



# Städtebauliches Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Ingolstadt



## Untersuchungsbericht

Bearbeiter:

Dipl.-Geogr. Michael Seidel

Dipl.-Geogr. David Schwalbe

München, 15. Juni 2016

München Stuttgart Forchheim  
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

CIMA Beratung + Management GmbH  
Brienner Straße 45 80333 München  
T 089-55 118 154  
F 089-55 118 250  
cima.muenchen@cima.de  
www.cima.de

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung+ Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung+ Management GmbH.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung+ Management GmbH in München.

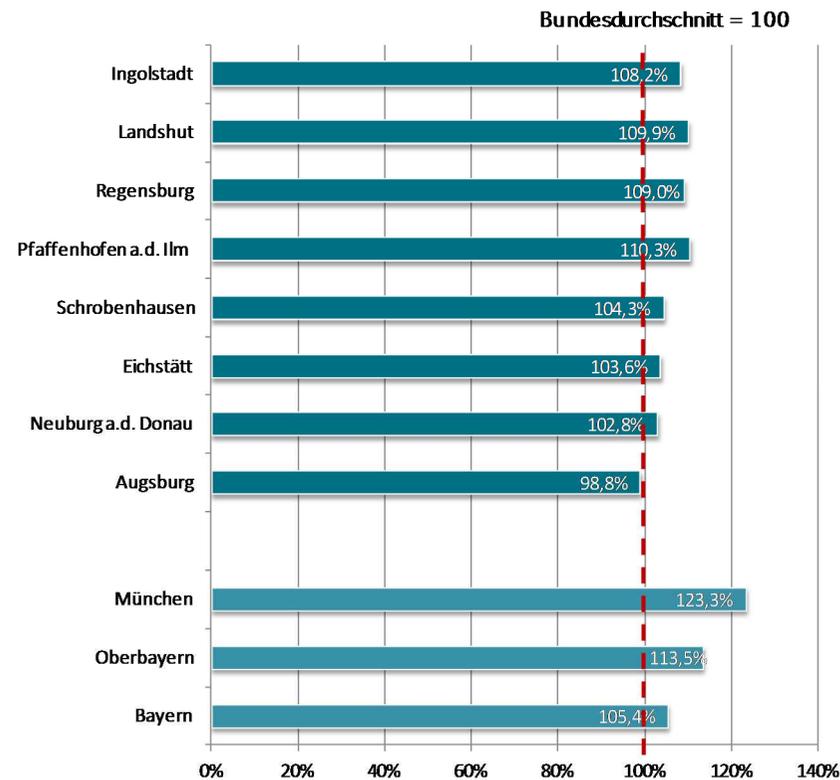
# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Marktanalyse .....</b>	<b>4</b>	<b>3 Städtebauliches Einzelhandelsentwicklungskonzept (SEEK) .....</b>	<b>31</b>
1.1 Kaufkraft.....	4	3.1 Vorbemerkungen .....	31
1.2 Zentralität und regionale Konkurrenzsituation.....	5	3.2 Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung .....	32
1.3 Einzugsgebiet.....	7	3.3 Sortimentsliste („Ingolstädter Liste“).....	33
1.4 Markt- und Umsatzpotenziale.....	9	3.3.1 Ingolstädter Sortimentsliste.....	33
1.5 Leistungsdaten und Struktur des Ingolstädter Einzelhandels .....	10	3.3.2 Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten .....	35
1.5.1 Branchenstruktur des Ingolstädter Einzelhandels.....	13	3.3.3 Grenzen einer Sortimentsliste.....	36
1.5.2 Zentralität nach Branchen.....	14	3.4 Zentrenstruktur.....	37
1.5.3 Betriebstypenstruktur.....	15	3.4.1 Zentrenhierarchie .....	38
1.5.4 Qualitative Bewertung.....	16	3.4.2 Entwicklungsperspektiven der Zentren .....	40
1.6 Sonderbetrachtung Altstadt.....	18	3.4.3 Umsetzungshinweise bei potenziellen Einzelhandelsansiedlungen .....	45
1.7 Nahversorgung in Ingolstadt.....	23	3.5 Maßnahmen in der Altstadt .....	46
1.8 Zusammenfassung und Empfehlungen aus der Marktanalyse .....	25	3.5.1 Maßnahmen nach Einzellagen der Altstadt .....	46
<b>2 Umsatzpotenziale und Branchenempfehlungen .....</b>	<b>26</b>	3.5.2 Räumlich übergeordnete innerstädtische Maßnahmen.....	48
2.1 Offene Umsatzpotenziale.....	26	3.5.3 Maßnahmen nach Zielgruppen.....	49
2.2 Offene Umsatzpotenziale unter Berücksichtigung genehmigter Flächen.....	27	3.6 Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.....	54
2.3 Potenzialflächen .....	28	3.7 Planerische Rahmendaten.....	58
2.3.1 Standort Altstadt .....	29	3.8 Prüfschema Einzelhandelsbetriebe .....	60
2.3.2 Standort Eriagstraße.....	29	3.9 Zusammenfassung und Empfehlungen zum SEEK .....	61
2.4 Zusammenfassung und Empfehlungen aus der Ermittlung der Umsatz- und Flächenpotentiale.....	30		

# 1 Marktanalyse

## 1.1 Kaufkraft

Abb. 1 Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2015 (in % vom Bundesdurchschnitt)



Quelle: BBECIMA/ImbResearch, 2015  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, das wiederum Folge der Wirtschaftskraft dieser Region ist. Wie Abb. 1 verdeutlicht, weist Ingolstadt eine überdurchschnittliche Kaufkraftkennziffer auf. Dies ist allerdings typisch für die Region Oberbayern, wie auch die überdurchschnittlichen Werte der Vergleichsgemeinden verdeutlichen. So besitzt bis auf Augsburg jede der aufgeführten Gemeinden eine überdurchschnittliche Kaufkraft (Werte >100). Auch die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) Ingolstadts liegt mit 108,2 gut 8 % über dem bundesdeutschen Durchschnitt von 100. Im Rahmen der Erstellung des letzten SEEK 2008 wurde eine Kaufkraftkennziffer von 104,3% ermittelt. Die Steigerung lässt sich mit der im Bundesvergleich stärkeren Zunahme der Einkommen und somit der Kaufkraft in den letzten sieben Jahren erklären.

Im regionalen Vergleich liegt Ingolstadt im oberbayerischen Durchschnitt, hebt sich vom bayernweiten Durchschnitt aber positiv ab.

## 1.2 Zentralität und regionale Konkurrenzsituation

Die Zentralitätskennziffer spiegelt die relative Stärke und Zentralität eines Handelsstandortes in Relation zur örtlich verfügbaren Kaufkraft wider. Die Einzelhandelszentralität wird aus dem Quotienten zwischen Einzelhandelsumsatz und Kaufkraft innerhalb der Stadt gebildet. Ein Wert von 100 bedeutet demnach, dass Umsatz und Kaufkraft genau gleich sind. Bei einem Wert über 100 übersteigt der Umsatz die Kaufkraft entsprechend, es gibt also per Saldo einen Kaufkraftzufluss aus umliegenden Regionen. Ein Wert unter 100 signalisiert einen entsprechenden Kaufkraftabfluss.

Der Ingolstädter Einzelhandel generiert aktuell mit einer von der cima berechneten **Einzelhandelszentralität von 143,9** deutlich mehr Umsatz als an Kaufkraftvolumen im Stadtgebiet tatsächlich vorhanden ist. Dies bedeutet, dass Ingolstadt stark von Kaufkraftzuflüssen profitiert. Dies ist auf das umfassende Einzelhandelsangebot in der Stadt zurückzuführen. Vor allem populäre Einzelhandelsstandorte wie das Factory-Outlet-Center „Ingolstadt Village“, das Einkaufszentrum Westpark und der Möbelschwerpunkt im Fachmarktzentrum Weiherfeld besitzen eine weitreichende Sogwirkung in das Umland und im Falle des Factory-Outlet-Centers sogar darüber hinaus.

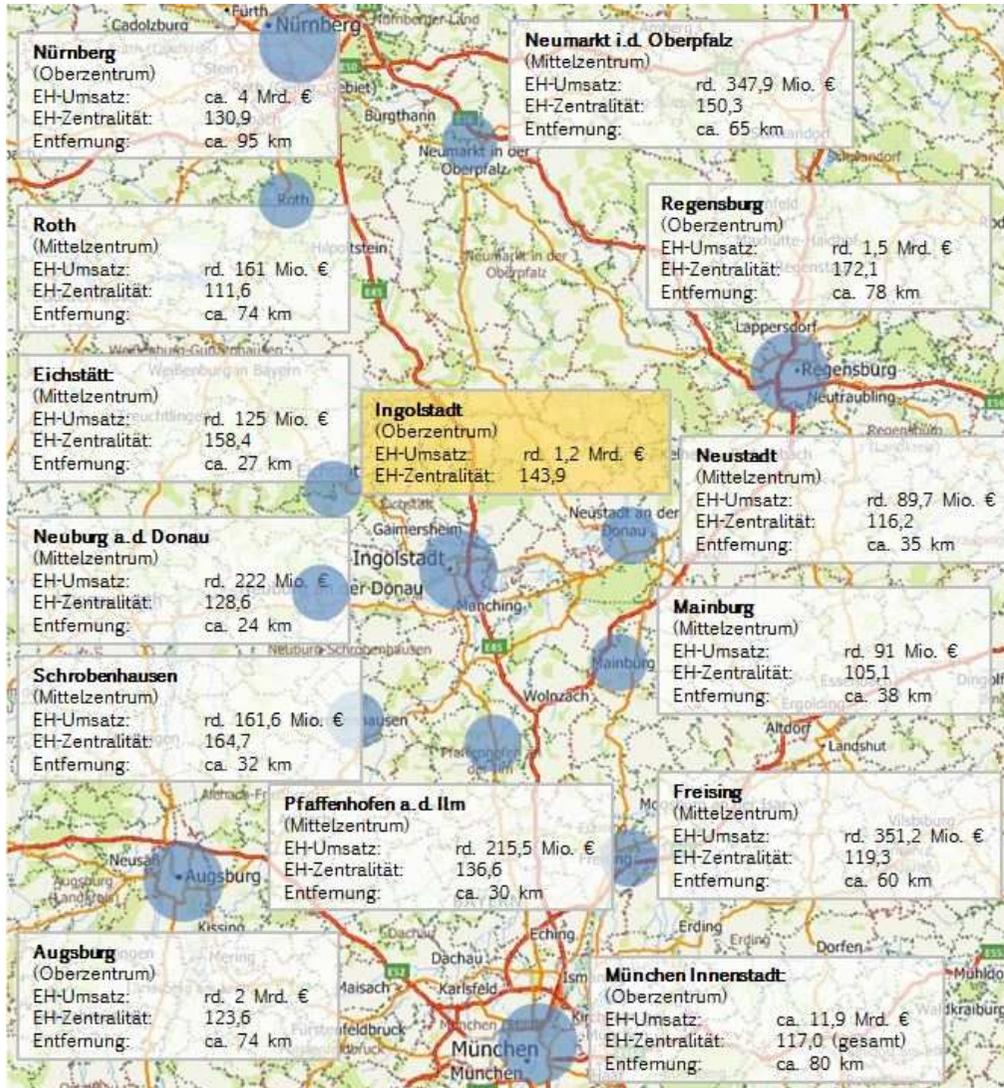
Die kartographische Übersicht zur regionalen Konkurrenzsituation auf der nächsten Seite zeigt, dass Ingolstadt derzeit im Vergleich über eine der höchsten Zentralitäten im Wettbewerbsumfeld verfügt. Lediglich Neumarkt (150,3), Eichstätt (158,4), Schrobenhausen (164,7) und Regensburg (172,1) weisen höhere Zentralitäten auf.

Die ebenfalls im weiteren Ingolstädter Umland befindlichen Städte Pfaffenhofen a.d. Ilm (136,6), Mainburg (105,1), Neustadt (116,2) und Neuburg (128,6) weisen geringere Zentralitäten auf.

Im direkten Städtevergleich wird deutlich, dass eine subjektiv und objektiv attraktive Einkaufsstadt wie München (die Innenstadt hat dort eine Einzelhandelszentralität von 117) eine geringere Zentralität aufweist wie beispielsweise Schrobenhausen (164,7).

Dieses Beispiel zeigt, dass der Zentralitätsgrad alleine noch keine qualitative Bewertung eines Einkaufsstandortes zulässt. Zur Messung der Einkaufsattraktivität einer Kommune ist der Zentralitätsgrad alleine untauglich. Er kann aber als erstes Indiz für die Zugkraft in einer Region dienen.

Karte 1 Regionale Konkurrenzsituation



Quelle: Kartengrundlage: Maptitude, Datenmaterial: BBE|cima|mbResearch 2015; eigene Datengrundlage  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015



Das Einzugsgebiet Ingolstadts ist proportional zur Stadtgröße und der Leistungsfähigkeit des örtlichen Handels sehr weit gefasst und erstreckt sich u.a. entlang der Hauptverkehrsachsen A9, B13, B16, B299. In die Berechnung fließen auch die Entfernung und die Attraktivität der Wettbewerbsstandorte im Umland ein, die sich deutlich in der Grenze des potenziellen Einzugsgebietes widerspiegeln.

Begrenzt wird das Einzugsgebiet neben anderen Faktoren wie bspw. Distanz auch von den dezidierten Einzugsgebieten der umliegenden Städte. Dies umfasst die Einzugsgebiete von Neumarkt in der Oberpfalz und Nürnberg im Norden, Regensburg im Osten, Pfaffenhofen an der Ilm und im weiteren Sinne auch das der Landeshauptstadt München im Süden. In westlicher Richtung wirkt bereits das Einzugsgebiet der Stadt Donauwörth auf die umliegenden Gemeinden.

Das in Karte 2 aufgeführte Einzugsgebiet umfasst allerdings nur den Durchschnitt über alle Einzelhandelsbetriebe in Ingolstadt. Sehr spezialisierte Betriebe, aber auch populäre Einzelhandelslagen, hier sei vor allem das Ingolstadt Village erwähnt, sind in der Lage auch aus Orten, weit über diesen abgegrenzten Bereich hinaus, anzuziehen.

Die nachstehende Tabelle gibt eine Übersicht über das errechnete Gesamtmarktpotenzial im Einzugsgebiet von Ingolstadt, das bedingt durch Entfernung und Attraktivität unterschiedlich stark in der Stadt gebunden werden kann. Derzeit wohnen im gesamten Einzugsgebiet von Ingolstadt, einschließlich des perspektivischen Einzugsgebietes **483.841 Einwohner**, die über ein Marktpotenzial von **2.712,5 Mio. €** verfügen.

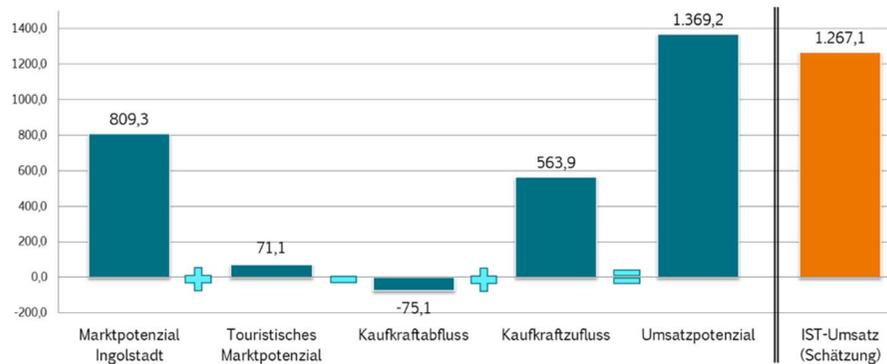
Tab. 1 Einwohner und Marktpotenzial im Einzugsgebiet

Einzugsgebiet	Einwohner	Marktpotenzial
<b>Kerneinzugsgebiet (&gt;50%)</b>	163.783	1.002,9 Mio. €
<b>Erweitertes Einzugsgebiet (Bindung 25-50 %)</b>	51.609	163,4 Mio. €
<b>Ferneinzugsgebiet (Bindung 10-25 %)</b>	152.463	881,3 Mio. €
<b>Zusätzliches perspektivisches EZG (Bindung 5-10 %)</b>	115.986	665,0 Mio. €
<b>Summe</b>	<b>483.841</b>	<b>2.712,5 Mio. €</b>

Quelle: eigene Analyse und Berechnung;

## 1.4 Markt- und Umsatzpotenziale

Abb. 2 Markt- und Umsatzpotenzial Ingolstadt



Quelle: eigene Berechnungen, 2015

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Das Marktpotential der Stadt Ingolstadt errechnet sich aus der verfügbaren Kaufkraft, der Einwohnerzahl und den Verbrauchsausgaben. Um ein dezidiertes Umsatzpotential zu ermitteln werden diesem noch das touristische Marktpotential und der Kaufkraftzufluss aus allen Gemeinden außerhalb der Stadtgrenzen addiert. Ermittelte Kaufkraftabflüsse werden dabei dem Umsatzpotential abgezogen.

Somit wird einerseits ein Teil der verfügbaren Kaufkraft der Bevölkerung Ingolstadts durch Einkäufe in andere Orte abfließen, andererseits wird auch ein nicht unerheblicher Teil der Bevölkerung des Umlandes Einkäufe in Ingolstadt tätigen.

Ingolstadt weist einen Ist-Umsatz über alle Betriebe und Branchen in Höhe von **1.267,1 Mio. €** auf.

Von dem am Ort vorhandenen Marktpotenzial in Höhe von 809,3 Mio. € fließen insgesamt 75,1 Mio. € (ca. 9,3 %) in die Kon-

kurrenzzentren ab. Dem stehen beachtliche Zuflüsse aus dem Einzugsgebiet in Höhe von 563,9 Mio. € gegenüber. Einschließlich des touristischen Potentials von 71,1 Mio. € ergibt sich ein Gesamtumsatzpotential von rd. **1.369,2 Mio. €**.

Im Vergleich zur letzten Analyse 2008 ergeben sich teils deutliche Steigerungen. So ist alleine das Marktpotential von 667,0 Mio. € im Jahr 2008 um rd. 21,3 % gestiegen, das touristische Marktpotential um 10,9 % von 64,1 auf 71,1 Mio. € sowie der Kaufkraftzufluss aus der Region von 366,8 Mio. € im Jahre 2008 um bemerkenswerte 53,7% auf aktuell 563,9 Mio. €. Die Kaufkraftabflüsse in die Konkurrenzcentren sind in den letzten sieben Jahren um rd. 37,7 % von 54,5 Mio. € auf den heutigen Wert angestiegen. Der Ist-Umsatz ist im selben Zeitraum von rd. 1.000 Mio. € um rd. 27 % angestiegen.

## 1.5 Leistungsdaten und Struktur des Ingolstädter Einzelhandels

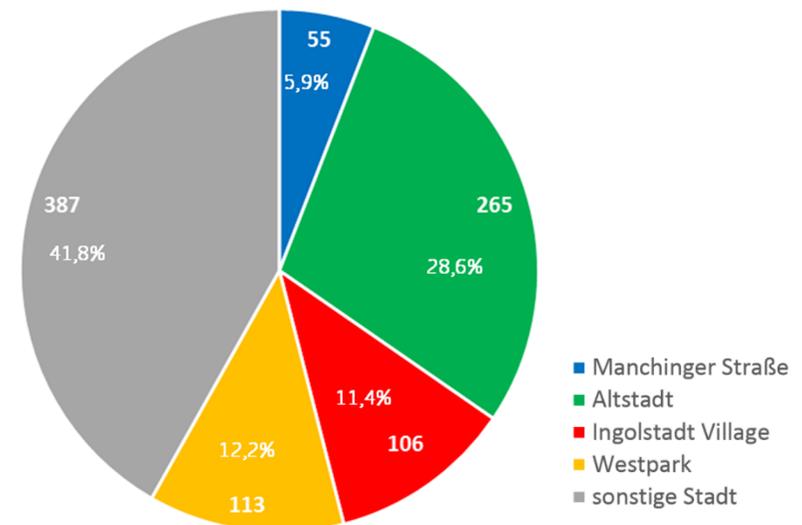
Die Bestandsaufnahme des Einzelhandels in Ingolstadt erfolgte im Februar und März des Jahres 2015 durch die cima. Alle nachfolgenden Aussagen und Empfehlungen beziehen sich auf diesen Stand soweit nicht anders vermerkt. Es wurden alle Betriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Branche, Betriebstyp und Zustand erfasst. Dabei wurden neben quantitativen auch zahlreiche qualitative Merkmale (z.B. Zielgruppenorientierung, Warenpräsentation, Wettbewerbsfähigkeit) erhoben, die im Anschluss ausgewertet und dargestellt werden. Die Berechnung der Umsätze erfolgte auf Basis der in einigen Schlüsselbetrieben erhobenen Flächenproduktivitäten für insgesamt 32 Branchen und bekannten Leistungskennziffern überregionaler Filialisten.

Zum Zeitpunkt der Verkaufsflächenerhebung (1. Quartal 2015) verfügt Ingolstadt über eine aktive Gesamtverkaufsfläche von **384.361 m<sup>2</sup>**, die sich auf **926 Betriebe** verteilt.

