter, wobei durch die hohe Filialdichte in Städten ebenfalls kleinere Gemeinden zunehmend für neue Discounter in Frage kamen. Aber auch Supermärkte¹ (ab 400 m² Verkaufsfläche) und SB-Warenhäuser (ab 5.000 m² Verkaufsfläche) expandierten, kleinere SB-Geschäfte hingegen verzeichneten einen starken Bedeutungsverlust.

Unter den Lebensmitteleinzelhändlern belegen der Edeka-Verbund (ca. 11.600 Märkte²), die Rewe Group (ca. 10.100 Märkte³) und die Schwarz-Gruppe (Lidl mit ca. 3.300 Filialen, Kaufland mit ca. 630 Filialen) die ersten Plätze. Von den Discountern weist der zur Edeka-Gruppe gehörende Netto Marken-Discount mit ca. 4.100 Filialen bundesweit die meisten Filialen auf, gefolgt von Lidl (ca. 3.300 Filialen), Aldi Nord (ca. 2.500 Filialen), Penny (ca. 2.200 Filialen), Aldi Süd (ca. 1.800 Filialen) und Norma (ca. 1.300 Filialen).⁴

Tabelle 1 Veränderung der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

Daten	2000	2013	Veränderung 2000 / 2013	
			Abs.	in %
Discounter	12.770	16.222	+ 3.452	+ 27,0
Supermärkte/ SB-Warenhäuser	11.593	12.597	+ 1.004	+ 9,0
übrige Lebensmittelgeschäfte	45.900	9.781	- 36.119	- 77,0
insgesamt	70.263	38.600	- 31.663	- 45,1

Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2014, S. 90 und 2001, S. 102

Beachtlich ist der Marktanteil der Discounter von rd. 45 % im Lebensmittelsektor⁵, gleichwohl erreichen diese ihre Wachstumsgrenze. Die Expansion durch neue Filialen wird nicht mehr von allen Betreibern verfolgt, vielmehr werden aufgrund der bundesweit hohen Discountdichte die Filialen durch Erweiterung und/ oder Standortverlagerungen gesichert. Zunehmend werden Filialen mit ungünstigen Standortbedingungen, geringen Umsätzen sowie fehlenden Ausbaumöglichkeiten geschlossen.

Bei Supermärkten nahm auch die Verkaufsfläche/ Einheit zu, was u. a. auf ein breiteres bzw. tieferes Sortiment zurückzuführen ist. Zudem stärken Betreiber von Supermärkten ihre Kernkompetenz bei Lebensmitteln, so wurde z. B. die Artikelanzahl der Frischwaren oder der regionalen Produkte erhöht und Spezialsortimente ausgebaut (z. B. Allergiker-/ Diätprodukte, ethnische Spezialitäten). Die marktgängigen Formate liegen je nach Betreiber und Standortbedingungen bei

¹ Vgl. Definition der Betriebstypen im Anhang 1.

² Quelle: Edeka-Verbund, Unternehmensbericht 2013.

³ Quelle: Rewe-Group, Geschäftsbericht 2013.

⁴ Quelle: EHI Retail Institute – handelsdaten aktuell 2014.

⁵ Quelle: EHI Retail Institute – handelsdaten aktuell 2014.

etwa 1.500 - 2.000 m² Verkaufsfläche. In ländlichen Orten/ Ortsteilen mit einer geringen Mantelbevölkerung werden auch Einheiten mit Verkaufsflächen von ca. 1.000 - 1.200 m² entwickelt. Bei den Betreibern liegt das Hauptaugenmerk in den letzten Jahren auf der Sicherung/ Ausbau von Bestandsobjekten.

Grundsätzlich ist bei sog. Vollversorgern und Lebensmitteldiscountern die unterschiedliche Artikelzahl zu beachten. Während ein Supermarkt mit etwa 1.200 m² Verkaufsfläche bereits über 10.000 Artikel anbietet, reicht die Artikelzahl bei den Lebensmitteldiscountern von ca. 850 (Aldi Nord) bzw. ca. 2.000 (Lidl) bis zu ca. 4.000 (Netto Marken-Discount).

Auch das Lebensmittelhandwerk unterliegt starken Veränderungen, welche sich u. a. in einer starken Konzentration und Filialisierung zeigen. Die im vergangenen Jahrzehnt fortschreitende Filialisierung wurde von einem Rückgang der klassischen Bäckereien von rd. 47.380⁶ (2003) auf rd. 43.200 (2013) begleitet. Dazu tragen eine Vielzahl an Faktoren, wie zunehmender Kostendruck, fehlende Nachfolger, aber auch immer mehr Backstationen in Discountern/ Supermärkten bei. Eine ähnliche Entwicklung ist für Metzgereien festzuhalten, deren Zahl sich von rd. 18.320 (2003) auf rd. 13.930 (2013) verringerte.

Zu den Branchen mit sehr weitreichenden Veränderungen zählt der Einzelhandel mit Drogerie-/ Parfümeriewaren, was primär durch die Insolvenz des ehemaligen Marktführers Schlecker hervorgerufen wurde. Drogerie-/ Parfümeriewaren werden stationär über Fachdrogerien, Parfümerien, Reformhäuser, Apotheken, Warenhäuser, Sonderpostenmärkte und den Lebensmitteleinzelhandel abgesetzt. Zum Kernsortiment eines Drogeriemarktes zählen Körperpflege, dekorative Kosmetik, Wasch-, Putz-/ Reinigungsmittel und Hygieneprodukte, welche durch viele weitere Sortimente ergänzt werden.

Tabelle 2 Die größten Drogeriemarktbetreiber in Deutschland

Betreiber			
Filialen	1.690	1.920	520
Artikel	13.000	17.500	25.000
Sortiment	Drogerie/ Kosmetik, Baby-nahrung, Tiernahrung, Bio-lebensmittel, Weine, Ge-tränke, OTC*, Babybeklei-dung, Geschenkartikel	Drogerie/ Kosmetik, Baby-nahrung, Lebensmittel, Weine, Tiernahrung, Ge-schenkartikel, Schreib- und Spielwaren, OTC	Drogerie/ Kosmetik, Baby-nahrung, Lebensmittel, Schreib-/ Spielwaren, Haushaltswaren, Multime-dia, Kurzwaren

*OTC = over the counter: frei verkäufliche Arzneimittel

Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2014; Unternehmens-Broschüren, GMA-Zusammenstellung 2015

⁶ Quelle: EHI Retail Institute – handelsdaten aktuell 2014.

Marktführer ist dm: allein im Jahr 2013 hat das Unternehmen 135 neue Filialen (Einheiten zwischen ca. 650 und 800 m²) eröffnet, 2014 folgten etwa 150 weitere⁷. Allerdings wird ein Einzugsgebiet von ca. 20.000 Einwohner pro Filiale benötigt. Von den weiteren Betreibern führt Müller das umfangreichste Sortiment auf einer Verkaufsfläche von mindestens 800 m² und mindestens 20.000 Einwohnern im Einzugsgebiet. Rossmann expandiert in Kommunen mit mindestens 8.000 Einwohnern; in Deutschland liegen die Einheiten bei etwa 650 m² Verkaufsfläche.

Die ehemaligen Schlecker-Formate „Ihr Platz“ und „Schlecker XL“ wurden z. T. – sofern diese rentabel waren – von Rossmann oder dm übernommen. Auch Betreiber, wie z. B. T€Di (Sonderposten), KiK, Woolworth oder NKD mieteten ehemalige Schlecker-Flächen an. In kleineren Orten im ländlichen Raum und auf Stadtteilebene wurden Filialen allerdings häufig bisher noch nicht ersetzt. Die Nachvermietung typischer Schlecker-Einheiten in kleineren Ortschaften gestaltet sich insgesamt deutlich schwieriger, da diese oftmals sehr klein (200 m² VK, z. T. auch darunter) oder nur mit hohem finanziellem Aufwand überhaupt modernisierungsfähig sind.

Im Hinblick auf die Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstädten und Ortszentren waren in den vergangenen Jahren folgende Trends festzustellen:

- /// Die Konsumzurückhaltung breiter Bevölkerungsschichten und der Wunsch der Verbraucher v. a. preiswert einzukaufen hat zu einer Absenkung des Qualitätsniveaus der Einzelhandelssortimente geführt; vielerorts geraten dadurch v. a. Anbieter des mittleren Preissegmentes unter Druck.
- /// Die 1b- und 1c-Lagen haben mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen. Hier treten verstärkt Fluktuation und Leerstandsbildung auf. 1a-Lagen sind i. d. R. die Gewinner dieser Entwicklung.
- /// Die Konzentration im Einzelhandel führt in Innenstädten und Ortszentren nicht selten zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes (Stichwort: Banalisierung/ Austauschbarkeit).
- /// Die Warenhäuser und der Fachhandel haben vielerorts ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte verloren. An ihre Stelle traten zunächst Handelsmarken (sog. „Retail Brands“) aus dem Textilbereich, Elektronikmärkte und neuerdings auch Anbieter des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, auch Nahrungs- und Genussmittel).
- /// Als erfolgreiche Angebotsform kristallisieren sich multifunktionale Einkaufszentren heraus. Ihr Markterfolg gründet sich u. a. auf ein stringentes Management und aufwändige Marketingmaßnahmen sowie attraktive bauliche Rahmenbedingungen

⁷ Quelle: Lebensmittelzeitung, 43-13.

(Stichworte: Sauberkeit, Sicherheit). Innerstädtische Einkaufszentren erreichten – flächenbereinigt – in den vergangenen Jahren Umsatzsteigerungen von bis zu 5 % pro Jahr.

Als Standorte werden sowohl von Lebensmitteldiscountern als auch von Supermärkten, Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit großen Stellplatzkapazitäten präferiert (vgl. Tabelle 3). Innerstädtische Standorte oder Stadtteil- und Nahversorgungszentren, mit ihren relativ hohen Standortkosten, werden andererseits weniger oft belegt; dies auch aufgrund der recht geringen Umsatzrendite des Lebensmitteleinzelhandels von durchschnittlich nur ca. 1 - 2 %.

Tabelle 3 Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)

Daten	Lebensmittel-discounter	Supermarkt (inkl. Getränkemarkt)	Großer Supermarkt
Verkaufsfläche	800 - 1.200 m ²	1.500 m ²	2.500 m ²
Parkplätze	100	100	250
Grundstücksgröße	Ab 5.000 m ²	Ab 5.000 m ²	Ab 8.000 m ²
Einzugsgebiet	Ab 5.000 EW	Ab 5.000 EW	Ab 15.000 EW

GMA-Standortforschung, ca.-Werte gerundet

3. Herausforderungen für die Flächen- und Stadtentwicklung

Mit Blick auf die Flächen- und Stadtentwicklung sind folgende Aspekte zu nennen:

- / In den vergangenen Jahren verlangsamte sich die Verkaufsflächenentwicklung (im Vergleich zu den letzten 20 Jahren). Dennoch wird auch zukünftig die Nachfrage nach Verkaufsflächen in guten und frequentierten Standortlagen trotz des Onlinehandels anhalten.
- / Die Konzentration im Einzelhandel wird in Innenstädten und Ortszentren vielerorts tendenziell stärker zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes führen.
- / Die Warenhäuser und der Fachhandel verlieren vielerorts ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte. An ihre Stelle treten zunehmend Handelsmarken (sog. „Retail Brands“) aus dem Textilbereich und z. T. auch Anbieter des täglichen Bedarfs.
- / Gerade die mittleren und kleineren Kommunen werden vom Strukturwandel betroffen sein. Räumliche Konzentrationslenkungen auf leistungsfähige Kommunen sind daher zu erwarten.

Der Erfolg und die Weiterentwicklung des bestehenden Anbieternetzes im stationären Handel werden auch davon abhängen, inwieweit es gelingt, das Online-Geschäft zu integrieren. Hier besteht ein immenser Nachholbedarf des stationären Handels im Online-Geschäft. Wer in diesem Marktbereich keine zukunftsfähigen Konzepte hat, wird perspektivisch kaum Grundlagen für ein wirtschaftlich nachhaltiges Geschäftsmodell besitzen. In innovativen Großstädten nutzen Online-Händler Ladenlokale als ergänzendes Vertriebs- und Kommunikationsformat.

4. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann; dabei werden folgende Gebietskategorien unterschieden:

Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO - teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe - in allen Baugebieten vorgesehen. Sie sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten, in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO). Hingegen sind diese nur ausnahmsweise in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten zulässig (§§ 2 und 3 BauNVO).

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der § 11 Abs. 3 BauNVO eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung findet zweistufig statt:

1. Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (über 800 m² VK) dann:
2. Liegen Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig (die Regelvermutung für potenzielle Auswirkungen liegt vor, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet).

Nicht beplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart

der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht. Nach **§ 34 Abs. 3 BauGB** dürfen von den Vorhaben **keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche** in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Im Einzelfall (z. B. Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden. Das Ziel der gesetzlichen Neuregelung im besagten Paragraphen ist es, durch das Ausfüllen einer Rechtslücke bei Genehmigungsverfahren für großflächige Einzelhandelsvorhaben in Gemengelage im unbeplanten Innenbereich auch hier eine städtebauliche Steuerung ohne Bauleitplanung zu ermöglichen. Dies soll durch die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in den Kernstadtbereichen und damit deren Attraktivitätserhalt dienen.

Mit der Novellierung des BauGB 2007 hat der Gesetzgeber darüber hinaus die Möglichkeit geschaffen, über § 9 Abs. 2a BauGB im nicht beplanten Innenbereich einen Bebauungsplan aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden können.

Besonderes Städtebaurecht

Das Besondere Städtebaurecht mit den §§ 136 ff. BauGB bietet zudem Städten und Gemeinden die Möglichkeit, im Rahmen von Stadterneuerungs- oder Entwicklungsmaßnahmen die besonderen Vorschriften zur Steuerung anzuwenden. So kann durch die Festlegung von Sanierungsgebieten über die jeweilige Sanierungszielsetzung sehr dezidiert die künftige Entwicklung gerade auch im Einzelhandelsbereich geplant und gesteuert werden. Die Regelungen nach §§ 144 ff. BauGB stellen verschiedene Sachverhalte wie beispielsweise den Verkauf von Liegenschaften oder auch deren Anmietung grundsätzlich unter Genehmigungsvorbehalt.

Neben diesen Rechtstatbeständen sind insbesondere die möglichen Förderungen für baulich investive Maßnahmen und auch die Umgestaltung im öffentlichen Bereich attraktiv. Durch die Programme der städtebaulichen Erneuerung sind Fördermöglichkeiten geschaffen, die gerade auch an private Grundstückseigentümer zur Modernisierung oder Instandsetzung der Gebäudesubstanz weitergegeben werden können.

5. Konsequenzen für Ochsenfurt

Aus den vorangegangenen Ausführungen wird deutlich, dass die „Spielräume“ für den traditionellen Einzelhandel in Innenstädten und Nahversorgungslagen „enger“ werden, auch in Ochsenfurt. Die wesentlichen Ursachen dafür liegen in den geänderten Rahmenbedingungen auf der Angebots- und Nachfrageseite, teilweise aber auch bei Einzelhändlern, wenn sie wichtige Markttrends nicht erkannt haben oder zu finanzschwach sind, um darauf reagieren zu können. So er-

wächst durch filialisierende und discountorientierte Konzepte erheblicher Druck auf den Mittelstand. Inhabergeführte Fachgeschäfte aber auch die Innenstadt als Ganzes gerät dadurch weiter unter Druck.

Als Besonderheit ist in Ochsenfurt im Oktober 2015 eine Wiederansiedlung eines Drogeriemarktes in zentraler Lage an der Hauptstraße gelungen, wovon weitere Impulse auf den Einzelhandel in der Innenstadt erwartet werden. Drogeriemärkte werden zunehmend für Innenstädte als Frequenzbringer und strukturprägende Betriebe wichtig, so auch in Ochsenfurt. Speziell vor diesem Hintergrund zeigt sich das Instrument des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes mit einem Sortiments- und Standortkonzept als wirkungsvolles Mittel, um Investoren Sicherheit zu geben. Das Einzelhandelsentwicklungskonzept vermittelt v. a. durch den Beschluss im Stadtrat Investitionssicherheit bezüglich einer Ansiedlung im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, da ohne einen Ausschluss von innenstadtrelevantem Einzelhandel außerhalb der Innenstadt eine Entwicklung innerhalb der Innenstadt aus Investoren- bzw. Händlersicht mit höherem Risiko infolge sonst möglicher Wettbewerbsansiedlungen an dezentralen, autokundenorientierten Lagen verbunden wäre. Dies gilt nicht nur für das aktuelle Beispiel des Drogeriemarktes.

Eine nachhaltige Profilierung des Handelsstandortes Ochsenfurt und speziell der Innenstadt gegenüber Fachmarktstandorten und Wettbewerbsstädten/ -gemeinden muss über eine starke und sehr kompakte Innenstadt sowie moderne Nahversorgungsstrukturen gelingen. Die Anforderungen dafür sind hoch: eine räumliche Konzentration der Anbieter, ein hohes Attraktivitätsniveau in Gestaltung, Dekoration, Branchen-, Betreiber- und Dienstleistungsmix, zudem eine gute verkehrliche Erreichbarkeit und eine geeignete, kundenfreundliche Parkierungssituation mit einem attraktiven städtebaulichen Umfeld. Bezüglich des Filialisierungsgrades ist eine ausgewogene Balance zwischen leistungsstarken Filialisten einerseits und Identität schaffenden, inhabergeführten Fachgeschäften andererseits anzustreben, jedoch nicht immer realistisch. Besonders in der kleinteiligen und stark durch Fachgeschäfte geprägten Innenstadt von Ochsenfurt ist die Ansiedlung von größeren Filialisten kaum in größerem Umfang denkbar. Zur gewünschten Ansiedlung weiterer attraktiver Einzelhandelbetriebe ist es wichtig marktfähige Flächen für individuelle Konzepte vorzuhalten. Dem Vorhandensein von frequenzstarken Drogerie- und Lebensmittelmärkten kommt eine hohe Bedeutung zur Wahrnehmung Ochsenfurts als Einzelhandels- und Versorgungsstandort zu. Um den Handelsstandort Ochsenfurt insgesamt sowie die Innenstadt im Speziellen strukturell und nachhaltig weiterzuentwickeln, sind laufende Modernisierungsmaßnahmen und ggf. weitere Flächenentwicklungen zwingend erforderlich, um Umsatz und Kundenfrequenz im interkommunalen Wettbewerb zu halten bzw. zu steigern und so die Versorgung der Einwohner Ochsenfurts sicherzustellen. Besonders die Nahversorgung ist für die Attraktivität Ochsenfurts als Wohnstandort wichtig.

II. Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort Ochsenfurt

1. Standortgefüge in Ochsenfurt

Die Standortstruktur des Einzelhandels in Ochsenfurt untergliedert sich im Wesentlichen in folgende Standortlagen bzw. Handelsschwerpunkte (vgl. Karte 2):

- Die **Ochsenfurter Altstadt** ist der **vielfältigste Handels- und Dienstleistungsstandort** im Stadtgebiet. Der Handelsstandort Altstadt erstreckt sich schwerpunktmäßig entlang der Haupt- und Brückenstraße, wo besonders Geschäfte aus dem Segment Bekleidung, Schuhe und Sport ansässig sind (z. B. Insider Young, Ernsting's Family, Modehaus Kissel, Schuhhaus Zink oder Mayer's Sport Treff). Aber auch das Nahversorgungssegment mit mehreren Bäckereien/ Cafés, Metzgereien, Obst & Gemüseläden, Apotheken und seit Oktober 2015 einem neuen Drogeriemarkt „Ihr Platz“ prägt den Einzelhandel in der Altstadt. Daneben sind weitere Betriebe aus den Branchen Blumen, Elektronik, Geschenkartikel, Haushaltswaren, Optiker, Juweliere sowie ein Fahrradhändler vorzufinden. In den weiteren Bereichen der Altstadt sind darüber hinaus Nutzungen wie Dienstleistungen, Gastronomie, Wohnen oder Kultur vorzufinden. Hier sind z. B. der gastronomisch geprägte Kastenhof an der Badgasse oder das Kino Casablanca in der Wagstraße hervorzuheben.

Foto 1 Zentrale Hauptstraße



Foto 2 Brückenstraße



Foto 3 Historischer Kastenhof

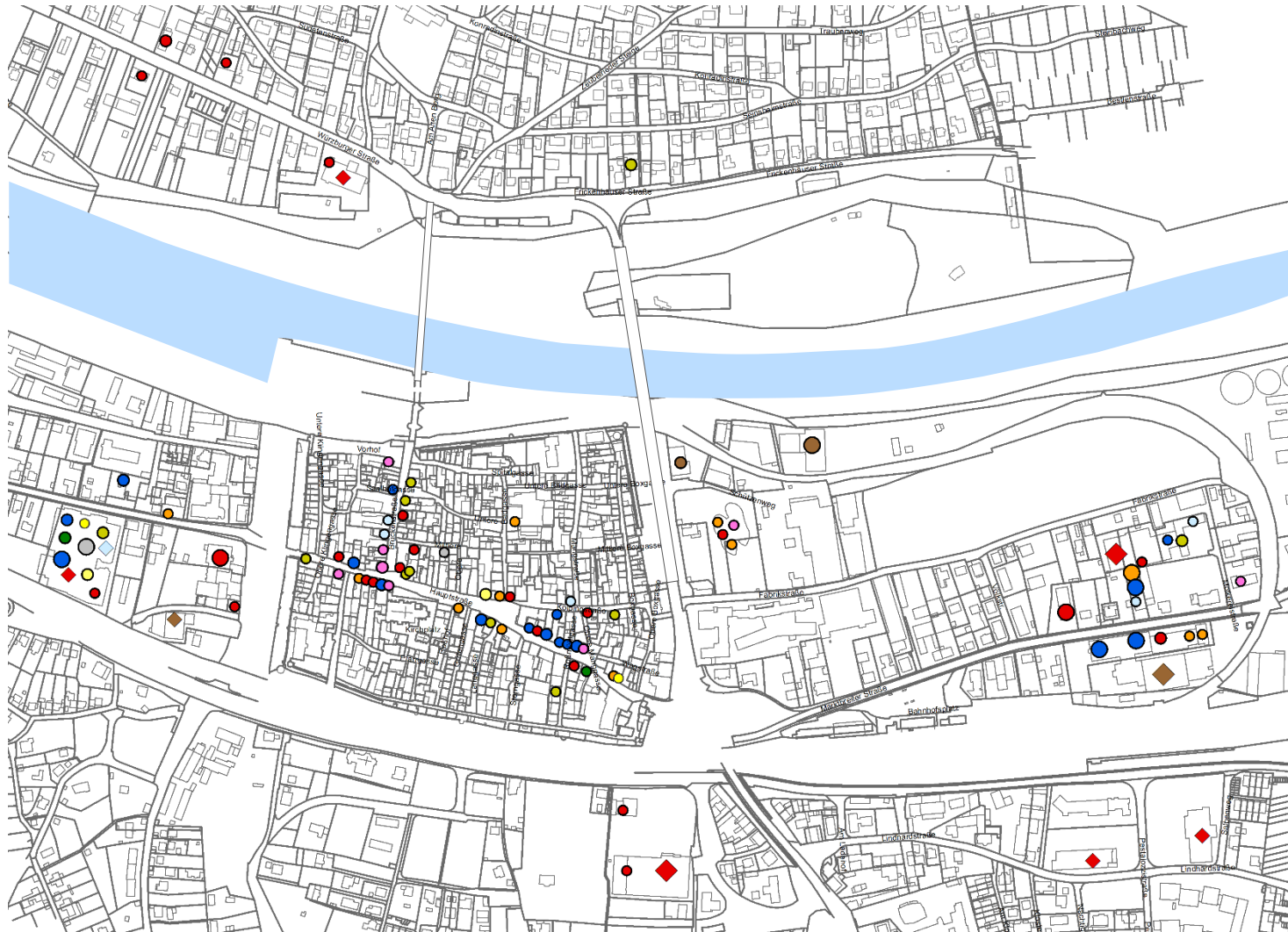


Foto 4 Kino Casablanca



GMA-Aufnahmen 2015

Karte 1 Einzelhandelsstrukturen in Ochsenfurt



Legende

Größenklassen

- ◇ über 1.500 m² VK
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Einzelhandelsbranchen

- Nahrungs- & Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

- / Insgesamt zeichnet sich die **Innenstadt von Ochsenfurt** durch einen hohen Anteil an kleineren, inhabergeführten Fachgeschäften aus, welche durch weitere Nutzungen ergänzt werden. Außerdem ist auf einen Wochenmarkt hinzuweisen, welcher vor dem Rathaus stattfindet.
- / Westlich der Innenstadt befindet sich ein weiterer Handelsschwerpunkt entlang der **Tückelhäuser Straße**, v. a. in der **Klingentorpassage**. Dieser Bereich stellt einen zur Altstadt ergänzenden und fußläufig erreichbaren Versorgungsstandort dar. Besonders hinsichtlich der Nahversorgung der Altstadt ist auf einen Kupsch Lebensmittelmarkt⁸ sowie Netto Lebensmitteldiscounter hinzuweisen. Neben den Lebensmittelmärkten sind hier Betriebe aus den Bereichen Elektrowaren (Expert), Apotheke, Blumen, Schreibwaren, Bekleidung (Charles Vögele, Vestino), Haushaltswaren und Möbel (Dänisches Bettenlager) sowie weitere ergänzende Nutzungen vorhanden.