Im weiteren Verlauf der Strukturbeschreibung werden folgende Groß-Lagen unterschieden:

- Altstadt
- Manchinger Straße
- FOC Ingolstadt Village
- Westpark
- sonstige Stadt

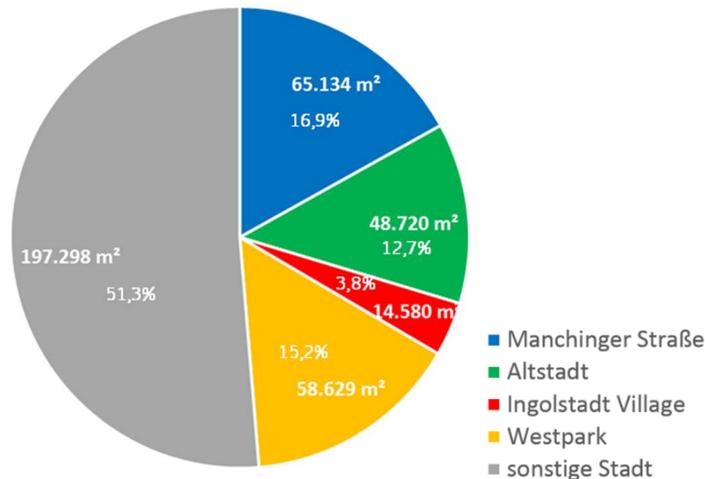
Abb. 3 Einzelhandelsstruktur Ingolstadt: Anzahl Betriebe nach Groß-Lagen



Quelle: eigene Analyse, 2015  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

- Rund 29 % der Betriebe befinden sich in der Altstadt, die damit den größten Anteil innerhalb der Groß-Lagen besitzt
- Der Westpark und das Factory-Outlet-Center stellen jeweils rd. 12 % aller Einzelhandelsbetriebe in Ingolstadt
- Die Betriebe innerhalb des Bereiches Manchinger Straße haben nur einen Anteil von rd. 6 % am Gesamtbestand
- Die restlichen 41 % der Betriebe befinden sich in den übrigen Zentren und Standorten

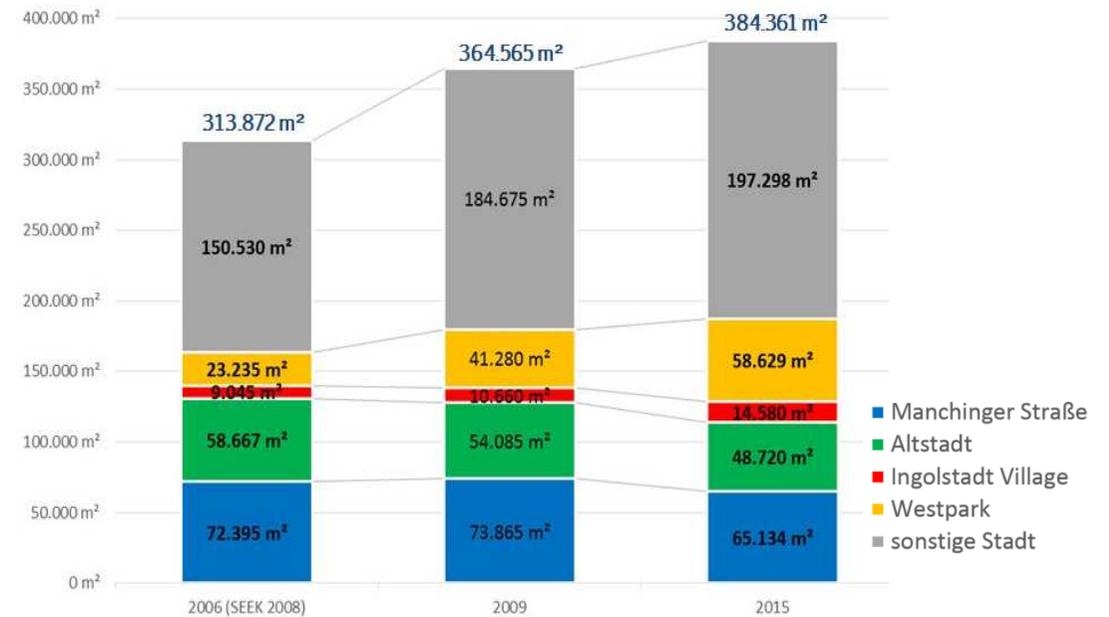
Abb. 4 Einzelhandelsstruktur Ingolstadt: Verkaufsfläche nach Groß-Lagen



Quelle: eigene Analyse, 2015  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

- Den größten Einzelanteil an Verkaufsflächen innerhalb der Groß-Lagen weist der Bereich Manchinger Straße mit rd. 17 % auf
- Der Westpark besitzt mit rd. 15 % einen ähnlich hohen Anteil an der Verkaufsfläche Ingolstadts
- Die Altstadt weist mit dem größten Einzelanteil an Betrieben nur rund 13 % der Gesamtverkaufsfläche auf
- Das Factory-Outlet-Center ist aufgrund seiner kleinteiligen Struktur als Handelslage nur mit rd. 4 % am Gesamtbestand vertreten
- Die übrigen Zentren und Standorte nehmen mehr als die Hälfte (rd. 51 %) der Verkaufsfläche ein

Abb. 5 Verkaufsflächenentwicklung in den Großlagen 2006 – 2015



Quelle: eigene Analyse, 2015  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

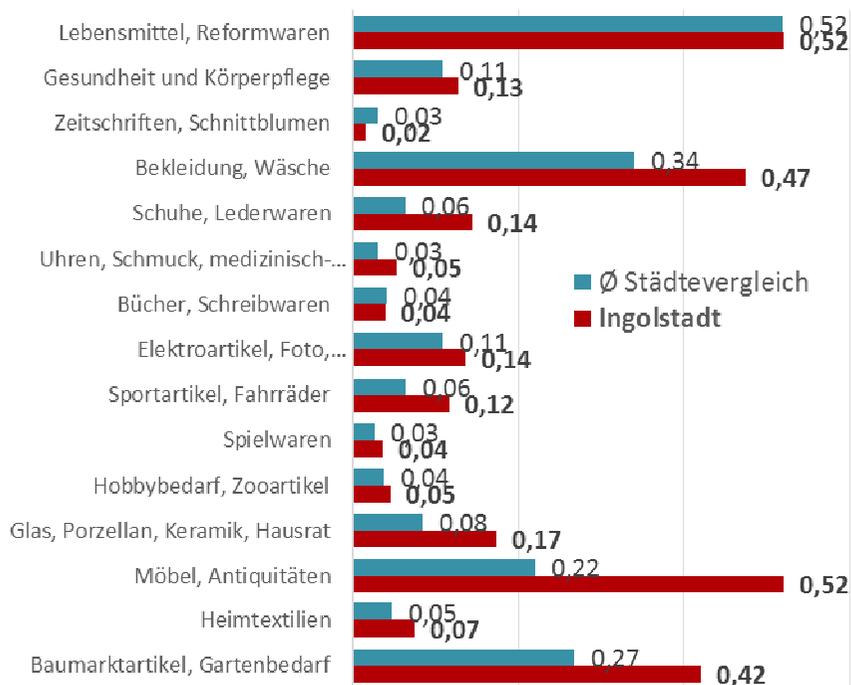
Die Zeitreihe zeigt deutliche Zu- und Abnahmen der Verkaufsflächen innerhalb der Groß-Lagen:

- Der Bereich an der Manchinger Straße hat nach einem Verkaufszuwachs bis zum Jahr 2009, in den letzten Jahren rd. 10% seiner Verkaufsfläche verloren
- Die Ingolstädter Altstadt hat über die letzten neun Jahre kontinuierlich an Verkaufsfläche eingebüßt (17 %)
- Das Factory-Outlet-Center hat im Gegenzug in den letzten neun Jahren einen starken Wachstumskurs zu verzeichnen. Im Verlauf ist die Verkaufsfläche um 62 % gestiegen

- Der Westpark ist stark gewachsen, hier stieg die Fläche durch die vorgenommene Erweiterung um rd. 150 % in den letzten neun Jahren an
- In den übrigen Lagen und Standorten stieg die Verkaufsfläche von 2006 bis 2015 um rd. 31 %.

Das Verkaufsflächenaufkommen liegt in Ingolstadt mit 2,9 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Einwohner deutlich über dem vergleichbarer Oberzentren in Bayern (9 Oberzentren ab 40.000 Einwohnern, in denen die cima in den letzten 5 Jahren Vollerhebungen des Einzelhandels durchgeführt hat).

Abb. 6 Verkaufsfläche pro Einwohner im Städtevergleich



Quelle: eigene Analyse, 2015  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

### Qualitative Entwicklung

Folgende Entwicklungen lassen sich in handelsrelevanter Hinsicht seit der letzten SEEK-Erstellung 2008 (Erhebungsstand 2006) in den wesentlichen Großlagen feststellen:

- an der Manchinger Straße ist der Bestand an Betrieben, die Sortimente des mittelfristigen Bedarfs führen (z.B. Tchibo, Babyland) angestiegen, die Gesamtverkaufsfläche in diesem Segment ist allerdings zurückgegangen
- innerhalb des langfristigen Bedarfsbereiches kam es an diesem Standort dagegen trotz Abgängen (z.B. Praktiker) zu einem Verkaufsflächenzuwachs durch Neuansiedlungen in den letzten Jahren (z.B. Mömax)
- in der Altstadt haben einige Unternehmen in den letzten neun Jahren ihren Betrieb eingestellt, dazu gehören als wesentliche Anbieter u.a. der Thalia Buchhandel, der gesamte Einzelhandels-Bestand der City Galerie sowie Woolworth
- Das Ingolstadt Village hat durch die Erweiterung zahlreiche neue Fabrikverkaufs-Betriebe innerhalb der Umgrenzung ansiedeln können (z.B. Super Dry, Nike, Tommy Hilfiger). Durch den Zuzug weiterer bekannter Markenhersteller hat die Konkurrenzfähigkeit des Outlets auch in qualitativer Hinsicht zugenommen.
- Innerhalb der Großlage Westpark ist es im Zuge der Erweiterung ebenfalls zu sehr kundenattraktiven und für den Standort Ingolstadt wichtigen Neuansiedlungen gekommen (z.B. Mango).

### 1.5.1 Branchenstruktur des Ingolstädter Einzelhandels

Tab. 2 Branchenstruktur des Ingolstädter Einzelhandels (Angaben in m<sup>2</sup>)

CIMA Warengruppe	Manchinger Straße	Innenstadt	Ingolstadt Village	Westpark	Sonstige Lagen	Gesamtstadt	Anteil nach Branchen
Lebensmittel, Reformwaren	2.249	3.776	55	3.633	59.774	69.487	18,1%
Gesundheit und Körperpflege	1.125	2.413	160	2.363	10.745	16.806	4,4%
Zeitschriften, Schnittblumen	27	132	0	151	1.821	2.131	0,6%
Bekleidung, Wäsche	4.633	23.323	9.695	18.215	8.027	63.893	16,6%
Schuhe, Lederwaren	1.358	4.901	2.870	4.339	5.509	18.977	4,9%
Uhren, Schmuck, mediz.-orthopäd. Bedarf	321	2.775	465	1.184	2.232	6.977	1,8%
Bücher, Schreibwaren	687	1.810	0	976	1.682	5.155	1,3%
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselekt.	5.027	1.575	0	5.205	6.202	18.009	4,7%
Sportartikel, Fahrräder	1.478	1.315	645	2.098	9.827	15.363	4,0%
Spielwaren	2.012	1.197	10	687	826	4.732	1,2%
Hobbybedarf, Zooartikel	829	318	0	86	4.765	5.998	1,6%
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	5.452	2.611	520	2.957	11.350	22.890	6,0%
Möbel, Antiquitäten	19.676	368	0	7.028	41.525	68.597	17,8%
Heimtextilien	2.475	2.090	160	903	4.210	9.838	2,6%
Baumarktartikel, Gartenbedarf	17.785	116	0	8.804	28.803	55.508	14,4%
Summe	65.134	48.720	14.580	58.629	197.298	384.361	100,0%

Quelle: eigene Erhebungen, 2015  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

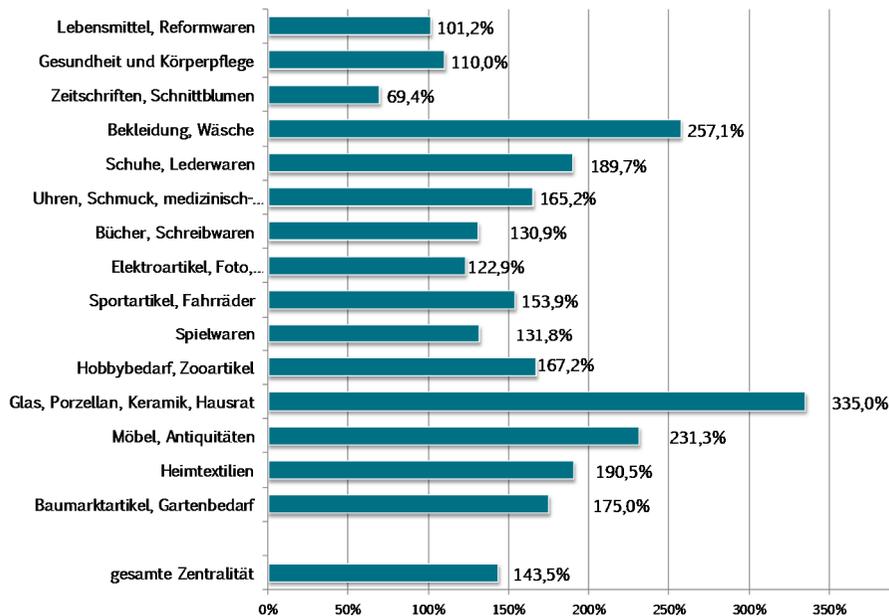
Bei Betrachtung der Branchenstruktur lassen sich mehrheitlich räumliche und auch einige branchenspezifische Schwerpunkte erkennen. Angebotsseitig liegen die Schwerpunkte mit 18,1 % im Bereich Lebensmittel und Reformwaren sowie 17,8 % im Bereich Möbel (inkl. Antiquitäten). Auch das Segment Oberbekleidung und Wä-

sche besitzt mit 16,6 % einen deutlichen Verkaufsflächenschwerpunkt im Ingolstädter Einzelhandel. Baumarktartikel und Gartenbedarf weisen sortimentstypisch ebenfalls hohe Verkaufsflächenanteile auf (14,4 %). Diese vier Segmente konstituieren somit rd. 67 % aller Verkaufsflächen in Ingolstadt.

## 1.5.2 Zentralität nach Branchen

Die Branchenzentralität ist eine gebräuchliche Kennziffer zur differenzierten Evaluierung der örtlichen Versorgungssituation und des Branchenmixes. Die Zentralität beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten branchenspezifischen Umsatzes zur vorhandenen Nachfrage innerhalb des Stadt- oder Gemeindegebietes (= Marktpotenzial).

Abb. 7 Zentralität nach Branchengruppen



Quelle: eigene Analyse, 2015

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Der Zentralitätsgrad (auch Bindungsquote genannt) eines Branchenbereiches gibt an, inwieweit die vorhandenen Kapazitäten in der Lage sind, das Marktpotenzial vor Ort zu binden. Eine Zentralität

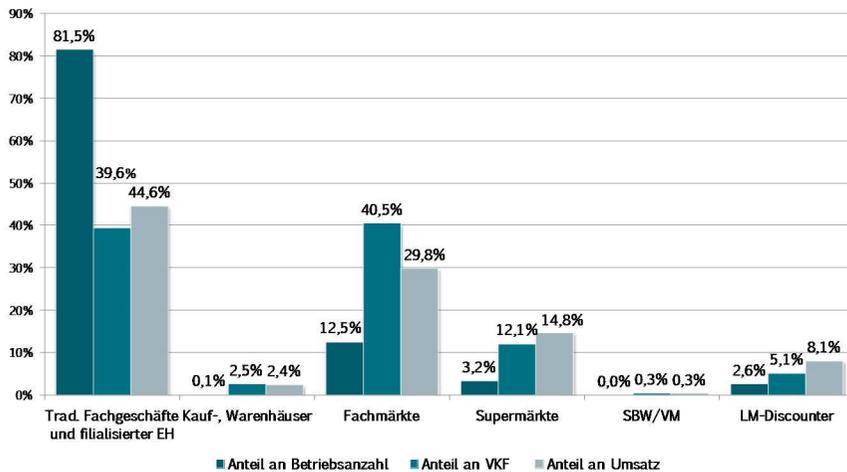
unter 100 % weist entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss per Saldo hin, eine Zentralität über 100 % auf einen Kaufkraftzufluss.

Die Zentralität über alle Branchen beträgt in Ingolstadt 143,5 % (Grundlage: Berechnung Echtzahlen). Damit kann Ingolstadt insgesamt deutlich mehr Kaufkraft vor Ort binden als lokales Marktpotenzial vorhanden ist und dies fast in allen Branchenbereichen:

- Bei der Betrachtung wird schnell deutlich, dass es vor allem das überregional bedeutende Angebot aus dem Bereich Möbel und den zugehörigen Randsortimenten Heimtextilien, GPK (Glas, Porzellan, Keramik) und Baumarkt/ Gartenbedarf ist, das Kaufkraftzuflüsse nach Ingolstadt generiert.
- Die wichtigen innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung, Wäsche (257,1%) und Schuhe, Lederwaren (189,7%) weisen hohe Zentralitäten auf und veranschaulichen die starke Bindung des Ingolstädter Einzelhandels in diesen Segmenten.
- Generell weist Ingolstadt in fast allen Branchengruppen hohe Zentralitäten auf.
- Kaufkraftabflüsse verzeichnet Ingolstadt lediglich innerhalb des kurzfristigen Bedarfsbereichs der Branchengruppe Zeitschriften und Schnittblumen (69,4%).

### 1.5.3 Betriebstypenstruktur

Abb. 8 Betriebstypenstruktur in Ingolstadt

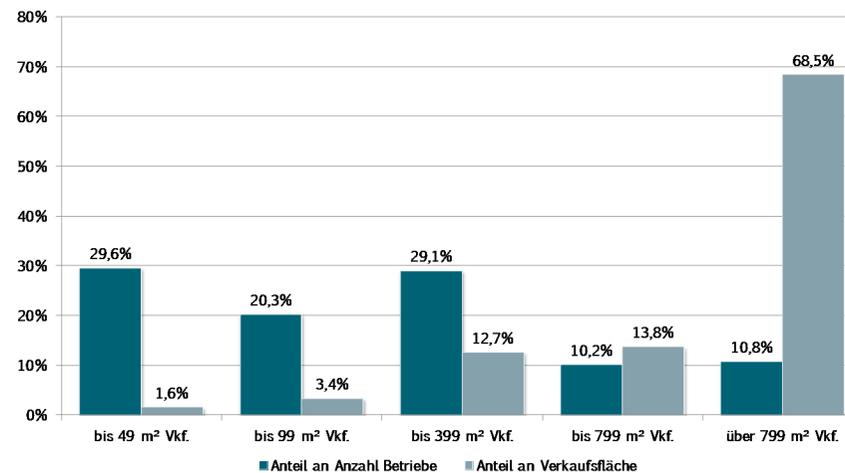


Quelle: eigene Analyse, 2015  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

- inhabergeführte und filialisierte Fachgeschäfte weisen zwar die höchste Anzahl aller Betriebe auf, besitzen aber nur rd. 40% der Verkaufsfläche und erwirtschaften etwas weniger als 44,6% des Gesamtumsatzes in Ingolstadt.
- Warenhäuser spielen innerhalb des Gesamteinzelhandelsbesatzes von Ingolstadt nur eine geringe Rolle. Dieser Betriebstyp macht nur 2,5 % an der Gesamtverkaufsfläche aus und ist auch nur für einen geringen Teil (2,4 %) des Einzelhandelsumsatzes verantwortlich.
- Nur 12,5 % aller Einzelhandelsbetriebe in Ingolstadt sind Fachmärkte. Diese nehmen aber mehr als 40 % der Gesamtverkaufsfläche in der Stadt ein und erwirtschaften rd. 30 % des Gesamtumsatzes.

- Das Segment Nahversorgung vereint mit den Betriebstypen Supermärkte und Lebensmittel-Discounter mehr als 5 % aller Betriebe in der Stadt. Rund 17 % der gesamten Verkaufsfläche wird von Lebensmittelmärkten vereinnahmt. Vom gesamten Umsatz stammen rd. 22 % von Supermärkten und Lebensmitteldiscountern.

Abb. 9 Betriebsgrößenstruktur in Ingolstadt



Quelle: eigene Analyse, 2015  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

- Rund die Hälfte (49,9 %) aller Betriebe in Ingolstadt ist kleiner als 100 m². Diese nehmen nur einen sehr geringen Teil (5,0 %) der Gesamtverkaufsfläche ein.
- Rund 39 % aller Betriebe weisen zwischen 100- und weniger als 800 m² auf. Etwas mehr als ein Viertel (26,5 %) der Gesamtverkaufsfläche wird von diesen Betriebsgrößen vereinnahmt.

- Nur rund 10 % aller Betriebe in Ingolstadt sind als großflächig zu kategorisieren (>800 m<sup>2</sup>). Diese nehmen aber rd. zwei Drittel (68,5 %) der Gesamtverkaufsfläche in der Stadt ein

#### 1.5.4 Qualitative Bewertung

Zusätzlich zur Bestandserhebung wurde in Ingolstadt auch eine qualitative Bewertung des Angebotsniveaus und der Warenpräsentation vorgenommen. Die Bewertungen erfolgten dabei anonym.

Das Gutachterteam beurteilte basierend auf der Warenpräsentation und der Schaufenstergestaltung der Geschäfte sowie dem äußeren Gesamteindruck folgende qualitative Kriterien des Einzelhandelsangebotes:

- Zielgruppen- und Qualitätsorientierung
- Warenpräsentation/ Ladengestaltung
- Wettbewerbsfähigkeit

Dabei präsentiert sich der örtliche Einzelhandel im Städtevergleich mit anderen, von der cima in den letzten 5 Jahren untersuchten bayerischen Oberzentren ab 40.000 Einwohnern äußerst positiv.

Sowohl die Bewertung der Zielgruppenorientierung (Sortimentsniveau, beschreibt im Wesentlichen das Angebotsniveau des örtlichen Einzelhandels) als auch die der Warenpräsentation (Gestaltungsniveau, kennzeichnet den Marktauftritt durch Schaufenster und Ladengestaltung) fallen deutlich besser aus, als in anderen untersuchten Oberzentren. Hier ist zu berücksichtigen, dass neben der Altstadt, mit ihrem wie in den meisten anderen Städten überwiegend sehr professionell auftretenden Einzelhandel, sowohl der Westpark als auch das FOC Ingolstadt Village sowie der Bereich Manchinger Straße über einen im Städtevergleich sehr modernen und attraktiven Besatz verfügen.

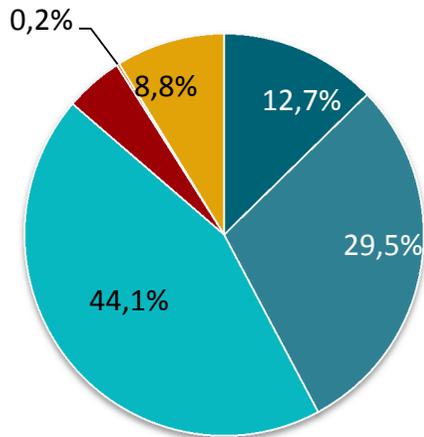
Entsprechend fällt auch die Einschätzung der Wettbewerbsfähigkeit (bewertet den Marktauftritt der Betriebe im Kontext des aktuellen Strukturwandels im Einzelhandel<sup>1</sup>) sehr gut aus: Während in anderen Oberzentren rd. 13% der Betriebe als nicht wettbewerbsfähig eingestuft wurden, liegt dieser Anteil in Ingolstadt bei nur rd. 7 %.

---

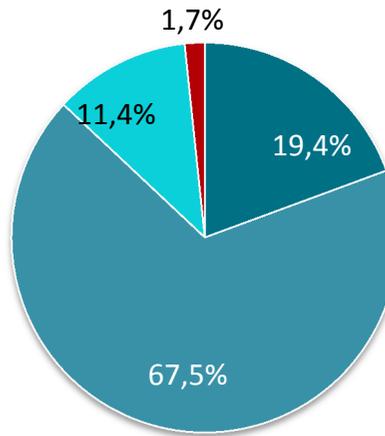
<sup>1</sup> Es handelt sich dabei um eine subjektive Einschätzung der cima nach einer Offensichtlichkeitsprüfung, die nicht die betriebswirtschaftliche Situation eines Betriebes widerspiegelt.

Abb. 10: Qualitative Bewertung des Einzelhandelsbesatzes (Gesamtstadt)

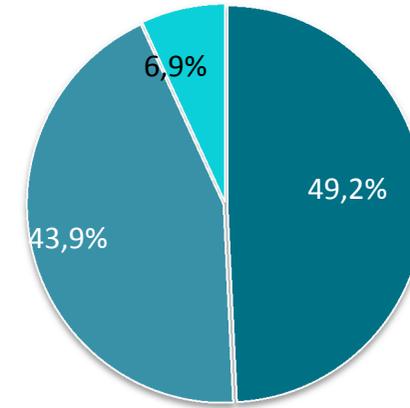
Zielgruppenorientierung



Warenpräsentation



Wettbewerbsfähigkeit



- exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert
- gehobene Mitte, qualitätsorientiert
- standardisiert, konsumig
- discountorientiert
- diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung
- nicht zuordenbar

- top, allen Ansprüchen genügend
- modern, zeitgemäß
- normal, ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf
- veraltet, modernisierungsbedürftig

- hoch
- mittel
- gering

Quelle: eigene Analyse, 2015;

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

## 1.6 Sonderbetrachtung Altstadt

### Handelslagen:

Die Handelslagenabgrenzung der cima erfolgt stadtspezifisch anhand folgender Kriterien:

- Passantenfrequenz
- Dichte des Geschäftsbesatzes
- Funktionsmischung (Ergänzungseinrichtungen)
- Branchen- und Betriebstypenmix
- Angebotsattraktivität
- Filialisierungsgrad
- Funktionslücken, Mindernutzungen und Leerstände

Im direkten Vergleich zur letzten Untersuchung der Altstadt haben sich folgende Veränderungen in der Güte der Handelslagen ergeben.

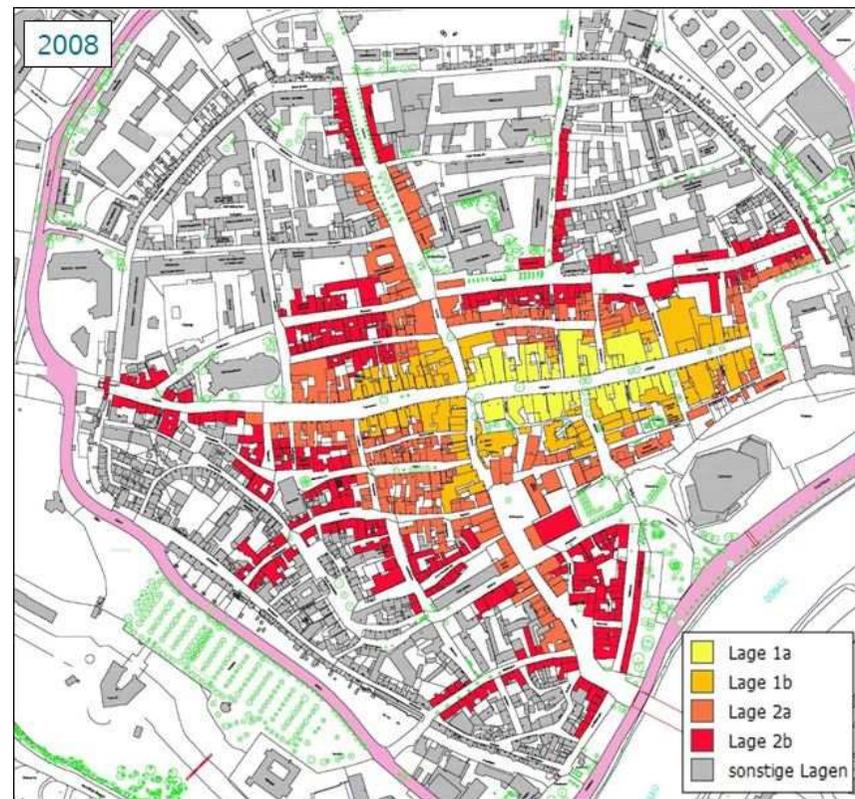
Die **1a Lage** hat sich in ihrer Ausdehnung vergrößert und umfasst nun den Eingangsbereich der Theresienstraße sowie den östlichen Bereich der Ludwigstraße (bis Hausnummer 43). Die **1b Lagen** haben sich um genau diesen Besatz verringert, ergänzen aber nach wie vor die 1a Lage.

Die **2a Lagen** haben im Süden der Altstadt, an der Donaustraße, an Besatz verloren. Dieser Besatz hat im Laufe der Jahre an Bedeutung eingebüßt und wurde demnach auf den Status einer 2b Lage herabgestuft.

Die auffälligsten Veränderungen haben sich innerhalb der vormaligen **2b Handelslagen** ergeben. Hier ist der Besatz an den Randbereichen stark zurückgegangen. Im Süden der Altstadt trifft dies besonders auf die Münzbergstraße zu, die im Gegensatz zu früher keine Handelslage mehr darstellt. Auch die Proviantstraße im nörd-

lichen Bereich des Zentrums kann aufgrund des Fehlens ausreichender Betriebe und der feststellbaren Frequenz nicht mehr als Handelslage identifiziert werden. Ebenfalls von dieser Entwicklung betroffen sind die Taschenturmstraße und weitestgehend der Bereich um die Schulstraße/ Kupferstraße. Auch der Bereich um die Kreuzstraße ist nicht mehr als Handelslage anzusehen.

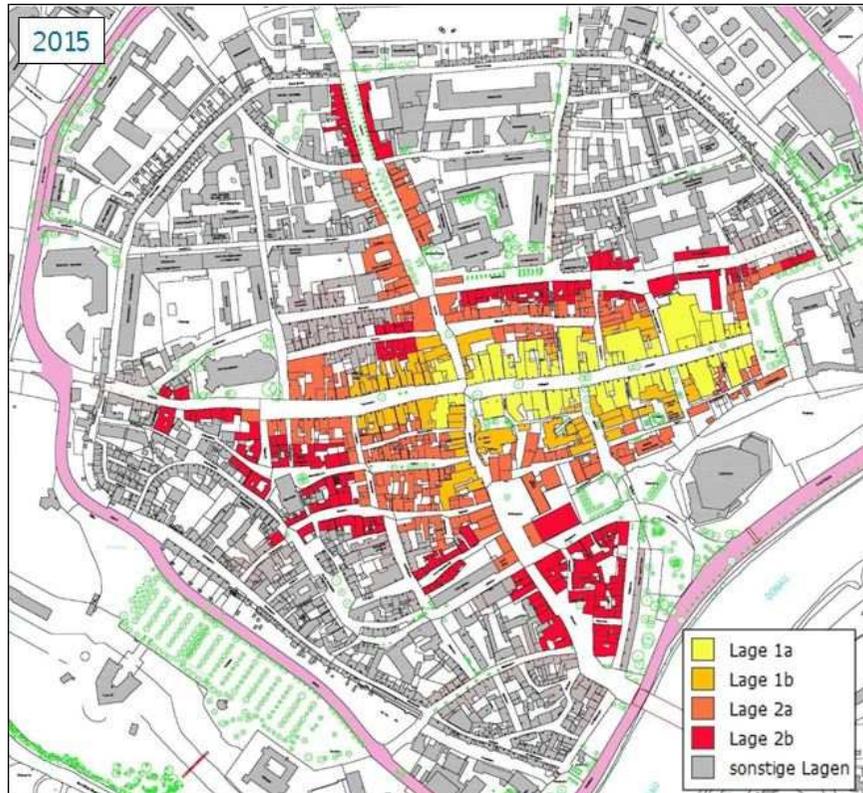
Karte 3 Handelslagen Altstadt 2008



Quelle: Landesamt für Vermessung und Geoinformation; Stadt Ingolstadt, Amt für Verkehrsmanagement und Geoinformation

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management 2008

Karte 4 Handelslagen Altstadt 2015



Quelle: Landesamt für Vermessung und Geoinformation; Stadt Ingolstadt, Amt für Verkehrsmanagement und Geoinformation  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management 2015

Zur Verdeutlichung der Entwicklung in den einzelnen Lagen werden im Folgenden die kundenorientierten Nutzungen sowie die qualitative Einschätzung der Einzelhandelsbetriebe in den Handelslagen jeweils in der Abgrenzung von 2008 verglichen. Der Umfang der

im 7-Jahres-Zeitraum aufgetretenen Veränderungen wird so sehr gut deutlich, da keine Lageveränderungen berücksichtigt sind. Die folgende Tabelle gibt zunächst einen Überblick über den innerstädtischen Gesamtbestand an kundenorientierten Erdgeschoßnutzungen in der Ingolstädter Altstadt 2008 und 2015:

Tab. 3 Anzahl der Betriebe und deren prozentuale Anteile am Gesamtaufkommen der Altstadt

SEEK 2008			SEEK 2015		
Einzelhandel	316	44,2%	↘	Einzelhandel	264 39,0%
Gastronomie	118	16,5%	↗	Gastronomie	128 18,8%
Dienstleistung	140	19,6%	↗	Dienstleistung	164 24,1%
Sonstiges	79	11,0%	↗	Sonstiges	61 9,0%
Leerstand*	62	8,7%	↗	Leerstand	62 9,1%
<b>Gesamt</b>	<b>715</b>	<b>100%</b>		<b>Gesamt</b>	<b>679 100%</b>

\* Die Angabe der Leerstände 2008 bezieht sich auf die nicht bereinigte Anzahl  
 Quelle und Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Der Gesamtbestand an kundenorientierten Erdgeschoßnutzungen (ohne Leerstände) hat sich im 7-Jahreszeitraum um 5,5% verringert. In der Einzelbetrachtung der Nutzungsarten fällt vor allem der Rückgang der Einzelhandelsbetriebe um 52 Geschäftseinheiten auf. Während 2008 noch 44,2% aller Erdgeschoßnutzungen dem Einzelhandel zuzurechnen waren, sind dies aktuell nur mehr 39,0%. Auch der Anteil an sonstigen Betrieben ist gesunken.

Die Anzahl an Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben hat dagegen zugenommen. In Anbetracht dessen, dass die Anzahl an Leerständen aber über die Jahre gleich geblieben ist, kann von einer starken Substitution ehemaliger Handelslagen durch ergänzende Nicht-Handelsnutzungen ausgegangen werden.

Von der Anzahl der Leerstände kann nicht auf deren jeweilige Größe oder Bedeutung innerhalb des Altstadtgefüges geschlossen werden. Dafür ist die folgende Betrachtung nach Einzellagen notwendig. Hier beziehen sich, wie bereits eingangs beschrieben, die dargestellten Zahlen auf die Gebietsabgrenzung des Jahres 2008.

Tab. 4 Anzahl der Betriebe und deren prozentuale Anteile am Gesamtaufkommen 1a-Lage

SEEK2008			SEEK2015		
Einzelhandel	63	89%	Einzelhandel	41	84%
Gastronomie	3	4%	Gastronomie	3	6%
Dienstleistung	5	7%	Dienstleistung	3	6%
Sonstiges	0	0%	Sonstiges	0	0%
Leerstand	0	0%	Leerstand	2	4%
<b>Gesamt</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>	<b>Gesamt</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>
SEEK2008			SEEK2015		
Ø Gestaltungsniveau	2,2		Ø Gestaltungsniveau	1,8	
Ø Sortimentsniveau	2,8		Ø Sortimentsniveau	2,9	

Quelle und Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

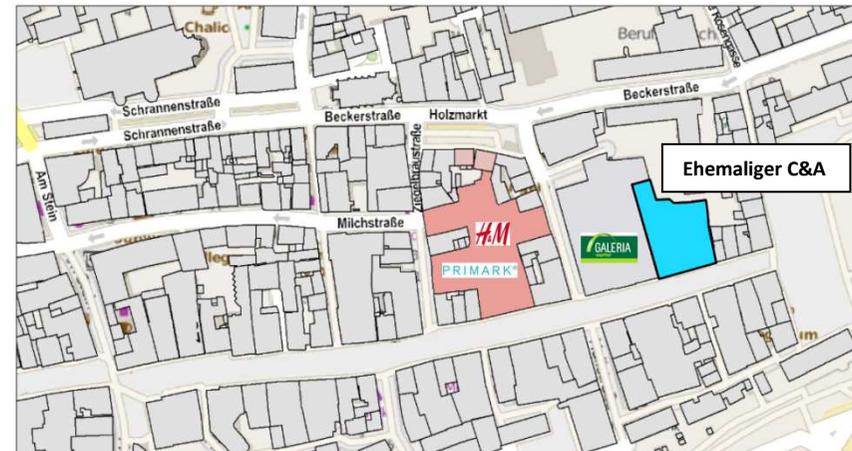
In der **1a-Lage** (in der Abgrenzung von 2008) hat der Einzelhandel recht deutlich an Betrieben verloren. Dies lässt sich jedoch allein durch die Schließung der ehemaligen City-Galerie erklären, die 2008 noch über 20 Einzelhandelsbetriebe umfasste. Bis zur Ansiedlung der geplanten Primark-Filiale ist dies ein zwischenzeitlicher Verlust für die 1a-Lage der Altstadt.

Das betriebliche Gestaltungsniveau hat sich seit der letzten Untersuchung deutlich verbessert, während sich das Sortimentsniveau leicht in Richtung des konsumigen Niveaus verschoben hat.

Perspektivisch sollte die Haupteinkaufslage durch die Primark-Ansiedlung insbesondere im Bereich Richtung Schloßplatz gestärkt werden und eine höhere Passantenfrequenz aufweisen.

Die nachfolgende Karte zeigt die Lage der Immobilie des ehemaligen C&A (aktuell Zwischennutzung) innerhalb der 1a-Lage, das von der zu erwartenden hohen Primark-Frequenz, die durch den hinter Primark gelegenen Kaufhof Galeria zusätzlich weiter nach Osten geführt wird, profitieren wird.

Karte 5 Einkaufszonen im Überblick



Quelle: Landesamt für Vermessung und Geoinformation; Stadt Ingolstadt, Amt für Verkehrsmanagement und Geoinformation  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management 2015

Tab. 5 Anzahl der Betriebe und deren prozentuale Anteile am Gesamtaufkommen 1b-Lage

SEEK 2008			SEEK 2015		
Einzelhandel	71	66%	Einzelhandel	72	64%
Gastronomie	11	10%	Gastronomie	15	13%
Dienstleistung	14	13%	Dienstleistung	12	11%
Sonstiges	1	1%	Sonstiges	3	3%
Leerstand	11	10%	Leerstand	10	9%
<b>Gesamt</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>	<b>Gesamt</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>
SEEK 2008			SEEK 2015		
Ø Gestaltungsniveau	2,1		Ø Gestaltungsniveau	2,0	
Ø Sortimentsniveau	2,7		Ø Sortimentsniveau	2,8	

Quelle und Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Die **1b-Lagen** stellen im Vergleich zur letzten Untersuchung 2008 eine weiterhin stabile Handelslage mit abnehmendem Dienstleistungsanteil dar. Zugunsten dieser Dienstleistungsbetriebe haben sich in diesen Lagen mehr Gastronomie- und sonstige Betriebe angesiedelt.

Das Gestaltungsniveau des Einzelhandels ist auch hier leicht angestiegen. Das Sortimentsniveau hat sich wie in der 1a-Lage minimal weiter in Richtung „konsumig“ entwickelt.

Die Perspektive der 1b-Lagen sollte die Aufrechterhaltung der Ergänzungsfunktion für die A-Lage sein, die sich durch eine höhere Spezialisierung, einen höheren Anteil individuellerer Konzepte und einen höheren Anteil inhabergeführter Betriebe auszeichnet.

Tab. 6 Anzahl der Betriebe und deren prozentuale Anteile am Gesamtaufkommen 2a-Lage

SEEK 2008			SEEK 2015		
Einzelhandel	80	45%	Einzelhandel	77	40%
Gastronomie	35	20%	Gastronomie	42	22%
Dienstleistung	46	26%	Dienstleistung	47	25%
Sonstiges	6	3%	Sonstiges	5	3%
Leerstand	12	7%	Leerstand	20	10%
<b>Gesamt</b>	<b>179</b>	<b>100%</b>	<b>Gesamt</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>
SEEK 2008			SEEK 2015		
Ø Gestaltungsniveau	2,3		Ø Gestaltungsniveau	2,1	
Ø Sortimentsniveau	2,7		Ø Sortimentsniveau	2,6	

Quelle und Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Die **2a-Lagen** weisen absolut gesehen nur einen geringen Rückgang in der Handelsfunktion auf. Die Anzahl an Gastronomiebetrieben hat aber deutlich zugenommen, während die Anzahl an Dienstleistungsbetrieben weitestgehend stagniert. Das Gestaltungsniveau hat sich auch hier verbessert, bleibt aber insgesamt hinter Lage 1 zurück.

In der zukünftigen Entwicklung sollten sich die 2a-Lagen ebenso wie die 1b-Lagen durch eine höhere Spezialisierung, einen höheren Anteil individuellerer Konzepte und einen höheren Anteil inhabergeführter Betriebe auszeichnen. Aufgrund des geringeren Mietniveaus, aber des dennoch relativ hohen Passantenaufkommens, stellen die 2a-Lagen attraktive Ansiedlungsmöglichkeiten für Existenzgründer dar.

Tab. 7 Anzahl der Betriebe und deren prozentuale Anteile am Gesamtaufkommen 2b-Lage

SEEK2008			SEEK2015		
Einzelhandel	102	29%	Einzelhandel	73	22%
Gastronomie	69	19%	Gastronomie	68	21%
Dienstleistung	75	21%	Dienstleistung	102	31%
Sonstiges	72	20%	Sonstiges	53	16%
Leerstand	39	11%	Leerstand	30	9%
<b>Gesamt</b>	<b>357</b>	<b>100%</b>	<b>Gesamt</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>
SEEK2008			SEEK2015		
Ø Gestaltungsniveau	2,5		Ø Gestaltungsniveau	2,3	
Ø Sortimentsniveau	2,9		Ø Sortimentsniveau	2,7	

Quelle und Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

In den schwächer frequentierten **2b-Lagen** und dem übrigen Besatz im Kernbereich Altstadt ist ein deutlicher Rückzug der Einzelhandelsnutzung festzustellen. Zurückgegangen sind auch die sonstigen Nutzungen. Die ergänzenden Nutzungen Gastronomie und Dienstleistungen haben dagegen nicht abgenommen und verzeichnen teilweise sogar ein deutliches Wachstum.

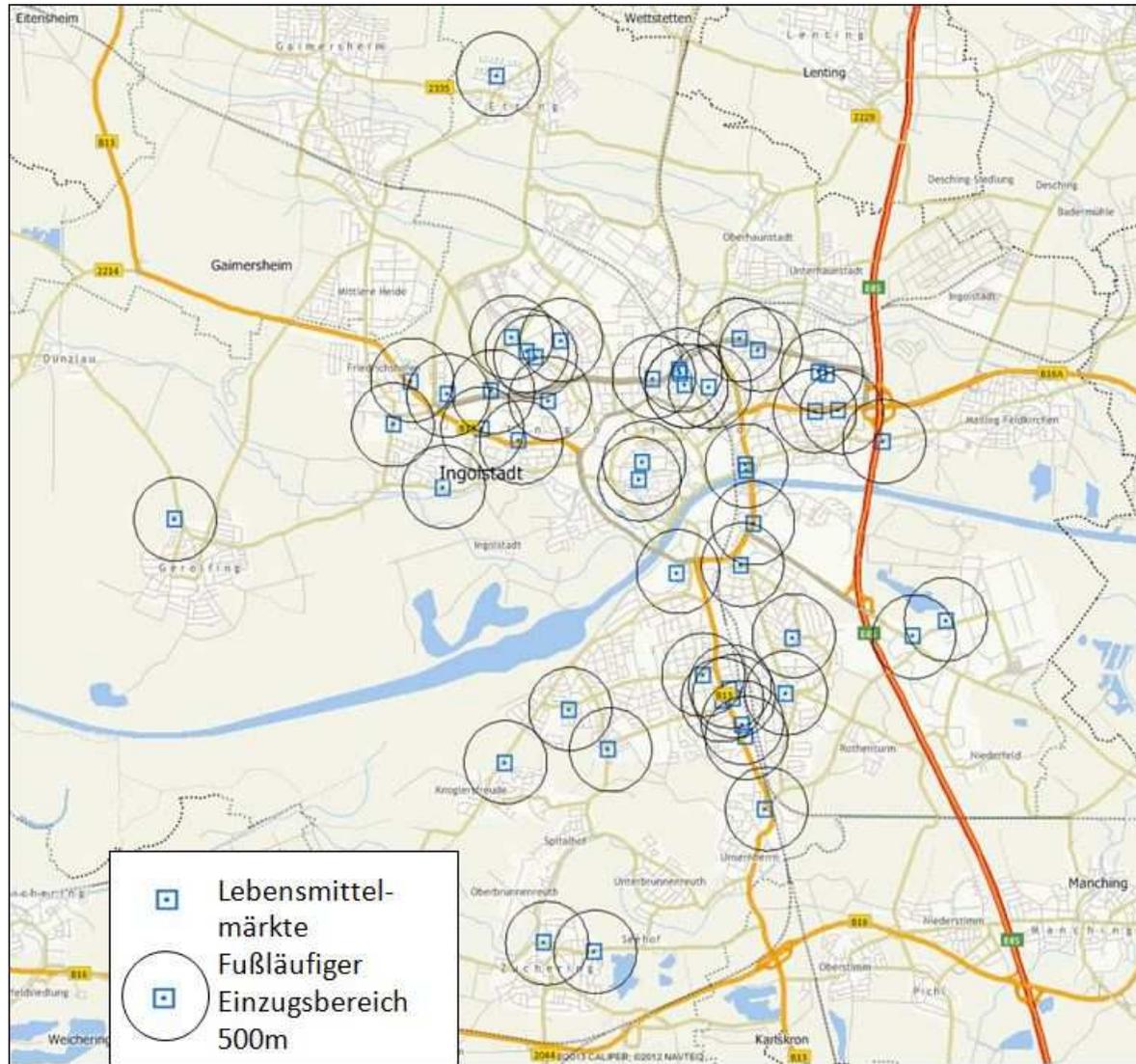
Das Gestaltungsniveau fällt erwartungsgemäß deutlicher geringer als in den sonstigen Altstadt-Lagen aus. Aufgrund der teilweise sehr spezialisierten Angebote ist das Sortimentsniveau im Durchschnitt der Betriebe positiv beurteilt.