Foto 5 Tückelhäuser Straße



Foto 6 Klingentorpassage



GMA-Aufnahmen 2015

- / Östlich der Innenstadt ist das vor einigen Jahren entstandene **Ärztehaus** mit ergänzendem Handel vorzufinden. Eine Bäckerei, Apotheke, Optiker und Hörakustiker, Sanitäts-haus sowie das Geschäft Art Jardin (umgezogen vom Norma Standort) sind hier anzu-finden, sowie der etwas rückversetzte Ochsenfurter Teppichmarkt.
- / Der flächenseitig stärkste Handelsstandort ist allerdings der Bereich an der **Marktbrei-ter Straße** mit ca. 7.000 m² Verkaufsfläche. Neben dem dort ansässigen größten Be-trieb (Baumarkt Profi Ruhl im Knaus Center) sind ein Rewe Supermarkt, ein Euro Plus Supermarkt, die Bio Galerie und ein dm Drogeriemarkt sowie weitere Filialisten wie Takko, Deichmann und NKD vertreten. Darüber hinaus ergänzen kleinere Betriebe wie eine Bäckerei, Schuhfachgeschäft, Optiker, Apotheke, Elektro oder ein Bettenhaus das Angebot. Damit sind an diesem Standort sowohl klassische innerstädtische Geschäfte wie Bekleidungsanbieter oder Optiker, als auch typische großflächige nicht innenstadt-relevante Anbieter wie der Baumarkt oder das Bettenhaus vertreten. Im März 2015 ist die Bio Galerie aus der Altstadt hierher gezogen sowie gleichzeitig Takko angesiedelt

⁸ Schließung zu Ende 2015

worden. Weitere Nutzungen wie ein McDonalds Schnellrestaurant sind hier auch anzufinden. Eine fußläufige Anbindung an den Altstadtbereich ist nicht vorhanden, da die Distanz sowie die räumlichen Barrieren (B 13) zu stark sind. Allerdings befindet sich im Umfeld Wohnbebauung und der Bahnhof von Ochsenfurt schließt an den Bereich an.

Foto 7 Marktbreiter Straße



Foto 8 Bio Galerie, Takko, Knaus Center



GMA-Aufnahmen 2015

- Als weitere Versorgungsstandorte in Ochsenfurt sind die **Nahversorgungsstandorte** mit Aldi und Lidl an der Südtangente, dem E-Center an der Dr.-Martin-Luther-Straße und einem Norma in Kleinochsenfurt an der B 13 zu nennen. Damit ist eine Nahversorgung in alle Himmelsrichtungen der Kernstadt in integrierten Lagen vorhanden.

Foto 9 Aldi



Foto 10 Lidl



Foto 11 E-Center



Foto 12 Norma



GMA-Aufnahmen 2015

- /// In den **Ortsteilen** von Ochsenfurt sind kleine Lebensmittelgeschäfte mit dem Schwerpunkt im Bäckereihandwerk in Gossmannsdorf und Hopferstadt vorzufinden, welche für die örtliche Versorgung sehr wichtig sind. In den weiteren Ortsteilen gibt es keine Geschäfte.

Insgesamt wird deutlich, dass das Standortgefüge des Einzelhandels und begleitender Nutzungen in Ochsenfurt einerseits durch die Altstadt mit ihren inhabergeführten Fachgeschäften geprägt ist. Andererseits bilden die westlich und östlich der Altstadt gelegenen Bereiche eindeutige Handels- und Versorgungsschwerpunkte. Hier sind deutlich größere Verkaufsflächen als in der Altstadt vorzufinden. Die weiteren Nahversorgungsstandorte sind räumlich und versorgungsstrukturell über das Kernstadtgebiet gleichmäßig in integrierten Lagen verteilt. Die Geschäfte im Stadtgebiet Ochsenfurt befinden sich an integrierten Standorten mit Siedlungsanschluss. Es sind kaum dezentrale Ansiedlungen vorhanden.

2. Aktueller Einzelhandelsbestand in Ochsenfurt

Die nachfolgenden Daten beruhen auf einer vollständigen Erhebung des Einzelhandels im Stadtgebiet Ochsenfurt im März 2015. Damit wird eine Momentaufnahme zu diesem Zeitpunkt dargestellt. Nachfolgende Entwicklungen während der Konzepterstellung werden qualitativ berücksichtigt. Die Betriebe wurden nach Umsatzschwerpunkt den einzelnen Warengruppen zugeordnet.

2.1 Analyse der gesamten Stadt

Zum Zeitpunkt der GMA-Erhebung waren im Stadtgebiet Ochsenfurts **101 Betriebe** des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks mit einer **Gesamtverkaufsfläche von rd. 24.350 m²** vorhanden (vgl. Tabelle 4).

Auf **Nahrungs- und Genussmittel** entfallen:

- /// 33 Betriebe (= ca. 33 % des Gesamtbestandes),
- /// ca. 11.200 m² VK (= ca. 46 % der Gesamtverkaufsfläche),
- /// ca. 40 Mio. € Bruttoumsatz (= ca. 46 % des Gesamtumsatzes).

In Karte 2 sind die Lebensmittelmärkte mit einem Einzugsradius von 500 m als Orientierungswert für eine fußläufige Erreichbarkeit dargestellt. Hinzu kommen Spezialanbieter wie Getränkemarkte und Feinkost- oder Bioläden, Tankstellen sowie Bäckereien und Metzgereien, die das Angebot der Lebensmittelmärkte ergänzen. Außerdem ist auf den Wochenmarkt am Samstag als zusätzliche Versorgungsmöglichkeit hinzuweisen.

Tabelle 4 Einzelhandelsbestand Ochsenfurt nach Sortimentsbereichen

Hauptwarengruppen / Bedarfsbereiche	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	33	11.200
Drogeriewaren, Gesundheit, Körperpflege	12	1.080
Blumen, zoologischer Bedarf	2	390
kurzfristiger Bedarf insgesamt	47	12.670
Bücher-, Schreib-, Spielwaren	4	640
Bekleidung, Schuhe, Sport	17	3.690
mittelfristiger Bedarf insgesamt	21	4.330
Elektrowaren, Medien, Foto	6	1.360
Hausrat, Einrichtung, Möbel	13	1.980
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	3	2.960
Optik, Uhren, Schmuck	8	500
Sonstige Sortimente	3	540
langfristiger Bedarf insgesamt	33	7.340
Nichtlebensmittel insgesamt	68	13.140
Einzelhandel insgesamt	101	24.340

Angaben gemäß GMA-Erhebungen im März 2015 in Ochsenfurt (ca.-Werte, gerundet).

Auf Karte 2 ist zu erkennen, dass die Kernstadt von Ochsenfurt über eine flächendeckende Versorgung mit Lebensmittelmärkten verfügt. In Kleinochsenfurt sowie in der östlichen Bärenalsiedlung sind geringfügig Versorgungslücken zu erkennen, welche jedoch sehr klein sind. Die Bewohner kommen von dort aus auch fußläufig immer noch innerhalb von 10 - 15 Min. zu dem nächsten Lebensmittelmarkt. Die fußläufige Nahversorgungssituation im Kernstadtgebiet von Ochsenfurt ist damit⁹ weiträumig gegeben.




In den Ortsteilen von Ochsenfurt sind die Bewohner dagegen auf Transportmittel (vorrangig Pkw) angewiesen, um die Lebensmittelmärkte zu erreichen. Für Einkäufe müssen die Einwohner aus Erlach (nördlichster Ortsteil) z. B. ca. 6 km (7 Pkw-Fahrminuten) zum Norma fahren und aus Hopferstadt (südlichster Ortsteil) ca. 7 km (8 Pkw-Fahrminuten) zum E-Center zurücklegen. Aus den Ortsteilen sind die Handelsstandorte in Ochsenfurt innerhalb von max. 10 Pkw-Fahrminuten erreichbar.

⁹ auch nach der Schließung des Kupsch-Marktes zu Ende 2015

Karte 2 Nahversorgungslagen Ochsenfurt



Legende

-  Lebensmittelmärkte
-  500 m Radius
-  besonders starke räumliche Barrieren

Auf **Nichtlebensmittel** entfallen:

- /// 68 Betriebe (= ca. 67 % des Gesamtbestandes),
 - /// ca. 13.140 m² VK (= ca. 54 % der Gesamtverkaufsfläche),
 - /// ca. 47 Mio. € Bruttoumsatz (= ca. 54 % des Gesamtumsatzes).
-
- /// Das Segment **Drogeriewaren, Gesundheit und Körperpflege** wurde im März 2015 hauptsächlich über den Drogeriemarkt dm, das Randsortiment der Lebensmittelmärkte sowie mehrere Apotheken gebildet. Außerdem gibt es in Ochsenfurt einige Sonderanbieter wie Kosmetik, Nageldesign, Orthopädie-/ Sanitätsgeschäfte. Nach der Schließung der Müller-Filiale in der Hauptstraße verfügte die Innenstadt Ochsenfurts länger über keinen eigenen Drogeriemarkt. Mit der Eröffnung eines Ihr Platz Drogeriemarktes im ehemaligen Müller wurde diese Lücke zum Oktober 2015 geschlossen.
 - /// Im Bereich **Blumen und zoologischen Bedarf** ist neben zwei Blumengeschäften auf größere Randsortimente des zoologischen Bedarfs im Baumarkt Profi Ruhl sowie in den Lebensmittelmärkten hinzuweisen. Das Angebot im Randsortiment vom Profi Ruhl ist auf ca. 400 m² Verkaufsfläche jedoch gut ausgeprägt.
 - /// Die Warengruppe **Bücher, Schreib- und Spielwaren** verfügt mit einer Buchhandlung, einem Schreibwarengeschäft, der Post und einem Kiosk (Magazine, Schreibwaren) über einen guten Besatz. Auch Spielwaren werden über das Randsortiment von Profi Ruhl (ca. 200 m²) bedient. Außerdem befindet sich ergänzend die Stadtbibliothek Ochsenfurts in der Altstadt an der Brückenstraße.
 - /// In der Warengruppe **Bekleidung, Schuhe und Sport** besteht die höchste Anzahl an Geschäften im Nichtlebensmittelbereich innerhalb einer Warengruppe (vgl. Tabelle 4). Die Geschäfte befinden sich hauptsächlich in der Innenstadt, obwohl der Verkaufschwerpunkt außerhalb an der Tückelhäuser und Marktbreiter Straße vorzufinden ist, wo die größeren Filialisten (Deichmann, Takko, NKD, Charles Vögele) ansässig sind. Als Besonderheit befindet sich ein Sportgeschäft an der Hauptstraße in der Ochsenfurter Altstadt. Der einzige Filialbetrieb in der Altstadt ist Ernsting's Family.
 - /// Bei **Elektrowaren, Medien und Foto** ist als größter Betrieb auf den Anbieter Expert in der Klingentorpassage mit einem breiten Sortiment hinzuweisen. Das Angebot ist in diesem Segment in Ochsenfurt damit sehr gut ausgeprägt. Aber auch an der Marktbreiter Straße sind zwei Spezialgeschäfte ansässig. In der Innenstadt ist ein Haushalts-elektrofachgeschäft, ein Computer- und ein Fotogeschäft vorzufinden.

- /// **Hausrat, Einrichtung und Möbel** präsentieren sich zum einen im Dänischen Bettenlager westlich außerhalb der Altstadt sowie in Fachgeschäften außerhalb und innerhalb der Altstadt. Besonders im Altstadtbereich gibt es einige sehr spezialisierte Geschäfte, die sich auf Versorgungsnischen oder touristische Zielgruppen mit weiteren Angeboten wie Geschenkartikeln ausgerichtet haben. Diese Konzepte scheinen hier gut zu funktionieren.
- /// Das Segment **Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf** wird durch den Baumarkt Profi Ruhl bestimmt, der sich neben dem Bau- und Heimwerkersegment auch auf Gartenbedarf, zoologische Artikel, Spielwaren und weitere Randsortimente wie z. B. Leuchten und Sonderposten ausgerichtet hat. Gartenbedarf gibt es bei Art Jardin am Ärztehaus und mit dem Ochsenfurter Teppichhaus ist ein Spezialanbieter vorhanden.
- /// Mit mehreren Optikern und Juwelieren/ Schmuckläden ist Ochsenfurt in dem Bereich **Optik, Uhren und Schmuck** sehr gut aufgestellt. Sechs von acht Geschäften befinden sich in der Altstadt und eins am Ärztehaus östlich der Altstadt sowie eins im Bereich Marktbreiter Straße.
- /// In den **sonstigen Sortimenten** sind das Secondhand Kaufhaus Hatwas in der Klingentorpassage, Fahrrad Demant in der Altstadt und ein Motorrad (-zubehör) Geschäft in Gossmannsdorf vorhanden.

2.2 Analyse der Standortlagen und der Innenstadt

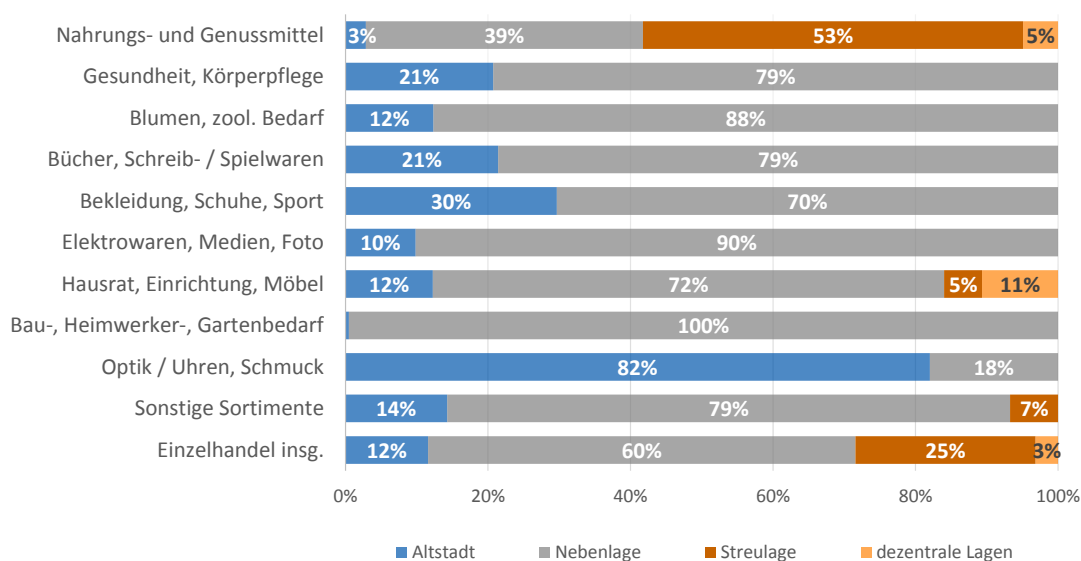
Die Analyse der Verkaufsflächen nach **Standortlagen** zeigt, dass in Ochsenfurt mit 47 Betrieben, welche ca. 12 % der Gesamtverkaufsfläche vereinen, der Großteil der Geschäfte auf die Altstadt entfällt. Der weitere bedeutenden Ochsenfurter Handelsstandorte **Marktbreiter Straße** stellt mit 16 Betrieben ca. 29 % der Gesamtverkaufsfläche in der Stadt. Der Bereich an der Tückelhäuser Straße kommt mit 15 Betrieben auf ca. 26 % der Gesamtverkaufsfläche. Damit liegt der Verkaufsfächenschwerpunkt östlich und westlich der Altstadt, während die meisten Betriebe innerhalb der Altstadtmauern vorzufinden sind. An diesen Standorten ist eine starke Konzentration von Einzelhandelsgeschäften vorhanden, welche sowohl über nahversorgungsrelevante als auch mittel- und langfristige Sortimentsbereiche verfügen. Im übrigen Stadtgebiet liegen 23 Betriebe in einer Dimension, welche ca. 33 % der Gesamtverkaufsfläche darstellt. Dabei handelt es sich vorrangig um Lebensmittelbetriebe.

Die **Altstadt** von Ochsenfurt verzeichnet bei fast allen innerstädtischen Leitbranchen bis auf Optik, Uhren und Schmuck auffallend geringe Verkaufsflächenwerte. Bei Drogeriewaren, Gesundheit und Körperpflege hat sich der Wert seit Oktober 2015 allerdings durch die Ansiedlung von Ihr Platz für die Innenstadt deutlich verbessert. In den weiteren Hauptwarengruppen schneidet die Altstadt deutlich schwächer ab, da zum einen keine größeren Flächen in der Altstadt vorhanden

sind und da zum anderen in der Vergangenheit zahlreiche Ansiedlungen und Verlagerungen außerhalb der Innenstadt stattgefunden haben.

Die größten Verkaufsflächenanteile befinden sich in sogenannten „Nebenlagen“ an der Marktbreiter Straße, Tückelhäuser Straße und beim Ärztehaus. Die Nahrungs- und Genussmittelbetriebe befinden sich in weiteren integrierten „Streulagen“ und können so eine flächendeckende Versorgung gewährleisten. „Dezentrale Lagen“ sind in Ochsenfurt kaum vorhanden, lediglich ein Getränkemarkt sowie ein Badgeschäft befinden sich an der Industriestraße ohne direkten Siedlungsanschluss.

Abbildung 4 Verkaufsflächenanteil des Einzelhandels nach Standortlagen



Angaben gemäß GMA-Erhebung März 2015.

Ziel der Entwicklung sollte es sein, die Innenstadt strukturell weiterzuentwickeln und den Verkaufsflächenanteil und die Bedeutung als Handelsstandort zu sichern und qualitativ zu entwickeln. Dazu sind unterschiedliche grundlegende sowie weitere individuelle Faktoren zusammenzubringen, um sich gegen Fachmarktstandorte und Wettbewerbsstädte/-gemeinden zu profilieren. Dazu zählen:

- /// Attraktives städtebauliches Umfeld – begleitende städtebauliche Maßnahmen
- /// Räumliche Konzentration von Nutzungen und Potenzial in einer zentralen Lage
- /// Frequenzen und wahrnehmbare Innenstadt durch starke und sehr kompakte Strukturen schaffen
- /// Modernisierungsmaßnahmen und Verkaufsflächenerweiterungen im Bestand
- /// Hohes Attraktivitätsniveau in Gestaltung, Dekoration der Anbieter
- /// Branchen-, Betreiber- und Dienstleistungsmix

- /// Für Neuansiedlungen von Filialisten und Fachgeschäften bzw. weiteren attraktiven Einzelhandelbetrieben sind marktfähige Flächen für individuelle Konzepte vorzuhalten
- /// Balance zwischen Identität schaffenden, inhabergeführten Fachgeschäften und leistungsstarken Filialisten, soweit in der kleinteiligen und stark durch Fachgeschäfte geprägten Innenstadt von Ochsenfurt möglich
- /// Verkehrliche Erreichbarkeit
- /// Kundenfreundliche Parkierungssituation

Die Ochsenfurter Innenstadt wird durch die Hauptstraße und Brückenstraße geprägt, die über den dichtesten Einzelhandelsbesatz in der Altstadt und eine Mischung aus unterschiedlichen Branchen mit einer z. T. hohen Spezialisierung verfügen. Im Einzelhandelsbesatz besteht jedoch eine Lücke im zentralen Hauptstraßenbereich mit mehreren Leerständen. Durch die Ansiedlung des Ihr Platz Drogeriemarktes wurde hier ein wichtiger Impuls gesetzt, um die weiteren Leerstände einer Nutzung zuzuführen. Derzeit sind besonders Dienstleistungen und Gastronomie in diesem Bereich prägend, die zunehmen den Einzelhandel ergänzen und eine wichtige Rolle zur Belebung spielen. Es gilt, dass jegliche Besetzung eines Leerstandes besser ist, als ein atmosphärisch negativ behafteter augenscheinlicher Leerstand. Ein durchgängiger Einzelhandelsbesatz wäre zwar wünschenswert, ist allerdings nicht immer realistisch. Kurzfristig können auch Leerstandskaschierungen herangezogen werden.

Das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt ist qualitativ zumeist als gut zu bezeichnen und v. a. durch einige attraktive und serviceorientierte inhabergeführte Fachgeschäfte sowie einen Wochenmarkt geprägt. Allerdings ist das Angebot in seiner Quantität gering, v. a. im Gegensatz zum Angebot außerhalb der Stadtmauern. Wenngleich der Einzelhandelsbesatz insgesamt als marktfähig zu bezeichnen ist, verfügen einige Anbieter zudem über Investitionsrückstände und veraltete Warenpräsentationen.

Die wesentlichen **positiven Aspekte** der Ochsenfurter Innenstadt aus Handelssicht sind:

- + Attraktive Altstadt mit historischer Bausubstanz und Gassenstruktur
- + Sanierte Hauptstraße
- + Fachgeschäfte
- + Kundennähe und Zeit
- + Gute Parkmöglichkeiten für Pkw am Altstadtrand
- + Wachsende touristische Bedeutung der Altstadt (Rad-/ Schiffstouristen)
- + erfolgreiche Veranstaltungen
- + Gastronomie, Außenbestuhlung

Als **negative Aspekte** der Ochsenfurter Ortsmitte sind aus Handelssicht zu nennen:

- Rückgang des Besatzes in der Innenstadt
- Wenig überregional bekannte Magnetbetriebe in der Innenstadt
- Leerstände in der Haupteinkaufslage
- V. a. kleine & teils modernisierungsbedürftige Handelsflächen in der Altstadt
- Strenge bauliche/ rechtliche Vorgaben in der Altstadt (Brandschutz etc.)
- keine größeren Entwicklungsflächen in der Altstadt

2.3 Analyse nach Betriebstypen

Hinsichtlich der **Betriebstypenstrukturen** fällt in Ochsenfurt deutlich auf, dass das Angebot sehr stark durch Fachgeschäfte geprägt ist (vgl. Tabelle 5).

Der hohe betriebliche Anteil an Fachgeschäften (sowohl Fachgeschäfte von inhabergeführten Betrieben als auch filialisierte Fachgeschäfte) ist aber ein Pluspunkt Ochsenfurts und unterstreicht die qualitative Ausstattung. Etwa 72 % der Betriebe werden durch Fachgeschäfte mit dem höchsten Verkaufsflächenanteil von ca. 24 % gestellt. Dies ist besonders auf die vorhandenen Betriebe in der Altstadt zurückzuführen.

Tabelle 5 Betriebstypenstruktur des Einzelhandels in Ochsenfurt

Betriebstypen	Betriebe	Verkaufsfläche in m ²
Fachgeschäft	73	5.960
Supermarkt/ großer Supermarkt	5	5.550
Lebensmitteldiscounter	4	4.100
Fachmarkt	11	7.170
Sonstige Betriebstypen (Tankstellen, Second Hand)	8	1.570

GMA-Erhebung 2015, ca.-Werte gerundet

2.4 Einzelhandelsausstattung

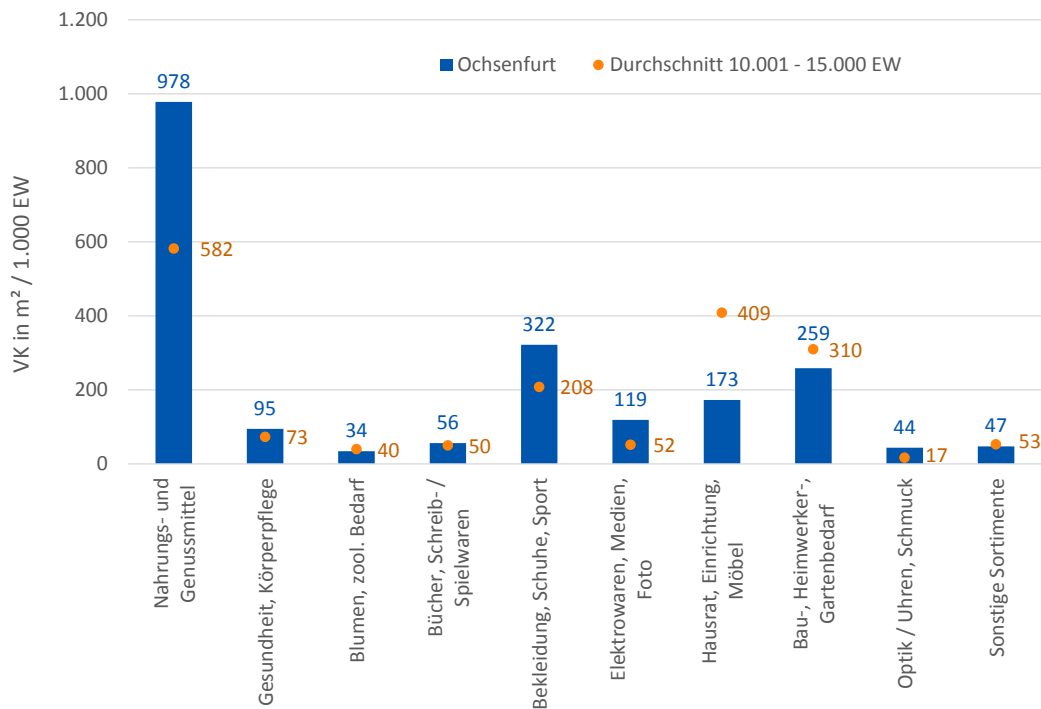
Für die Einordnung der Einzelhandelsausstattung der Stadt Ochsenfurt ist es hilfreich, die Situation anhand von Kennziffern zu betrachten. Grundlage hierfür sind sogenannte Versorgungskennziffern, welche die Einzelhandelsausstattung von Kommunen auf die Einwohnerzahl beziehen und somit vergleichbar machen.