Die 2b-Lagen sind perspektivisch als Mischlagen mit eher geringem und weiter rückläufigem Einzelhandelsanteil zu sehen. Die Konzentration des Handels auf die stärker frequentierten 1a- bis 2a-Lagen, die auch in anderen Innenstädten feststellbar ist, wird dazu führen, dass sich die äußeren Altstadtlagen in Bezug auf den Einzelhandel weiter negativ entwickeln werden. Da über die 2b-Lagen

zahlreiche Zugänge zu den altstadtnahen Parkplätzen erfolgen, kommt ihnen dennoch eine wichtige Entree-Funktion zu.

## 1.7 Nahversorgung in Ingolstadt

Karte 6 Nahversorgung in Ingolstadt

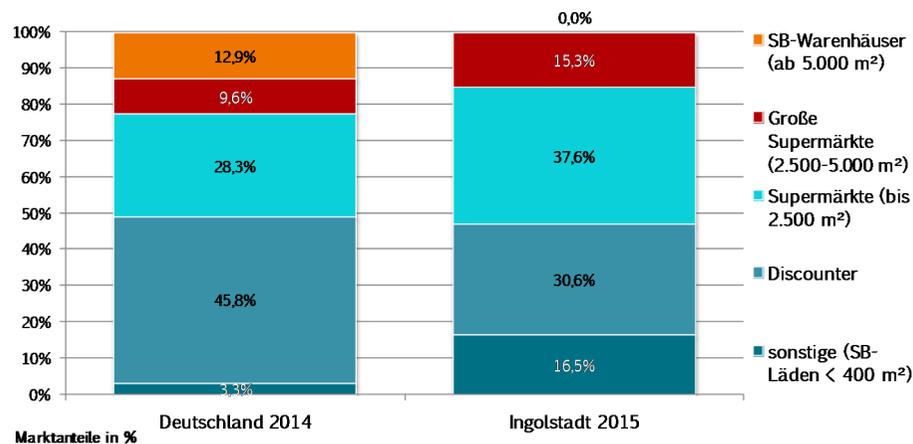


Quelle und Bearbeitung: eigene Darstellung, Maptitude, CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Die Nahversorgungssituation in Ingolstadt kann in weiten Teilen als sehr gut bezeichnet werden. In den meisten Stadtteilen sind Lebensmittelmärkte (Vollsortimenter, Discounter, SB-Warenhäuser) wohnortnah vorhanden. Zudem wurde das Angebot im Verlauf dieser Untersuchung um einen Rewe Vollsortimenter in der Altstadt und einen Basic Bio Supermarkt im Westen der Stadt ergänzt. Einzig in den Stadtteilen Mailing-Feldkirchen, Spitalhof/Unterbrunnenreuth, Unterhaunstadt sind Lücken in der fußläufig erreichbaren Nahversorgung festzustellen. Trotzdem ist im Bereich Nahversorgung trotz vereinzelter Ballungen von Lebensmittelmärkten (z.B. Münchener Straße) in Ingolstadt eine dezentrale Versorgungsstruktur gegeben.

Ein Großteil der Nahversorger weist zudem eine zeitgemäße Warenpräsentation auf und kann als wettbewerbsfähig eingestuft werden.

Abb. 11 Marktanteile Lebensmittel Betriebstypen



Quelle EHI 2015, Bearbeitung CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Die Marktanteile der Betriebstypen in Ingolstadt unterscheiden sich von den deutschlandweiten Werten. In Ingolstadt ist der Marktanteil der Vollsortimenter am Gesamtumsatz des Segmentes Lebensmittel innerhalb der Stadt deutlich höher als in Gesamtdeutschland. Dies umfasst ebenso den Betriebstyp der großen Supermärkte. Im Gegenzug fällt der Anteil der Lebensmittel-Discounter um rd. 15 % geringer aus als im deutschlandweiten Vergleich. Auch wird im Untersuchungsgebiet ein deutlich höherer Anteil innerhalb des Lebensmittelgeschäftes durch Betriebe des Lebensmittelhandwerkes und spezielle Lebensmittelhändler mit Betriebsgrößen unter 400 m<sup>2</sup> erwirtschaftet.

Auch die Struktur der Verkaufsflächen aller Ingolstädter Lebensmittelbetriebe unterscheidet sich von den gesamtdeutschen Vergleichswerten. Nur rund 23 % der Lebensmittelverkaufsfläche in der Stadt wird von Discountern eingenommen. Demgegenüber werden ca. 35 %<sup>2</sup> der gesamten Verkaufsfläche im Bereich Lebensmittel in Deutschland Discountern zugesprochen. Demgegenüber vereinen die Vollsortimenter Ingolstadts fast 40 % der Lebensmittelverkaufsfläche innerhalb dieses Betriebstyps.

Große Supermärkte bis 2.500 m<sup>2</sup> nehmen in Ingolstadt 15,5 % der Lebensmittelverkaufsfläche ein. Dieser Betriebstyp nimmt im gesamtdeutschen Vergleich auch einen niedrigeren Anteil (10,5 %) ein. Auffällig ist auch der hohe Anteil (21,9 %) an Verkaufsflächen von sonstigen Betriebstypen (Lebensmittelhandwerksbetriebe, Feinkostläden etc.) am gesamten Lebensmitteleinzelhandel in der Stadt. Der gesamtdeutsche Wert fällt im Vergleich deutlich niedriger aus (7,7 %).

<sup>2</sup> Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2015

## 1.8 Zusammenfassung und Empfehlungen aus der Marktanalyse

Der derzeitig auf Basis der vorgenommenen Flächenerhebung geschätzte, vor Ort generierte Umsatz von insgesamt 1.267,1 Mio. € liegt deutlich über dem theoretisch realisierbaren Marktpotenzial (809,3 Mio. €) der Ingolstädter Bevölkerung und ist Ausdruck der oberzentralen Rolle der Stadt im Bereich Einzelhandel und Versorgung für sein Umland.

Der hohe Anteil an Kaufkraftzuflüssen aus der Region (rd. 41,2% des gesamten Umsatzpotentials) ist ein Indiz für die Wettbewerbsfähigkeit des Einkaufsstandortes Ingolstadt.

Diese hohe Wettbewerbsfähigkeit wird auch in der Summe der einzelbetrieblichen Betrachtungen deutlich, denn der Ingolstädter Einzelhandel präsentiert sich und sein Angebot wesentlich besser als der Handel in anderen bayerischen Oberzentren. Dies wurde über den cima-Städtevergleich deutlich.

Die Sonderbetrachtung der Altstadt hatte im Vergleich zur letzten Untersuchung im Rahmen des SEEK 2008 zum Ergebnis, dass sich Gestaltungs- und Sortimentsniveau erhöht haben. Dies gilt sowohl für den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (1a und 1b-Lagen) als auch für die Nebenlagen (2a und 2b-Lagen).

Diese sehr positive Entwicklung der Altstadt geht einher mit einem recht deutlichen Rückgang der dortigen Verkaufsfläche. Dies lässt sich jedoch durch den Wegfall der City-Arcaden und dem Teil-Leerstand des ehemaligen C&A-Gebäudes erklären. Bei einer Reaktivierung dieser Flächen wird sich die Verkaufsfläche der Altstadt

wieder auf einem ähnlichen Wert bewegen wie zum Zeitpunkt des SEEK 2008.

Um einem Bedeutungsrückgang der Altstadt innerhalb des Gesamtstandortes Ingolstadt entgegenzuwirken, erscheint die rasche Wiederbelebung leerstehender Verkaufsflächen mit qualitativ hochwertigem Sortiment grundsätzlich notwendig, da die meisten Großlagen der Stadt ihre Verkaufsfläche gesteigert haben. Dies gilt vor allem für den Westpark und das FOC Ingolstadt Village, die seit dem letzten SEEK baulich erweitert wurden. Die Manchinger Straße hat durch Schließungen an Verkaufsfläche verloren, rechnet man die genehmigten bzw. aktuell ungenutzten Flächen (ehem. MediaMarkt, verlängerte Eriagstraße sowie der ehem. Meisterkauf) hinzu, ist auch die potenzielle Verkaufsfläche der Großlage Manchinger Straße deutlich angestiegen.

So ist es zu erklären, dass das Verkaufsflächenaufkommen mit 2,9 m<sup>2</sup> je Einwohner rd. 45 % über dem anderer bayerischer Oberzentren (durchschnittlich 2,0 m<sup>2</sup>) liegt.

## 2 Umsatzpotenziale und Branchenempfehlungen

### 2.1 Offene Umsatzpotenziale

Grundlage für die Ermittlung von branchenspezifischen Umsatzpotenzialen sind zunächst unsere Berechnungen in einem raumökonomischen Zeit-Distanz-Simulationsmodell nach Huff.

Die folgende Tabelle gibt einen ersten Überblick über die Branchenbereiche in Ingolstadt, die offene Umsatzpotenziale aufweisen:

Tab. 8 Offene Umsatzpotenziale nach Sortimentsbereichen

Sortimentsbereich	Ist-Umsatz 2015 in Mio. €	Ungedecktes Umsatz- potenzial in Mio. €
Lebensmittel	322,6	19,1
Zeitschriften, Zeitungen	5,1	3,8
Sportartikel	24,2	5,9
Sanitätsartikel	20,8	2,0
Bücher	9,9	6,4
Papier- und Schreibwaren	13,9	1,6
Spielwaren	11,7	3,8
Baumarktartikel	52,0	12,5
Uhren, Schmuck	20,8	3,0
Kfz-Zubehör	16,1	15,3
EDV, Telekommunikation	19,6	28,7
Sonstige Sortimente	750,4	0,0
<b>Gesamt</b>	<b>1.267,1</b>	<b>102,1</b>

Quelle und Bearbeitung: eigene Analyse,  
CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

In Ingolstadt bestehen momentan noch ungedeckte Umsatzpotenziale von **rd. 102,1 Mio. €**.

- Den höchsten Anteil an ungedeckten Umsatzpotenzialen weist die Branche EDV und Telekommunikation auf, hier sind aktuell noch **28,7 Mio. €** an Potenzial verfügbar
- In den wichtigen zentrenrelevanten Branchen Spielwaren, Sportartikel und Büchern wären insgesamt noch Umsatzpotenziale von rd. **16,1 Mio €** verfügbar
- im nahversorgungsrelevanten Lebensmittelbereich ist noch ein umfangreiches bindungsfähiges Potenzial (**19,1 Mio. €**) vorhanden

Die Aussagen zu den in einzelnen Branchen noch offenen Umsatzpotenzialen erlauben eine Orientierung, ersetzen bei einem tatsächlichen Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben jedoch keine einzelbetriebliche Beratung. Im Ansiedlungsfall muss nach Standort, Ausstattungs- und Angebotsniveau zusätzlich eine objektspezifische, betriebliche Wirtschaftlichkeitsberechnung erfolgen.

Es handelt sich bei den Angaben um theoretische Bedarfe, die im Einzelfall auch durch eine höhere Flächenproduktivität bzw. Erweiterungsflächen in vorhandenen Betrieben oder in Form von Randsortimenten kompensiert werden können.

In der Branche Sport besteht, wie die nicht gedeckten Umsatzpotenziale von rd. 5,9 Mio. € veranschaulichen, zum momentanen Zeitpunkt eine Lücke, die u.E. am besten von Spezialanbietern zu füllen wäre. Die ebenfalls nicht unerheblichen Umsatzpotenziale im Segment Bücher lassen sich zum einen auf die Schließung der Thalia-Filiale in der Altstadt und zum anderen auf das generell schwierige Marktumfeld zurückführen. In diesem Sinne wird das Ausfüllen dieser Umsatzpotenziale auch langfristig eher schwierig.

Auch im Segment Spielwaren ist durch Betriebsschließung (Spiele Max) eine Lücke im Besitz und folglich auch in den Umsatzpotentialen vorhanden. Auch in diesem Fall ist eine Schließung der Lücke durch Verlagerung eines Teils des Umsatzes in den Online-Handel, nicht abzusehen. Bei den übrigen zentrenrelevanten Sortimenten, wie zum Beispiel Uhren/Schmuck, sind die Profilierungschancen, speziell in der Altstadt, ebenfalls als gering zu bewerten. Das für die Versorgung essentielle Sortiment Lebensmittel hätte in Ingolstadt durchaus noch Umsatzpotentiale verfügbar. Im Laufe der Untersuchung wurde in der Altstadt ein Rewe City eröffnet. Diese Neuansiedlung hat das offene Umsatzpotential in der Branche zwar senken können, dennoch bleibt ein vorhandenes Potential von über 19 Mio. € für Lebensmittel in der Stadt verfügbar. In den langfristigen Branchenbereichen würden in Ingolstadt noch 54,1 Mio. € an offenen Potentialen vorhanden sein.

Die Branchen KFZ und Baumarktartikel besitzen keine Zentrenrelevanz und können dementsprechend auch in den Fachmarktzentren realisiert werden. Eine Ausschöpfung der Potentiale könnte hier zumindest zum Teil realisiert werden.

## 2.2 Offene Umsatzpotenziale unter Berücksichtigung genehmigter Flächen

Während die unter 2.1. dargestellten Umsatzpotenziale sich auf die aktuelle Bestandssituation, also den in Ingolstadt zum Untersuchungszeitpunkt aktiven Einzelhandel beziehen, ist zu berücksichtigen, dass im Stadtgebiet Ingolstadt umfangreiche Einzelhandelsflächen bestehen, die zur Zeit geschlossen und nicht aktiv oder noch nicht realisiert sind, für die jedoch ein genehmigter Vorbescheid, eine Betriebs- oder Baugenehmigung besteht:

Tab. 9 Genehmigte Einzelhandelsflächen in Ingolstadt

Objekt	Planung	Mögliche Verkaufsfläche
ehem. City Arcaden	Umnutzung (Primark)	8.189 m <sup>2</sup>
ehem. C&A	Umnutzung	ca. 1.500 m <sup>2</sup>
ehem. Mediamarkt	Umnutzung	2.900 m <sup>2</sup>
ehem. Media Licht	Umnutzung	1.500 m <sup>2</sup>
Verlängerte Eriagstraße (GE)	GVKF	6.750 m <sup>2</sup>
ehem. Meisterkauf	Umnutzung ("Südpark")	9.400 m <sup>2</sup>
Westpark	Erweiterung Möbel Roller	2.720 m <sup>2</sup>
ehem. Marktkauf	Umnutzung	ca. 10.000 m <sup>2</sup>
<b>SUMME</b>		<b>42.959 m<sup>2</sup></b>

Quelle und Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Die Objekte ehem. City Arcaden sowie ehem. C&A liegen in der Altstadt, der ehem. Mediamarkt, Bayernoil West sowie der ehem. Meisterkauf sind zur Großlage Manchinger Straße zu zählen, die Erweiterung des bestehenden Möbel Roller gehört zur Großlage Westpark, der ehemalige Marktkauf ist Teil der sonstigen Stadt.

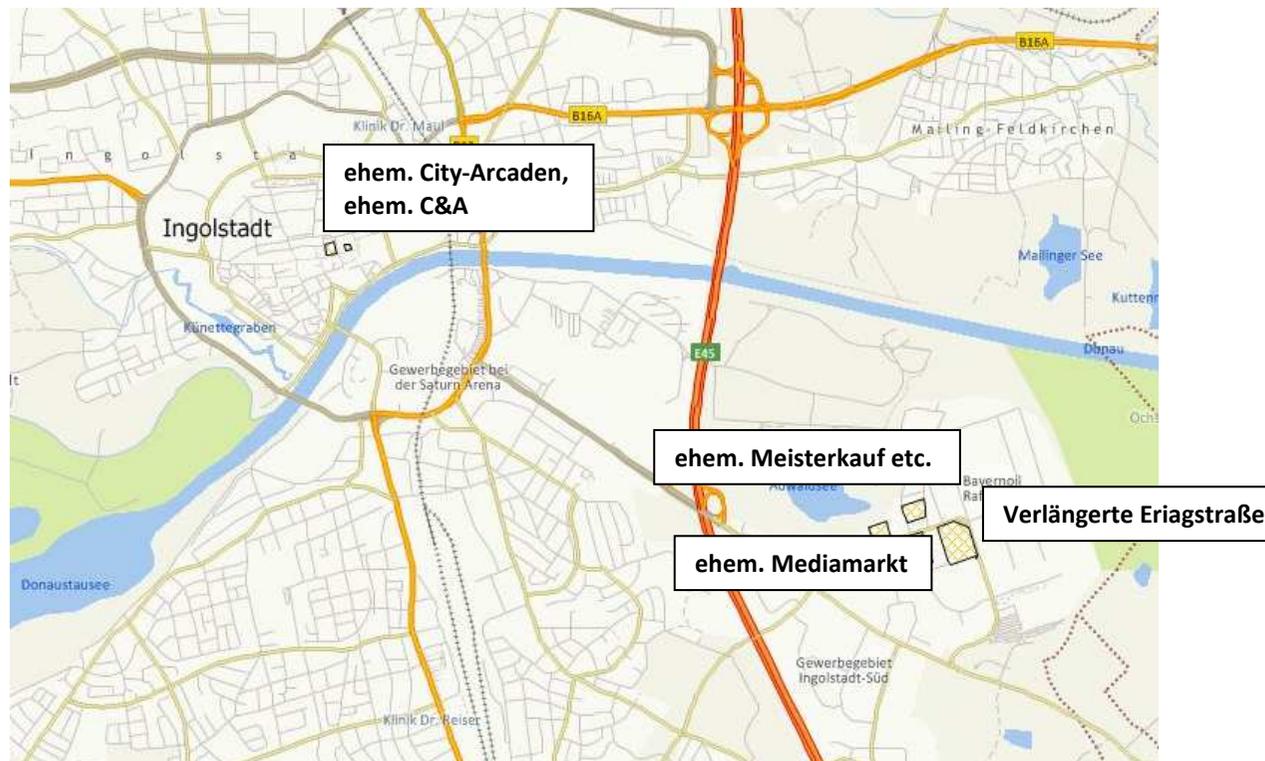
Die auf diesen Flächen zu erwartenden Umsätze, die aktuell jedoch aufgrund nicht vorliegender Sortimentsangaben nicht spezifiziert werden können, werden die verbleibenden Potenziale zusätzlich einschränken.

Auf die hier genannten Potenzialflächen wird im Folgenden (2.3.2) näher eingegangen.

## 2.3 Potenzialflächen

Von Seiten der Stadtverwaltung wurden einige potenzielle Entwicklungsflächen genannt, welche perspektivisch für Einzelhandelsnutzungen in Frage kommen bzw. auf denen Baurecht für Einzelhandel besteht. Aufbauend auf den Aussagen der Untersuchungen wird nachfolgend eine Einordnung und Bewertung dieser Standortbereiche nach städtebaulichen sowie handels- und grundstücksbezogenen Kriterien vorgenommen.

Karte 7 Räumliche Verteilung der potentiellen Entwicklungsflächen



Quelle und Bearbeitung: CIMA Beratung + Management 2015

Die projektierte Erweiterung des Möbel Roller im Bereich des Westparks ist hier nicht als Entwicklungsfläche ausgewiesen, da Nutzung und Betreiber bereits festgelegt sind.

Es ist darauf hinzuweisen, dass die vorgenommenen Bewertungen keinen Ersatz für ggf. erforderliche vorhabenbezogene Verträglichkeitsuntersuchungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO darstellen.

### 2.3.1 Standort Altstadt

#### Ehemalige City-Arcaden

Das ehemalige Einkaufszentrum mit über 20 Einzelbetrieben in der Ludwigstraße 25 ist Teil der innerstädtischen Haupteinkaufslage (1a-Lage). Im März 2015 wurde bekannt, dass die gesamte leerstehende Immobilie von Primark belegt werden soll. Der zum Londoner ABF-Konzern gehörende Textil-Discounter hat Anfang 2016 erst 20 Filialen in Deutschland, die Ingolstädter Filiale wird die erste in Bayern sein.

#### Ehemaliger C&A

Die vor seiner Verlagerung innerhalb der Altstadt von C&A belegte Immobilie in der Ludwigstraße 35-37 wird aktuell lediglich im Erdgeschoß zwischengenutzt. Spätestens mit der benachbarten Primark-Ansiedlung, die eine Steigerung der Passantenfrequenz in diesem Abschnitt der Ludwigstraße bewirken wird, sollte eine lagedaequate Nutzung des Gebäudes möglich sein. Bei einer möglichen Verkaufsfläche von bis zu rd. 2.500 bis 3.000 m<sup>2</sup>, was gegenüber der aktuell genutzten Fläche rd. 1.500 m<sup>2</sup> zusätzliche Verkaufsfläche bedeutet, stehen nahezu alle Möglichkeiten einer attraktiven Einzelhandelsnutzung offen. Mit einer Aufteilung der Immobilie in mehrere Einheiten wären z.B. im Bereich Bekleidung neben Betreibern mit größerem Flächenanspruch wie Hallhuber oder Zara auch kleinere Nutzer wie Marc O' Polo möglich.

#### Weitere Potenzialflächen

Neben den beiden zuvor genannten Flächen bestehen zusätzliche Potenzialflächen in den sonstigen Leerständen (insgesamt wurden in der Altstadt in Erdgeschosslage 62 Leerstände erhoben) sowie durch eine mögliche Neubesetzung der ehemaligen Schönhuber-Fläche (zur Zeit Buch-Outlet).

### 2.3.2 Standort Eriagstraße

Die Eriagstraße ist Teil der Großlage Manchinger Straße und aufgrund des Fehlens wesentlicher, fußläufig erreichbarer Wohngebiete im Umfeld ein städtebaulich nicht integrierter Standort. Gemäß vorliegendem Zentrenkonzept ist der Bereich als Subzentrum eingestuft.

#### Ehemaliger Media Markt

Die Immobilie bzw. das Grundstück an der Eriagstraße 23 stellt aufgrund seiner unmittelbaren Lage an der Eriagstraße eine bevorzugt zu entwickelnde Adresse dar. Großflächige Neuansiedlungen sind im Rahmen der Zentrenhierarchie (vgl. 3.4.1) zum Schutz des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt auf ihre Verträglichkeit zu prüfen.

#### Ehemaliger Meisterkauf

Für die zwischen der Kälberschüttstraße und der Straße Am Franziskanerwasser gelegene Immobilie liegt bereits eine Baugenehmigung für ein großflächiges Einzelhandelsvorhaben mit anteiligen zentrenrelevanten Sortimenten vor. Die geplante Verkaufsfläche beträgt insgesamt ca. 9.400 m<sup>2</sup>. Die Umnutzung bzw. Revitalisierung des ehemaligen Einkaufszentrums ist jedoch bisher nicht umgesetzt. Großflächige Neuansiedlungen sind im Rahmen der Zentrenhierarchie (vgl. 3.4.1) zum Schutz des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt auf ihre Verträglichkeit zu prüfen.

#### Verlängerte Eriagstraße

Auf dem im Geltungsbereich des Bebauungsplanes Nr. 177 P ÄI „Bayernoil-Süd“ liegenden Flurstück an der verlängerten Eriagstraße liegen jeweils Einzelbaugenehmigungen für drei Geschäftshäuser

mit Einzelhandelsflächen vor. Hier sind jeweils unterschiedlich große Ladeneinheiten ohne Angaben geplanter Sortimente vorgesehen. Die Verkaufsflächenplanung liegt bei insgesamt rd. 6.750 m<sup>2</sup>. Mit der Lage in unmittelbarer Nähe zum von Audi auf dem ehemaligen Bayernoil Raffinerie-Gelände geplanten Innovations-Campus sind kleinflächige Einheiten unter 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zur Versorgung der Mitarbeiter des geplanten Campus gut denkbar. Großflächige Neuansiedlungen sind im Rahmen der Zentrenhierarchie (vgl. 3.4.1) zum Schutz des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt auf ihre Verträglichkeit zu prüfen.

## 2.4 Zusammenfassung und Empfehlungen aus der Ermittlung der Umsatz- und Flächenpotentiale

Bei der Besetzung der innerstädtischen Potenzialflächen stellen die ermittelten sortimentspezifischen offenen Umsatzpotenziale einen Hinweis auf tragfähige Angebotsergänzungen dar. Allerdings liegen diese Umsatzpotenziale teils in Sortimenten, die für eine Altstadtansiedlung in der momentanen Marktsituation als eher schwierig anzusehen sind (z.B. Bücher, Spielwaren oder Sportartikel).

Gleichzeitig sollte eine kundenattraktive Innenstadt eines Oberzentrums von der Bedeutung Ingolstadts auch einen möglichst großen Teil des vom Kunden „erwarteten“ Angebotes darstellen. Betrachtet man so z.B. die Innenstädte Erlangens, Regensburgs oder Würzburgs, so sind Anbieter wie Hallhuber, Marc O' Polo oder Zara (Bekleidung), Rituals oder The Body Shop (Drogerie, Parfümerie) sowie Butlers oder WMF (Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat) „typi-

sche“ Anbieter, die in Ingolstadt zwar zum Teil in anderen Großlagen zu finden sind, in der Altstadt jedoch fehlen,

Perspektivisch sollte die Haupteinkaufslage durch die geplante Primark-Ansiedlung insbesondere im Bereich Richtung Schloßplatz gestärkt werden und eine höhere Passantenfrequenz aufweisen.

Die Perspektive der 1b-Lagen sollte die Aufrechterhaltung der Ergänzungsfunktion für die A-Lage sein, die sich durch eine höhere Spezialisierung, einen höheren Anteil individuellerer Konzepte und einen höheren Anteil inhabergeführter Betriebe auszeichnet.

In der zukünftigen Entwicklung sollten sich die 2a-Lagen ebenso wie die 1b-Lagen durch eine höhere Spezialisierung, einen höheren Anteil individuellerer Konzepte und einen höheren Anteil inhabergeführter Betriebe auszeichnen.

Die 2b-Lagen sind perspektivisch als Mischlagen mit eher geringem und weiter rückläufigem Einzelhandelsanteil zu sehen.

## 3 Städtebauliches Einzelhandelsentwicklungskonzept (SEEK)

### 3.1 Vorbemerkungen

Der vorliegende Untersuchungsbericht hat die Fortschreibung des städtebaulichen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes aus dem Jahre 2008 zum Ziel. Außerdem werden Leitlinien für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung formuliert.

Kernstück des aktualisierten Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Ingolstadt bildet das hierarchisch gegliederte Zentrenmodell mit der Altstadt und dem primär zu entwickelndem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, den Subzentren und Nahversorgungszentren als Standorte zur Versorgung der Stadtbezirke und den Fachmarktzentren als ergänzende Standorte.

Dieses ausdifferenzierte System zentraler Orte des Einzelhandels gewährleistet zum einen die verbrauchernahe Versorgung und kann zum anderen Handelsschwerpunkte im Stadtgebiet definieren, an denen zukünftig maßgeblich Einzelhandel stattfinden soll.

Die an die Vorgaben der Landesentwicklungsplanung angepasste „Ingolstädter Sortimentsliste“ kann dabei als Instrument für die Bauleitplanung wichtig sein und bildet ein weiteres wichtiges Kernstück des Einzelhandelskonzeptes.

Zur Einordnung der nachfolgenden Empfehlungen in den stadtentwicklungspolitischen Kontext ist es zunächst notwendig, die Anforderungen an das Konzept und die Aufgaben eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes herauszustellen.

Der Handel hat für den Städtebau und die Stadtentwicklung einer Stadt eine hohe Bedeutung. Neben seiner Versorgungsfunktion für die Bevölkerung trägt er entscheidend zur Belebung, Gestaltung und Funktion von Innenstädten bei, so dass diese ihren Aufgaben

im Gefüge der Stadt als attraktiver Aufenthaltsort, als Ort der Kommunikation und identifikationsbildender Bereich der Stadt gerecht werden können. Daher ist auch die Sicherung der lokalen Versorgungsstrukturen so wichtig.

Zu berücksichtigen ist grundsätzlich, dass alle Investitions- und Sachentscheidungen im Einzelhandel in privater Hand liegen. Die Stadt Ingolstadt kann nur die Rahmen gebenden Bedingungen der Einzelhandelsentwicklung als Planungsgrundlage vorgeben. Steuernd darf die Kommune mit den zur Verfügung stehenden, planungsrechtlichen Mitteln nur dann eingreifen, wenn andernfalls negative Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung oder die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches zu befürchten sind.

Das Ingolstädter Einzelhandelsentwicklungskonzept verfolgt städtebauliche Zielvorstellungen, ein Eingriff in den Wettbewerb zu Gunsten einzelner Betriebe findet nicht statt. Die Umsetzung dieser räumlichen Ziele sieht vorrangig die Schaffung von Planungssicherheit vor. Lenkung und Steuerung im Sinne der Planungshoheit der Kommune soll zur gezielten Stärkung bestehender zentraler Versorgungsbereiche, sowie zur Fortentwicklung der Ergänzungslagen eingesetzt werden.

## 3.2 Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung

Es lassen sich für die zukünftige Einzelhandels- und Stadtentwicklung folgende allgemeine Leitlinien formulieren, die für das SEEK 2008 galten und nach wie vor Bestand haben:

- (1) Die Einzelhandelsentwicklung für die Stadt Ingolstadt folgt dem landesplanerischen Ziel einer Erfüllung der oberzentralen Versorgungsfunktion und Arbeitsplatzzentralität im Einzelhandel.
- (2) Die Altstadt mit dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ist der (ober-)zentrale, höherrangige Einzelhandelsstandort für die Gesamtstadt und die Region mit einer entsprechenden Angebotsdichte und vollständigem Branchenmix. Die gesamtstädtische Einzelhandelsentwicklung orientiert sich am Nutzen einer Attraktivitätssteigerung der Altstadt.
- (3) Die Einzelhandelsentwicklung folgt einer zentren- und agglomerationsorientierten Leitlinie. Mögliche Ansiedlungen orientieren sich am vorhandenen Versorgungsnetz. Durch Ansiedlungen in peripheren Lagen darf die verbrauchernahe Versorgung an zentralen Standorten nicht gefährdet werden.
- (4) Eine bedarfsorientierte, wohnortnahe Versorgung mit Waren des täglichen und periodischen Bedarfes folgt der polyzentrischen Siedlungsstruktur der integrierten Stadt- und Ortsteile in Ingolstadt.
- (5) Ein sparsamer Umgang mit (Gewerbe-)Flächen unter Berücksichtigung der Ansprüche der gewerblichen Wirtschaft (Vorrangfunktion für höherwertige, gewerbliche Nutzungen) sichert eine nachhaltige Flächenpolitik.
- (6) Einzelhandelsansiedlungen orientieren sich an der im vorliegenden SEEK festgelegten Zentrenstruktur (vgl. 3.4).

Daraus ergeben sich für die Stadt Ingolstadt folgende konkrete Leitvorstellungen:

- Ausbau der Einzelhandelszentralität durch vorrangig qualitative und nachrückend quantitative Weiterentwicklung des Einzelhandelsbestandes
- Einhaltung der mit der Stadt diskutierten und festgelegten Zentrenstruktur
- Anpassung der Ingolstädter Sortimentsliste
- Ausweisung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt
- Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt ist dabei das zu priorisierende Zentrum zur Ansiedlung aller Sortimente des Innenstadtbedarfs
- Reduzierung des Abflusses und Erhöhung des Zuflusses von Kaufkraft insbesondere in Sortimenten, in denen ungedeckte Umsatzpotenziale bestehen (siehe 2.1): Baumarktartikel, Kfz-Zubehör, EDV, Lebensmittel, Sportartikel, Bücher, Spielwaren, Uhren/Schmuck
- Schließung von Branchen und Konzept-Lücken in der Altstadt (Ansiedlung von Anbietern wie beispielsweise Butlers, Hallhuber, Marc O' Polo, Rituals, WMF, Zara, die in anderen Oberzentren häufig in den Innenstädten anzutreffen sind)
- Profilierung als attraktiver Wohnstandort
- Schließung der Nahversorgungslücken in den Stadtteilen (Mailing-Feldkirchen, Spitalhof/Unterbrunnenreuth, Unterhaunstadt)

Vgl. hierzu auch die detaillierten Aussagen in Kapitel 3.4.2. zu den Entwicklungsperspektiven der einzelnen Zentren.

### 3.3 Sortimentsliste („Ingolstädter Liste“)

Ergänzend zu obigen Zielen ist es in Einzelhandelskonzepten obligatorisch, eine begründete ortsspezifische Sortimentsliste zur Differenzierung von zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten aufzustellen, die bei formellen Planverfahren zur Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen Teil der Bebauungspläne ist.

Zentrenrelevante Sortimente (Innenstadtbedarf) sind primär dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und den Subzentren vorbehalten. Bei Ansiedlungen außerhalb sind Verträglichkeitsprüfungen als obligatorisch anzusehen, um mögliche schädliche Wirkungen auf die städtebauliche Funktion und Ordnung dieser Zentren auszuschließen und eine Vereinbarkeit mit dem Zentrenkonzept zu überprüfen.

Nicht zentrenrelevante Sortimente (Sonstiger Bedarf) hingegen sind im Sinne der Systematik grundsätzlich für alle Gebiets- und Zentrenstypen geeignet.

#### 3.3.1 Ingolstädter Sortimentsliste

Unter Berücksichtigung der ortsspezifischen Situation sind die unterschiedlichen Sortimente im Rahmen der „Ingolstädter Liste“ wie folgt eingeteilt:

##### Nahversorgungsbedarf

- Nahrungs- und Genussmittel, Getränke
- Arzneimittel
- Drogerieartikel

##### Innenstadtbedarf

- Baby- und Kinderartikel
- Bekleidung
- Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse
- Bücher, Zeitungen, Zeitschriften
- Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren
- Haus- und Heimtextilien, Bettwaren
- Medizinische und orthopädische Produkte
- Lederwaren
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
- Parfümeriewaren
- Schuhe
- Spielwaren
- Uhren und Schmuck

##### Waren des sonstigen Bedarfs

- Autoteile und Autozubehör
- Badeeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse
- Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren
- Boote und Zubehör
- Elektronikartikel (Unterhaltungselektronik („braune Ware“), Haushaltselektronik („weiße Ware“), Computer und Zubehör, Foto, Film)
- Fahrräder und Zubehör
- Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge
- Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen

- Leuchten und Zubehör
- Möbel, Küchen
- Sport- und Campingartikel
- Zooartikel, Tiere

Diese Einteilung der Sortimente innerhalb der Liste wurde auf Basis der im Rahmen der Neuformulierung des LEP Bayern 2013 durch das zuständige Bayerische Staatsministerium veröffentlichten Brancheneinteilung vorgenommen und der ortsspezifischen Situation angepasst.

So unterscheidet sich die „Ingolstädter Liste“ von der Standard-Brancheneinteilung in drei Bereichen.

Aus dem Sortimentsbereich **Arzneimittel, Medizinische und orthopädische Produkte** wurden Arzneimittel nicht als Innenstadtbedarf angesehen. Apotheken sollen an die Wohnbebauung herangeführt werden und sind daher wie Lebensmittel als nahversorgungsrelevant eingestuft. Medizinische und orthopädische Produkte werden dagegen in hochspezialisierten Sanitätshäusern und Orthopädiebetrieben geführt, die bereits aktuell zu einem großen Teil im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt geführt werden.

**Elektronikartikel** (Unterhaltungselektronik, Haushaltselektronik, Computer und Zubehör, Foto, Film) sind in Ingolstadt als Waren des sonstigen Bedarfs eingestuft, da nur 4,4% des gesamtstädtischen Verkaufsflächenaufkommens dieses Bereiches innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt angeboten werden, dazu überwiegend durch Handy-Shops. Das Ansiedlungsverhalten der großflächigen Betriebe ist zudem eindeutig auf Lagen außerhalb der Innenstädte konzentriert.

Die gleichen Begründungen gelten auch für den dritten abweichend zugeordneten Sortimentsbereich, **Sport- und Campingartikel**. Hier bestehen im ZV Innenstadt mit Galeria Kaufhof und Jack Wolfskin

nur noch zwei Anbieter und die großflächigen Betriebe fragen nahezu ausschließlich Lagen außerhalb der Innenstädte nach. Daher werden auch Sport- und Campingartikel als Waren des sonstigen Bedarfs eingestuft.

Soweit im Einzelfall bestimmte Sortimente in keinem der drei Listenbereiche aufgeführt sind, sind sie nach sachlogischem Zusammenhang einer der Artikelgruppen zuzuordnen.

### 3.3.2 Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02 NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.<sup>3</sup> Auch das Bundesverwaltungsgericht kommt in einem Urteil vom 26.03.2009 (4 C 21.07) zu dem Ergebnis, dass ein „(nahezu) vollständiger Einzelhandelsausschluss durch das Ziel einer Stärkung der in einem Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt angesehen“ werden kann. Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung ist. Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse besonders städtebaulich gerechtfertigt sein (s. § 1 Abs. 9 BauNVO). Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Gerichten gestellt werden, implizieren jedoch auch, dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung nicht rechtssicher ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die jeweilige örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Ange-

botssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.

Auch das VGH Mannheim unterstreicht in dem Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05) noch einmal die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss innenstadtrelevanter Einzelhandelsortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen innenstadtrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“<sup>4</sup>

Das OVG Münster weist zudem in einem Urteil vom 03.Juni 2002 (7a D 92/99.NE) darauf hin, dass keine allgemeingültige Sortimentsliste besteht. „Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als ‚zentrenrelevant‘ erweist. Ebenso wenig legt der für das Land Nordrhein-Westfalen ergangene Einzelhandelserlass 1996 (MBI NRW 1996 S. 922) verbindlich fest, dass bestimmte Sortimentsgruppen ‚zentrenrelevant‘ sind“. Das Gericht weist vielmehr auf die Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente hin. Auch der VGH Baden-Württemberg folgt dieser Sichtweise in einem Urteil vom 02.05.2005 (8 S 1848/04). „Sollen in einem Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel und Gewerbe zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente ausgeschlossen werden, bedarf es einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation. Die bloße Übernahme der Anlage zum Einzelhandelserlass des Wirtschaftsministeriums

<sup>3</sup> Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 – 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von dieser Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

<sup>4</sup> Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03.Juni 2002 – 7 A 92/99.NE; insbesondere bei vollkommenem Ausschluss von Sortimenten

vom 21.2.2001 (GABl. S. 290) als textliche Festsetzung ohne Untersuchung des vorhandenen Angebotsbestands genügt diesen Anforderungen nicht.“

### 3.3.3 Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss jedoch marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.<sup>5</sup> Dabei kann aus Listen in Orientierungshilfen (z. B. LEP Bayern, Einzelhandelserlass Hessen) die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden, wenn dadurch bestimmte Arten von Anlagen i. S. des § 1 Abs. 9 BauNVO gekennzeichnet werden. „Auch eine Typisierung nach – in einer auf die konkret planende Gemeinde bezogenen Sortimentsliste enumerativ und abschließend aufgeführten – nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten begegnet [...] im Ergebnis keinen grundsätzlichen Bedenken (vgl. OVG Nordrhein-Westfalen, Urt. v. 18.09.2009 Az. 7 D 85/08.NE)“.<sup>6</sup> Ferner sollte die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind. Der Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt. Die Bildung unbestimmter Kategorien wie beispielsweise „großformatige Musikalien“ oder „großformatige Sportgeräte“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden. Zudem zeigt sich die Problematik im Bereich des generellen Ausschlusses von zentrenrelevanten Sortimenten. Da auch nicht zentrenrelevante Betriebe als begleitendes Angebot (Randsortiment) zentrenrelevante Angebote führen, ist ein genereller Ausschluss aus Sicht der Rechtsprechung kritisch zu betrachten, da kaum Betriebsformen existieren, die ohne Randsorti-

mente auskommen. Eine Festsetzung in Bebauungsplänen (GE, MI etc.) hinsichtlich des Ausschlusses zentrenrelevanter Kernsortimente und der Festsetzung maximaler Verkaufsflächen im Bereich der Randsortimente (z. B. max. 10% der Verkaufsfläche aber nicht mehr als 800m<sup>2</sup> bei großflächigen Betrieben [ >800m<sup>2</sup> Verkaufsfläche] oder 80m<sup>2</sup> bei kleinflächigen Betrieben [ <800m<sup>2</sup>]) sollte daher im Vordergrund stehen.<sup>7</sup>

Eine Sortimentsliste muss, soll sie in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden, politisch per Stadtratsbeschluss bestätigt werden. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzer, vorhandene Einzelhandelsbetriebe), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

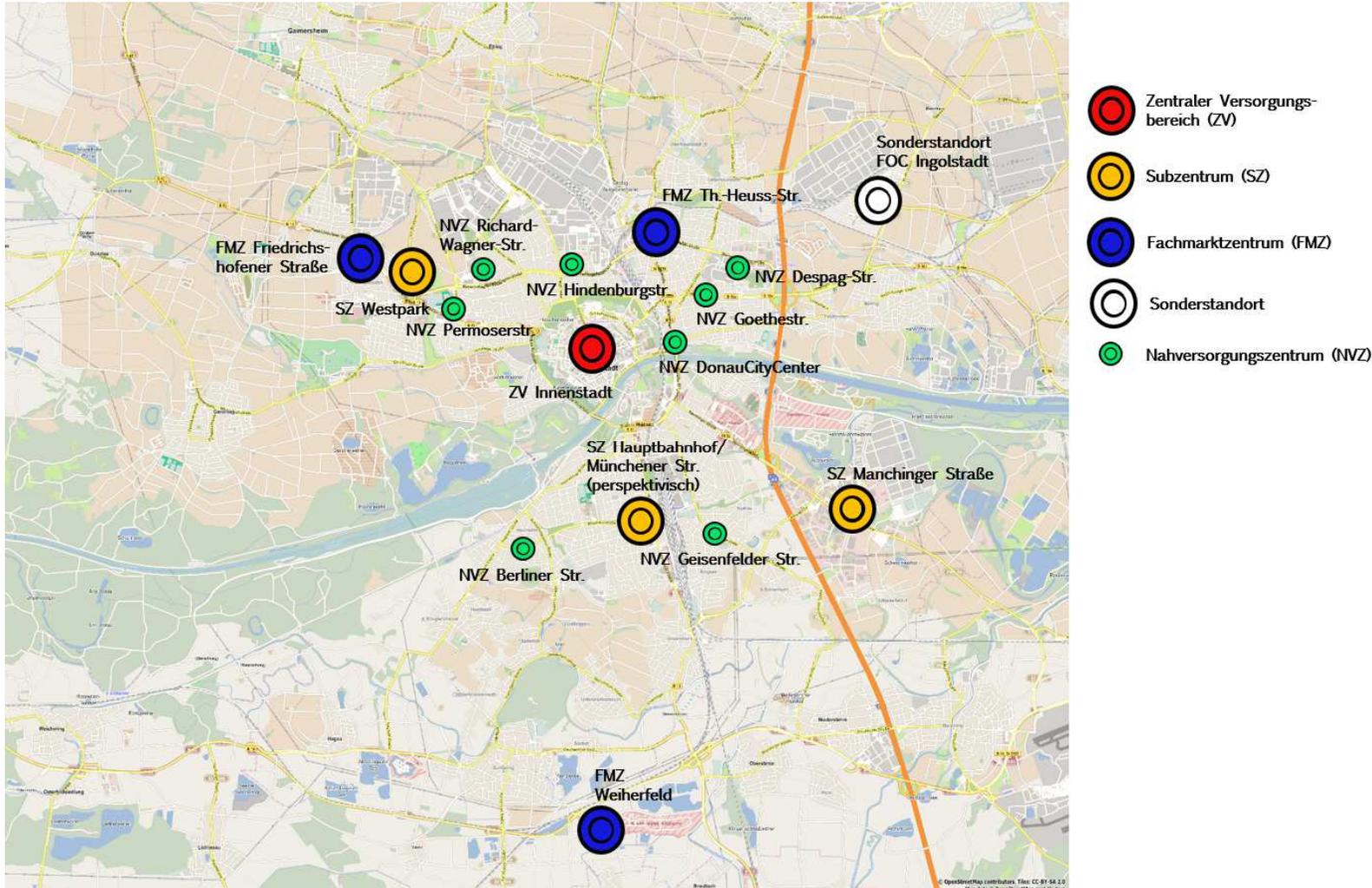
<sup>5</sup> vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

<sup>6</sup> Vgl. VG Bayern (Regensburg) RO 2 K 09.2419 vom 22. Juli 2010

<sup>7</sup> Vgl. OVG Münster 10 D 52/08.NE vom 04. Dezember 2009

### 3.4 Zentrenstruktur

Karte 8 Zentrenstruktur Ingolstadt



Quelle: eigene Darstellung, CIMA Beratung + Management GmbH, 2015; OpenStreetMap 2015

### 3.4.1 Zentrenhierarchie

#### Notwendigkeit der Zentrenhierarchie

Ein hierarchisch gegliedertes Zentrenmodell stellt das Kernstück eines Einzelhandelskonzeptes dar. Als in unterschiedliche zentrale Einzelhandelsstandorte ausdifferenziertes System gewährleistet es zum einen die verbrauchernahe Versorgung und definiert zum anderen Handelsschwerpunkte im Stadtgebiet, an denen zukünftig maßgeblich Einzelhandel stattfinden soll.