Der Einzelhandelsbesatz der Stadt Ochsenfurt lässt sich wie folgt charakterisieren:

- / Ochsenfurt verfügt im gesamten Einzelhandel über ca. 8,8 Arbeitsstätten je 1.000 Einwohner. Davon entfallen ca. 2,9 Arbeitsstätten auf den Nahrungs- und Genussmittelsektor und ca. 5,9 Arbeitsstätten auf den Nichtlebensmittelsektor.

- Bezogen auf 1.000 Einwohner existiert im gesamten Einzelhandel Ochsenfurts ein Verkaufsflächenbesatz von ca. 2.126 m² Verkaufsfläche, davon ca. 978 m² im Nahrungs- und Genussmittelsektor und ca. 1.148 m² im Nichtlebensmittelsektor.

Abbildung 5 Ausstattungskennziffern des Einzelhandels in Ochsenfurt



GMA-Darstellung 2015

Insgesamt zeichnet sich eine überdurchschnittliche Bedeutung Ochsenfurts als Einzelhandels- und Versorgungsstandort ab, was der Funktion als Mittelzentrum entspricht.

3. Die Altstadt als Dienstleistungsstandort

Die Altstadt von Ochsenfurt erstreckt sich innerhalb der historischen Stadtmauern. Der zentrale Innenstadtbereich befindet sich entlang der Hauptstraße und Brückenstraße, wo neben Einzelhandel auch zahlreiche weitere Dienstleister bzw. Komplementärnutzungen ansässig sind. Eine bedeutende Rolle zur Belebung der Innenstädte nehmen zunehmend auch Dienstleister, Gastronomie- und Hotelbetriebe, Freizeit- und Kultureinrichtungen, öffentliche Einrichtungen, Bildungseinrichtungen sowie handwerkliche Betriebe bzw. Gewerbe ein. Zum Zeitpunkt der Erhebungen im März 2015 befanden sich in der Altstadt neben den 47 Einzelhandelsbetrieben insgesamt weitere fast 100 Komplementärnutzungen aus den folgenden Bereichen:

- 47 Dienstleistungen (z. B. Banken, Frisör, Ärzte, Agenturen, Fahrschule, Reisebüro, Versicherungen, Tourist Information, Therapeuten, Sonnenstudio, Steuerberater),

- /// 21 Gastronomie-/ Hotelbetriebe (z. B. Gasthof Kauzen, S'Käferle, Café Chocolat, Zum Schmied, Oechsle Bistro, Orient Döner, Eis Lazzari, Gasthof zum Anker)
- /// 13 Freizeit-/ Kultureinrichtungen (z. B. Heimatmuseum, Die Kemenate, Yogaschule)
- /// 6 öffentliche Einrichtungen (z. B. Rathaus, Stadtbauamt, Straßenverkehrsbehörde)
- /// 4 Bildungseinrichtungen (z. B. Stadtbibliothek, Volkshochschule, Nachhilfe)
- /// 4 Handwerks-/ Gewerbebetriebe (z. B. Schuhreparaturen, Schreinerei, Schneiderei).

Foto 13 Gastronomie und Versicherung



Foto 14 Gastronomie im Stadtgraben



Foto 15 Gastronomie an der Hauptstraße

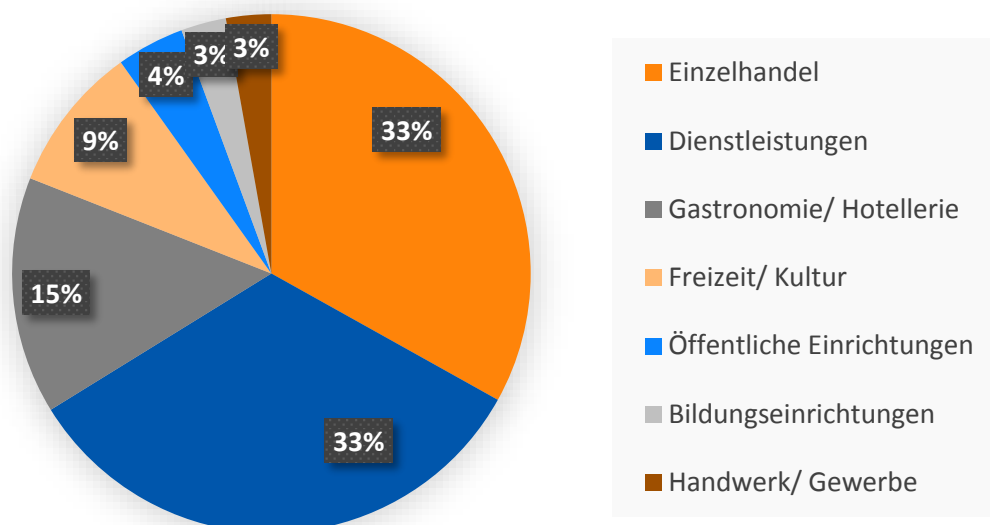


Foto 16 Gastronomie und Einzelhandel



GMA-Aufnahmen 2015

Damit befinden sich etwa doppelt so viele Komplementärnutzungen in der Altstadt wie Einzelhandelsbetriebe. Die zunehmend wichtige Rolle weiterer Einrichtungen zur Belebung der Innenstadt wird dadurch deutlich. Im Folgenden ist der Nutzungsmix mit Stand März 2015 festgehalten.

Abbildung 6 Nutzungsmix in der Altstadt

GMA-Darstellung gemäß Erhebungen im März 2015

In der Altstadt bestehen auch wichtige Verbundstandorte zwischen Dienstleistungen und dem Einzelhandel. Die Apotheken befinden sich z. B. in der Nachbarschaft zu Arztpraxen. Besonders frequentierte Dienstleistungen wie auch Ärzte werden für die Belebung von Innenstädten zunehmend wichtig (erweitertes Wartezimmer). In gleichem Maße gilt dies für öffentliche Einrichtungen und Gastronomie. Zusammen bilden diese Nutzungen für den Besucher ein Innenstadterlebnis, welches durch Kopplungsmöglichkeiten und Synergien umso funktionsfähiger ist.

Daher sind die 25 aufgenommenen Leerstände in der Altstadt, besonders in den zentralen Lagen, für den Besucher ein negativ behafteter Faktor für das Besuchserlebnis Innenstadt. Speziell die dadurch entstehende Lücke im zentralen Bereich der Hauptstraße ist daher zu beheben. Durch die Ansiedlung von Ihr Platz ist ein erster großer und wichtiger Schritt getan worden, auf dem zeitnah aufzubauen ist, um auch das Bestehen von Ihr Platz durch Kopplungsmöglichkeiten im Umfeld zu sichern.

4. Einzelhandel und Verkehr in der Altstadt

Die Funktionsfähigkeit des Einzelhandels hängt eng mit der verkehrlichen Erreichbarkeit zusammen. Speziell in kleineren Städten oder Gemeinden ist aufgrund der Pkw-Affinität, häufig infolge von einem geringen ÖPNV Angebot, die Erreichbarkeit im motorisierten Individualverkehr besonders relevant und häufig existenziell für die Betriebe. Die Integration und Regulierung des Verkehrs im Rahmen der städtebaulichen Entwicklungen wird für den Einzelhandel daher umso wichtiger, je kleiner die Kommune ist. Aber auch dem Fahrrad als Verkehrsmittel für den Einkauf sowie der fußläufigen Erreichbarkeit der Handelsgeschäfte kommt eine hohe Bedeutung zu.

Karte 3 Einzelhandel und weitere Nutzungen in der Altstadt von Ochsenfurt



Legende

Größenklassen

- ◊ über 1.500 m² VK
- ◊ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Einzelhandelsbranchen

- Nahrungs- & Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Komplementärnutzung

- Dienstleistung
- Gastronomie / Hotellerie
- Freizeit / Kultur
- Öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Handwerk / Gewerbe
- Ⓛ Leerstand

Prinzipiell ist für den Handel als Standortbedingung eine frequentierte und gut erreichbare Lage mit ausreichend Stellplätzen für Pkw und Fahrräder von Vorteil. Speziell nahversorgungsrelevante Einzelhandelsbetriebe (v. a. Lebensmittel) profitieren von einer hohen Verkehrsfrequenz und Parkplätzen direkt vor dem Geschäft. Als Richtwert für Pkw-Stellplätze wird bei Fachgeschäften 1 Stellplatz je 40 m² Verkaufsfläche und min. 2 Stellplätze je Ladeneinheit angesetzt.¹⁰

In der Altstadt von Ochsenfurt ist durch die historischen Strukturen die Einhaltung von entsprechenden Stellplätzen direkt vor den Geschäften nicht realistisch. Eine überlastende Parkierung im attraktiven historischen Raum ist außerdem aus städtebaulicher Sicht nicht zu empfehlen. Allerdings hat die Altstadt von Ochsenfurt den großen Vorteil direkt vor den Stadtmauern große Parkplatzflächen vorhalten zu können, von welchen die Altstadt innerhalb weniger Gehminuten erschließbar ist.

Dadurch ergibt sich die Möglichkeit Besucher mit längerer Parkdauer und umfassenderen Besorgungen auf die außen gelegenen Parkplätze zu leiten und die den Geschäften vorgelagerten Plätze Kurzzeitparkern mit einer hohen Fluktuation für schnelle Besorgungen anzubieten.

Für Anwohner oder Langzeitparker (z. B. Berufstätige in der Altstadt) ist direkt vor den Geschäften kein Parkraum einzuräumen. Da der Einzelhandel sowie die weiteren Nutzungen in der Altstadt von einer hohen Frequenz und Fluktuation abhängig sind, gilt es speziell den Langzeitparkern z. B. wohnortnahe Alternativen anzubieten. Die Parkplätze in der Altstadt, insbesondere entlang der Haupt- und Brückenstraße sollten ausreichend zeitlich begrenzt sein, um diese für Kurzbesucher vorzuhalten und Langzeitparker an andere Stelle wie den der Altstadt vorgelagerten Parkplätzen am Mainufer oder dem Parkhaus Jahnstraße zu lenken.

Zusammenfassend lässt sich die Stellplatzsituation in der Altstadt von Ochsenfurt durch die vorgelagerten großen Parkplatzflächen für den Einzelhandel sowie weitere Nutzungen quantitativ als gut bezeichnen. Funktional sind v. a. die Parkplätze in der Altstadt allerdings den entsprechenden Zielgruppen zur Verfügung zu stellen, was wiederum über die Kontrolle der Parkdauer sowie gute Alternativen für Langzeitparker erreicht werden kann. Darüber hinaus sind komfortable Fahrradabstellmöglichkeiten ein probates Mittel, um Anreize für Einkaufsfahrten mit dem Fahrrad zu geben.

¹⁰ gemäß GaStellV § 20 (Verordnung über den Bau und Betrieb von Garagen sowie über die Zahl der notwendigen Stellplätze), 1993

III. Bevölkerung und Kaufkraft im Marktgebiet des Ochsenfurter Einzelhandels

1. Marktgebiet und Bevölkerung

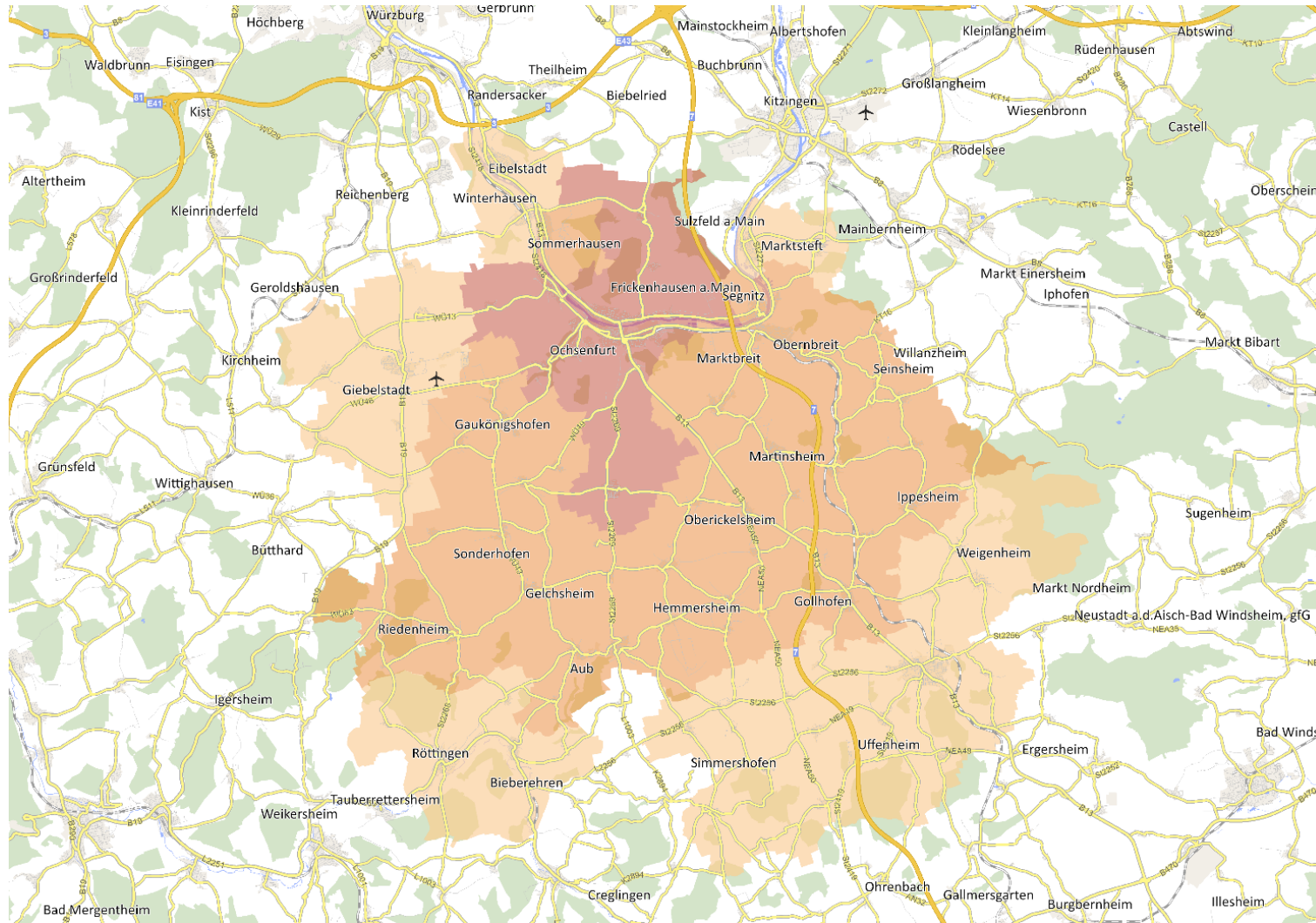
Die Abgrenzung des Marktgebietes stellt die wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft dar. Es dient zudem der Erläuterung der Kaufkraftströme für Ochsenfurt. Als Marktgebiet wird in dieser Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Standort voraussichtlich regelmäßig aufsuchen.

Zur Abgrenzung und Einteilung des Marktgebietes werden folgende Kriterien herangezogen:

- /// Einzelhandelsbesatz (z. B. Betriebsgröße- und Sortimentsstruktur),
- /// wesentliche Strukturdaten des Untersuchungsraums (z. B. Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur) und die daraus zu ziehenden Schlussfolgerungen,
- /// Lage und verkehrliche Erreichbarkeit der Einzelhandelsschwerpunkte,
- /// die Angebotssituation in den umliegenden Städten und Gemeinden,
- /// die Verkehrserschließung im Untersuchungsraum und die damit zusammenhängenden Zeit-Distanz-Werte,
- /// Einzelhändlerbefragungen zur Herkunft der Kunden.

Vor diesem Hintergrund ist für den Einzelhandelsstandort Ochsenfurt das auf Karte 4 dargestellte Marktgebiet abzugrenzen. Es ist zu beachten, dass nicht alle in Ochsenfurt ansässigen Einzelhandelsbetriebe im gleichen Umfang in das Marktgebiet ausstrahlen. Auf einzelbetrieblicher Ebene bestehen z. T. Kundenverflechtungen, die über das Marktgebiet hinausgehen. Die Anziehungskraft eines Standortes oder Betriebes ist neben der Fristigkeit des Bedarfs v. a. abhängig von der Größe und Attraktivität eines Anbieters. So kann die Anziehungskraft stark spezialisierter Anbieter zum Teil weit über das abgegrenzte Marktgebiet hinausreichen.

Karte 4 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Ochsenfurt



Legende

- Zone I
(12.650 Einwohner)
(77 – 78 Mio. € KK)
- Zone II
(19.850 Einwohner)
(104 – 105 Mio. € KK)
- Potenzialraum

Im abgegrenzten Marktgebiet leben demnach aktuell **ca. 32.521 Einwohner**. Die **Zone I** stellt in diesem Zusammenhang das Stadtgebiet Ochsenfurt und Frickenhausen dar. **Zone II** umfasst die südlich gelegenen Kommunen mit zusammen ca. 19.845 Einwohnern. Begrenzt wird das Marktgebiet v. a. durch das Einzelhandelsangebot in den weiteren Gemeinden und Städten der Region. Hier sind insbesondere Würzburg und Kitzingen hervorzuheben, wobei auch starke Handelsstandorte wie in Giebelstadt das Marktgebiet begrenzen.

Tabelle 6 Kommunen und Einwohnerzahlen im Marktgebiet

Zonen	Stadt / Gemeinde	Einwohner
Zone I	Ochsenfurt, Frickenhausen	12.676
Zone II	Aub, Gaukönigshofen, Gelchsheim, Gollhofen, Hemmersheim, Ippesheim, Marktbreit, Martinsheim, Oberickelsheim, Obernbreit, Riedenheim, Segnitz, Seinsheim, Sommerhausen, Sonderhofen	19.845
Marktgebiet insgesamt		32.521
Potenzialraum	Bieberehren, Eibelstadt, Giebelstadt, Marktsteft, Röttingen, Simmershofen, Uffenheim, Weigenheim, Winterhausen	22.163

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik 2015, Stand: 30.09.2014

In **Zone II** des Marktgebietes bestehen daher auch räumliche Überschneidungen der Marktgebiete mit anderen Handelsstandorten, sodass die Einkaufsbeziehungen aus diesen Bereichen geringer als in Zone I ausfallen. Trotzdem sind auch hier regelmäßige Einkaufsbeziehungen nach Ochsenfurt zu erwarten.

Insgesamt ist das für den Einzelhandelsstandort Ochsenfurt definierte Marktgebiet mit seiner aktuellen Einwohnerzahl etwas kleiner als die im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013 definierte Einwohnerzahl des **einzelhandelsspezifischen Verflechtungsbereiches** Ochsenfurt (ca. 33.669 Einwohner).

Der benannte **Potenzialraum** ist neben dem Marktgebiet in Teilen nach Ochsenfurt hin orientiert, allerdings sind die regelmäßigen Einkaufsfahrten nochmals deutlich geringer als in Zone I und II des Marktgebietes, sodass der Bereich nicht zum Marktgebiet hinzugezählt werden kann. Allerdings ergeben sich in diesen Räumen perspektivisch weitere Durchdringungspotenziale, insofern das Angebot in Ochsenfurt modern und wettbewerbsfähig bleibt und mit besonderen Angeboten, Service, einer guten Erreichbarkeit etc. die Kunden anzieht.

2. Kaufkraftpotenzial im Ochsenfurter Marktgebiet

2.1 Grundlagen der Kaufkraftberechnung

Die Berechnung der im abgegrenzten Marktgebiet erschließbaren Nachfragepotenziale wird speziell für die Wirtschaftsgruppe Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk vorgenommen. Als Grundlage dienen aktuelle Daten des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-Kaufkraftwerte.



Die einzelhandelsrelevante Nachfrage (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) für die abgegrenzten Bedarfsgüter liegt gemäß GMA-Berechnungen aktuell bei 5.617 € pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland. Davon entfallen rd. ein Drittel auf Nahrungs- und Genussmittel und rd. zwei Drittel auf Nichtlebensmittel.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten sind zur Berechnung der Kaufkraft die lokalen Kaufkraftindizes zu berücksichtigen. Ochsenfurt verfügt über eine überdurchschnittliche Kaufkraftkennziffer von 114,2.¹¹ Im übrigen Marktgebiet liegen die Kaufkraftkennziffern allerdings eher unter dem deutschen Durchschnitt. Den niedrigsten Wert hat Sonderhofen mit 86,4 und den höchsten Ochsenfurt selbst gefolgt von Sommerhausen mit 106,8. Der Durchschnitt im Marktgebiet liegt bei 96,6. Damit liegen die Werte insgesamt auf einem eher unterdurchschnittlichen Niveau. Die höchste Kaufkraftkennziffer in Ochsenfurt mit der stärksten Einkaufsorientierung aus dem Marktgebiet ist positiv zu sehen.

2.2 Kaufkraftvolumen im Jahr 2015

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren beläuft sich das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet von Ochsenfurt insgesamt auf **rd. 182 Mio. €** (vgl. Tabelle 7). Neben der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft durch die Einwohner mit Hauptwohnsitz in den Kommunen des Marktgebietes existiert darüber hinaus in Ochsenfurt ein zusätzliches Kaufkraftpotenzial durch Beschäftigte bzw. Einpendler sowie durch Touristen und Besucher.

Auf die einzelnen Zonen des Marktgebietes entfallen folgende Anteile des Kaufkraftpotenzials:

	Zone I:	ca. 77 - 78 Mio. €	bzw.	ca. 43 %
	Zone II:	ca. 104 - 105 Mio. €	bzw.	ca. 57 %

¹¹ MB-Research einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2014.

Tabelle 7 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen 2015 im Marktgebiet

Branchen/ Bedarfsbereiche	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	Zone II	gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	28,1	38,1	66,2
Gesundheit, Körperpflege ¹	5,4	7,3	12,7
Blumen, zool. Bedarf	1,9	2,5	4,4
kurzfristiger Bedarf insg.	35,4	47,9	83,3
Bücher, Schreib-/Spielwaren	3,8	5,1	8,9
Bekleidung, Schuhe, Sport	9,9	13,4	23,3
mittelfristiger Bedarf insg.	13,7	18,5	32,2
Elektrowaren, Medien, Foto	7,6	10,3	17,9
Hausrat, Einrichtung, Möbel	8,4	11,4	19,8
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	6,9	9,3	16,2
Optik, Uhren, Schmuck	1,7	2,2	3,9
Sonstige Sortimente	3,8	5,1	8,9
langfristiger Bedarf insg.	28,4	38,3	66,7
Nichtlebensmittel insg.	49,4	66,6	116,0
Einzelhandel insg.	77,5	104,7	182,2

¹ ohne verschreibungspflichtige Medikamente

GMA-Berechnungen 2015 (ca.-Werte, gerundet)

2.3 Kaufkraftvolumen im Jahr 2021 – Perspektivbetrachtung

Die Bevölkerungsprognosen des statistischen Landesamtes gehen von leicht zurückgehenden Werten aus. Die Vorausberechnungen des bayerischen statistischen Landesamtes gehen von 11.248 Einwohnern in 2009 aus und berechnen daraus 11.200 Einwohner in 2015 und 11.100 Einwohner in 2021. Bei Zugrundelegung der Einwohnerzahlen der Stadt Ochsenfurt zum Februar 2015 von ca. 11.445 Einwohnern, ergibt dies etwa 11.343 Einwohner im Jahr 2021. Diese Prognosen sind Modellrechnungen, die auf Annahmen basieren, welche sich mit der Zeit ändern. In Ochsenfurt ist es bei einer positiven Stadtentwicklung mit der Nähe zu Würzburg durchaus auch von stagnierenden Werten auszugehen. Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial dürfte sich damit auf einem stabilen Niveau bewegen.