Vor dem Hintergrund der vorhandenen Fachmarktlagen (Theodor-Heuss-Straße, Friedrichshofener Straße, Weiherfeld) mit umfangreichen Einzelhandelsflächen ist eine hierarchische Angebotsvielfalt für die Stadt Ingolstadt wichtig.

Dabei sollten die qualitativ höherwertigen Angebote in besonderem Maße dem Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt vorbehalten bleiben, um im Wettbewerb der Kommunen ein Alleinstellungsmerkmal aufweisen zu können. Die Fachmarktlagen sollen dagegen eine ergänzende Rolle einnehmen und im verkehrsorientierten und oftmals auch preisgünstigen Segment Angebote vorhalten.

Ziel der Zentrenhierarchisierung ist es daher, die zukünftigen planungsrechtlichen Rahmenbedingungen so zu gestalten, dass auch weiterhin im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, in den Subzentren sowie in den Fachmarktlagen eine Einzelhandelsentwicklung stattfinden wird, die sich gegenseitig ergänzen kann.

Die „Ingolstädter Sortimentsliste“ (vgl. 3.3) ist dabei als Instrument für die Bauleitplanung äußerst wichtig und bildet ein weiteres wichtiges Kernstück des SEEK.

#### Grundsätzliche Hierarchie der Einzelzentren untereinander

Die erste Stufe in der Zentrenhierarchie Ingolstadts wird von dem **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** als frequenzstärkstem Teil der Altstadt eingenommen. Hier ist aufgrund qualitativer Aspekte, wie städtebaulicher Substanz und der hochwertigeren Sortimentsauswahl am Standort, Ansiedlungen der Vorrang zu gewähren. Dieser Bereich wurde aufgrund seiner wichtigen gesamtstädtischen Funktion, der hohen Nutzungsdichte sowie der breiten Funktionsmischung als vorrangig zu entwickelnder Einzelhandelsbereich abgegrenzt.

Daneben bilden die **Subzentren** die zweite Hierarchiestufe. Diese umfasst die Subzentren Westpark, Hauptbahnhof/Münchener Straße (perspektivisch) und Manchinger Straße, welche sich als vorrangig zu entwickelnde Versorgungsbereiche qualifizieren. Subzentren sind Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet, die zwar für die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung eine wichtige Funktion übernehmen, jedoch nicht den genannten Kriterien an einen Zentralen Versorgungsbereich genügen. Das Sortimentspektrum reicht von Lebensmitteln und Drogerieartikeln (kurzfristiger Bedarf) über Bekleidung und Schuhe (mittelfristiger Bedarf) bis hin zu den eher weniger häufig vertretenen Sortimenten des langfristigen Bedarfs (siehe Fachmarktzentren).

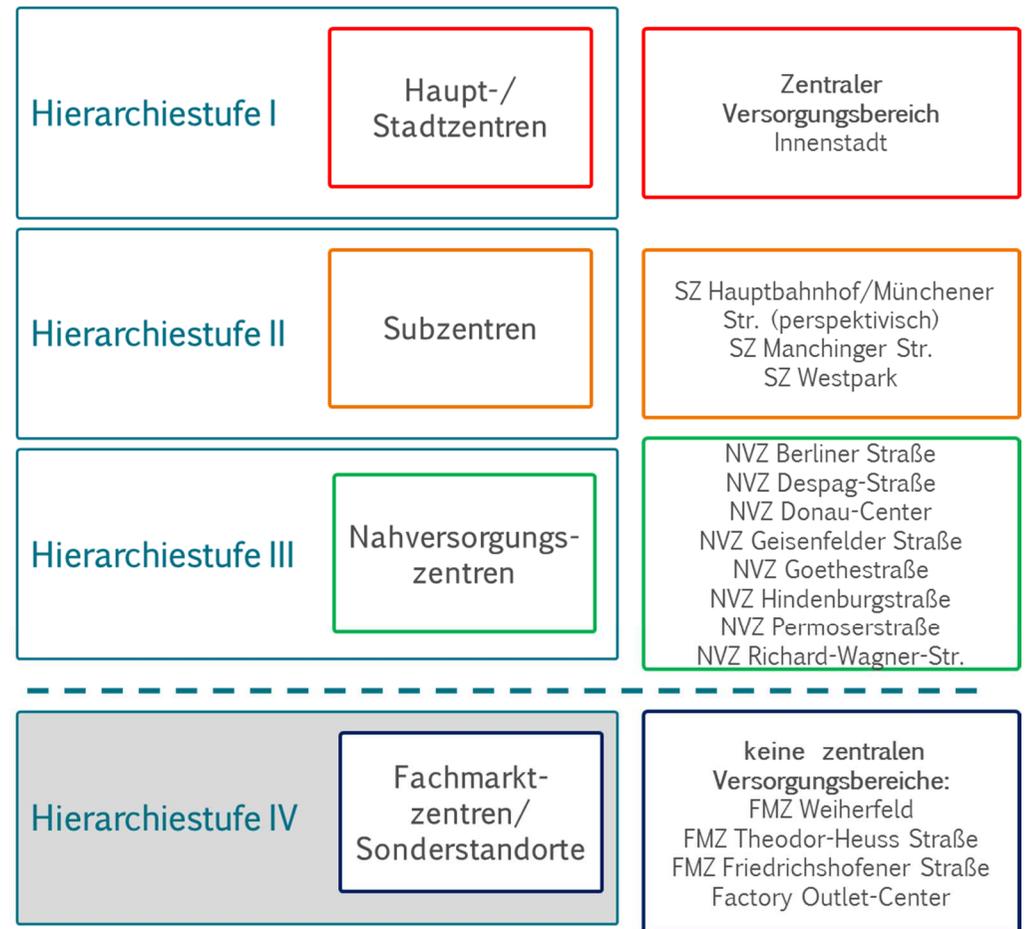
Neben dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und den Subzentren sind zentrenrelevante Entwicklungen ebenfalls auf die **Nahversorgungszentren** innerhalb des Stadtgebietes zu beschränken, da diese die wohnortnahe Grundversorgung sicherstellen. Hier sind Nahversorgungsangebote zu bündeln, welche die wohnortnahe Grundversorgung im Stadtgebiet sicherstellen. Im Vergleich zu einem Subzentrum liegt der Schwerpunkt auf dem Lebensmittel- und Drogeriesortiment.

**Fachmarktzentren** wie die Friedrichshofener Straße oder Weiherfeld entfalten aufgrund ihrer breiten Angebotsstruktur und der dort angesiedelten großflächigen Konzepte (oft des langfristigen Bedarfsbereiches wie Bau- und Gartenmärkte, Möbelhäuser, Elektromärkte) auch eine regionale Wirkung, die jedoch nur ein eingeschränktes Branchenspektrum umfasst. Wegen der nicht integrierten Lage und zum Schutz der übrigen Zentren sind sie nicht als schützenswerte Versorgungsbereiche auszuweisen.

Auch der **Sonderstandort** „Factory-Outlet-Center“, ein Standort, der sich aufgrund der Besonderheit der Angebotsform nicht in eine der anderen Kategorien einteilen lässt, stellt keinen schützenswerten Versorgungsbereich dar.

Die weiteren Nahversorgungsangebote in integrierter Lage (d.h. außerhalb der festgelegten Zentren) dienen der wohnortnahen Grundversorgung. Auswirkungen auf diese sollten bei zukünftigen Ansiedlungen ebenfalls berücksichtigt werden, auch wenn diese Betriebe nicht in primär schützenswerten Versorgungsbereichen liegen.

Abb. 12 Ingolstädter Zentren und Zentrenhierarchie



Quelle: eigene Darstellung, CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

### 3.4.2 Entwicklungsperspektiven der Zentren

#### Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Die Konkurrenzbeziehungen zu den wichtigsten Zentren (Westpark, FOC, Manchinger Straße) haben sich in den letzten Jahren durch beispielweise Erweiterungen (Westpark) oder Zunahme der Popularität und Modernisierung des Besatzes (Bereich Manchinger Straße) verschärft. Durch Neuansiedlung des sehr erfolgreichen Primark Textil-Discount-Konzepte soll diese Tendenz wieder abgeschwächt werden. Das Ziel ist die (Rück-)Gewinnung von jungen Kunden durch Verstärkung des Young-Fashion Segmentes. Auch ein neues Beschilderungskonzept für die Altstadt mit einer QR-Code Implementierung ist während des Untersuchungszeitraumes eingesetzt worden. Durch das Alleinstellungsmerkmal Primark innerhalb Oberbayerns ist kurz- bis mittelfristig mit einer Erhöhung der Frequenz vor allem durch eine junge Zielgruppe zu rechnen.

Die größeren leerstehenden bzw. untergenutzten Flächen stellen als Entwicklungsfläche die Chance dar, attraktive neue Anbieter im ZV zu etablieren. Die aktuell bestehenden Entwicklungsflächen, die zu einer Angebotsergänzung genutzt werden können, sind im Einzelnen:

- Umstrukturierung der City-Arcaden, die aktuell leer stehen und die durch eine Primark-Filiale genutzt werden sollen,
- Neubesetzung der ehemaligen C&A-Immobilie (zur Zeit als Outlet genutzt),
- Neubesetzung der ehemaligen Schönhuber-Fläche (zur Zeit Buch-Outlet),
- Belegung sonstiger Leerstände (insgesamt wurden in Erdgeschosslage 62 innerstädtische Leerstände erhoben).

Daneben sind die wesentlichen innerstädtischen Lagen Ludwigstraße, Theresienstraße, Milchstraße, Dollstraße sowie Donaustraße/Vik-

tualienmarkt/Rathausplatz entsprechend der unter 3.5 dargestellten Profilierungsmaßnahmen weiterzuentwickeln. Bestehende Angebotsdefizite sind möglichst innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches (Lagen 1a und 1b) zu schließen. Wie bereits unter 3.2 aufgeführt, ist im Bereich der Filialisten die Ansiedlung von Anbietern wie beispielsweise Butlers, Hallhuber, Marc O' Polo, Rituals, WMF oder Zara zu nennen, die in anderen Oberzentren zum typischen Besatz der 1a-Lagen gehören.

Generell ist selbstverständlich auch die qualitative Entwicklung des bereits bestehenden Einzelhandels zu fördern.

Für die innerstädtische Weiterentwicklung bestehen keine Sortimentsbeschränkungen.

Als weitere Entwicklungsperspektive ist die Stärkung der Zugänge zur Altstadt zu nennen, da diese Zugänge auch die fußläufige Verbindung zu den Parkplätzen darstellen.

Die weitere Umsetzung der bereits im Masterplan Altstadt festgelegten Maßnahmen in den Bereichen Neugestaltung der Fußgängerzone, Möblierung, Aufenthaltsqualität werden dazu beitragen, das Umfeld für Kunden und Gewerbetreibende zu optimieren.

#### Subzentren

Innerhalb des Standortgefüges der Stadt hat das Subzentrum **Westpark** nach der Erweiterung an Bedeutung gewonnen. Durch den umfassenden Besatz an Einzelhandel und ergänzender Nutzungen am Standort und dessen überregionale Anziehungskraft erfüllen das Einkaufszentrum Westpark und die gegenüberliegenden Fachmärkte (z.B. Saturn, Bauhaus) alle Kriterien eines Subzentrums. Zur Stärkung der gesamtörtlichen Einzelhandelszentralität ist das Subzentrum Westpark auch dementsprechend zu stärken und zu entwickeln. Schädliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sind dabei aber zu vermeiden. Der innerhalb des

Centers situierte Edeka und die Drogeriefachmärkte (dm, Müller) tragen darüber hinaus zur Stärkung der örtlichen Nahversorgung bei. Zusammenfassend ist der Standort als hoch wettbewerbsfähig einzustufen. Eine bauliche Erweiterung sollte unter Berücksichtigung der Zentrenstruktur und der zu erhaltenden Versorgungsfunktion der Innenstadt nicht vorgenommen werden. Die Weiterentwicklung des Bestands im bestehenden Rahmen (z.B. Verkaufsflächenerweiterungen im Rahmen von Modernisierungsmaßnahmen bestehender Betreiber) ist selbstverständlich möglich.

Das Subzentrum **Subzentrum Hauptbahnhof/ Münchener Straße (perspektivisch)** nimmt für den Südwesten von Ingolstadt aufgrund der starken Konzentration von Lebensmittelmärkten eine wichtige Nahversorgungsfunktion wahr. Die ergänzenden Betriebe des mittelfristigen und langfristigen Bedarfs werten den Standort gegenüber einem reinen Nahversorgungszentrum zusätzlich auf, so dass u.E. aufgrund der Bedeutung des Subzentrums für den Südwesten Ingolstadts, der Bestand weiter gestärkt und gegebenenfalls erweitert werden sollte.

Durch den Hauptbahnhof und die Bahngleise kommt es allerdings zu einer Trennung zu den östlich liegenden Wohngebieten. Ziel der weiteren Entwicklung sollte eine Verdichtung des entlang der Bahntrasse gestreckten Zentrums u.a. durch Belegung der Leerstände sein. Mit 3 Leerständen in einem relativ begrenzten Areal ist der Bereich Am Pulverl besonders zu beachten. Dieser Bereich geht in Richtung des westlich gelegenen Wohngebietes, weshalb ihm auch über die Norma-Filiale eine besondere Nahversorgungsfunktion zukommt.

Der umfangreiche Einzelhandelsbesatz des Subzentrums **Manchinger Straße** nimmt ebenso wie das Subzentrum Westpark eine wesentliche Ergänzungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt zur gesamtstädtischen Versorgung ein, kommt aber insbesondere durch seine umfangreichen Nahversorgungsanbieter wie Aldi,

Lidl, dm oder Rossmann einer lokalen Versorgungsfunktion des Südostens der Stadt nach. Für die Weiterentwicklung des Subzentrums stehen umfangreiche Flächen zur Verfügung, bei deren Neubesetzung schädliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zu vermeiden sind. Auf weitere Ansiedlungen von Spezialanbietern (aktuell z.B. Trachten) sollte verzichtet werden, um sie der Altstadt vorzuhalten.

Für die Subzentren als wichtige Versorgungseinheiten der Stadtteile sind keine generellen Sortimentsbeschränkungen auszusprechen.

#### Fachmarktzentren

Mit Ausnahme von Weiherfeld weisen alle Fachmarktzentren umfangreiche Einzelhandelsflächen mit zentrenrelevantem Sortiment (Innenstadtbedarf) auf. Um die Entwicklung des höherrangigen zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt und der Subzentren in diesem Segment nicht zu beeinträchtigen, ist in allen Fachmarktzentren zukünftig eine Sortimentsbeschränkung auf nicht zentrenrelevante Sortimente (Sonstiger Bedarf) zu empfehlen.

Dies heißt für das Fachmarktzentrum **Theodor-Heuss-Straße**: keine Erweiterung von Schuh Mücke und keine Bestandsergänzung durch Sortimente des Innenstadtbedarfs. Der bestehende Schwerpunkt Bau und Wohnen kann durch die Ansiedlung nicht zentrenrelevanter Sortimente z.B. auf der Fläche des ehemaligen Marktkaufs ausgebaut werden. Das Fachmarktzentrum wird auch zukünftig zwei wichtige Versorgungsfunktionen erfüllen: zum einen gewährleistet es die Nahversorgung der umliegenden Wohngebiete durch die neue, große und gut ausgestattete Marktkauf-Filiale, zum anderen befinden sich wichtige Betriebe des langfristigen Bedarfsbereiches innerhalb des FMZ Theodor-Heuss-Straße. Von weiteren zukünftigen Ansiedlungen des Innenstadtbedarfs ist zum Schutz der höherwertigen Zentren abzuraten.

Für das Fachmarktzentrum **Friedrichshofener Straße** gilt, dass keine weiteren Ansiedlungen von Innenstadtbedarf und keine weiteren Ansiedlungen von Spezialanbietern zulässig sind. Insbesondere diese Spezialisten (aktuell z.B. Brautmoden oder Waffen) sind der Altstadt vorzuhalten. Innerhalb des Fachmarktzentums sorgen Norma und Rossmann für die ergänzende Nahversorgung der umliegenden und unmittelbar angrenzenden Wohngebiete, weshalb eventuelle Erweiterungsbestrebungen dieser Anbieter zu begrüßen wären.

Das ursprünglich auf die Bereiche Bauen/Garten/Wohnen ausgerichtete Fachmarktzentrum **Weierfeld** kann in diesem Bereich ausgebaut werden. Der neu ergänzte Sortimentsschwerpunkt Nahversorgung sollte der einzige Erweiterungssektor bleiben. Dieser Schwerpunkt auf Nahversorgung und Bauen/Garten/Wohnen (die Fa. Dehner wird den Standort in Kürze mit einem Gartenmarkt ergänzen) sollte jedoch gewahrt werden, ein Ausbau durch weitere Betriebe des Sonstigen Bedarfs erscheint unter Berücksichtigung der bestehenden Entwicklungsflächen insbesondere im Bereich des Subzentrums Manchinger Straße nicht sinnvoll.

### Nahversorgungszentren

Innerhalb der festgelegten Nahversorgungszentren Berliner Straße, Despagstraße, Donau-City-Center, Geisenfelder Straße, Goethestraße, Hindenburgstraße, Permoserstraße sowie Richard-Wagner-Straße stehen Erhalt und Weiterentwicklung der Nahversorgungsfunktion im Vordergrund. Die anzusiedelnden Sortimente sind auf den Nahversorgungsbedarf und den ergänzenden Innenstadtbedarf (Apotheken, Drogeriebedarf, Papier- und Schreibwaren sowie Zeitschriften) festzulegen.

Das Nahversorgungszentrum **Berliner Straße** bildet mit einem großen und modern aufgestellten Edeka Fandlerl und dem Drogeriefachmarkt Rossmann den Einzelhandelsschwerpunkt im Stadtviertel Haunwöhr. Das NVZ ist modern aufgestellt und weist aufgrund der

zentralen Lage in Haunwöhr eine sehr gute Nahversorgungsposition auf. Um diese Versorgungssituation am Standort weiterhin zu gewährleisten, ist der dortige Bestand zu schützen. Erweiterungen erscheinen aufgrund der großen Verkaufsfläche des bereits sehr wettbewerbsfähigen Edeka auch mittelfristig eher nicht notwendig.

Die Betriebe innerhalb des NVZ **Despagstraße** sind als hoch wettbewerbsfähig zu klassifizieren. Sie decken zum einen den Nahversorgungsbedarf der nördlich des Standortes befindlichen Wohngebiete, als auch den etwaiger Berufspendler in Richtung Autobahn auf der Römerstraße. Im Hinblick auf die potentielle Neubepanung des naheliegenden Rieterareals und einer möglichen Erhöhung der Nachfrage ist der Standort im Bestand zu pflegen und zu schützen. Ein Ausbau des NVZ durch ergänzende Betriebstypen (z.B. Biomarkt) sollte unterstützt werden.

Im Segment Lebensmittel ist das Nahversorgungszentrum **Donau-City-Center** sehr gut aufgestellt. Die Betriebe des kurzfristigen Bedarfes stehen in keiner Konkurrenzbeziehung zueinander, sondern ergänzen sich funktional. Der Branchenbesatz in Kombination mit dem dortigen Ärztehaus ist als hoch wettbewerbsfähig einzustufen. Auch befindet sich die neu entstandene Audi Akademie in unmittelbarer Nähe. Allerdings besteht hier aufgrund der Bahnstrecke eine gewisse Trennungswirkung. Zudem ist das Donau-Center für den südlichen Bereich des Stadtbezirkes Süd-Ost die einzig fußläufig erreichbare Nahversorgungsagglomeration. Durch die hohe Wettbewerbsfähigkeit des Standortes sind u.E. auch mittelfristig keine Erweiterungen durch zusätzliche Ansiedlungen notwendig.

Das NVZ **Geisenfelder Straße** nimmt eine wichtige Versorgungsfunktion für die südöstlichen Wohngebiete zwischen Bahnstrecke und Autobahn A9 ein. Durch die trennende Wirkung der Bahnstrecke sind die Lebensmittelmärkte an der Münchener Straße für eine fußläufig erreichbare Nahversorgung für die Bewohner der Ortsteile Kothau und Rothenturm nicht optimal gelegen. Deswegen sind der

Schutz und die Stärkung des Zentrums zur Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung unabdingbar.