Die folgende Tabelle gibt auf Basis der Bevölkerungsprognosen des bayerischen statistischen Landesamtes sowie der von der GMA prognostizierten Kaufkraftentwicklungen die Kaufkraft im Marktgebiet im Jahr 2021 wider.

Tabelle 8 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen 2021 im Marktgebiet

Branchen/ Bedarfsbereiche	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	Zone II	gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	28,2	37,5	65,7
Gesundheit, Körperpflege ¹	5,5	7,4	12,9
Blumen, zool. Bedarf	1,9	2,6	4,5
kurzfristiger Bedarf insg.	35,6	47,5	83,1
Bücher, Schreib-/Spielwaren	3,7	4,9	8,6
Bekleidung, Schuhe, Sport	10,0	13,3	23,3
mittelfristiger Bedarf insg.	13,7	18,2	31,9
Elektrowaren, Medien, Foto	7,6	10,2	17,8
Hausrat, Einrichtung, Möbel	8,4	11,1	19,5
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	6,9	9,2	16,1
Optik, Uhren, Schmuck	1,7	2,2	3,9
Sonstige Sortimente	3,8	5,0	8,8
langfristiger Bedarf insg.	28,4	37,7	66,1
Nichtlebensmittel insg.	49,5	65,9	115,4
Einzelhandel insg.	77,7	103,4	181,1

¹ ohne verschreibungspflichtige Medikamente

GMA-Berechnungen 2015 (ca.-Werte, gerundet)

Aufgrund der stabiler prognostizierten Einwohnerzahlen in Ochsenfurt und Frickenhausen im Vergleich zum ländlich geprägten Umland in Zone II des Marktgebietes, bleibt die Kaufkraft in Zone I gleich. In Zone II ist ein leichter Rückgang zu erwarten. Die Kaufkraft bleibt in diesem Szenario hauptsächlich durch die steigende Pro Kopf Kaufkraft stabil, welche den Einwohnerrückgang etwas ausgleicht.

Aufgrund des schrumpfenden Umlandes in Zone II, wird der oben beschriebene Potenzialraum für den Einzelhandel von Ochsenfurt zunehmend wichtig. Ziel sollte es sein, die mittelzentralen Funktionen Ochsenfurts in einem schrumpfenden Raum zu nutzen und im Potenzialraum eine stärkere Marktdurchdringung zu erreichen.

3. Zentralität und Kaufkraftströme

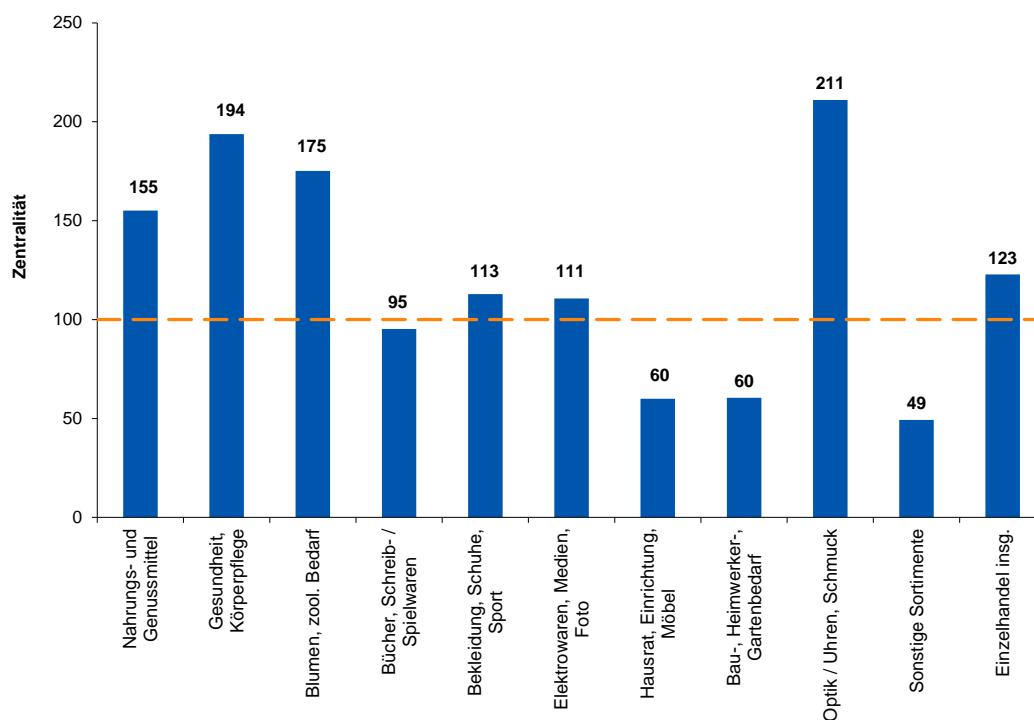
Als wichtige Orientierung für die Bedeutung einer Stadt als Einzelhandelsstandort dient die **Zentralitätskennziffer**. Zur Berechnung der Zentralität erfolgt eine Gegenüberstellung von Umsatz und Kaufkraft. Dabei deuten Werte über 100 ein Bedeutungsüberschuss (Zuflüsse aus dem Umland) und Werte unter 100 einen Nettokaufkraftabfluss an. Die Zentralitätskennziffer liegt nach Berechnungen der GMA (angesetzter Umsatz im Einzelhandel von rd. 87 Mio. € ggü. der lokalen

Kaufkraft von rd. 70 - 71 Mio. €) für den Einzelhandelsstandort Ochsenfurt durchschnittlich bei rd. 123.

Die Höhe der Zentralitätskennziffer weist auf die Bedeutung des Einzelhandelsstandortes Ochsenfurt hin. Aufgrund des starken Wettbewerbs im Umland sowie Pendlerbeziehungen (Pendlerdefizit¹²), auch nach Würzburg ist allerdings ebenso mit Kaufkraftabflüssen aus Ochsenfurt zu rechnen. Diese können weitestgehend durch die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland ausgeglichen werden.

Untergliedert nach Hauptwarengruppen ergeben sich die in Abbildung 7 dargestellten Zentralitäten für den Handelsstandort Ochsenfurt.

Abbildung 7 Zentralität nach Hauptwarengruppen



GMA-Darstellung 2015

Mit Zentralitätswerten von über 150 sind die Warengruppen Nahrungs-/ Genussmittel, Drogeriewaren/ Gesundheit/ Körperpflege¹³ und Blumen/ zoologischer Bedarf sowie Optik/ Uhren/ Schmuck am stärksten repräsentiert. Besonders in den kurzfristigen nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel und Drogeriewaren/ Gesundheit/ Körperpflege sind die Zentralitätswerte von über 150 erfreulich. Sie bedeuten, dass die Nahversorgung in Ochsenfurt sowohl für die Einwohner selbst als auch für die Bewohner des Umlandes gut funktioniert. Insbesondere für die Attraktivität als Wohnstandort sind gut erreichbare und moderne Nahversorgungsangebote vor Ort relevant.

¹² Auf 2.649 Einpendler kommen 3.165 Auspendler in Ochsenfurt. Das Pendlerdefizit beträgt damit - 516.

¹³ Der neue Ihr Platz Drogeriemarkt ist hier noch nicht berücksichtigt, hebt den Wert aber nochmals an.

Die modernen und leistungsfähigen Angebotsstrukturen in den Segmenten Blumen/ zoologischer Bedarf sowie Optik/ Uhren/ Schmuck mit mehreren Anbietern zeigen sich in den hohen Zentralitäten. Die zwei Blumen/ Pflanzengeschäfte (Klingentorpassage und Hauptstraße sowie mehrere moderne Optiker und Juweliere) werden sowohl von den Ochsenfurtern als auch von Kunden aus dem Umland aufgesucht. Die Betriebe sind vorrangig in der Altstadt vorzufinden und hier sehr wichtige Magneten. Allerdings zählen Optiker und Juweliere zu Angeboten aus dem langfristigen Bedarf, sodass keine höheren Frequenzen dadurch erreicht werden. Allerdings können die Kunden gerade in diesen Geschäften motiviert werden weitere Einkäufe oder Erledigungen in der Altstadt zu tätigen.

Die weiteren Hauptwarengruppen weisen für Ochsenfurt als Mittelzentrum eher geringe Zentralitäten auf. Teilweise kann rechnerisch zwar etwas mehr als die lokale Kaufkraft gebunden werden, aufgrund der räumlichen Verflechtungen ist jedoch auch bei Zentralitäten von etwas mehr als 100 von Kaufkraftabflüssen an starke Handelsstandorte im Umland auszugehen, welche durch Kaufkraftzuflüsse aus dem Marktgebiet teilweise ausgeglichen werden können. Speziell in den typisch innenstadtrelevanten Sortimenten wie Bücher, Bekleidung oder Schuhe sind Kaufkraftabflüsse v. a. nach Würzburg zu erwarten, wo der vielfältigste Besatz mit namenhaften Filialisten vertreten ist.

Ebenso sind in den Hauptwarengruppen Elektro (z. B. Media Markt), Möbel (z. B. Ikea) oder Bau-/Gartenmarkt (z. B. Obi) die namenhaften und größten Anbieter im Oberzentrum Würzburg vertreten. Die lokalen Anbieter aus diesen Segmenten in Ochsenfurt (z. B. Expert, Dänisches Bettenlager, Profi Ruhl) sind jedoch größtenteils gut aufgestellt und sehr wichtig für den Handelsstandort Ochsenfurt und dessen Bedeutung im Marktgebiet. Diese Betriebe sollten daher z. B. durch Modernisierungsmaßnahmen wettbewerbsfähig gehalten und gesichert werden.

IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Ochsenfurt

1. Stärken-Schwächen-Profil

Die wesentlichen Untersuchungsergebnisse zum Einzelhandelsstandort und der Altstadt von Ochsenfurt werden nachfolgend tabellarisch in Form eines Stärken-Schwächen-Profiles zusammenfassend dargestellt. Ziel der Entwicklung sollte es sein, die Stärken auch im Vergleich zu den Wettbewerbsstandorten zu erhalten sowie transparent nach außen darzustellen und auszubauen, andererseits die erkannten Schwächen soweit möglich schrittweise abzubauen.

Stärken	Schwächen
+ Attraktive Altstadt mit historischer Bausubstanz und Gassenstruktur	– Zentrenbildende Sortimente außerhalb der Innenstadt
+ Sanierte Hauptstraße	– Rückgang des Besatzes in der Innenstadt
+ Fachgeschäfte	– Wenig überregional bekannte Magnetbetriebe in der Innenstadt
+ Kundennähe und Zeit	– Leerstände in der Haupteinkaufslage
+ Gute Parkmöglichkeiten für Pkw am Altstadtrand	– V. a. kleine & teils modernisierungsbedürftige Handelsflächen in der Altstadt
+ Wachsende touristische Bedeutung der Altstadt (Rad-/ Schiffstouristen)	– Strenge bauliche/ rechtliche Vorgaben in der Altstadt (Brandschutz etc.)
+ Erfolgreiche Veranstaltungen	– Kaufkraftabfluss kaufkräftiger Bevölkerungsgruppen
+ Ausgedehntes Marktgebiet v. a. in südliche Richtung	– Z. T. veraltete Beherbergungs-, Gastronomie- und Tourismuskonzepte
+ Stabile Bevölkerung und hohes Kaufkraftniveau	– Keine größeren Entwicklungsflächen in der Altstadt
+ Gastronomie, Außenbestuhlung	

GMA-Zusammenstellung 2015

2. Entwicklungspotenzial im Einzelhandel

Die Analyse des Einzelhandelsbestandes und der Einzelhandelsentwicklungen in Ochsenfurt sowie die Analyse der Nachfrage- und Kaufkraftpotenziale zeigen, dass in Ochsenfurt in einzelnen Bereichen Potenziale zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes vorhanden sind. Diese können sowohl durch Neuansiedlungen als auch durch Modernisierungen und Erweiterungen bzw. Ergänzungen genutzt werden.

Im Folgenden werden die möglichen Angebotsergänzungen bzw. Entwicklungspotenziale in Ochsenfurt in den Hauptwarengruppen dargestellt:

- /// Im **Nahrungs- und Genussmittelbereich** existiert in Ochsenfurt eine gute Nahversorgungssituation. Es bestehen unterschiedliche Betriebstypen, das E-Center als großer Supermarkt und Rewe, EuroPlus sowie Kupsch¹⁴ als Supermarkt sowie Netto, Aldi, Lidl und Norma als Discounter. Zahlreiche kleinere Lebensmittelhandwerker (Bäcker/ Metzger), Getränkemärkte sowie weitere Spezialanbieter (Bio/ Obst/ Gemüse/ Tankstelle) runden das Angebot ab. Grundlegendes Entwicklungspotenzial ist daher nicht vorhanden. Allerdings wird bei einigen Betrieben Potenzial durch Modernisierungen mit einhergehenden Flächenerweiterungen gesehen, was teilweise bereits vorgesehen ist (z. B. Norma in Kleinochsenfurt). Das Potenzial für moderne Lebensmittelangebote ist in Ochsenfurt gegeben und sollte genutzt werden, um den Nahversorgungsstandort Ochsenfurt nachhaltig und langfristig zu stärken sowie um Kopplungsmöglichkeiten mit dem weiteren Einzelhandel zu schaffen. Darüber hinaus wird noch Potenzial im Bereich Reformwaren, Getränken bzw. Spirituosen/ Weinhandel gesehen. Mögliche Anbieter sind hier Neuform Reformhaus, Vitalia Reformhaus oder Frito Getränkemarkt. Besonders die hochwertigen Potenziale in kleineren Flächenformaten sollten für die Altstadt genutzt werden.
- /// Hinsichtlich **Drogeriewaren, Gesundheit, Körperpflege** ist nach der Eröffnung von Ihr Platz sowie mit dem dm an der Marktbreiter Straße erst einmal kein wesentliches Potenzial mehr vorhanden. Das Angebot der Apotheken ist ebenfalls ausreichend.
- /// Die Segmente **Blumen, zoologischer Bedarf** werden derzeit durch zwei Blumengeschäfte sowie durch die Randsortimente der Bau- und Lebensmittelmärkte im zoologischen Bedarf abgedeckt. Anbieter wie Fressnapf oder Das Futterhaus sind erst in Kitzing und Würzburg zu finden. Prinzipiell sind hier Ansiedlungen in dem Segment zoologischer Bedarf denkbar.
- /// In der Warengruppe **Bücher, Schreib-, Spielwaren** besteht in Ochsenfurt mit der Buchhandlung am Turm oder dem Büromarkt Huttner ein gutes Angebot. Da diese Branche besonders durch die zunehmende Onlinekonkurrenz beeinflusst wird, ist ein weiteres Ausbaupotenzial kaum vorhanden. Besonders der Buchhandel ist dadurch gefährdet und orientiert sich daher zunehmend auf Mischkonzepte z. B. mit einer erhöhten Aufenthaltsqualität und Ruhezonen zum Lesen wie Buch-Cafés. In diesem Bereich gilt es das vorhandene Angebot zu sichern und ggf. konzeptionell anzupassen.

¹⁴ Schließung voraussichtlich Ende 2015

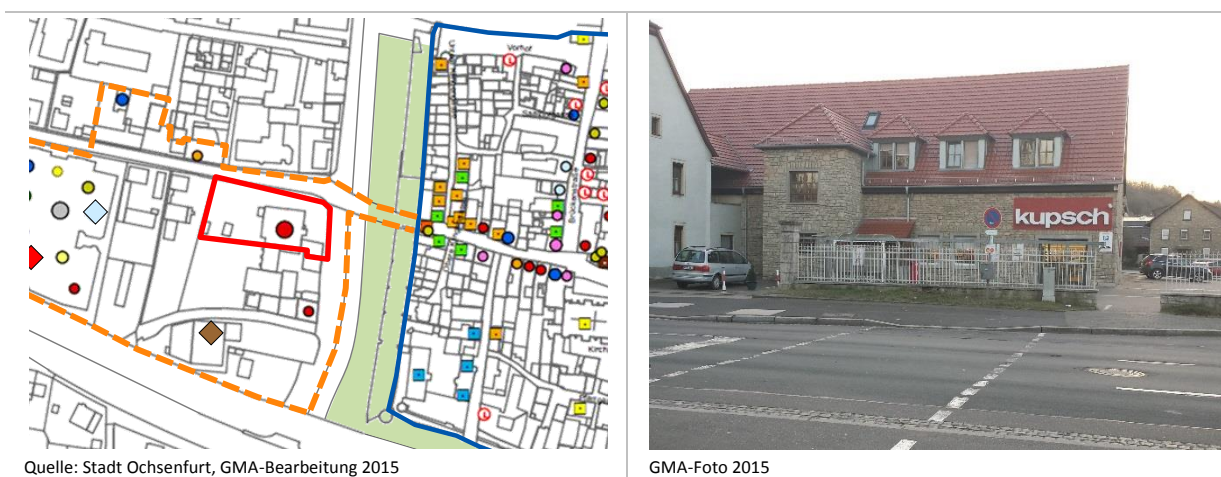
- /// Die Geschäfte aus der Hauptwarengruppe **Bekleidung, Schuhe, Sport** stellen eines der wichtigsten innerörtlichen Leitsortimente dar. Würzburg übernimmt besonders in diesem Segment eine führende Rolle und damit auch in Teilen die Funktion des innerstädtischen Einkaufens der Einwohner Ochsenfurts. Für Bekleidung, Schuhe, Sport gilt es in Ochsenfurt daher auch vor dem Hintergrund des wachsenden Online-Handels, die vorhandenen Anbieter zu stärken, individuelle Konzepte zu entwickeln und in Richtung der zentralen innerstädtischen Einkaufslage zu lenken. Als wesentliche Marken Stores, die in Ochsenfurt denkbar wären lassen sich Anbieter wie Gerry Weber, AWG Mode Center, Kik, Bonita/ Bonita Men, Gina Laura, K&K Schuhcenter, Quick Schuh oder Sport 2000 herausstellen.
- /// Die Hauptwarengruppe **Elektro, Medien, Foto** ist in Ochsenfurt trotz der unterdurchschnittlichen Zentralität in Anbetracht des Wettbewerbs im Umland sowie Online sehr gut aufgestellt und es bestehen keine wesentlichen Entwicklungsbedarfe oder -potenziale. Die Bestandssicherung steht im Vordergrund. Hier sind dienstleistungsorientierte Konzepte, z. B. im Verbund mit einem Fotostudio, denkbar.
- /// Die Sortimentsgruppe **Hausrat, Einrichtung, Möbel** verfügt in Ochsenfurt über eine unterdurchschnittliche Ausstattung. Davon profitieren die Haushaltswaren- und Geschenk- sowie Dekoartikelgeschäfte in der Altstadt. Besonders im kleinteiligen Warenbereich mit touristischer Ausrichtung besteht hier noch Potenzial für die Altstadt. Rechnerisch ist auch bei Möbeln noch ein Ansiedlungs- oder Modernisierungspotenzial der bestehenden Betriebe vorhanden.
- /// Im Segment **Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf** besteht noch Ausbaupotenzial. Dies kann sowohl im Bestand als auch durch Neuansiedlungen umgesetzt werden. Als filialisierte Betriebe sind Bauspezi oder BayWa in dem Bereich für Ochsenfurt denkbar.
- /// Die Sortimente **Optik, Uhren, Schmuck** werden in Ochsenfurt von mehreren Fachgeschäften angeboten, welche hauptsächlich in der Altstadt liegen. Das Angebot ist damit im Vergleich zu den meisten vorangegangenen Warengruppen sehr gut abgedeckt, sodass das vorhandene Angebot gestärkt werden sollte und kein Neuansiedlungspotenzial gesehen wird.
- /// Aus **weiteren Sortimentsbereichen** sind Fahrrad und -zubehörwaren, Motorradzubehör sowie Second Hand Waren vorhanden. Daher wäre noch Angebotslücken bei Sonderposten oder Fachgeschäften z. B. für Matratzen oder Hörgeräte. Als filialisierte Anbieter sind hier z. B. T&di, Tchibo, Mäc-Geiz, Matratzen-Concord, Geers Hörakustik oder Kind Hörgeräte zu nennen.

Zusammenfassend ist vor dem Hintergrund des vorhandenen Angebotes in Ochsenfurt, der Wettbewerbssituation im Umland, dem Online-Handel sowie der Nachfragepotenziale besonders von Entwicklungspotenzialen im Bestand auszugehen. In einigen Sortimentsbereichen werden jedoch auch Neuansiedlungschancen gesehen. Die Bereiche Feinkost, regionale Produkte, Wein, Spirituosen, Getränke, individuelle Bekleidungsgeschäfte mit service- und dienstleistungsorientierter Ausrichtung sowie ggf. Online-Shop zählen dazu. Prinzipiell sind Geschäfte mit weiterer Einkommensquelle z. B. über Dienstleistungen, Online-Shops, Versand oder Auslieferung in weniger frequentierten und günstigeren innerstädtischen Lagen zunehmend ein geeignetes Mittel, da den Einzelhandelsbetrieben der reine stationäre Handel zunehmend nicht mehr zum Überleben ausreicht.

Vor dem Hintergrund der angestrebten **Attraktivitätssteigerung der Ochsenfurter Innenstadt** sollten die Entwicklungspotenziale gezielt hierher gelenkt werden. Ansiedlungen von filialisierten Einzelhandel sind in der Innenstadt nur in geringem Umfang realistisch. Dementsprechend muss sich die Innenstadt von Ochsenfurt auch zukünftig auf den Facheinzelhandel stützen und diesen daher stärken, sichern, und ausbauen. Besonders individuelle und qualitativ hochwertige Konzepte haben in Ochsenfurt mit seiner hohen Kaufkraft Potenzial sich gegenüber den quantitativ deutlich dominierend Standorten im weiteren Stadtgebiet sowie in Wettbewerbstädten und -gemeinden im Umland zu etablieren. Darüber hinaus sollte der Online-Handel nicht als reiner Kontrahent, sondern auch als Möglichkeit oder Chance für neue Konzepte angesehen werden.

3. Potenzialflächen in Ochsenfurt

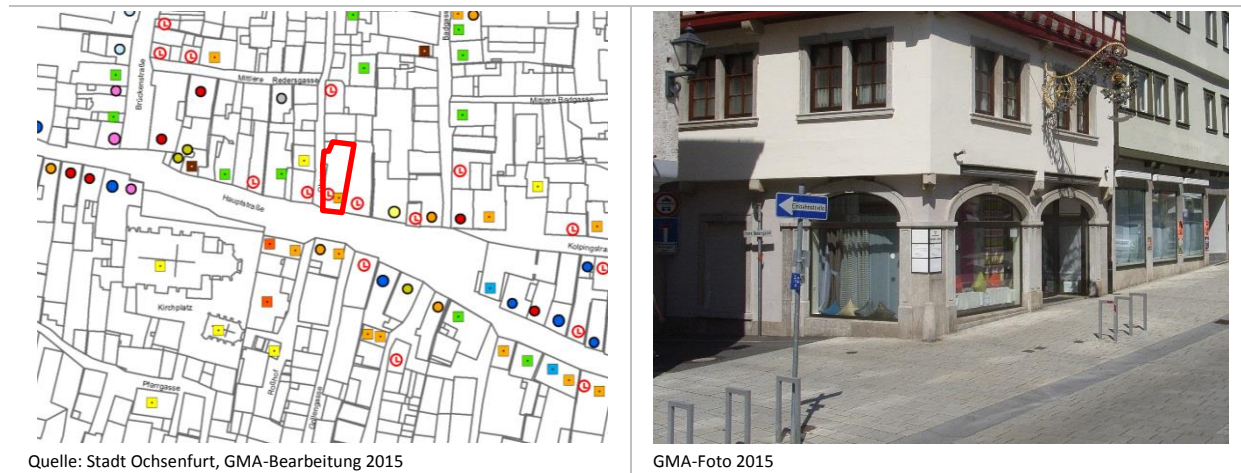
Abbildung 8 Potenzialanalyse Brunnenstraße 1 (bis Ende 2015 Kupsch-Markt)



Kriterium	Bewertung
Lage	Östlich der Altstadtmauer Ochsenfurts, Brunnenstraße Ecke Tückelhäuser Straße, renoviertes Steingebäude mit modernen Fenstern und Satteldach.
Erreichbarkeit und Parken	Gute Pkw-Erreichbarkeit, durch Lage an der Tückelhäuser Straße und Nähe zu der Bundesstraße, derzeit Parkplätze vor und seitlich des Gebäudes (13 Stück, davon ein Eltern-Kind-Parkplatz und ein Behindertenparkplatz), weiterer Parkplatz hinter dem Gebäude (ca. 27 Stellplätze), Parken nur mit Parkschein, Erstattung ab einem Einkaufswert von 5,00 €), Bushaltestelle direkt vor dem Markt (Haltestelle Ochsenfurt – Brunnenstraße).
angrenzende Nutzungen	Auf der gegenüberliegenden Seite der Tückelhäuser Straße VR-Bank und Apotheke, Wohnen, Handwerk (z. B. Steinmanufaktur), Logopädie. Kleiner Hofladen „Sonnenkraftwerk Rübe“ an der Brunnenstraße, dahinter Dänisches Bettenlager (Brunnenstraße Ecke An der Ziegelhütte). Ein Stück weiter an der Tückelhäuser Straße liegt die Klingentorpassage.
Status Quo der Immobilie	Eingeschossige Immobilie mit Dachgeschoss in renoviertem Zustand. Im Erdgeschoss befindet sich bis Ende 2015 der Kupsch Supermarkt, im Obergeschoss befinden sich Wohnungen. Barrierefreier Erdgeschosszugang vorhanden.
Eigentumsverhältnisse	In Privatbesitz
mögliche Verkaufs- / Nutzfläche im EG	Ca. 500 m ² , ggf. Erweiterung des Gebäudes seitlich zur Tückelhäuser Straße oder auf den rückwärtig gelegenen Parkplatz denkbar, auch verkleinerte Lagerfläche zu Gunsten der Verkaufsfläche nach hinten raus denkbar.
Entwicklungsszenario	Die Fläche im Erdgeschoss bietet als eine der Altstadt sehr nahe Fläche rares Potenzial von über 500 m ² VK, sodass es für einen Frequenzbringer (z. B. Lebensmittel, Getränkemarkt, Mode) genutzt werden sollte. Anbieter mit größeren Verkaufsflächen, welche nicht in die Altstadt passen wie z. B. AWG Mode, Frito Getränke oder Kik sind hier denkbar. Aber auch der Umzug eines Geschäftes aus dem weiteren Stadtgebiet wie z. B. von der Marktbreiter Straße hierher (z. B. Deichmann, Takko, Bio Galerie) wäre eine geeignete Methode der Nachbesetzung. Spielhallen, Wettbüros usw. sind als Nutzungen unbedingt zu vermeiden. Das gut instandgesetzte alte Steingebäude bietet baulich interessante Rahmenbedingungen. Diese sollten gewürdigt und entsprechend einer möglichst qualitativ hochwertigen Nutzung zugeführt werden.
Anforderungen	Stärkung der Verbindungsachse Altstadt – Klingentorpassage, Überarbeitung des inneren Erscheinungsbildes, weiträumige Beschilderung und Werbung für den Standort an frequentierten Verkehrsachsen usw., ggf. Erweiterung der Verkaufsfläche.
Nutzen für die Stadtentwicklung	Impulswirkung für die Entwicklung der westlichen Innenstadt als Ergänzung zur Altstadt und durch Synergieeffekte Stärkung des Handels in der Altstadt, ggf. bei Realisierung eines Anbieters mit Nahrungs- und Genussmitteln Stärkung der Nahversorgung für die Altstadt. Impulswirkung für die Innenstadtentwicklung hinsichtlich weiterer Projektentwicklungen bzw. Wiederbelegung von Leerständen im Umfeld, Synergieeffekte durch unmittelbare Nähe zum zukünftigen Veranstaltungsort Flockenwerk.
Umsetzungsempfehlung	Eigentümeransprache, Modernisierungsgutachten für die Sanierung des Objektes in Absprache mit dem Eigentümer und der Regierung von Unterfranken, Berücksichtigung einer perspektivischen Entwicklung des alten Flockenwerkes sowie Synergien mit Klingentorpassage und Altstadt.

Quelle: GMA-Standortanalyse 2015

Abbildung 9 Potenzialanalyse Hauptstraße 32 (ehem. Ihr Platz)



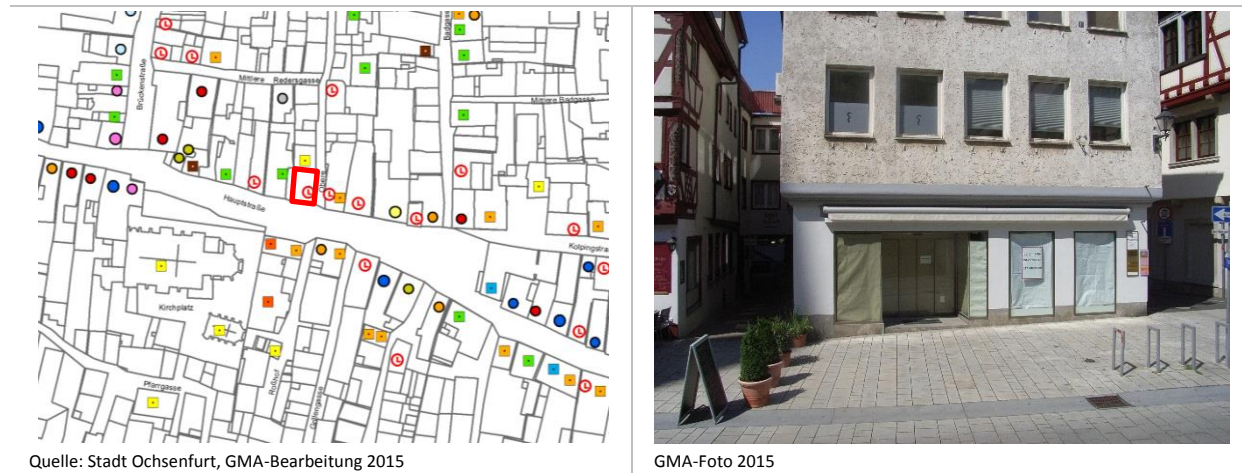
Quelle: Stadt Ochsenfurt, GMA-Bearbeitung 2015

GMA-Foto 2015

Kriterium	Bewertung
Lage	Im zentralen Altstadtbereich, unweit des Rathauses und der Kirche, Haupteinkaufslage, hohe Werbewirksamkeit für die Innenstadt, Objekt zählt zum unter Denkmalschutz stehenden Altstadtensemble (Ensembleschutz).
Erreichbarkeit und Parken	Durchschnittliche Pkw-Erreichbarkeit in der Hauptstraße (Einbahnstraße), straßenbegleitende Parkplätze (zukünftig nur Kurzzeitparken), weitere Parkmöglichkeiten auf den Innenstadtparkplätzen (z. B. am Mainufer in 5 Min. Gehentfernung).
angrenzende Nutzungen	Lage neben neuem Ihr Platz-Drogeriemarkt (im ehem. Müller Drogeriemarkt), Buchhandlung am Turm, Gasthof „Zum Schmied“, Engel-Apotheke, Wohnen, weiterer Einzelhandel/ Gastronomie, Büros/ Praxen.
Status Quo der Immobilie	Viergeschossige Immobilie im sanierten Zustand, Steinmauer im Erdgeschoss - 1. Obergeschoss und Fachwerk im 3. - 4. Obergeschoss sowie weiteres Dachgeschoss. Das Erdgeschoss wurde ehemals durch Ihr Platz genutzt und ist derzeit mit Werbung kaschiert. Im Obergeschoss befinden sich Arztpraxen und Wohnungen. Barrierefreier Zugangsbereich im Erdgeschoss vorhanden. Zurückversetzter Eingang.
Eigentumsverhältnisse	In Privatbesitz
mögliche Verkaufs-/ Nutzfläche im EG	ca. 300 m ²
Entwicklungsszenario	Entweder Zusammenlegung mit zukünftig angrenzendem neuem Ihr Platz, um eine größere Drogeriemarktfläche zu schaffen, oder weiterer Einzelhandel: Direkt neben dem Drogeriemarkt wäre hier für Kopplungsvorteile ein Lebensmittelanbieter (z. B. aus dem Reformwarenbereich: Neuform/ Vitalia Reformhaus oder ein lokales Produkte Geschäft) empfehlenswert. Denkbar sind auch weitere innerstädtische Branchen, welche sowohl von extern als auch im Bestand von Ochsenfurt selbst angesprochen werden können. Hier ist zu prüfen, ob bei den vorhandenen Anbietern z. B. ein räumlicher Veränderungswunsch vorhanden ist.
Anforderungen	Modernisierung der Fenster und Tür im Erdgeschoss, Versetzung der Eingangstür auf Fassadenhöhe.
Nutzen für die Stadtentwicklung	Maßgebliche Impulswirkung für die Innenstadtentwicklung und Stärkung des benachbarten Ihr Platz sowie Wiederbelebung von Leerständen im Umfeld.
Umsetzungsempfehlung	Eigentümersprache, Modernisierungsgutachten für die Sanierung der Geschäftsfläche des Objektes in Absprache mit dem Eigentümer und der Regierung von Unterfranken.

Quelle: GMA-Standortanalyse 2015

Abbildung 10 Potenzialanalyse Hauptstraße 30



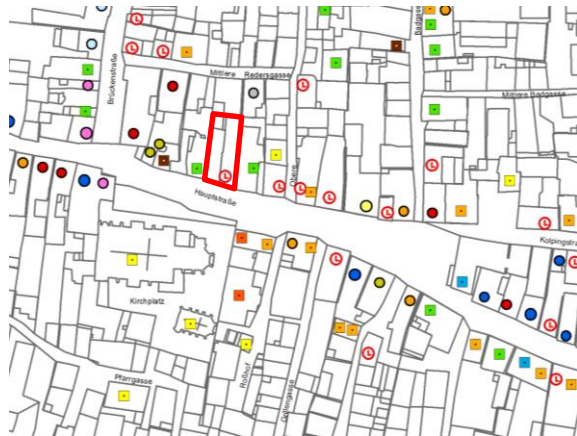
Quelle: Stadt Ochsenfurt, GMA-Bearbeitung 2015

GMA-Foto 2015

Kriterium	Bewertung
Lage	<p>Im zentralen Altstadtbereich gelegen, unweit des Rathauses und der Kirche, Hauptgeschäftslage, hohe Werbewirksamkeit für die Innenstadt, Objekt zählt zum unter Denkmalschutz stehenden Altstadtensemble (Ensembleschutz).</p> <p>Lage an der Hauptstraße. Solitär stehendes Gebäude, links davon zweigt eine kleine Gasse zum Eingang des Hotels „Zum Schmied“ ab und rechts davon befindet sich die Gasse Obere Reedersgasse.</p>
Erreichbarkeit und Parken	<p>Durchschnittliche Pkw-Erreichbarkeit in der Hauptstraße (Einbahnstraße), straßenbegleitende Parkplätze (zukünftig nur Kurzzeitparken), weitere Parkmöglichkeiten auf den Innenstadtparkplätzen (z. B. am Mainufer in 5 Min. Gehentfernung).</p>
angrenzende Nutzungen	<p>Im Obergeschoss Arztpraxen, eine Yogaschule sowie Wohnen im Dachgeschoss. In Nachbarschaft zum Ihr Platz-Drogeriemarkt, Buchhandlung am Turm, Gasthof „Zum Schmied“, Engel-Apotheke, Wohnen, weiterer Einzelhandel, Büros/ Praxen sowie vermehrt Gastronomie.</p>
Status Quo der Immobilie	<p>Drei Vollgeschosse, zwei Dachgeschosse. Im Erdgeschoss, 1. und 2. Obergeschoss Steinbau und im Dachgeschoss Fachwerk. Sanierter Zustand. Fast barrierefreier Zugang mit einer kleinen Stufe. Zurückversetzter Eingang.</p>
Eigentumsverhältnisse	<p>In Privatbesitz</p>
mögliche Verkaufs- / Nutzfläche im EG	<p>ca. 150 m²</p>
Entwicklungsszenario	<p>Einzelhandel wäre an dieser Stelle eine geeignete Nutzung, z. B. durch Modegeschäfte wie Gerry Weber, Bonita/ Bonita Men oder Gina Laura. Aufgrund der Nähe zur Gastronomie im weiteren Hauptstraßenbereich wäre auch ein Mischkonzept wie z. B. Tchibo mit Verkauf und Gastronomie eine geeignete Lösung.</p>
Anforderungen	<p>Barrierefreier Zugang sowie barrierefreie interne Erschließung notwendig, Modernisierung der Schaufenster und Versatz des Eingangs auf Fassadenhöhe.</p>
Nutzen für die Stadtentwicklung	<p>Impulswirkung für die Innenstadtentwicklung, Steigerung der Aufenthaltsqualität im Umfeld und Stärkung der Standortlage gemeinsam mit Ihr Platz sowie Wiederbelebung von Leerständen im Umfeld.</p>
Umsetzungsempfehlung	<p>Eigentümeransprache, Modernisierungsgutachten für die Sanierung des Objektes im Inneren in Absprache mit dem Eigentümer und der Regierung von Unterfranken.</p>

Quelle: GMA-Standortanalyse 2015

Abbildung 11 Potenzialanalyse Hauptstraße 22 - 24



Quelle: Stadt Ochsenfurt, GMA-Bearbeitung 2015



GMA-Foto 2015

Kriterium	Bewertung
Lage	Im zentralen Altstadtbereich gelegen, unweit des Rathauses und der Kirche, Hauptgeschäftsbereich, hohe Werbewirksamkeit für die Innenstadt, Objekt zählt zum unter Denkmalschutz stehenden Altstadtensemble (Ensembleschutz). Lage zwischen Gastwirtschaft Purzl und dem Hotel und Gasthaus „Zum Schmied“.
Erreichbarkeit und Parken	Durchschnittliche Pkw-Erreichbarkeit in der Hauptstraße (Einbahnstraße), straßenbegleitende Parkplätze (zukünftig nur Kurzzeitparken), weitere Parkmöglichkeiten auf den Innenstadtparkplätzen (z. B. am Mainufer in 5 Min. Gehentfernung).
angrenzende Nutzungen	Purzl Gaststätte und Gasthof sowie Hotel „Zum Schmied“, gegenüber Kirche und Nachhilfe, Arztpraxen sowie Frisör und Apotheke, vermehrt Gastronomie.
Status Quo der Immobilie	Dreigeschossig und ein weiteres Dachgeschoss. Im sanierten Zustand. Im Erdgeschoss Stein und in den Obergeschossen Fachwerk. Das Obergeschoss wird durch Wohnen genutzt. Die Erdgeschosse stehen leer. Immobilie Haus-Nr. 22 mit barrierefreiem Eingang und Immobilie Haus-Nr. 24 mit einer kleinen Stufe.
Eigentumsverhältnisse	In Privatbesitz
mögliche Verkaufs- / Nutzfläche im EG	Haus-Nr. 22: ca. 50 – 100 m ² Haus-Nr. 24: ca. 100 – 150 m ²
Entwicklungsszenario	Da das Umfeld durch Gastronomie geprägt ist, bietet sich an dieser Stelle ein Lückenschluss zu einer durchgehenden kleinen Gastronomiemeile mit attraktiver Außenbestuhlung hin zum neu gestalteten Platzbereich mit hoher Aufenthaltsqualität an. Ebenfalls wäre ein Mischkonzept wie z. B. Tchibo oder ein lokales Produktegeschäft mit Verkauf und Gastronomie eine geeignete Lösung.
Anforderungen	Barrierefreier Zugang, ggf. Flächenzusammenlegung
Nutzen für die Stadtentwicklung	Schließung des Besatzes zwischen mehreren gastronomischen Betrieben durch weitere Gastronomie. Dadurch Entwicklung einer kleinen Gastronomiemeile mit attraktiver Außenbestuhlung und positiver Aufenthaltswirkung.
Umsetzungsempfehlung	Eigentümersprache, Modernisierungsgutachten für die Sanierung der Geschäftsflächen der Objekte in Absprache mit dem Eigentümer und der Regierung von Unterfranken.

Quelle: GMA-Standortanalyse 2015

V. Einzelhandelsentwicklungskonzept Ochsenfurt

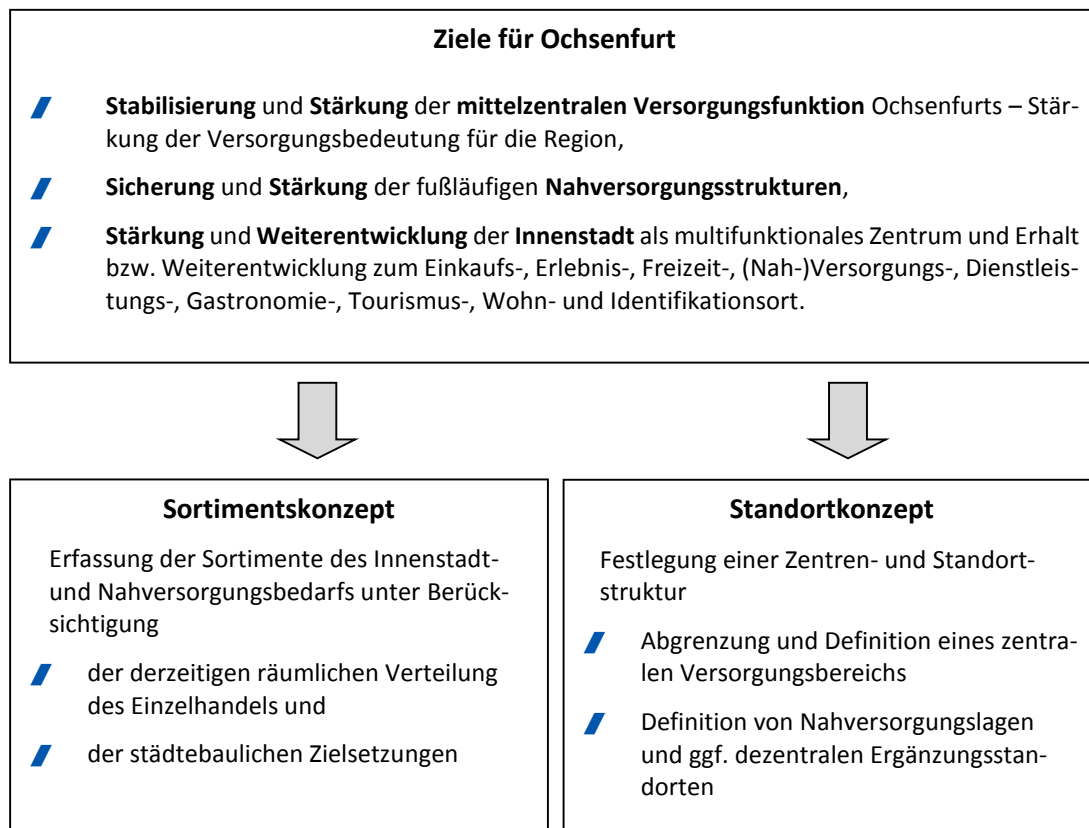
1. Grundlage der Entwicklung

Zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Ochsenfurt ist die Weiterentwicklung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes und dessen Verabschiedung im Stadtrat (Selbstbindungsbeschluss) zu empfehlen. Damit können Einzelhandels- und Standortentwicklungen gezielt gelenkt, an geeigneter Stelle erweitert und so die Versorgungssicherheit für die Wohnbevölkerung von Ochsenfurt sowie die Attraktivität und Funktion der Innenstadt erhalten und weiterentwickelt werden. Darüber hinaus bietet es Investitionssicherheit für Immobilienentwicklungen.

Einzelhandelsentwicklungskonzepte dienen als künftige Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung.

Um objektive Prüfungen künftiger Ansiedlungs- und Verlagerungsvorhaben zu ermöglichen, enthalten Einzelhandelsentwicklungskonzepte folgende städtebaulich relevante Kernelemente (vgl. Abbildung 12).

- /// die Erstellung eines sortimentsbezogenen Leitbildes der Stadtentwicklungsplanung, das als Grundlage für die weitere Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben heranzuziehen ist (= **Sortimentskonzept**),
- /// die Aufstellung von räumlichen Prioritäten hinsichtlich der Weiterentwicklung der Flächen des Einzelhandels nach Standorten (= **Standortkonzept**). Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung des zentralen Versorgungsbereiches im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2 BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO.

Abbildung 12 Ziele und Aufbau eines Einzelhandelsentwicklungskonzeptes


GMA-Darstellung 2015

2. Sortimentskonzept

Aufgabe des Sortimentskonzeptes ist es, diejenigen Einzelhandelsbranchen festzulegen, welche für die Nutzungsvielfalt und Attraktivität der Innenstadt verantwortlich sind.

2.1 Einstufung der einzelnen Sortimente

Grundlage der Einordnung der einzelnen Sortimente bilden die Bestandsstrukturen in Ochsenfurt und seinen Einkaufslagen, die realistischen Ansiedlungschancen in der Innenstadt und dem aus städtebaulichen Gründen erwünschten Sortimentsspektrum in der Innenstadt. Darüber hinaus wurde das aktuelle Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013 berücksichtigt. Gemäß Landesentwicklungsprogramm wird im Sortimentskonzept differenziert in „Sortimente des Innenstadtbedarfs“, „Sortimente des Nahversorgungsbedarfs“ sowie „Sortimente des sonstigen Bedarfs“.

Sortimente des Innenstadtbedarfs tragen maßgeblich zu einem aus städtebaulicher Sicht wünschenswerten Einkaufserlebnis bei. Sie kennzeichnet eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten und ein begrenzter Flächenbedarf in der Präsentation sowie eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit. Als Sortimente des Innenstadtbedarfs sind grundsätzlich diejenigen Sor-

time anzusehen, deren Ansiedlung in peripheren Lagen zu nennenswerten Umsatzzumlenkungen zu Lasten der Innenstadt führen kann, woraus Verdrängungseffekte und Funktionsverluste der Innenstadt resultieren. Die Einstufung eines Sortimentes als Sortimente des Innenstadtbedarfs setzt nicht zwingend voraus, dass dieses zum Zeitpunkt der Bewertung im zentralen Versorgungsbereich vertreten ist. So können auch Sortimente dementsprechend eingestuft werden, die zwar derzeit nicht oder nur in geringem Umfang in der Innenstadt angeboten werden, deren Etablierung aber einen wesentlichen Beitrag zur Gesamtattraktivität der Innenstadt leisten würde.¹⁵

Des Weiteren sind **Sortimente des Nahversorgungsbedarfs** zu erwähnen, die vorwiegend der Nahversorgung der Wohnbevölkerung dienen (v. a. Nahrungs- und Genussmittel). Es handelt sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolgedessen sollten sich diese Angebote auch in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten befinden. Aber auch zur Belebung und Frequenzsteigerung in den Zentren werden diese Sortimente zunehmend genutzt.

Sortimente des sonstigen Bedarfs sind dagegen nicht oder nur in geringem Umfang in Innenstädten vertreten. Zudem würden sie nur geringe Synergieeffekte und Frequenzwirkungen für das innerstädtische Angebotsspektrum hervorrufen. Es handelt sich dabei vorwiegend um voluminöse, schwere oder sperrige Güter, die ganz überwiegend von Pkw-Kunden nachgefragt werden. Dies bedingt einen großen ebenerdigen Flächenbedarf, einen hohen Anspruch an die Verkehrsgunst und ein möglichst niedriges Mietkostenniveau des Standortes. Derartige Angebotskonzepte können daher in zentralen Lagen meist gar nicht errichtet werden. Eine Ansiedlung solcher Anbieter außerhalb zentraler Lagen ist häufig nicht nur betriebswirtschaftlich sinnvoll sondern auch aus städtebaulichen Gründen wünschenswert. Allerdings ist dabei auf den Umfang und die Struktur von Randsortimenten zu achten, damit Schädigungen der Innenstadt ausgeschlossen werden können.

Vor dem Hintergrund der Bestandsanalyse, der Entwicklungspotenziale und der städtebaulichen Zielsetzungen empfiehlt die GMA das folgende Sortimentskonzept für die Einstufung der einzelnen Sortimente in Ochsenfurt, um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung zu gewährleisten. Die folgende Übersicht stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur Einstufung der Sortimente des Innenstadtbedarfs, Sortimente des Nahversorgungsbedarfs und Sortimente des sonstigen Bedarfs dar. Die Sortimentsliste sollte als Basis für die zukünftigen Festsetzungen in den Bebauungsplänen dienen.