Das Nahversorgungszentrum **Goethestraße** bietet speziell für die südlichen umliegenden Wohngebiete eine gute Versorgungsstruktur. Das Modehaus ergänzt die Nahversorgungsbetriebe um Angebote aus dem mittelfristigen Bedarfsbereich. Da perspektivisch durch Neubepanung der Wohnbebauung im näheren Umgriff des Nahversorgungszentrums mit einer Zunahme der Bevölkerung im Stadtbezirk Nord-Ost zu rechnen ist, sind die dortigen Betriebe im Bestand zu pflegen und gegebenenfalls dem steigenden Bedarf anzupassen.

Zur Versorgung der umliegenden Bevölkerung ist das Nahversorgungszentrum **Hindenburgstraße** gut aufgestellt. Ein Entwicklungshemmnis stellt die trennende Wirkung der Hindenburgstraße zwischen dem Edeka-Markt und den übrigen Betrieben dar. Koppungswirkungen zwischen den Betrieben können sich somit nicht vollständig entwickeln. Zur Aufrechterhaltung einer ausreichenden Nahversorgung ist die Struktur des Zentrums gerade wegen der suboptimalen Verteilung der Betriebe unbedingt zu stärken und gegebenenfalls weiterer Entwicklungsspielraum einzuräumen.

Das Nahversorgungszentrum **Permoserstraße** bietet über den nahversorgungsrelevanten Bedarf hinaus noch zusätzliche Angebote innerhalb des langfristigen Bedarfsbereiches. Mittels dieser breiten Angebotspalette ist das NVZ auch gegenüber den Nahversorgungsangeboten an den Standorten Westpark und Subzentrum Nordwest gut aufgestellt. Nach unserem Ermessen ist der momentane Bestand auch langfristig wettbewerbsfähig, könnte aber perspektivisch noch durch einen Vollsortimenter (Lebensmittel-Supermarkt) ergänzt werden.

Für das Nahversorgungszentrum **Richard-Wagner-Straße** ist eine Weiterentwicklung des Bestands im bestehenden Rahmen mit dem Schwerpunktanbieter Kaufland als sinnvoll anzusehen. Für die nörd-

lichen und östlichen Wohngebiete im näheren Umgriff des NVZ ist am Standort eine gute Versorgung des kurz- und mittelfristigen Bedarfes vorhanden. Das ergänzende Angebot im Bereich Textil, Sport und Haushaltswaren/Einrichtungsbedarf ist als discountorientiert zu bewerten. In Kombination mit den typischerweise eher discountlastigen Randsortimenten der Kaufland-Filiale ergibt sich ein deutlicher Schwerpunkt in der Zielgruppenorientierung. Aufgrund der Versorgungsfunktion des Standortes für die umliegenden Wohngebiete ist der Standort zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit bei Modernisierungs- und Aufwertungsvorhaben zu unterstützen.

#### Ingolstadt Village

Durch die überregionale Bekanntheit des Factory-Outlet-Centers weist dieses ein sehr großes Einzugsgebiet auf. Dazu kommt noch der vergleichsweise umfangreiche Besatz an Betrieben, die in Bayern kein anderes FOC bietet. Die Popularität des Centers generiert aus diesen Gründen einen nicht zu unterschätzenden Kaufkraftzufluss. Dieser kommt zwar auch der gesamten Stadt Ingolstadt wirtschaftlich zu Gute, hat aber im Gegenzug ebenso Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Um diese Auswirkungen nicht zu verstärken, wird von Erweiterungen des FOC aus gutachterlicher Sicht abgeraten. Auch mit diesen Vorgaben wird das FOC aufgrund der mittlerweile etablierten Stellung als Einkaufsdestination in der Region und national weiterhin hoch wettbewerbsfähig bleiben. Als Sonderstandort bestehen für das Factory Outlet Center detaillierte sortimentsbezogene Festlegungen. Die Weiterentwicklung des Bestands im bestehenden Rahmen ist als zulässig anzusehen.

### Außerhalb der definierten Zentren

Grundsätzlich ist die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben jeglichen Sortiments auch außerhalb der definierten Zentren möglich, solange sich der Standort innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile befindet und sich das Vorhaben nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt (§ 34 Abs. 1 BauGB).

Es dürfen jedoch von einem solchen Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein (§ 34 Abs. 3 BauGB).

Negative Auswirkungen sind laut Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP 2013) in der Regel dann nicht anzunehmen, wenn diese Betriebe die Schwelle der Großflächigkeit nicht überschreiten (Regelvermutungsgrenze des §11 Abs. 3 BauNVO, welche bei 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche zu sehen ist) und der ergänzenden Versorgung der Bevölkerung im unmittelbaren Einzugs- bzw. Nahbereich dieser Betriebe dienen (z.B. zur Versorgung in einem Allgemeinen Wohngebiet).

Es ist zu empfehlen, diese Ansiedlungsmöglichkeiten außerhalb der definierten Zentren auszuschließen, solange sie nicht dem Nahversorgungsbedarf und es sich insbesondere um Lebensmittelbetriebe handelt.

Der Ausschluss hat durch entsprechende bauplanungsrechtliche Steuerung zu erfolgen. Als Instrument bieten sich §1.5, §1.9 (zum Ausschluss einzelner Nutzungsarten der §2 und §4 bis §9 BauNVO) sowie §11.3 BauNVO an.

Um dem Vorwurf der Willkürlichkeit ausschließen zu können, sollten Betriebe bis zu einer ortsüblichen typischen Verkaufsfläche (Modell „Leipziger Laden“ im Sinne des § 1 Abs. 9 BauNVO) vom Ausschluss ausgenommen werden. Da 63% aller Ingolstädter Einzel-

handelsbetriebe eine Verkaufsfläche von bis zu 150 m<sup>2</sup> aufweisen<sup>8</sup>, könnte diese Größe als ortsübliche typische Verkaufsfläche angenommen werden.

Konkret bedeutet dies, ein Supermarkt oder Getränkemarkt mit einer angenommenen Verkaufsfläche von 700 m<sup>2</sup> (und einer Geschossfläche unter 1.200 m<sup>2</sup>) kann sich auch in einem Wohngebiet und somit außerhalb der definierten Zentren ansiedeln. Ein Bekleidungs- oder Elektrogeschäft mit der gleichen Verkaufsfläche ist außerhalb der definierten Zentren nicht zulässig. Ein Bekleidungs- oder Elektrogeschäft mit einer Verkaufsfläche bis 150 m<sup>2</sup> ist auch außerhalb der definierten Zentren zulässig.

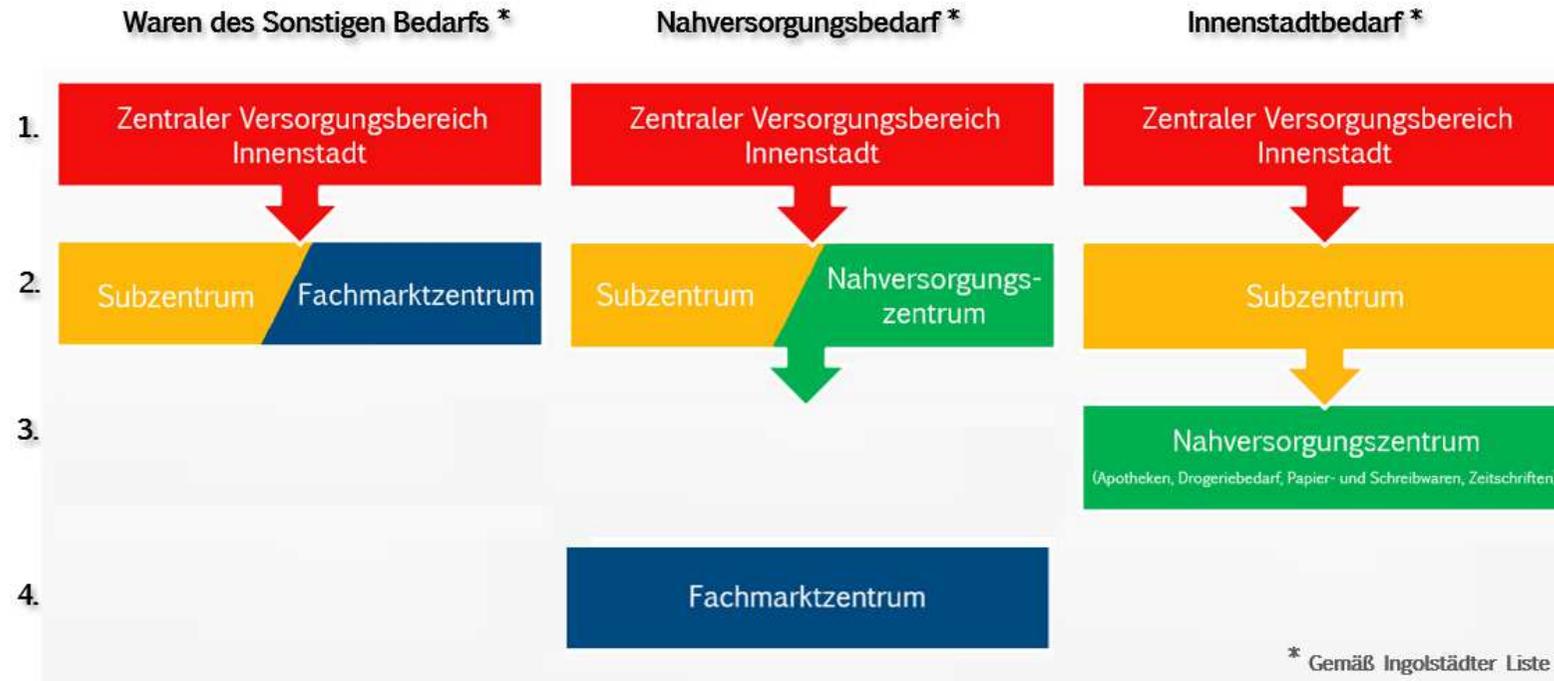
In der Gesamtbetrachtung bedeuten die Empfehlungen zum Zentrenkonzept somit den weitgehenden Ausschluss der Einzelhandelsnutzung mit Waren des Sonstigen Bedarfs und des Innenstadtbedarfs außerhalb der festgelegten Zentren.

---

<sup>8</sup> 13% aller im Stadtgebiet erhobenen Einzelhandelsbetriebe liegen in einem Verkaufsflächenbereich zwischen 150 m<sup>2</sup> und 300 m<sup>2</sup>, weitere 13% unter 800 m<sup>2</sup> und 11% über 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

### 3.4.3 Umsetzungshinweise bei potenziellen Einzelhandelsansiedlungen

Abb. 13 Zentrenhierarchie und Standortprüfung bei Neuansiedlungen



Quelle: eigene Darstellung, CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

#### Umsetzungshinweise zur Zentrenhierarchie

Potenzielle Einzelhandels-Neuansiedlungen sollten zunächst auf eine Ansiedlungsmöglichkeit im ZV Innenstadt geprüft werden. Ist dies dort nicht möglich oder auch nicht gewünscht (z.B. bei Waren des Sonstigen Bedarfs), ist die Ansiedlung in einem der drei Subzentren oder alternativ in einem der Fachmarktzentren (bei Waren des Sonstigen Bedarfs) bzw. in einem der Nahversorgungszentren (bei Nahversorgungsbedarf) vorzunehmen.

Da den Fachmarktzentren bereits heute eine Nahversorgungsfunktion zukommt, sind die FMZ in der vierten Hierarchiestufe (siehe 3.3.1) auch möglicher Standort für Betriebe mit Nahversorgungsbedarf.

## 3.5 Maßnahmen in der Altstadt

### 3.5.1 Maßnahmen nach Einzellagen der Altstadt

Während die Einstufung in 1a- bis 2b-Lagen die Lagequalitäten abbildet, treten innerhalb dieser Lagen einzelne Straßen oder Plätze als eigenständige Mikrolagen auf, die sich durch ein spezielles Profil aus Nutzungsmix, Sortimenten und bestimmten Kernkompetenzen von anderen Bereichen innerhalb der Altstadt abgrenzen.

Das Weiterverfolgen dieser Profilierung führt zu einer vielfältigeren Altstadt, die ihr Einkaufs- und Aufenthaltserlebnis aus einer Vielzahl unterschiedlich strukturierter und typisierter Lagen aufbaut.

Die Ansätze zu einer eigenständigen Profilierung und Positionierung, die der weiteren Stärkung der Altstadt als Einkaufsstandort dienen, sind im Folgenden für die jeweiligen Mikrolagen der Altstadt dargestellt.

#### Profilierung Ludwigstraße

Perspektivisch bleibt die Ludwigstraße mit der Ansiedlung des Primark und der durch diese Ansiedlung zu erwartenden Aufwertung der östlichen Ludwigstraße bis zum Schloßplatz auch weiterhin der leistungsfähige Kern des Einzelhandelsstandortes Altstadt.

Die zu erhaltende und weiter auszubauende Kernkompetenz der Ludwigstraße ist die einer hochkonsumigen Haupt-Einkaufslage mit Angebotsschwerpunkten in den für die Altstadt wesentlichen Sortimenten Bekleidung und Schuhe. Komplementärangebote, insbesondere Gastronomie, werden in den Nebelagen in ausreichender Form angeboten und sollten in der Ludwigstraße nicht weiterentwickelt werden. Prägende und weiterhin bei Neuansiedlungen anzustrebende Betriebstypen sind großflächige ‚konsumige‘ Filialisten mit prägendem Anteil qualitätsorientierter inhabergeführter Fachbetriebe.

- Marke: Haupteinkaufslage mit überregional bekannten Marken und Anbietern

#### Profilierung Theresienstraße

Entwicklungsziel sollte es sein, über eine Belegung der Leerstände durch frequenzstarke Anbieter, z.B. aus dem Bereich Bekleidung (östlicher Bereich, in Richtung Ludwigstraße) oder Nahversorgung (westlicher Bereich), die Frequenz zu erhöhen und die Profilierung als Ergänzung der 1a-Lage sowie innerstädtischem Nahversorgungsstandort mit den Schwerpunktbereichen Lebensmittel und Gesundheit zu festigen.

Bei den komplementären, den Einzelhandel ergänzende Angeboten sollten frequenzfördernde Einrichtungen wie Banken und Finanzdienstleister ebenso wie die zur Ergänzung der Ludwigstraße notwendige Tagesgastronomie im Vordergrund stehen.

- Marke: Nahversorgung in der Altstadt und Ergänzung der 1a-Lage durch attraktive gastronomische Angebote

#### Profilierung Milchstraße

Die Kernkompetenz des Angebotes der Milchstraße sind die Individualität sowie das überdurchschnittliche Sortimentsniveau eines kleinteiligen, nahezu ausschließlich inhabergeführten Facheinzelhandels. Zukünftig sollte das qualitätsorientierte Angebot ausgebaut werden und die Tendenz zu geringerwertigem Angebot, auch außerhalb des Einzelhandels, vermieden werden. Ein noch stärkerer Handelsbesatz mit individuellem/spezialisiertem Angebot wäre wünschenswert. Komplementärangebote sollten eine vielseitige Gastronomie und frequenzstarke Dienstleistungsangebote wie Friseure, Reisebüro umfassen, wie sie bereits aktuell angesiedelt sind.

- Marke: Das besondere Angebot mit Einzelhandelsschwerpunkt Bekleidung

### Profilierung Dollstraße

Aufgrund der eindeutigen, gastronomischen Ausprägung bietet sich eine weitere Profilierung in dieser Hinsicht an. Da es sich verstärkt auch um Abendgastronomie mit einem jüngeren Publikum handelt, sind die Themen Essen, Trinken, Feiern und die Ergänzung der Altstadt um eine Straße mit breitem gastronomischem Angebot geeignete Profilierungsansätze.

Die Kernkompetenz sollte auch weiterhin in einer Gastronomie mit ausgeprägtem Abend- und Nachtgeschäft liegen, Komplementärangebote sind in der Dollstraße aufgrund der auch in ihrer Außenwirkung sehr präsenten Gastronomie nicht notwendig. Für den Einzelhandel ist die Straße kaum interessant, aktuell bestehen ein Erotic-Shop und ein Gold An- und Verkauf.

→ Marke: Die Adresse zum Essen, Trinken, Feiern

### Profilierung Donaustraße, Viktualienmarkt, Rathausplatz

Als ausgeprägte Mischlage mit geringem Handelsanteil weist dieser Altstadtbereich außer seiner Vielfalt aktuell keine hervorstechende Kernkompetenz auf.

Eine Profilierung als südlicher Eingangspunkt zur Altstadt (Begrüßungsfunktion, Besucherinformation) sowie als Bindeglied zwischen Altstadt und Donau wäre ein erster Ansatz zur Stärkung der Lage. Für den vom Rathaus und den Bushaltestellen funktional dominierten Rathausplatz wird die Aufenthaltsqualität erhöht (Bänke, neuer Brunnen), während dem Viktualienmarkt durch die fest installierten, baulich attraktiven Essens-Stände eine hohe Aufenthaltsfunktion zukommt. Der im östlichen Teil des Platzes, angrenzend an die hier festgelegte Mikrolage, mittwochs und samstags stattfindende Wochenmarkt stärkt die Lage und selbstverständlich den gesamten Versorgungsstandort Altstadt.

→ Marke: Treffpunkt und Bindeglied zur Donau

### Profilierung Harderstraße

Der Harderstraße kommen zwei Funktionen zu: sie ist Versorgungsader des umliegenden innerstädtischen Wohngebietes sowie als Pendant zur Donaustraße nördlicher Eingang zur Altstadt. Unter dem Gesichtspunkt der vorhandenen kundenorientierten Nutzungen stellt die Harderstraße eine ausgeprägte Mischlage mit hohem Handelsanteil dar, wobei die Kernkompetenz in der Nahversorgung liegt.

Zukünftig sollte im Einzelhandel verstärkt auf die Qualifizierung des Angebotes (Ladengestaltung, Kundenansprache) geachtet werden. Eine städtebauliche Aufwertung des Straßenverlaufes ist bereits in Vorbereitung.

→ Marke: Versorgungsader des umliegenden Wohngebietes

Die zur Umsetzung der Profilierungs- und Positionierungsbestrebungen notwendige Steuerung der Ansiedlung bestimmter Nutzungen bzw. Einzelhandelsbetriebstypen und -sortimente wird aktuell bereits durch das Förderprogramm für Altstadt-Existenzgründer „Cityfreiraum“ unterstützt. Hier können gezielt einzelne Flächen in das Programm einbezogen und zielgerichtet besetzt werden.

Generell sollte die Weiterentwicklung einzelner Lagen in enger Kooperation mit den Immobilienbesitzern und den Gewerbetreibenden vor Ort erfolgen. Hierzu ist die Einsetzung eines lagespezifischen Quartiersmanagements zu empfehlen, das in Abstimmung mit dem für die gesamte Altstadt engagierten IN-City aktiv wird.

Weitere Maßnahmen zur Aufwertung und Attraktivitätssteigerung von Einzelhandel und Altstadt sind in der folgenden Übersicht zusammengefasst.

### 3.5.2 Räumlich übergeordnete innerstädtische Maßnahmen

#### Ansatzpunkte im öffentlichen Raum

Maßnahmenpaket/Titel	Beschreibung der Maßnahme
<b>Ausbau des Wochenmarkts</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vergleichbare Oberzentren weisen deutlich mehr innerstädtische Wochenmarkttage als die 2 Tage in Ingolstadt auf (Würzburg 2 Märkte á 4 Tage, Augsburg, Bamberg, Erlangen, Landshut je 6 Tage). Um die Magnetfunktion der Ingolstädter Altstadt und die regionalen Wirtschaftskreisläufe zu stärken, sollte der Wochenmarkt in Ingolstadt an mindestens zwei zusätzlichen Tagen stattfinden.</li> <li>▪ gezielte Bewerbung des Wochenmarktes (z.B. mit Flyern)</li> <li>▪ Durchführung von Themenmärkten</li> <li>▪ In Ergänzung des Wochenmarktes wäre in einer geeigneten innerstädtischen Lage (z.B. Theresienstraße oder Harderstraße) die Etablierung eines Hofladens bzw. einer Marktfläche mit wechselnden Beschickern denkbar</li> </ul>
<b>Gestaltung von Eingangs- und Empfangssituationen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schaffen von Empfangs-/Torsituationen für Bürger und Besucher</li> <li>▪ Attraktivitätssteigerung der Eingänge in das Stadtzentrum</li> <li>▪ ggf. kurz- bis mittelfristig Übergangslösungen für die Gestaltung der Eingangssituationen schaffen</li> <li>▪ ggf. langfristig Gestaltungselemente für die Eingangssituationen durch den Gestaltungswettbewerb generieren</li> </ul>
<b>Einsatz von Online-Tools</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Online-Tools attraktivieren und verlängern den Aufenthalt in der Altstadt bzw. erleichtern die Erreichbarkeit                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kostenloses WLAN im öffentlichen Raum</li> <li>- Digitaler Einkaufsführer als App</li> <li>- QR-Shopping, QR-Stadtrundgang</li> <li>- Handyparken</li> </ul> </li> </ul>

### 3.5.3 Maßnahmen nach Zielgruppen

Die folgenden Maßnahmen sind nach Zielgruppe sortiert. Um einen dauerhaften Erfolg in der Umsetzung zu erreichen, müssen sowohl

die Gewerbetreibenden als auch die Immobilieneigentümer der Altstadt in den Fokus genommen werden.