¹⁵ Dies ist in Ochsenfurt z. B. im Sortiment Drogeriewaren zu konstatieren. Nach der Schließung des Müller Drogeriemarktes ist aktuell kein entsprechender Markt in der Innenstadt vorhanden. Es besteht jedoch eine konkrete Ansiedlungsperspektive, welche eine wichtige städtebauliche Entwicklung für die Innenstadt wäre.

Tabelle 9 GMA-Vorschlag zum Sortimentskonzept Ochsenfurt

Sortimente des Innenstadtbedarfs	Sortimente des sonstigen Bedarfs
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arzneimittel, medizinische und orthopädische Produkte ▪ Baby- und Kinderartikel ▪ Bekleidung ▪ Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse ▪ Bücher, Zeitungen, Zeitschriften ▪ Drogerie- und Parfümeriewaren, ▪ Elektronikartikel (Unterhaltungselektronik („braune Ware“), Haushaltselektronik („weiße Ware“), Computer und Zubehör, Telekommunikation, Foto, Film) ▪ Fahrräder und Zubehör ▪ Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren ▪ Haus- und Heimtextilien, Bettwaren ▪ Hörgeräte ▪ Lederwaren ▪ Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf ▪ Reformwaren (inkl. Reformlebensmittel) ▪ Schnittblumen ▪ Schuhe ▪ Spielwaren ▪ Sportartikel ▪ Uhren und Schmuck 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autoteile und Autozubehör ▪ Badeeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse ▪ Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren ▪ Boote und Zubehör ▪ Campingartikel ▪ Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge ▪ Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen ▪ Leuchten und Zubehör ▪ Möbel, Küchen ▪ Zooartikel, Tiere
Sortimente des Nahversorgungsbedarfs	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel, Getränke 	

GMA-Empfehlung auf Basis der Bestandsstrukturen, der Entwicklungspotenziale sowie der städtebaulichen Zielsetzungen; Berücksichtigung des Landesentwicklungsprogramms Bayern 2013.

Gegenüber dem Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013 ergeben sich als Veränderung u.a. die folgenden Anpassungen:

- / **Fahrräder und Zubehör** (von Sortimenten des sonstigen Bedarfs zu Sortimenten des Innenstadtbedarfs): Zukünftig soll das Potenzial in diesem Segment auch vor dem Hintergrund von Radtouristen in der Innenstadt genutzt werden.
- / **Hörgeräte** (Kategorie im Landesentwicklungsprogramm Bayern nicht enthalten): Die medizinische Versorgung ist für die Innenstadt als Wohnstandort wichtig und birgt in Kombination mit Ärzten Potenzial zur Belebung von Innenstädten.

- /// **Reformwaren** (inkl. Reformlebensmittel) (als Kategorie aus Nahrungs- und Genussmitteln ausgekoppelt): Die Versorgung der Innenstadt Ochsenfurts mit Nahrungs- und Genussmitteln wird infolge der Verlagerung der Bio Galerie an die Marktbreiter Straße und der voraussichtlichen Schließung des Kupsch-Marktes schwieriger. Die fußläufige Lebensmittelversorgung ist ein wichtiger Aspekt für die Attraktivität der Innenstadt als Wohnstandort. Daher sollte das Potenzial von Spezialangeboten, welche mit kleinen Flächen wie in der Innenstadt von Ochsenfurt auskommen, auch hier genutzt werden.
- /// **Schnittblumen** (Kategorie im Landesentwicklungsprogramm Bayern nicht enthalten): Schnittblumen werden gesondert ausgewiesen, da diese losgelöst von Gartenartikeln, Gartenbedarf und Pflanzen innerstädtisches Potenzial besitzen bzw. in dem Segment in kleinstrukturierten Innenstädten Entwicklungspotenzial besteht.

2.2 Umsetzung des Sortimentskonzeptes

Das Instrument der Sortimentsdifferenzierung (Innenstadtbedarf, Nahversorgungsbedarf, sonstiger Bedarf) hat sich im Gegensatz zu den in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher erwiesen. So können im Rahmen der BauNVO die Sortimente des Innenstadtbedarfs in den außerhalb der Innenstadt bzw. den städtebaulich nicht integrierten Standortlagen ausgeschlossen werden.

Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

- /// Die positive Festsetzung: d. h. es werden bestimmte Sortimente zugelassen, alle anderen sind automatisch ausgeschlossen
- /// Die negative Festsetzung: d. h. es werden bestimmte Sortimente ausgeschlossen, alle anderen sind zulässig.

Somit bietet das Sortimentskonzept als ein Baustein des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes im Zusammenhang mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrument, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in Ochsenfurt zukünftig gesteuert werden kann.

3. Standortkonzept

Das Standortkonzept soll als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung dienen. Es formuliert Prioritäten für die künftige Entwicklung und bringt die bestehenden Einzelhandelslagen in ein Zentren- und Standortkonzept. Wesentliche Kernaufgabe des Standortkonzeptes ist die Festlegung und räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches.

3.1 Begriff „zentraler Versorgungsbereich“ und Abgrenzungskriterien

Mit der **Novellierung** des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen **Absatzes 3 in § 34 BauGB** erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs.

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:¹⁶

- **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.
- **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.
- **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.
- **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Stadtteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

Hinzuweisen ist auch auf die seit 01. Januar 2007 geltende Neufassung des **§ 1 Abs. 6 BauGB**. Hiernach sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen. Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden.

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, so dass keine allgemein gültige Definition vorliegt.

Das OVG Münster führt in einem Urteil (Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05) hierzu aus:

„Zentrale Versorgungsbereiche“ sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein „Versorgungsbereich“ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde

¹⁶ Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

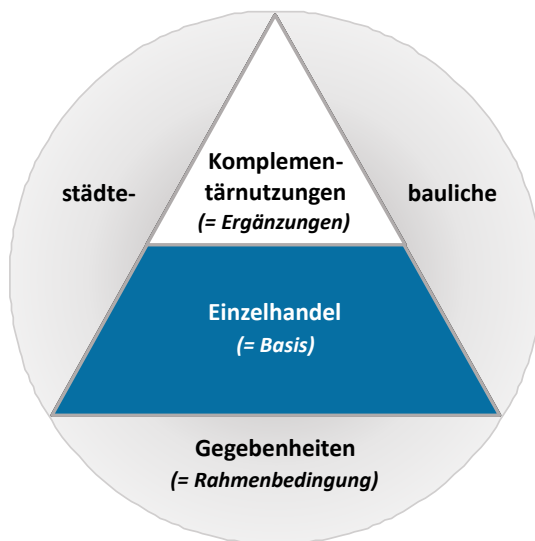
- ggf. auch nur eines Teiles des Gemeindegebietes - insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind. [...].

„Zentral“ sind Versorgungsbereiche nicht nur dann, wenn sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung der gemeindeweiten bzw. übergemeindlichen Versorgung dienen. [...]. Vielmehr können auch Bereiche für die Grund- oder Nahversorgung zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von § 34 Abs. 3 BauGB sein. Das Adjektiv „zentral“ ist nicht etwa rein geografisch in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um einen räumlich im Zentrum der jeweiligen Gemeinde gelegenen Bereich handeln muss, es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. Der Zusatz „zentral“ geht über die Bedeutung des Wortteils „Versorgungsbereich“ hinaus, so dass eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich diesen allein noch nicht zu einem „zentralen“ Versorgungsbereich macht. Dem Bereich muss vielmehr die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommen. Dies ist zu bejahen, wenn die Gesamtheit der auf eine Versorgung der Bevölkerung ausgerichteten baulichen Nutzungen in dem betreffenden Bereich aufgrund der Zuordnung dieser Nutzungen innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung die Funktion eines Zentrums mit einem bestimmten Einzugsbereich hat, nämlich die Versorgung des gesamten Gemeindegebiets oder eines Teilbereichs mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs funktionsgerecht sicherzustellen.“

Damit übernehmen zentrale Versorgungsbereiche die Funktion eines Zentrums zur Versorgung der Kommune bzw. eines Teilbereichs der Kommune mit einem bestimmten Spektrum an Waren und Dienstleistungen. Es handelt sich um schutzwürdige Bereiche im Sinne des Baugesetzes, d. h. diese Bereiche dürfen durch Einzelhandelsneuan siedlungen in der Kommune und in Nachbarkommunen nicht geschädigt werden.

Bei der räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche kommt dem Einzelhandel eine zentrale Funktion zu. Die vorhandenen oder geplanten Einzelhandelsbetriebe müssen in einem räumlichen und funktionalen Kontext stehen und vom Kunden als zusammenhängende Versorgungslage wahrgenommen werden. Als Maßstab kann hier die fußläufige Erreichbarkeit und ein Geschäftsbesatz ohne bzw. nur mit kleineren Lücken angesetzt werden. Eine ausreichend hohe Kundenfrequenz wird häufig maßgeblich von größeren „Magnetbetrieben“ gewährleistet. Jedoch kann sich die Attraktivität eines zentralen Versorgungsbereiches auch aus einer bestimmten Anzahl kleinerer Betriebe begründen, sofern eine hohe Funktionsdichte gegeben ist.

Ergänzend werden bei der Abgrenzung die Standorte öffentlicher und privater Dienstleistungen berücksichtigt. Zur Abrundung kommen darüber hinaus städtebauliche Gegebenheiten (z. B. Straßenführung, Topographie, markanter Wechsel der Bebauungsstruktur) sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z. B. Rathaus/ Kirche) zum Tragen (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 13 Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche

Einzelhandel/Komplementärnutzungen:

- quantitative Aspekte (z. B. Anzahl, Dimensionierung)
- qualitative Aspekte (z. B. Art der Nutzung, Handels-/ Bestandsdichte)

städtebauliche Gegebenheiten:

- stadträumliche Zäsuren (z. B. Straße mit Barrierewirkung/Bahngleise/Topografie/ Stadtmauer/markanter Wechsel der Bebauungsstruktur/geschlossene Baukörper bzw. Bebauungsstrukturen etc.)
- Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z. B. Bahnhof, Rathaus, Stadthalle)
- Passanten Frequenzen
- Multifunktionalität

GMA-Darstellung 2015

Es ist zu unterstreichen, dass sich die Schutzfunktion nicht nur auf den Einzelhandel allein bezieht. Beispielsweise können auch Freizeiteinrichtungen geschützt werden, sofern sie in einem zentralen Versorgungsbereich liegen. Weiterhin ist im Sinne der Abgrenzungskriterien darauf hinzuweisen, dass nicht per se überall in einem zentralen Versorgungsbereich Einzelhandel erwünscht oder erlaubt sein muss; die einzelhandelsgeprägten Bereiche können sich auf Teilgebiete beschränken.

3.2 Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Ochsenfurt“

Die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches in Ochsenfurt erfolgte auf Basis der durchgeführten Bestandsaufnahme der vorhandenen Nutzungen, der Flächenpotenziale in der Innenstadt, anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen und Abstimmungen mit der Verwaltung sowie in Workshops. Die Abgrenzung basiert auf der aktuellen Situation (faktische Prägung), berücksichtigt vorhandene Entwicklungsmöglichkeiten und ist parzellenscharf. Jedoch ist anzumerken, dass die Begrenzung nicht als absolut starr zu verstehen ist. Bei möglichen Ansiedlungsvorhaben unmittelbar angrenzend zum zentralen Versorgungsbereich ist zu prüfen, ob ggf. im Rahmen einer Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes die Abgrenzung anzupassen ist.

Der **zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt Ochsenfurt“ 2015** (vgl. Karte 5) stellt den wesentlichen zusammenhängenden, städtebaulich integrierten Geschäftsbereich im Stadtgebiet dar. Die Innenstadt übernimmt aufgrund der Zahl der Betriebe¹⁷, der Sortimentsstruktur¹⁸, der städtebaulichen Kompaktheit und des Angebotes gesamtstädtische und überörtliche Versorgungs-

¹⁷ Etwa die Hälfte aller Einzelhandelsgeschäfte befindet sich in der Innenstadt.

¹⁸ Etwa 40 % der Verkaufsfläche aus dem Sortimentsbereich Bekleidung, Schuhe, Sport.

funktionen. Neben den in diesem Bereich ansässigen Einzelhandelsbetrieben sind hier auch Komplementärnutzungen (z. B. Dienstleistungen, Gastronomie, Freizeiteinrichtung, öffentliche Einrichtungen) vorhanden und bestimmen in einigen Teilbereichen das Stadtbild (z. B. Rathaus).

Zusammenfassend ist der zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt Ochsenfurt“ wie folgt zu charakterisieren und zu begründen:

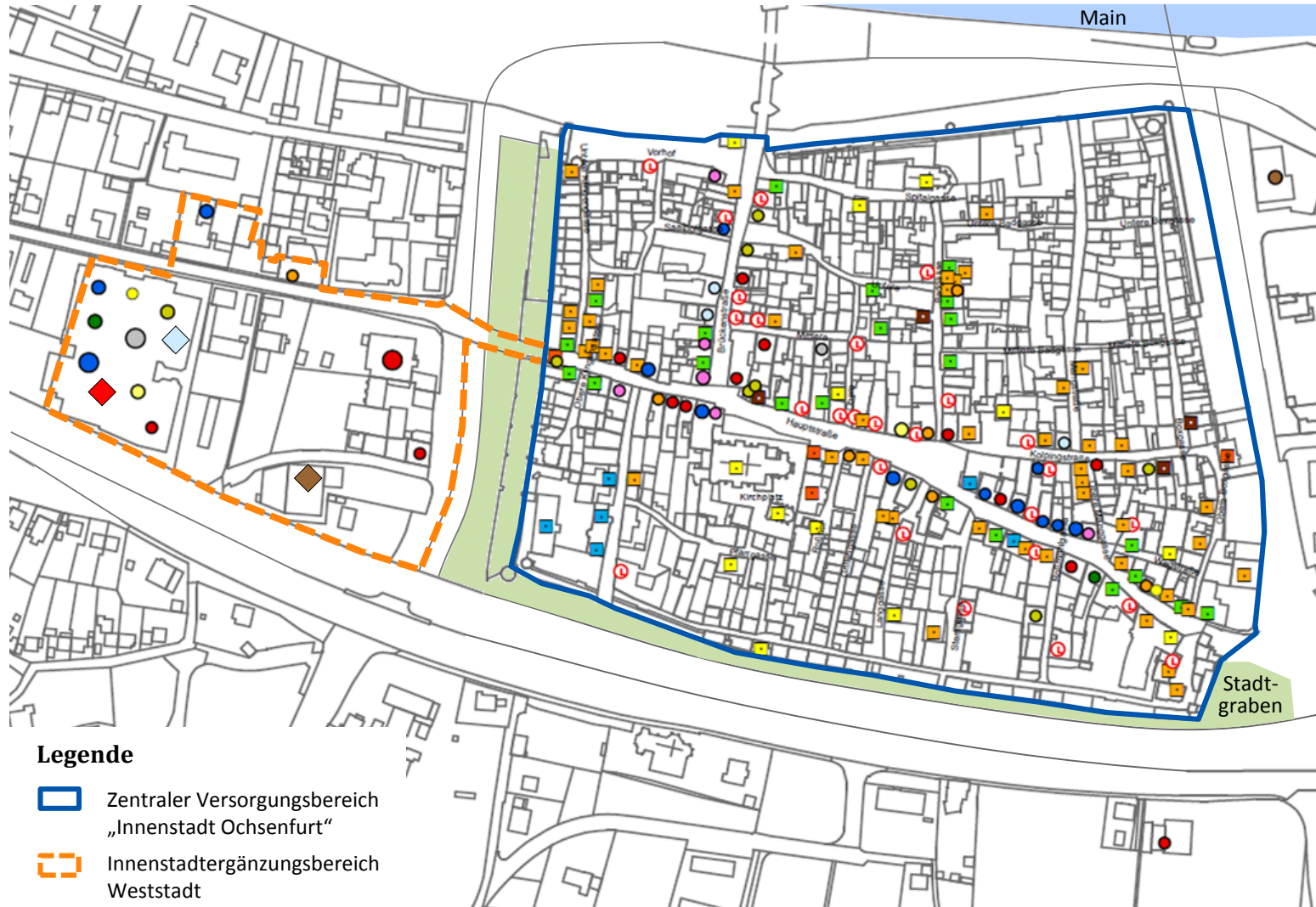
- /// Die **Abgrenzung** des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt Ochsenfurt“ orientiert sich in seiner Abgrenzung an dem Altstadtareal mit der Stadtmauer. Neben der Haupteinkaufslage an der Hauptstraße und Brückenstraße wurden darüber hinaus aufgrund der faktischen Prägung und städtebaulichen Bedeutung zusätzliche angrenzende Bereiche mit aufgenommen.
- /// **Funktional** umfasst die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches v. a. die Bereiche, die durch einen ausgeprägten Geschäfts-, Dienstleistungs- und Gastronomiebesatz gekennzeichnet sind. Außerdem wurden die städtebaulichen Strukturen bzw. baulichen Begrenzungen der Altstadt berücksichtigt, welche ein zusammenhängendes Ensemble bilden. Nördlich der Abgrenzung wird der zentrale Versorgungsbereich nicht nur durch die Stadtmauer, sondern auch durch den Main bzw. das Mainufer mit Straße und Schienenwegen begrenzt. Im südlichen Umfeld des zentralen Versorgungsbereiches begrenzt zudem die Bahn- und Straßentrasse eine weitere Ausdehnung. Östlich grenzt der zentrale Versorgungsbereich an die Bundesstraße, welche mit einem breiteren Straßenraum eine Barrierewirkung ausübt. In westliche Richtung ist mit der Stadtmauer, dem Stadtmauergraben und der Brunnenstraße noch die geringste Barrierewirkung vorhanden.
- /// Im Rahmen der vorgenommenen Abgrenzung ist die **Fußläufigkeit** des zentralen Versorgungsbereiches gewährleistet. Die Ausdehnung entlang der Achse entlang der Hauptstraße verfügt über eine Länge von ca. 500 m, während die Entfernung von der alten Mainbrücke zur südlichen Stadtmauer ca. 320 m beträgt. Die beschriebene räumliche Ausdehnung wird vom Kunden noch als ein fußläufig erlebbares Geschäfts- und Dienstleistungszentrum wahrgenommen.
- /// Der Gesamtbereich wird geprägt durch eine relativ starke Konzentration von Versorgungseinrichtungen des Einzelhandels, privater Dienstleistungen und öffentlicher Infrastruktur, die sich im Wesentlichen in der Altstadt (entlang der Brücken- und Hauptstraße) sowie entlang der Kolpingstraße und Badgasse befinden. Neben dem Rathaus und dem Stadtbauamt in der Hauptstraße sind in der Innenstadt weitere öffentliche Einrichtungen, wie z. B. die Kirche inkl. Pfarramt, Straßenverkehrsbehörde oder das Landratsamt Würzburg ansässig. Aus dem Bildungsbereich sind u. a. die Stadtbibliothek oder die Volkshochschule zu nennen. In der Hauptstraße sind einige Gasthäuser

inkl. Übernachtungsangebot wie u. a. „Gasthof Kauzen“ oder „Gasthof zum Bären“ vertreten, ergänzt durch weitere Betriebe v. a. entlang der Hauptstraße und der Badgasse im „Historischen Kastenhof“. Insgesamt ist die Nutzungsmischung aus Einzelhandel, Dienstleistungsbetrieben, Ärzten, Gesundheitseinrichtungen, Freizeitangeboten, Bildung- und Kultureinrichtungen sowie Gastronomiebetrieben und öffentlichen Einrichtungen ein wesentlicher Faktor für die Attraktivität der Ochsenfurter Innenstadt und somit für die räumliche Abgrenzung.

- Der **Einzelhandelsbesatz** innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Ochsenfurt umfasst hauptsächlich Anbieter kleinerer Größenordnung (10 - 200 m² Verkaufsfläche), aber unterschiedlicher Sortimentsbereiche. Größere Frequenzbringer sind derzeit in der Innenstadt nicht vorhanden.¹⁹ Insbesondere durch die Schließung des Müller Drogeriemarktes und der Verlagerung der Bio Galerie sind wesentliche strukturprägende Betriebe verloren gegangen. Ernsting's Family in der Hauptstraße verfügt derzeit über die größte Verkaufsfläche. Größere Fachgeschäfte sind v. a. aus dem Bekleidungs- und Schuhsegment mit Insider Young, Schuhhaus Zink, Schøn & Endres, Mayer's Sport Treff sowie Modehaus Kissel in der Hauptstraße vertreten. Dieser Anteil sollte gesichert und weiterentwickelt werden. Außerdem befinden sich als größere Fachgeschäfte Nohe Augenoptik Hörgeräte und die Buchhandlung am Turm ebenfalls entlang der Hauptstraße. Darüber hinaus wird das Angebot ergänzt durch zahlreiche kleinflächige Anbieter aus allen Hauptbranchenbereichen.
- Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches umfasst **Entwicklungsflächen**, die geeignet sind, die Ochsenfurter Innenstadt u. a. hinsichtlich der Funktion Einzelhandel strukturell weiterzuentwickeln. Neben den existierenden nicht mehr marktgerechten kleineren Leerständen ist auf einige Leerstände entlang der Hauptstraße hinzuweisen. Darüber hinaus existiert, v. a. aufgrund der kleinen Flächeneinheiten (max. 300 - 400 m²) nur beschränktes Entwicklungspotenzial in der Innenstadt.

¹⁹ Die derzeit geplante Ansiedlung eines neuen Drogeriemarktes auf der Fläche des ehemaligen Müller Drogeriemarktes würde mit ca. 350 - 400 m² Verkaufsfläche eine deutliche Magnetfunktion übernehmen.

Karte 5 Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Ochsenfurt“ und „Innenstadtergänzungsbereich Weststadt“



Legende

Größenklassen

- ◊ über 1.500 m² VK
- ◊ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Einzelhandelsbranchen

- Nahrungs- & Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Komplementärnützung

- Dienstleistung
- Gastronomie / Hotellerie
- Freizeit / Kultur
- Öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Handwerk / Gewerbe
- Ⓛ Leerstand

Legende

- ▭ Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Ochsenfurt“
- ▭ Innenstadtergänzungsbereich Weststadt

3.3 Innenstadtergänzungsbereich Weststadt

Aufgrund des beschränkten Entwicklungspotenzials im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Ochsenfurt und aufgrund der Versorgungsbedeutung von Ochsenfurt als Mittelzentrum, ist der Bereich westlich der Altstadt bzw. des zentralen Versorgungsbereichs als „**Innenstadtergänzungsbereich Weststadt**“ mit einer guten Anbindung an die Altstadt entwicklungsperspektivisch zu berücksichtigen.

Der Innenstadtergänzungsbereich Weststadt ist wie folgt zu charakterisieren:

- /// Die **Abgrenzung** des Innenstadtergänzungsbereichs Weststadt orientiert sich an den faktisch bereits vertretenen Strukturen und Prägungen im Einzelhandel. Bereits heute ist in diesem Bereich mit rd. 6.500 m² Verkaufsfläche mehr als doppelt so viel Einzelhandelsfläche als im zentralen Versorgungsbereich vorhanden. Der Bereich zieht sich hauptsächlich entlang der Tückelhäuser Straße, wo neben Einzelhandel auch Dienstleistungen (u. a. Bank, Arzt) ansässig sind, bis zur Klingentorpassage mit versorgungsstrukturell wichtigen Anbietern wie Netto oder Expert. Darüber hinaus ist der Bereich des Kupsch-Marktes und des Dänischen Bettenlagers inbegriffen, da es sich um zwei wesentliche Betriebe des Einzelhandels von Ochsenfurt handelt.
- /// Außerdem ergeben sich ggf. weitere **Entwicklungspotenziale** in diesem Bereich infolge der voraussichtlichen Schließung des Kupsch-Marktes Ende des Jahres 2015. Eine weitere Ausdehnung des Innenstadtergänzungsbereiches ist aufgrund der industriell und gewerblich geprägten Strukturen im Umfeld nicht sinnvoll. Zudem ist die Konzentration des Einzelhandels in Altstadtnähe zu empfehlen, um Kopplungseffekte zwischen zentralem Versorgungsbereich und Innenstadtergänzungsbereich zu ermöglichen.
- /// Im Rahmen der vorgenommenen Abgrenzung ist auch die **Fußläufigkeit** ein Kriterium, welches zur Funktionalität des Ergänzungsbereiches und zu gewünschten Kopplungseffekten mit der Altstadt zu berücksichtigen ist. Die Ausdehnung entlang der Achse Tückelhäuser Straße von der Klingentorpassage bis zur Stadtmauer verfügt über eine Länge von ca. 280 m und von ca. 400 m bis zum Bereiche Brückenstraße/ Hauptstraße. Die Entfernung ist noch als ein fußläufig erschließbarer und zu Kopplungseinkäufen oder -erledigungen geeigneter Bereich zu beschreiben.
- /// Der **Einzelhandelsbesatz** innerhalb des Innenstadtergänzungsbereichs Weststadt umfasst Anbieter unterschiedlicher Größenordnungen und Sortimentsbereiche. Größere Frequenzbringer sind ein Netto Lebensmitteldiscounter inkl. Getränkemarkt, der Elektroanbieter Expert, das Dänische Bettenlager, das Bekleidungsgeschäft Charles Vögele sowie der Ende 2015 voraussichtlich schließende Kupsch Lebensmittelmarkt. Größere Fachgeschäfte sind Hatwas mit Second Hand Ware u. a. aus dem Bekleidungs- und

Haushaltswarenbereich, Hüttner Büromarkt, Blumen Ulsamer und das Damenbekleidungsgeschäft Vestino. Darüber hinaus wird das Angebot ergänzt durch kleinflächige Anbieter v. a. aus den kurzfristigen Branchenbereichen (Nahrungs- und Genussmittel, Apothekerwaren).

- /// **Funktional** unterscheidet sich der Innenstadtergänzungsbereich Weststadt von der Innenstadt Ochsenfurt insofern, dass es sich um einen reinen Versorgungsstandort handelt. Die Innenstadt ist dagegen ein multifunktionales Zentrum, welches sich durch die Nutzungsvielfalt und eine hohe Aufenthaltsqualität auszeichnet und so im Gegensatz zum Innenstadtergänzungsbereich ein Einkaufserlebnis bietet. Außerdem unterliegt der Innenstadtergänzungsbereich Weststadt keiner Schutzfunktion als zentraler Versorgungsbereich gemäß BauGB.

Aufgrund der kleinteiligen Strukturen mit maximalen Verkaufsflächengrößen von rd. 300 - 400 m² sind im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich nur begrenzt Handelsentwicklungen möglich. Größere Flächenentwicklungen sind hier nur mit hohem finanziellen Aufwand möglich und mittelfristig kaum zu erwarten. Mit dem Innenstadtergänzungsbereich Weststadt besteht daher die Möglichkeit bei Anfragen zur Ansiedlung von Geschäften mit Hauptsortimentsausrichtung im Innenstadtbedarf eine Ausweichmöglichkeit anzubieten. Durch die Lenkung solcher Anfragen auf einen in altstadtnähe gelegenen und bereits heute durch Einzelhandel geprägten Standort, ergeben sich die folgenden wesentlichen Vorteile:

- /// Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion Ochsenfurts ohne Schädigung der Funktionalität der Altstadt,
- /// Versorgung der Altstadtbewohner mit Waren, die aufgrund der Betriebsanforderungen in der Altstadt nicht untergebracht werden können und damit Sicherung der Attraktivität der Altstadt als Wohnstandort,
- /// Kopplungsmöglichkeiten mit dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Ochsenfurt und dadurch auch eine Stärkung der Nutzungen in der Altstadt.

Die Ansiedlung von Betrieben des Innenstadtbedarfs im Innenstadtergänzungsbereich Weststadt ist zum Schutze des zentralen Versorgungsbereichs nur in Erwägung zu ziehen, wenn

- /// nach sorgfältiger Prüfung die vom Betreiber benötigten Flächengrößen im zentralen Versorgungsbereich (z. B. durch Flächenzusammenlegungen oder neue Immobilienentwicklungen) nicht zur Verfügung gestellt werden können.
- /// negative städtebauliche Auswirkungen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ausgeschlossen werden können. Um dies im konkreten Einzelfall zu prüfen wird eine gutachterliche Kurzbetrachtung des jeweiligen Vorhabens empfohlen.

Zur Sicherung und Weiterentwicklung der Ochsenfurter Innenstadt sollten Neuansiedlungen von Betrieben mit dem Hauptsortiment im Innenstadtbedarf zukünftig vorrangig innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt Ochsenfurt“ zulässig sein. Der zentrale Versorgungsbereich ist gewissermaßen als Investitionsvorranggebiet des Einzelhandels zu bezeichnen.

Insofern hier allerdings keine adäquaten Flächen für Betriebe zur Verfügung gestellt werden können, besteht die Möglichkeit auf den Innenstadtergänzungsbereich Weststadt auszuweichen, wenn schädliche Wirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich ausgeschlossen werden können. Die ermöglicht bei aller Fokussierung auf den zentralen Versorgungsbereich noch gewisse, städtebaulich begründete Entwicklungsspielräume.

3.4 Nahversorgungslagen

Ergänzend zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und dem Innenstadtergänzungsbereich Weststadt existieren in Ochsenfurt sog. Nahversorgungslagen, die aufgrund fehlender Zentren prägender ergänzender Funktionen sowie der z. T. geringen Dichte des Einzelhandelsbesatzes nicht als zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des BauGB und BauNVO gewertet werden. Gleichzeitig besitzen sie jedoch aufgrund der integrierten Lage und der vorhandenen Nutzungen eine wesentliche Bedeutung für die wohnortnahe fußläufige Versorgung. Eine gute Nahversorgung bildet einen wesentlichen Standortfaktor für Kommunen und kann somit zur Attraktivität der Kommune als Wohnstandort erheblich beitragen. Den Lebensmittelmärkten in Nahversorgungslagen sollten zur Bestandssicherung moderate Flächenerweiterungen genehmigt werden.

In Ochsenfurt sind die folgenden Standorte als **nahversorgungsrelevante Lagen** mit einem Wohnanteil im direkten Umfeld zu klassifizieren:

- Die Innenstadt übernimmt eine wesentliche Nahversorgungsfunktion für die Bewohner der Innenstadt. Seit der Schließung der Bio Galerie in der Innenstadt sind zwar keine größeren nahversorgungsrelevanten Betriebe mehr vorhanden, dennoch übernehmen daher umso mehr die kleinen meist handwerklich ausgerichteten Betriebe eine wichtige Nahversorgungsfunktion. Die Nahversorgungsfunktion der Innenstadt sollte zukünftig besonders in Anbetracht der Attraktivität der Altstadt als Wohnstandort weiter gestärkt werden, beispielsweise durch die Wiederansiedlung eines Lebensmittelmarktes aus dem Reformwarenssegment und durch die geplante Drogeriemarktsiedlung.
- Nördlich der Innenstadt ist am Standort **Würzburger Straße** ein Norma Lebensmittel-discounter mit Bäckerei angesiedelt. Der Markt übernimmt als einziger Lebensmittelmarkt in Ochsenfurt nördlich des Mains für Kleinochsenfurt eine wesentliche Nahversorgungsbedeutung. Eine Modernisierung des Marktes ist geplant, sodass der Standort gesichert ist und auch zukünftig seine Versorgungsaufgabe wahrnehmen kann.

- Westlich der Innenstadt sind entlang der **Tückelhäuser Straße** ein **Netto** Lebensmittel-discounter mit Getränkemarkt sowie der Kupsch-Markt²⁰ angesiedelt, welche durch weitere z. T. filialisierte Einzelhandelsbetriebe ergänzt werden (z. B. Apotheke, Elektro, Bekleidung). Insbesondere für die westlichen Wohngebiete in der Kernstadt Ochsenfurts, inkl. der westlichen Altstadt, übernimmt der Standort eine wichtige fußläufige Nahversorgungsfunktion und sollte daher gesichert und weiterentwickelt werden. Infolge der geplanten Schließung des Kupsch-Marktes steigt die Versorgungsbedeutung des Netto künftig noch. Demnach sollte der Betrieb gesichert und ggf. weiterentwickelt werden.
- Südlich der Innenstadt ist am Standort **Dr.-Martin-Luther-Straße** ein **E-Center** Supermarkt angesiedelt, der am Standort durch eine Bäckerei und Tankstelle ergänzt wird. Insbesondere für die südlichen Wohngebiete in der Kernstadt Ochsenfurt übernimmt der Standort eine wichtige fußläufige Nahversorgungsfunktion und sollte daher gesichert werden. Aufgrund der absehbaren Versorgungslücke in der Altstadt, ohne fußläufig gut erreichbaren Lebensmittelmarkt, sollte die Fußwegverbindung zwischen Altstadt und E-Center verbessert werden, sodass der Markt v. a. für die südliche Altstadt eine höhere fußläufige Nahversorgungsbedeutung einnehmen kann.
- Am Standort **Pestalozzistraße** befinden sich die Lebensmitteldiscounter **Lidl** und **Aldi**, welche für die östlichen Wohngebiete südlich der Bahngleise eine wesentliche Nahversorgungsfunktion erfüllen. Beiden Märkten wurden bereits Erweiterungen bzw. Modernisierungen bewilligt, sodass der Standort gesichert ist und auch zukünftig seine Versorgungsaufgabe wahrnehmen kann.
- Östlich der Innenstadt an der **Marktbreiter Straße** befindet sich eine **Rewe Supermarkt** mit Bäckerei sowie die aus der Innenstadt verlagerte **Bio Galerie** und der Lebensmittelmarkt **Euro Plus**. Darüber hinaus befinden sich an dem Standort zahlreiche filialisierte Betriebe, sodass sich hier insgesamt mit rd. 7.000 m² Verkaufsfläche der flächenseitig wesentlichste Einzelhandelsstandort Ochsenfurts befindet. Der größte Betrieb ist der Baumarkt Profi Ruhl mit zahlreichen Randsortimenten (u. a. Zoo-/ Tierartikel, Spielwaren, Haushaltwaren, Schreibwaren). Außerdem befindet sich an dem Standort der aktuell einzige Drogeriemarkt (dm) Ochsenfurts. Weitere filialisierte Betriebe sind Takko, Deichmann und NKD. Das Angebot wird durch kleinflächige Anbieter v. a. aus den mittelfristigen Branchenbereichen (Bekleidung, Optik, orthopädische Schuhe, Elektro, Betten) ergänzt.
- Auch in einigen **weiteren Stadtteilen** wie **Gossmannsdorf** oder **Hopferstadt** existieren wichtige, wenn auch deutlich kleinere Standorte der Nahversorgung, die eine wichtige

²⁰ Nach Angabe der Stadt voraussichtlich noch bis Ende 2015 in Betrieb.

Versorgungsfunktion für die Bevölkerung des Wohnumfelds aufweisen. Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels, der Mobilität der Bewohner und der Lebensqualität in den Stadtteilen sollte das Angebot nach Möglichkeit gesichert und weiterentwickelt werden. Für die Versorgung der Stadtteile sind auch mobile Konzepte denkbar.

- Neben den beschriebenen nahversorgungsrelevanten Standorten gibt es weitere Betriebe v. a. im Lebensmittelbereich, die über ein fußläufiges Einzugsgebiet verfügen und bedeutend für die Nahversorgung sind, aufgrund ihrer Größe jedoch nicht explizit behandelt werden. Dabei handelt es sich beispielsweise um Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger) sowie Getränkemärkte und Tankstellen. Um eine möglichst flächendeckende Versorgung auch mit kleineren Anbietern zu gewährleisten, sind diese Betriebe, sofern sie unmittelbar an Wohngebiete angrenzen, zu sichern. Bei diesen Standorten handelt es sich um sog. Streu- oder Nebenlagen.

Insgesamt lässt sich positiv festhalten, dass in Ochsenfurt eine gute Nahversorgungsstruktur besteht, da alle Lebensmittelmärkte wohnortnah angesiedelt sind. Es ist es zu begrüßen, dass das vorhandene Potenzial im Lebensmittelbereich wohnortnah genutzt wird und keine ausschließlich dezentralen oder autokundenorientierten Standorte existieren. Allerdings ergibt sich für den zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt Ochsenfurt“ infolge der Verlagerung der Bio Galerie und der voraussichtlichen Schließung des unmittelbar westlich an die Altstadt angrenzenden Kupsch-Marktes eine gewisse Nahversorgungslücke.

Das südlich gelegene E-Center und der westlich gelegene Netto-Markt sind zukünftig die nächstgelegenen Lebensmittelmärkte für die Bewohner der Altstadt und werden daher eine wesentliche Nahversorgungsfunktion für den zentralen Versorgungsbereich übernehmen müssen. Allerdings ist die Anbindung v. a. des E-Centers an die Altstadt für die fußläufige Erreichbarkeit teils ungeeignet oder unzureichend. Im Sinne des Ziels der Sicherung und Stärkung der fußläufigen Nahversorgungsfunktion sowie der Stärkung und Weiterentwicklung der Innenstadt (u. a. als attraktiver Wohnstandort) ist die Anbindung daher zu verbessern.

Insbesondere vor dem Hintergrund des demographischen Wandels ist eine nachhaltige und wohngebietsnahe Nahversorgungsstruktur mittel- bis langfristig zu sichern und entsprechend weiterzuentwickeln.

3.5 Dezentrale bzw. nicht integrierte Standorte

Neben dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, den Nahversorgungsanlagen sowie weiteren Streu- und Nebenlagen gibt es auch die Kategorie der dezentralen bzw. gemäß Landesentwicklungsprogramm Bayern **städtebaulich nicht integrierten Standortlagen**. Dies sind i. d. R. Gewer-

begebietslagen, die aufgrund der fehlenden städtebaulichen Integration wegen der nicht vorhandenen unmittelbar angrenzenden umfangreichen Wohnnutzung als überwiegend autokundenorientierte Standort zu bezeichnen sind. In Ochsenfurt ist insgesamt positiv hervorzuheben, dass sich nur ein geringes Angebot an dezentralen bzw. nicht integrierten Standorten befindet. Lediglich zwei Betriebe (Getränkemarkt und Badezimmer Fachgeschäft) in der Industriestraße am östlichen Ortsausgang sind dieser Kategorie zuzuordnen. Zukünftig soll in solchen Lagen keine Ansiedlung von Einzelhandelsgeschäften mit dem Hauptsortiment im Innenstadt- und Nahversorgungsbedarf stattfinden.

Bei zukünftigem Ansiedlungsinteresse von Betrieben mit Kernsortiment des sonstigen Bedarfs ist unter städtebaulichen Gesichtspunkten (Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen) zudem die Konzentration von Betrieben des sonstigen Bedarfs (großflächig und nicht-großflächig) aus gutachterlicher Sicht zu empfehlen. Die Ansiedlung von Betrieben mit Kernsortimenten des Innenstadt- und Nahversorgungsbedarfs ist zum Schutz des zentralen Versorgungsbereiches und der Nahversorgungslagen an dezentralen Standorten bzw. Gewerbegebietslagen nicht zu empfehlen und planungsrechtlich auszuschließen. Auf der anderen Seite können Betriebe mit Hauptsortiment im sonstigen Bedarf grundsätzlich im gesamten Stadtgebiet angesiedelt werden. Die o. g. empfohlene Konzentration soll lediglich verhindern, dass mehrere Standortbereiche für Einzelhandel aus dem sonstigen Bedarfsbereich entwickelt werden.

4. Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben zu empfehlen.²¹ Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

- /// Ausschluss von Sortimenten des Innenstadt- bzw. Nahversorgungsbedarfs
- /// zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO
- /// Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

Im Folgenden werden auf Grundlage des Sortiments- und Standortkonzeptes in Ochsenfurt sortiments- und standortbezogene Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung zusammenfassend definiert (vgl. Abbildung 14):

²¹ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

Abbildung 14 Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung Ochsenfurt

Ansiedlung mit Sortimenten des...	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Ochsenfurt	Innenstadtergänzungsbereich Weststadt	Nahversorgungslagen, integrierte Standorte	Dezentrale bzw. nicht integrierte Standorte
Innenstadtbedarfs	✓	○	✗	✗
Nahversorgungsbedarfs	✓	✓	○	✗
Sonstigen Bedarfs	✓	✓	✓	✓
Schutzfunktion als zentraler Versorgungsbereich gem. BauGB	Ja	Nein	Nein	Nein

- ✓ Ansiedlung aus städtebaulicher Sicht zu empfehlen
- Einzelfallprüfung erforderlich
- ✗ Ansiedlung aus städtebaulicher Sicht nicht zu empfehlen

GMA-Empfehlungen 2015

- Sortimente des Innenstadtbedarfs** sind als Hauptsortiment von Betrieben grundsätzlich nur im zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt Ochsenfurt“ zulässig. Außerdem sind Sortimente des Innenstadtbedarfs ausnahmsweise im „Innenstadtergänzungsbereich Weststadt“ zulässig, wenn nach sorgfältiger Prüfung keine Flächen geeigneter Größe für eine Ansiedlung im zentralen Versorgungsbereich zur Verfügung gestellt werden können und strukturschädigende Wirkungen auf den die „Innenstadt Ochsenfurt“ ausgeschlossen werden können.
- Sortimente des Nahversorgungsbedarfs** (Nahrungs- und Genussmittel) sind sowohl im zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt Ochsenfurt“ als auch im „Innenstadtergänzungsbereich Weststadt“ sowie an sonstigen städtebaulich integrierten Standorten (Standorte mit Nahversorgungsfunktion und fußläufiger Wohngebietsanbindung) zulässig, sofern eine Stärkung der Nahversorgung festzustellen ist und keine Beeinträchtigung der vorhandenen Nahversorgungsstruktur anzunehmen ist.
- Sortimente des sonstigen Bedarfs** sind grundsätzlich sowohl im zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt Ochsenfurt“ als auch in dem „Innenstadtergänzungsbereich Weststadt“ und in Nahversorgungslagen bzw. integrierten Streulagen sowie in dezentralen, nicht integrierten Standortbereichen zulässig (Empfehlung: Konzentration in Ochsenfurt).

Weiterführende Regelungen zum Standort- und Sortimentskonzept:

Randsortimente

Bei Neuansiedlungen oder Erweiterungen von Betrieben mit Hauptsortiment des sonstigen Bedarfs an Standorten außerhalb der Innenstadt, sind zur Abrundung des betrieblichen Angebotsspektrums Randsortimente des Innenstadtbedarfs und des Nahversorgungsbedarfs zulässig, sofern sie in einem untergeordneten Rahmen bleiben und keine nachteiligen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich oder Nahversorgungslagen erbringen. Um der Gefahr einer Umgehung des Sortimentskonzepts durch übermäßige Angebote in Randsortimenten des Innenstadt- und Nahversorgungsbedarfs zu begegnen, ist bei Ansiedlungen und Erweiterungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs und Nahversorgungslagen eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzung zu empfehlen. Bei Einzelhandelsbetrieben mit Hauptsortimenten des sonstigen Bedarfs (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte, Elektrofachmärkte) ist aus Gutachtersicht eine Begrenzung der Randsortimente des Innenstadt- und Nahversorgungsbedarfs²² auf max. 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche bzw. jeweils max. 100 m² VK je Einzelsortiment zu empfehlen.

Bestandsschutz/ Modernisierungen

Bestehende Betriebe genießen grundsätzlich Bestandsschutz. Zur Sicherung und zur marktgerechten Entwicklung des Standortes ist bestehenden Betrieben zudem eine gewisse Modernisierungs- und Erweiterungsmöglichkeit einzuräumen. Voraussetzung hierfür ist, dass hierdurch keine negativen Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen in Ochsenfurt und im Umland hervorgerufen werden. Dies ist ggf. im Rahmen einer Einzelfallbetrachtung zu prüfen. Aufgrund der hohen Versorgungsbedeutung von Lebensmittelmärkten, welche sich in Ochsenfurt ausschließlich an Nahversorgungsstandorten befinden, ist eine Erweiterung des Bestandes von max. 15 % der Verkaufsfläche auch ohne Einzelfallprüfung sinnvoll. Bei darüber hinausgehenden Erweiterungen ist eine Einzelfallprüfung jedoch zu empfehlen.

Werksverkauf/ Direktvermarktung

Landwirtschaftliche, handwerkliche, produzierende und weiterverarbeitende Gewerbebetriebe, die an ihrer Produktionsstätte eine Verkaufsstelle für Sortimente des Innenstadt-

²² Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OVG NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

oder des Nahversorgungsbedarfs bis max. 100 m² bzw. bis 10 % ihrer gesamten Betriebsfläche an Verbraucher bereithalten, sollten auch außerhalb der Innenstadt und Nahversorgungslagen zulässig sein.

Das Prüfraster in Abbildung 6 fasst die Grundsatzempfehlungen des Standort- und Sortimentskonzeptes der Stadt Ochsenfurt zusammen und kann durch die Stadtverwaltung angewendet und in der Bauleitplanung umgesetzt werden. Bei kritischen und strittigen Fällen ist ergänzend eine gutachterliche Bewertung zu empfehlen.

5. Handlungsempfehlungen

5.1 Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes – Planungsrechtliche Steuerung

Das vorliegende Einzelhandelsentwicklungskonzept wurde in intensiver Abstimmung mit der Verwaltung der Stadt Ochsenfurt erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser sog. informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

■ Beschluss des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes

Beschluss des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes durch den Stadtrat der Stadt Ochsenfurt als städtebauliches Entwicklungskonzept (Teil des integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzeptes (ISEK)) nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB. Damit ist das Einzelhandelsentwicklungskonzept bei der Aufstellung/ Änderung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:

- Städtebauliche Ziele der Stadt Ochsenfurt für die Einzelhandelsentwicklung
- Zentren- und Standortstruktur
- Definition und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt Ochsenfurt“
- Ochsenfurter Sortimentsliste
- Grundsätze zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

■ Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung

Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an

städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes entgegensteht. Nach dem Stadtratsbeschluss gilt das Konzept als informelles städtebauliches Entwicklungskonzept, das als sachliche Grundlage für die Bauleitplanung herangezogen werden kann. Es stellt nicht per se die Begründung für die Bebauungspläne dar.²³

Ansprache von Investoren und Handelsunternehmen

Die aktuellen Ergebnisse des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes können aktiv genutzt werden, um sowohl Immobilieneigentümer, Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt anzusprechen. Das Einzelhandelsentwicklungskonzept vermittelt v. a. durch den Beschluss **Investitionssicherheit** bezüglich einer Ansiedlung im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Dies gilt umso mehr, da ohne einen Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel außerhalb der Innenstadt eine Entwicklung innerhalb der Innenstadt aus Investoren- bzw. Händlersicht mit höherem Risiko infolge sonst möglicher Wettbewerbsansiedlungen an dezentralen, autokundenorientierten Lagen verbunden wäre.

Das vorliegende Einzelhandelsentwicklungskonzept ist als aktuelle Grundlagenuntersuchung der Einzelhandelsentwicklung in Ochsenfurt zu verstehen und dient auch als Basis zur Entwicklung eines aktiven Flächenmanagements und einer nachhaltigen Stadtentwicklung. Insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung ist es kein „Konzept für die Ewigkeit“. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das i. d. R. mittelfristig (ca. 5 - 6 Jahre) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

5.2 Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der Innenstadt

Die Sicherung und Weiterentwicklung der Attraktivität und Vitalität der Ochsenfurter Innenstadt inkl. einer Weiterentwicklung der Angebotsvielfalt und -qualität von Einzelhandel und Dienstleistungen für Bürger und Besucher stellt eine maßgebliche Zielsetzung zur künftigen Stadtentwicklung dar.

Bei der strukturellen Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Ochsenfurt kommt es besonders darauf an, die Attraktivität der Innenstadt für Kunden und Besucher noch weiter zu erhöhen und das Angebot u. a. durch die Modernisierung und Etablierung von Einzelhandelsnutzungen, weiterer städtebaulicher Aufwertungsmaßnahmen, einer weiteren Stärkung der Service- und Qualitätsaspekte zu erweitern und v. a. das Standort- und Sortimentskonzept Ochsenfurt zu beschließen und konsequent umzusetzen.

²³ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen. Auf Wunsch können diesbezüglich von der GMA geeignete Ansprechpartner zur Umsetzungsbegleitung für die Bauleitplanung genannt werden.

Als wesentlich für die Einzelhandelsentwicklung lassen sich die **vier Handlungsfelder** „Angebot/Service“, „Kommunikation/ Veranstaltungen“, Erreichbarkeit/ Parken“ sowie „Aufenthaltsqualität/ Erscheinungsbild“ herausstellen. Auf konkrete den Handlungsfeldern zugeordnete **Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Innenstadt** wird im **integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzept (ISEK) Ochsenfurt** eingegangen. Die Maßnahmen wurden im Rahmen des integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzeptes mit dem Partnerteam des Büros Dr. Holl für Städtebau und Architektur abgestimmt.

Die wesentlichen notwendigen Maßnahmen, welche sich aus dem hier vorliegenden Steuerungsinstrument Einzelhandelsentwicklungskonzept ergeben, sind im Folgenden zusammengefasst.

Basis für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung sollten nach einer **Beschlussfassung des Standort- und Sortimentskonzepts** die darin formulierten Zielsetzungen sein. Das Standort- und Sortimentskonzept bildet den Rahmen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Ochsenfurt und stellt insbesondere für Investoren in der Ochsenfurter Innenstadt eine rechtssichere Entscheidungsgrundlage dar und bietet somit entsprechend **Investitionssicherheit**.

Ein weiterer Baustein zur Belebung der Innenstadt und Aufwertung der Handelsflächen ist die stärkere **Konzentration** der Einzelhandelsnutzungen auf die zentralen Lagen an der Haupt- und Brückenstraße. Hierzu sind u. a. Immobilienentwicklungen für Handel und Dienstleistungen notwendig. Neben Konzepten aus dem Handelssegment bieten sich in der Ochsenfurter Innenstadt Betriebe aus dem gastronomischen oder kulturellen bzw. touristischen Freizeitbereich an.

Eine **Zerstreuung** der zentralen Handelslage und der Innenstadt durch Entwicklungen mit Handel oder Dienstleistungen außerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs ist zu **verhindern**. Die Funktionalität der Innenstadt als Zentrum kann nur bei Bündelung der vorhandenen Potenziale in einem begrenzten fußläufig erschließbaren Raum mit weiteren hierhin gerichteten Aufwertungsmaßnahmen des öffentlichen Raumes oder des Serviceangebotes gelingen.

Insgesamt ist das Einzelhandelskonzept mit seinem Standort- und Sortimentskonzept geeignet und erforderlich, die bereits in der Innenstadt erfolgreich durchgeführten städtebaulichen und gestalterischen Entwicklungsmaßnahmen im privaten und öffentlichen Raum konsequent zu unterstützen.

VI. Impulsprojekte und Maßnahmenpeicher Einzelhandel & Dienstleistungen

1. Geschäftsflächenmanagement

Projektbeschreibung

Die Ochsenfurter Innenstadt ist aufgrund ihrer historischen Struktur als relativ kleinteilig hinsichtlich ihrer Baustruktur zu bezeichnen. Auf der einen Seite führt dies zu einer städtebaulichen Attraktivität mit Aufenthaltsqualität, auf der anderen Seite stellt es den Einzelhandel vor enorme Herausforderungen. Demzufolge sind die vorhandenen Einzelhandelsbetriebe sowie die Leerstände überwiegend kleinflächig. Einige Leerstände beeinträchtigen dabei das Stadtbild.

Viele der in der Ochsenfurter Innenstadt leer stehenden Ladeneinheiten verfügen über Verkaufsflächen von unter 100 m². Allerdings gibt es auch einige zentrale Leerstände, welche durch eine Flächengröße von über 200 m² besonderes Wiedervermietungspotenzial besitzen. Die geringe Flächengröße vieler Leerstände sowie der Status-Quo der Geschäftsflächen (u. a. keine Barrierefreiheit) beeinträchtigen allerdings die Wiederverwertbarkeit im Einzelhandels-, Dienstleistungs- oder Gastronomiebereich. Von einer längerfristigen Wiedervermietung an einen attraktiven Betreiber ist i. d. R. nur bei attraktiven und marktgerechten sanierten Ladenflächen auszugehen. Dabei sind jedoch nicht alle Ladenflächen wieder betrieblich vermietbar. Die kleineren, nicht mehr marktgerechten Flächen in Nebenlagen werden zukünftig z. B. nicht mehr durch den Einzelhandel neu zu besetzten sein. Hier ist ggf. ein Rückbau zu Wohnen, Arztpraxen o. ä. anzustreben. Allerdings sind die zentral gelegenen Geschäftsflächen, v. a. solche mit bereits größeren Verkaufsräumen, durch Revitalisierungen wieder für den Einzelhandel attraktiv gestaltbar und nutzbar.

Insbesondere die zentralen Lagen sollten mit einer ausgewogene Balance zwischen leistungsstarken Filialisten einerseits und Identität schaffenden, inhabergeführten Fachgeschäften andererseits besetzt sein. Zur gewünschten Ansiedlung weiterer attraktiver Einzelhandelbetriebe ist es wichtig marktfähige Flächen für Filialisten und individuelle Konzepte vorzuhalten. Um die Innenstadt strukturell und nachhaltig weiterzuentwickeln, sind laufende Modernisierungsmaßnahmen und Flächenentwicklungen zwingend erforderlich.

Im Rahmen eines aktiven Geschäftsflächenmanagements sind daher z. B. In-Stand-Setzungen, Modernisierungen, Flächenzusammenlegungen oder Grundstücksüberplanungen notwendig, um marktgerechte Flächen zur Ansiedlung neuer Betriebe in der Innenstadt entwickeln zu können. Immobilienberatungen für Eigentümer oder Investoren stellen in diesem Zusammenhang einen geeigneten Ansatz dar, Flächen bzw. Immobilien mit Entwicklungspotenzial zu identifizieren und Projektentwicklungen zu initiieren. Um der historischen Altstadt Ochsenfurts entsprechende marktgerechte Flächen zu entwickeln, sollte die Beratung sowohl eine denkmalgerechte

Sanierung als auch eine marktseitige Betrachtung (Verkaufsflächenzuschnitte, mögliche Sortimente) umfassen.

Nach einer Bestandsaufnahme der Flächen und einer Konkretisierung der ermittelten Entwicklungspotenziale sollte ein Immobiliennetzwerk aufgebaut werden und eine zielgerichtete Unterstützung von Eigentümern bei Standort- bzw. Flächenentwicklungen (z. B. Sanierungsberatung, Modernisierungsgutachten) erfolgen. Auf der anderen Seite erfolgt auch eine Standortbewertung für Unternehmer oder Gründer.

Umsetzung/ Akteure

- /// Stadt
- /// Stadtmarketing
- /// Eigentümer
- /// Investoren
- /// Projektentwickler
- /// Sanierungsarchitekt
- /// Marktgutachter

Weitere Planungsschritte

- /// Informationsveranstaltung für Immobilieneigentümer
- /// Informationen über das Internet und Printmedien
- /// Informations- und Beratungsstelle für Eigentümer, Händler, Gründer
- /// Modernisierungsgutachten
- /// Baustellenmarketing
- /// Finanzierung durch Fördermittel (Städtebauförderung – Geschäftsflächenprogramm) und private Mittel
- /// Zwischennutzungsmanagement für Leerstände: temporäre Ausstellungen/ Nutzungen, Werbung, Kaschierung, Nutzung durch Bildungs-, Freizeit- oder Kulturprojekte/-einrichtungen

Verortung

Maßnahmenraum für das Geschäftsflächenmanagement ist die Altstadt Ochsenfurts, insbesondere die Hauptlagen an der Haupt- und Brückenstraße.

2. Vermarktungskonzept

Projektbeschreibung

Für eine Profilierung des Handelsstandortes Ochsenfurt und speziell der Innenstadt gegenüber Fachmarktstandorten und Wettbewerbsstädten/ -gemeinden ist es wichtig die Vorzüge Ochsenfurts deutlich herauszuarbeiten und zu verbreiten. Neben dem Einkaufen sind hier viele weitere Faktoren für Besucher, Touristen, Kunden, Bewohner und weitere Zielgruppen wichtig. Dazu zählt das Erlebnis um den Einkauf, das städtebauliche Umfeld, die verkehrliche Erreichbarkeit, das Ambiente, Service, Gastronomie, Freizeit oder Erholung. Viele dieser Faktoren sind in Ochsenfurt sehr positiv ausgeprägt. Allerdings gibt dies die Außenwirkung und -darstellung nicht zu genüge wider. Daher ist es für Ochsenfurt überaus wichtig die positiven Faktoren möglichst zeitnah besser darzustellen, um die Bewohner und Kunden aus dem Marktgebiet sowie Besucher oder Touristen intensiver anzusprechen. Mit der Gründung des Marketingvereins „Ma(e)in“ im Mai 2015 wurde hierzu ein wichtiger Schritt unternommen.

Vermarktung findet zunehmend über unterschiedliche Kanäle statt. Neben dem weiterhin wichtiger werdenden Internet sind zur Erreichung unterschiedlicher Zielgruppen ebenso Printmedien wie lokale Anzeige-/ Mitteilungsblätter oder Broschüren wichtig. Ein einheitliches und abgestimmtes Vermarktungskonzept mit Wiedererkennungswert über verschiedene Kanäle ist daher Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Bewerbung Ochsenfurts. Sowohl digital als auch in gedruckter Form kommen Vermarktungsmittel zur Informationsverbreitung, bei Messen oder Anfragen zur Stadt (Wohnungssuchende, interessierte Unternehmen...) zum Einsatz.

Die Stadt Ochsenfurt verfügt über eine kommunale Homepage sowie über einen Facebook-Auftritt. Das Mitteilungsblatt der Stadt Ochsenfurt wird außerdem gut angenommen und dient als ein wesentliches gut funktionierendes Kommunikationsmittel. Besonders der Internetauftritt sowie das Mitteilungsblatt bieten noch weiteres Potenzial zur optimierten Nutzung als Vermarktungskanäle. Diese beiden Medien sollten daher stärker genutzt und ausgebaut werden. Die Informationen zu Einkaufen, Freizeit, Veranstaltungen und Gastronomie sollten deutlicher hervorgehoben werden. Hierzu ist z. B. eine eigene Homepage ein probates Mittel, welche mit dem eher verwaltungsorientierten Homepageansatz der Stadt verlinkt wird.

Die Erstellung eines abgestimmten Konzeptes mit Homepage und Printmedien für die Einkaufs-, Gastronomie-, Freizeit- und Veranstaltungsangebote unterstützt eine intensivere Bewerbung der Angebote und des Flairs. In diesem Zusammenhang sollten nicht nur Touristen oder Besucher, sondern insbesondere das regionale Marktgebiet beworben werden.

Umsetzung/ Akteure

- /// Stadt
- /// Stadtmarketing
- /// Gewerbetreibende, Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister der Innenstadt
- /// Verbände für Veranstaltungen, Tourismus, Freizeit oder Kultur
- /// Internetagentur/ Webdesign

Weitere Planungsschritte

- /// Öffentliche Präsentationsveranstaltung
- /// Vermarktung der neuen Informationsmöglichkeiten
- /// Information über Internet und Printmedien
- /// Implementierung weiterer Aktionen wie z. B. Gutscheine für Kopplungseinkäufe in der Altstadt oder Online-Gutscheine für stationären Handel
- /// Finanzierung: private Mittel, Stadtmarketingverein, Gewerbetreibende

3. Optimierung der Parkraumzuordnung

Projektbeschreibung

Wichtiger Bestandteil der Bemühungen um eine Attraktivierung der Ochsenfurter Innenstadt als Standort für Einzelhandel und Dienstleistungen ist die Erreichbarkeit und dahingehend Parkraumangebot, -bewirtschaftung und -gestaltung. Grundsätzlich ist eine Angebotserweiterung der Parkplätze in der Altstadt selbst nur sehr beschränkt möglich. Stattdessen ist eine Verbesserung der Zuordnung der Parkplätze der konkurrierenden Nachfragegruppen (Anwohner, Kunden, Besucher, Angestellte) anzustreben.

Dabei sollten die Gruppen mit längeren Parkdauern auf das Parkhaus Jahnstraße und die Parkplätze am Mainufer gelenkt werden. Zur Erzeugung einer möglichst hohen Fluktuation und Ausnutzung des Parkraumes in der Altstadt sind Kurzzeitparkzonen auf den straßenbegleitenden Parkplätzen – besonders vor Geschäften – sinnvoll. Die Beschilderung im Rahmen eines Parkleitsystems sollte deutlich auf die unterschiedlichen Möglichkeiten hinweisen. Dabei sollten die Hinweisschilder v. a. zu den eher unbeliebten Parkmöglichkeiten (hier würde öfters das Parkhaus Jahnstraße genannt) einladend wirken. Dabei ist direkt auf die Anzahl und Nähe der Parkplätze zur Altstadt mit wenigen Gehminuten hinzuweisen.

Für Ochsenfurt wird daher ein Parkraumkonzept empfohlen, welches eine Trennung der Parkplätze für Altstadtbewohner oder -beschäftigte und Altstadtbesucher vorsieht. Zudem ist eine bessere Beschilderung durch ein Parkleitsystem sinnvoll. Im Einzelnen sind folgende Komponenten des Parkraumkonzepts angedacht:

- /// Besucherparkplätze außerhalb der Altstadt: Parkhaus Jahnstraße, Parkplatz am Mainufer
- /// Kostenloses Kurzzeitparken in der Altstadt: Einrichtung einer Brötchentaste für Kurzzeitparker
- /// Anliegerparken in der Altstadt: Nutzung von Hofräumen, Parkhaus Jahnstraße, Parkplatz am Mainufer

Umsetzung/ Akteure

- /// Stadt
- /// Gewerbetreibende der Innenstadt
- /// Innenstadtakeure
- /// Innenstadtbewohner
- /// ÖPNV-Betreiber

Weitere Planungsschritte

- /// Bürgerversammlung
- /// Informationen im Internet und in den Printmedien
- /// Stadtmitteilungen
- /// Finanzierung: Fördermittel (Städtebauförderung), Fonds für Maßnahmen der Beschilderung, private Mittel

Verortung

Die Optimierung der Parkraumzuordnung sollte als ganzheitliches Konzept das Kernstadtgebiet mit einem Fokus auf die engen Räume in der Innenstadt berücksichtigen.

4. Erreichbarkeitsmarketing

Projektbeschreibung

Die gute verkehrliche Erreichbarkeit mit der insgesamt ausreichenden Zahl an größtenteils kostenlosen und teils zeitlich unbegrenzten Pkw-Stellplätzen sind wesentliche positive Standortfaktoren der Stadt Ochsenfurt, insbesondere der dadurch sehr gut erreichbaren Innenstadt. Die Parkplätze am Mainufer und im Jahn Parkhaus in direktem Anschluss an die zentralen Lagen sind ein Alleinstellungsmerkmal der Ochsenfurter Innenstadt.

Im Rahmen eines Erreichbarkeitsmarketings sollte das große und nahegelegene Parkraumangebot zur Innenstadt sowie zu weiteren Einkaufsmöglichkeiten deutlich positiv beworben werden. Insbesondere die Stellplatzsituation sollte beispielsweise über eine kurzfristige Bannerwerbung an der Bundesstraße bzw. den Stadteingängen in ansprechender gestalterischer Qualität offensiv beworben werden. Außerdem ist z. B. auf die zukünftig kostenlosen Kurzzeitparkplätze vor den Geschäften und die kurzen Wege von den vorgelagerten Parkplätzen in die Stadt hinzuweisen. Neben der kurzfristigen Lösung mit Werbebanner sollte das Erreichbarkeitsmarketing über das Vermarktungskonzept auf allen Kanälen auf längere Sicht kommuniziert werden.

Umsetzung/ Akteure

- /// Stadt
- /// Stadtmarketing
- /// Innenstadtakteure (Einzelhändler, private Dienstleister)
- /// ÖPNV-Betreiber

Weitere Planungsschritte

- /// Finanzierung: private Mittel, Mittel von Gewerbetreibenden, Fonds für Maßnahmen der Beschilderung

Verortung

Das Erreichbarkeitsmarketing betrifft insbesondere den erweiterten Innenstadtbereich. Aber auch die Kernstadt Ochsenfurts mit den wesentlichen Einzelhandelsstandorten sollte mit einbezogen werden. Eine Beschilderung sollte im ganzen Stadtgebiet, insbesondere an den Hauptverkehrsachsen beginnen und bis zu den Parkplätzen führen.

5. Stadtinfo mit Radstation

Projektbeschreibung

Ochsenfurt verfügt in touristischer Hinsicht v. a. aufgrund seiner Historie sowie der naturräumlichen Lage über große Stärken. Als Mittelzentrum trägt Ochsenfurt des Weiteren eine wichtige Versorgungs- und Treffpunktfunktion für sein Marktgebiet. Hinsichtlich der touristischen Kennzahlen ist jedoch noch deutliches Entwicklungspotenzial vorhanden. Auch die vorhandenen Potenziale im Marktgebiet sind deutlich höher als derzeit ausgeschöpft.

Die Tourist-Information von Trostberg befindet sich derzeit im östlichen Hauptstraßenbereich in Verbundlage mit einer Reiseagentur. Aufgrund der anstehenden Veränderungen im Tourismus durch den neuen Viking Flusskreuzfahrtsanleger nahe der alten Mainbrücke in Kleinochsenfurt sowie aufgrund des Verlaufes des Main-Radweges ist eine Verlagerung oder weitere Zweigstelle zu empfehlen. Dabei ist die Benennung und Ausrichtung einer „Stadtinfo“ sinnvoll. Diese soll nicht nur Touristen, sondern auch Besucher aus dem Marktgebiet/ Umland sowie Ochsenfurter selbst ansprechen und Informationsmöglichkeiten zu Veranstaltungen oder besonderen Aktionen bieten.

Neben den Flusskreuzfahrttouristen wird besonders bei den Radtouristen weiteres Potenzial gesehen. Durch eine Stadtinfo an der entscheidenden Stelle, wo der Mainradweg über die alte Mainbrücke die Flusseite wechselt, könnten sowohl die Flusskreuzfahrt- als auch die Radtouristen sowie die Besucher vom größten Parkplatz nahe der Altstadt abgeholt werden. Durch weitere Angebote und Service sollen sie zu einem unbeschwerten Bummel ohne Fahrrad oder Gepäck in der Altstadt eingeladen werden. Dazu sind geeignete Abstellmöglichkeiten für die Fahrräder und Schließfächer (ggf. mit Steckdose oder USB zum Laden von mobilen Endgeräten der Besucher mittels kleinen Solarparzellen auf den Schließfächern) bereit zu stellen. Außerdem sind aufgrund der zunehmenden Beliebtheit von E-Bikes auch Ladestationen ein wichtiges Qualitätsmerkmal. Zudem können weitere Serviceleistungen z. B. durch lokale Geschäfte angeboten werden. Hier wäre z. B. ein Fahrradschnellreparaturservice denkbar.

Um sich zukünftig als historische Wein-, Bier- und Kulturstadt stärker zu positionieren und zu profilieren und aktuelle Service- sowie Angebotsstandards zu entsprechen, ist eine Neuentwicklung der Tourist-Info als „Stadtinfo“ als Basisbaustein der touristischen Infrastruktur und der Durchdringung des Marktgebietes dringend erforderlich. Zum weiteren Ausbau und zur Profilierung des Themenfeldes Wein und Bier würde eine Vinothek oder Bierschenke beitragen.

Eine Stadtinfo muss an einem zentralörtlichen und Tourismusstandort wie Ochsenfurt als modernes, barrierefreies Dienstleistungsangebot für Besucher und Touristen auftreten. Von besonderer Bedeutung sind die für Touristen wichtigen Öffnungszeiten am Wochenende.

Umsetzung/ Akteure

- // Stadt
- // Politik (in Abstimmung mit den touristischen und kulturellen Leistungsträgern)
- // Stadtmarketingverein und weitere Tourismus-/ Altstadtvereine
- // Tourismusexperten
- // Tourismusverband
- // Vertreter Main-Radweg

Weitere Planungsschritte

- // Information über Internet und Printmedien
- // Messepräsenz
- // Lokalfernsehen
- // Baustellenmarketing
- // Finanzierung durch Fördermittel (Städtebauförderung) und private Mittel, Projektfond

Verortung

Nach einer Konkretisierung und Abstimmung der Aufgabenstellung und der notwendigen Ressourcen mit den Leistungsträgern muss die Suche und Auswahl eines attraktiven Standortes erfolgen, bevor anschließend die konkrete Umsetzung zu planen ist. Als idealer Standort wird die Brückenstraße in Richtung Mainufer (Heimatismuseum im Schlösschen) empfohlen.

6. Maßnahmenpeicher

- // Einrichtung von festen und einheitlichen Kernöffnungszeiten in der Innenstadt
- // Initiierung eines Geschäfts mit lokalen Produkten in der Altstadt, ggf. als Shop in Shop Konzept bei einem bestehenden oder neuen Betrieb
- // Ansiedlung eines Hotels mit mittlerem Standard (***)
- // Ansiedlung eines modernen zertifizierten Radler-Hotels/ Bett+Bike
- // Implementierung einer City-/ Einkaufs-App
- // Willkommensheft für Neubürger mit Informationen und Gutscheinen zum Kennenlernen

- /// Entwicklung neues Stadtlogo zur Förderung des Lokalbewusstseins und Vermarktung
- /// Regelmäßige Pressearbeit und vermehrt eigene Pressemitteilungen zur besseren Steuerung des in der Presse wiedergegebenen Bildes von Ochsenfurt
- /// Weiterentwicklung der bestehenden regelmäßigen Veranstaltungen mit verstärkter Markenwirkung für Ochsenfurt, z. B. Schaufenster Ausstellungen oder langer Abend mit Rahmenprogramm
- /// Entwicklung neuer Veranstaltungen, z. B. Frühjahrsputz, Wein-/ Bierfest, Radler-Fest
- /// Belebung des Wochenmarktes durch weitere Stände zur Kundenbindung und Erzeugung von Synergien mit der Innenstadt
- /// Ausbau der Anbindung des E-Centers und der Parkplätze an der östlichen Stadtmauer an die Innenstadt
- /// Barrierefreiheit in der Innenstadt und Wege dorthin
- /// Barrierefreier Zugang zum Bahnhof, v. a. von südlichen Wohngebieten aus
- /// Parkplatzausbau r. d. Main mit attraktivem fußläufigen Übergang zur Innenstadt sowie Transfermöglichkeit über den Main durch z. B. Shuttlebus oder -schiff, für Bewohner, Besucher und Touristen
- /// Baustellen-Management durch Öffentlichkeitsarbeit zur Förderung eines positiven Images von Baustellen sowie deutliche Beschilderung und Leitsysteme
- /// Weiterentwicklung der Verkehrsführung in Ochsenfurt
- /// Modernisierung des Beschilderungskonzeptes durch z. B. Übersichtstafeln an Straßeneingängen, Informationstafeln bzw. -screens auf den Parkplätzen und am Main-Radweg oder Schiffsanleger, Werbung für innerstädtisches Angebot und Betriebe
- /// Angebot eines kostenlosen W-LAN-Zugangs in der Altstadt zur Steigerung der Aufenthaltsqualität für Besucher, Touristen und jüngere Zielgruppen
- /// Schaffung von mehr konsumfreie Sitzmöglichkeiten durch individuell verstellbare Stühle im Altstadtbereich
- /// Aktionen mit Kindern, Jugendlichen und Schülern zur Gestaltung des öffentlichen Raumes
- /// Aufwertung und Nutzungszuführung des Mainufers südlich des Mains durch Mainpromenade zum Flanieren mit Liegewiesen und z. B. Hängematten, Beach-Club oder Themenspielplatz zur Schifffahrt

Verzeichnisse		Seite
Kartenverzeichnis		
Karte 1	Einzelhandelsstrukturen in Ochsenfurt	17
Karte 2	Nahversorgungslagen Ochsenfurt	22
Karte 3	Einzelhandel und weitere Nutzungen in der Altstadt von Ochsenfurt	31
Karte 4	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Ochsenfurt	34
Karte 5	Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Ochsenfurt“ und „Innenstadtergänzungsbereich Weststadt“	59
Tabellenverzeichnis		
Tabelle 1	Veränderung der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	9
Tabelle 2	Die größten Drogeriemarktbetreiber in Deutschland	10
Tabelle 3	Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)	12
Tabelle 4	Einzelhandelsbestand Ochsenfurt nach Sortimentsbereichen	21
Tabelle 5	Betriebstypenstruktur des Einzelhandels in Ochsenfurt	27
Tabelle 6	Kommunen und Einwohnerzahlen im Marktgebiet	35
Tabelle 7	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen 2015 im Marktgebiet	37
Tabelle 8	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen 2021 im Marktgebiet	38
Tabelle 9	GMA-Vorschlag zum Sortimentskonzept Ochsenfurt	52

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Untersuchungsablauf Einzelhandelsentwicklungskonzept	3
Abbildung 2	Umsatzentwicklung im deutschen Handel nach Vertriebswegen	7
Abbildung 3	Anteile des Onlinehandels in Deutschland nach Produktkategorien	8
Abbildung 4	Verkaufsflächenanteil des Einzelhandels nach Standortlagen	25
Abbildung 5	Ausstattungskennziffern des Einzelhandels in Ochsenfurt	28
Abbildung 6	Nutzungsmix in der Altstadt	30
Abbildung 7	Zentralität nach Hauptwarengruppen	39
Abbildung 8	Potenzialanalyse Brunnenstraße 1 (bis Ende 2015 Kupsch-Markt)	44
Abbildung 9	Potenzialanalyse Hauptstraße 32 (ehem. Ihr Platz)	46
Abbildung 10	Potenzialanalyse Hauptstraße 30	47
Abbildung 11	Potenzialanalyse Hauptstraße 22 - 24	48
Abbildung 12	Ziele und Aufbau eines Einzelhandelsentwicklungskonzeptes	50
Abbildung 13	Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche	56
Abbildung 14	Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung Ochsenfurt	66