#### Ansatzpunkte für Immobilienbesitzer

Maßnahmenpaket/Titel	Beschreibung der Maßnahme
<b>Umgang mit Leerständen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einheitliche Beschilderung der bestehenden Leerstände unter Angabe einer zentralen Kontaktadresse z.B. bei der IFG</li> <li>▪ Weiterführung des „Cityfreiraum“-Konzeptes</li> </ul>
<b>Unterstützung von Interimsnutzungen bzw. Pop-Up-Stores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Projekte wie der „Cityfreiraum-Shop“ sind in privaten Immobilien nur mit Unterstützung der Besitzer umsetzbar. Solche alternativen Nutzungskonzepte bieten jedoch langfristig Vermietungsmöglichkeiten, die ohne einen solchen Ansatz nicht bestehen.</li> <li>▪ Die Zwischennutzung von Leerständen z.B. durch Pop-up-Stores sollte auch außerhalb der städtischen Initiative durch die Immobilienbesitzer unterstützt werden.</li> </ul>
<b>Flächenmanagement und Branchenmixsteuerung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ziel: Schließen von Angebotslücken und qualitative Entwicklung des bestehenden Angebots</li> <li>▪ Ergänzung des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes in der Altstadt von Ingolstadt und damit Erhöhung der Einkaufsattraktivität für einheimische und auswärtige Kunden durch gezielte Wirtschaftsförderungsmaßnahmen                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- Erweiterung bzw. Umstrukturierung bereits ansässiger Betriebe</li> <li>- möglicherweise Gründung von Filialen bereits in der Region ansässiger Unternehmen</li> <li>- Ansiedlung von überregionalen Filialisten</li> <li>- weitere Förderung von Existenzgründungen (z.B. über „Cityfreiraum“)</li> <li>- Schaffung marktfähiger Einzelhandelsflächen im Zentrum durch Flächenzusammenlegungen</li> </ul> </li> <li>▪ mit der Branchenoptimierung verbundene Aufgaben der kommunalen Wirtschaftsförderung IFG bzw. des Altstadtmarketings IN-City (bei entsprechender personeller Ausstattung):                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- individuelle Beratung von interessierten Unternehmen aus Ingolstadt und von außerhalb</li> <li>- Bereitstellung von Informationen über den Einzelhandelsstandort Ingolstadt</li> <li>- aktive Ansprache von in Frage kommenden Unternehmen (regionale Handelsunternehmen, überregionale Filialisten)</li> <li>- Vermittlung von Kontakten zu Hauseigentümern</li> <li>- finanzielle Förderung von Investitionen</li> </ul> </li> </ul>

<p><b>Förderung von Barrierefreiheit</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Neben dem öffentlichen Raum sollte auch der private Raum (insb. die gewerblich genutzten Immobilien) barrierefrei gestaltet werden.</li> <li>▪ Die barrierefreie bzw. generationenfreundliche Gestaltung eines Gebäudes mit kundenorientierter Erdgeschoßnutzung bedeutet insbesondere schwellenfreien Zugang durch die Vermeidung von Treppen und den Einsatz von automatisch öffnenden Türen. Dies ermöglicht bzw. erleichtert den Zugang mit Kinderwagen oder Rollator und im Rollstuhl.</li> <li>▪ damit verbundene Aufgaben der Betriebe aus Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistung:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verwendung von Böden mit rutschfesten und spiegelfreien Oberflächen</li> <li>- Gute Ausleuchtung insbesondere der Wegebereiche sowie der Ware</li> <li>- Ausreichende Markierung möglicher Gefahrenstellen</li> <li>- Ausreichende Breite von Gängen für Kinderwägen, Rollatoren oder Rollstuhlfahrer</li> <li>- Gute Lesbarkeit aller Ausschilderungen sowie Auszeichnungen (Preise, Speisekarten etc.)</li> <li>- Bereitstellung von Sitzgelegenheiten</li> </ul> </li> </ul>
----------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ansatzpunkte für Gewerbetreibende

Maßnahmenpaket/Titel	Beschreibung der Maßnahme
<p><b>Convenience</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die Bequemlichkeit des Einkaufs spielt eine wichtige Rolle im aktuellen Konsumverhalten. Als ein Betrieb, der diesen Trend perfekt nutzt, wurde bereits in Kapitel 2.2 die Firma Kochhaus genannt, die sich und ihr Angebot als ein begehbares Rezeptbuch präsentiert.</li> <li>▪ Convenience in Angebots- und Ladengestaltung sollte von mehr Betrieben als moderne Form der Kundenorientierung aufgegriffen werden.</li> <li>▪ Auch Leistungen wie Warenabholung, Annahme von Reparaturen oder Abwicklung von Reklamationen sind eine Chance für den Einzelhändler: a) der Kunde kommt in das Geschäft, b) der Händler kann seine Servicequalität beweisen</li> </ul>

<p><b>Cross Selling</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Durch das Angebot eines attraktiven Zweitsortimentes können neue Kunden angesprochen werden, die den Betrieb wegen des Erstsorimentes nicht betreten würden. Im Idealfall findet auch eine Ergänzung der Sortimente untereinander statt, wie z.B. Bekleidung und Schuhe.</li> <li>▪ Die Beispiele des Kochhauses, in dem die Waren nach Rezepten sortiert sind, oder des Cross-Sellings, in dem verschiedene, sich ergänzende Angebote in einem Geschäft bereitgestellt werden, sind für Einzelbetriebe in der Altstadt sinnvoll.</li> <li>▪ Zu empfehlen ist aber Cross-Selling nicht nur innerhalb eines Betriebs sondern innerhalb der Altstadt, über die Betriebe hinweg. Auch das Kochhaus-Konzept ist so z.B. durch ein online-Tool auf mehrere Betriebe übersetzbar, die die Waren zum Rezept beitragen.</li> <li>▪ So sollte auch über einen „betriebsübergreifenden Warenkorb“ nachgedacht werden, in dem sich der Kunde z.B. von den Schuhen über die Unterwäsche bis zu Mantel und Schal alles in der Ingolstädter Altstadt, aber in verschiedenen Geschäften zusammenstellt.</li> <li>▪ Das sollte bei einem guten Miteinander auch offline funktionieren, indem der eine Händler den anderen empfiehlt. Voraussetzung ist das Wissen um die Angebote in der Altstadt bzw. einzelnen Läden.</li> </ul>
<p><b>Unterstützung der Online-Information im Geschäft</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kostenfreies WLAN im Geschäft</li> <li>▪ Codes zum Scannen von Informationen</li> <li>▪ Hybride Beratung: Einsatz von Multimediageräten wie z.B. Tablets im Beratungsgespräch durch das Verkaufspersonal, um auf Zusatzinformationen zurückgreifen zu können</li> </ul>
<p><b>Online anbieten – offline verkaufen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einkauf wird zunehmend ein Zusammenspiel aus sozialer Vernetzung, Lokalisierung und mobiler Internetnutzung beim Ladenbesuch</li> <li>▪ Eine attraktive, moderne Internetseite (mobile Endgeräte sollten unterstützt werden) ist hierfür die Grundlage und ein Muss auch für kleine Einzelhändler (auffindbar sein)</li> <li>▪ Es sind unterschiedliche Informationsgrade möglich:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reine Image-Seite, um die Individualität und Emotionalität des Geschäfts herauszustellen</li> <li>- Händlerseite mit 360° Innenpanorama inklusive Hotspots (Links) zum Onlineshop</li> <li>- Sortimentsdarstellung und laufende Aktualisierung: aktuelle Angebote, Sonderaktionen etc.</li> <li>- Kontakt, Anfahrt und Parkempfehlungen, Öffnungszeiten</li> </ul> </li> <li>▪ Ein Online-Shop ist nicht notwendig, stattdessen jedoch über die eigene Internet-Seite:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Online-Verfügbarkeitscheck</li> <li>- Online-Bestellmöglichkeit (click &amp; collect: online bestellen und im Laden abholen)</li> </ul> </li> </ul>

<p><b>Sicherung der Unternehmensnachfolge im Einzelhandel</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ frühzeitige Sicherung der Nachfolge im Einzelhandel und somit Vorbeugung von Leerständen durch ein Beratungsangebot für bestehende Einzelhandelsunternehmen             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bildung eines Kompetenzteams und eines Pools aus Fachexperten (u.a. mit Vertretern aus der Stadt Ingolstadt, Wirtschaft, Banken, Haus &amp; Grund etc.), um ganzheitlich und unbürokratisch beratende Hilfestellung auf einzelbetrieblicher Ebene zu geben</li> <li>- Informationsveranstaltungen mit Fachreferenten</li> <li>- Nutzung der bundesweiten Gründer- und Nachfolgebörse next-change</li> <li>- persönliche Beratungsgespräche „Unternehmensnachfolge“ bei der Handwerkskammer</li> <li>- Kontaktaufnahme mit möglichen Existenzgründern aus Ingolstadt und der Region</li> <li>- Nutzung bestehender Fördermöglichkeiten bei Beratungen der Unternehmenssicherung</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Aktionen für Senioren</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die „Best ager“ gelten als konsumfreudig und kaufkräftig, weshalb sie für den Einzelhandel eine zunehmend wichtige Zielgruppe darstellen. Gleichzeitig nimmt der Anteil der älteren Bevölkerung in den nächsten Jahren weiter zu</li> <li>▪ Spezialisierte Angebote für die Zielgruppe der Senioren sollten daher ausgebaut werden</li> <li>▪ in diesem Zusammenhang: gemeinsam mit dem Einzelhandel und der Stadt Ingolstadt über das soziale, medizinische und karitative Angebot der Stadt informieren und dafür werben</li> <li>▪ Seniorenpass ab dem Renteneintritt: kostenloser oder vergünstigter Besuch zu öffentlichen und Seniorenveranstaltungen sowie Vergünstigungen bzw. Serviceleistungen bei den Einzelhändlern</li> <li>▪ Der Nachfrage gerecht werden:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- spezialisiertes Angebot im Gesundheits- und Textilbereich für Senioren</li> <li>- seniorengerechte Serviceleistungen im Einzelhandel (lesefreundliche Preisauszeichnung, Lieferservice)</li> <li>- als Grundlage: gemeinsame Begehung der Läden mit den Gewerbetreibenden und Senioren</li> </ul> </li> </ul>

<p><b>Optimierung der Warenpräsentation/Laden-Checks</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erfahrungsaustausch hinsichtlich der Angebotsqualität und Warenpräsentation einzelner Geschäfte</li> <li>▪ Verlängerung der Beleuchtungszeit der Schaufenster/ Geschäftsräume:             <ul style="list-style-type: none"> <li>– nach Geschäftsschluss beleuchtete Schaufenster und Geschäftsräume bieten Kunden die Möglichkeit für einen Schaufensterbummel am Abend</li> <li>– „Licht lockt Leute“</li> </ul> </li> <li>▪ Bewusstseinsstärkung der Vermieter und Einzelhändler für die Mitwirkungsmöglichkeiten und Mitverantwortung am Stadtbild</li> <li>▪ Durchführung von Store-Checks, welche die einzelbetriebliche Begehung und Begutachtung der Einzelhandelsbetriebe mit den jeweiligen Inhabern der Betriebe umfasst. Die Inhaber werden dabei über Bedarfe und mögliche Perspektiven im Hinblick auf Ladengestaltung und Warenpräsentation beraten:             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Innengestaltung und Ladenbau,</li> <li>– Schaufenstergestaltung und Außenwirkung,</li> <li>– Warenpräsentation.</li> </ul> </li> <li>▪ Schaufenster als „Visitenkarte“; attraktive Schaufenstergestaltung ist ein Muss, um bei Kunden Interesse zu wecken und in Erinnerung zu bleiben.</li> </ul>
<p><b>Gemeinsame Marketing- und Profilierungsstrategie</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Initiative mit Prädikat zur Stärkung des lokalen, qualitativ hochwertigen, inhabergeführten Einzelhandels</li> <li>▪ Betriebe müssen Qualitätsmaßstäbe (Service, Öffnungszeiten, Schaufenster- und Ladengestaltung) erfüllen</li> <li>▪ Marketingpaket (professionelle Fotogestaltung, verkaufsfördernde Leistungen, Aufnahme in Einkaufsführer, Darstellung in einem gemeinsamen Internetportal)</li> </ul>
<p><b>Ausbau des Themas Shopping und Tourismus</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kopplungseffekte zwischen Tourismus und Einzelhandel stärken</li> <li>▪ Angebotspakete für Audi- oder FOC-Besucher</li> <li>▪ großflächige Werbung und attraktive Anreize durch Koppel-Angebote</li> </ul>
<p><b>Einkaufsführungen/-touren</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entdeckertouren für Einheimische und Besucher, z.B. als             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Spaziergänge, bei denen bestimmte Betriebe im Mittelpunkt stehen</li> <li>– Genussführungen mit der Einbeziehung gastronomischer Betriebe</li> <li>– weitere Themeneinkaufsführungen, z.B. zu den Themen Mode, Fitness und Gesundheit etc.</li> </ul> </li> </ul>

## 3.6 Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Die Einzelhandelsentwicklung in Kommunen ist generell im Kontext übergemeindlicher Ziele und Grundsätze (Anpassungspflicht der Bauleitpläne an die Ziele der Raumordnung nach §1 Abs. 4 BauGB, hier Berücksichtigung des LEP Bayern 2013) zu diskutieren.

Für Kommunen besteht grundsätzlich freies Planungsermessen im Sinne des „Ob“ und „Wann“ der Planung.

Nach § 1 Abs. 3, 5, 6 und 7 BauGB sind jedoch immer Aspekte der städtebaulichen Entwicklung und Ordnung abzuwägen. Eine nachhaltige städtebauliche Entwicklung ist anzustreben, die soziale, wirtschaftliche und umweltschützende Aspekte in Einklang bringt.

Ferner sind die Erhaltung, Erneuerung, Fortentwicklung, Anpassung und der Umbau vorhandener Ortsteile sowie die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche anzustreben.

Unter anderem sind auch die Belange der Wirtschaft, auch ihrer mittelständischen Struktur, im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung zu berücksichtigen.

Zudem sind die Ergebnisse eines beschlossenen städtebaulichen Entwicklungskonzeptes oder einer beschlossenen sonstigen städtebaulichen Planung zu beachten.

Immer sind öffentliche und private Belange gegeneinander und untereinander gerecht abzuwägen.

Städte und Gemeinden sind derzeit mit einer sehr dynamischen Einzelhandelsentwicklung konfrontiert. Gerade in diesem Zusammenhang ist es u.E. notwendig, die kommunale Planungshoheit zur Erreichung o.g. Ziele einzusetzen. Die Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen ist regelmäßig dann legitimiert, wenn städtebaulich triftige Gründe anzubringen sind.

Im Falle der Stadt Ingolstadt ist der Schutz bzw. die Fortentwicklung des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt als oberster Maßstab zur Abwägung ggf. notwendiger Planungserfordernisse anzulegen. Planungserfordernis kann in folgenden Fällen eintreten, die nachfolgend näher erläutert werden:

- Bestehende Bebauungspläne, die bereits den Handel steuernde Elemente enthalten, sind nach aktueller Rechtsprechung und den Zielen eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nicht mehr als tragfähig anzusehen und erfordern eine Aktualisierung oder Überarbeitung.
- Bestehende Bebauungspläne, die noch keinerlei steuernde Elemente bezüglich bereits vollzogener oder potenzieller Handelsansiedlungen enthalten, sind ggf. mit entsprechender städtebaulicher Begründung anzupassen.
- Teile oder die Gesamtheit des nicht beplanten Innenbereichs werden als Risikogebiete für eine unerwünschte (ggf. auf die städtebauliche Struktur und Ordnung schädliche) Einzelhandelsentwicklung identifiziert und sind deshalb ggf. mit entsprechender städtebaulicher Begründung zu überplanen.

Im Rahmen des SEEK wurde die CIMA damit beauftragt, sämtliche handelsrelevanten Bebauungspläne zu sichten, hinsichtlich ihrer Steuerungswirksamkeit sowie nach planungsrechtlichen Festlegungsdefiziten zu prüfen und Handlungserfordernisse für die zukünftige Bauleitplanung sowie ggfs. notwendigen Anpassungen einzelner konkreter Bebauungspläne abzuleiten.

### Anforderungen und Prüfkriterien im beplanten Innenbereich

Grundsätzlich werden folgende Anforderungen an die Bauleitplanung bzgl. der Einzelhandelsvorhaben gestellt:

- wo nötig Anpassung auf BauNVO 1990
- klare Definition der Verkaufsflächendimensionierung (Berücksichtigung der Grenze zur Großflächigkeit 800m<sup>2</sup>)

- klarer Bezug zum Zentrenkonzept
- klarer Bezug zur Ingolstädter Sortimentsliste – klare Regelung zugelassener Randsortimente

Im Ergebnis der Prüfung von 24 Bebauungsplänen ergibt sich bei 2 Bebauungsplänen hoher Handlungsbedarf. Dabei handelt es sich um die Bebauungspläne

- Nr. 177H Äl - Manchinger Straße, Gebiet südlich der Eriagstraße und nördlich der Bruhnstraße. Hier sind in den SO-Bereichen eindeutige Regelungen bezüglich einzelner Sortimente festzulegen.
- Nr. 116 C - Östlich des Gewerbegebietes an der Siemensstraße, im Bereich des Fachmarktzentrums Theodor-Heuss-Straße. Hier sind keinerlei Sortimentsvorgaben oder Verkaufsflächenbeschränkungen vorgenommen worden.

In 18 Fällen wurde der Handlungsbedarf als weniger dringend eingestuft. Hier werden Festlegungen teils nicht begründet, es sollte eine Anpassung an die BauNVO 1990 vorgenommen werden, ein Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente nach der neuen Ingolstädter Sortimentsliste des vorliegenden SEEK 2016 sowie eine klare Regelung möglicher Randsortimente erfolgen.

#### Umsetzung

Die Anpassung der B-Pläne sollte projekt- und bedarfsbezogen geschehen. In Verfahren mit dringendem Handlungsbedarf kann in Bezug auf das Zentrenkonzept mit Veränderungssperren reagiert werden. Hierfür kann in der Begründung der Bezug auf das Konzept erfolgen.

Die Städtebauliche Begründung der Überarbeitung einzelner Bebauungspläne kann unter Verweis auf das neue Zentrenkonzept des SEEK 2016 erfolgen.

Tab. 10 Ergebnisübersicht der Bebauungsplan-Prüfung

Bplan Nr.	Bezeichnung	rechtskräftig	seit	Gebietskategorie	Handlungsbedarf
177A Ä I	Verbindungsstraße zw. Robert-Bosch- u. Messerschmittstr.	ja	29.12.1994	GE	mittel
177A	GE an der Manchinger Straße	ja	19.07.1984	GE	mittel
177B	GE nördlich von Niederfeld	ja	13.12.1984	GE	mittel
177B Ä I	Gewerbegebiet nördlich von Niederfeld	ja	20.10.1994	GE	mittel
177B Ä II	Gewerbegebiet westlich der Bunsenstraße	ja	17.06.1999	GE	mittel
177D	Industriegebiet Eriag-West	ja	13.02.1986	GI	mittel
177E	Industriegebiet Eriag-Süd	ja	13.02.1986	GI	mittel
177F	GE südlich der Eriagstraße	ja	14.07.1988	GE	mittel
177H Ä I	Eriag-/Bruhnstraße	ja	16.04.1998	GE, SO	hoch
177I	Nördlich der Straußenlettenstraße	ja	16.05.2007	GE	mittel
177K	Südöstlich Eriagstraße, beiderseits der Manchinger Straße	ja	19.03.1998	GE, SO	mittel
177M	Gewerbegebiet "Schütterletten"	ja	06.10.1994	GE	mittel
177N	Gewerbegebiet nördl. der Manchinger und beids.Scheelestraße	ja	20.03.2003	GE	mittel
177O	zwischen Manchinger Str. u. Franziskanerwasser	ja	15.10.1996	GE	mittel
177P	Bayernoil-Süd	ja	02.09.2009	GE, SO	mittel
177P Ä I	Bayernoil-Süd	ja	15.06.2011	GE	mittel
114E II	Mischgebiet an der Friedrichshofener Straße	ja	13.11.1997	MI	keiner
114E III	Friedrichshofen - westlich des Westparks	ja	17.12.2003	WA,MI / GE	WA,MI: keiner / GE: mittel
114E I	Friedrichshofen-Ost	ja	01.12.1994	SO	mittel
114E IV	Westpark-Erweiterung	ja	17.11.2010	SO	mittel
714 Ä II	Sondergebiet Ingolstadt Village	ja	22.08.2007	SO	mittel
930 Ä II	Gewerbegebiet / Sondergebiet Zuchering-Weiherfeld	nein	-	GE, SO	mittel
189A Ä III	Bereich südl. der Neuburger-/Levelingstraße und des Audi-Rings	ja	26.07.2001	MI, MK	keiner
116C	Östlich des Gewerbegebietes an der Siemensstraße	ja	09.09.1993	SO	hoch

Quelle: Stadt Ingolstadt  
 Bearbeitung: Stadt Ingolstadt, CIMA Beratung + Management GmbH

### Anforderungen und Prüfkriterien im unbeplanten Innenbereich

Der nicht beplante Innenbereich ist zunächst grundsätzlich hinsichtlich des Risikos einer unerwünschten Handelsansiedlung zu überprüfen. Hier sind sowohl die Kernsiedlungsbereiche als auch die Ortsteile zu behandeln. In § 34 Absatz 1, 2 und 3 BauGB werden die Bedingungen für die Zulässigkeit von Nutzungen innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile, für die also kein Bebauungsplan nach § 30 Abs. 1 BauGB vorliegt, aufgeführt.

Es ergibt sich vor allem in den Gebietstypen Allgemeines Wohngebiet (WA), Mischgebiet (MI) und Gewerbegebiet (GE) die Frage des Risikos einer unerwünschten Handelsansiedlung, die ggf. zu schädlichen Wirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche führen könnte. So sind in diesen Gebietstypen, sofern nicht beplant, Einzelhandelsansiedlungen bis zu einer Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> möglich. In WA-Gebieten ist jedoch zu beachten, dass lediglich Betriebe zur (Nah-)Versorgung des Gebietes zulässig sind. Das heißt im Einzelfall (bei kleinen Wohngebieten) wäre eine deutliche Unterschreitung der 800 m<sup>2</sup> angezeigt.

Darüber hinaus ist lediglich der Bezugsrahmen „nach Art und Maß der umgebenden Nutzung“ zu beachten. Großflächige Handelsansiedlungen nach § 11 Abs. 3 sind jedoch ausgeschlossen.

**Exkurs:** Der Großflächigkeitsbegriff fand jedoch erst ab der BauNVO von 1977 eine Größenbeschränkung (1.500 m<sup>2</sup> Geschoßfläche) und ab 1990 eine Beschränkung auf 1.200 m<sup>2</sup> Geschoßfläche (800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche). Daher ist grundsätzlich anzuraten, die beplanten Bereiche auf Aktualität der BauNVO in den Bebauungsplänen zu überprüfen und ggf. anzupassen.

Bei Sichtung und Überprüfung des unbeplanten Innenbereichs sind insbesondere Bereiche interessant, die an heutige Handelslagen anschließen und sich mit der Gebietstypologie des Flächennutzungsplans, z.B. GE, grundsätzlich für eine Handelsansiedlung eignen.

Grundsätzlich existieren zwei Wege der Steuerung:

- Aktive Planung: vollständige oder teilweise Überplanung des nicht beplanten Innenbereichs mittels eines einfachen Bebauungsplans mit dem Ziel, unerwünschte Handelsansiedlungen auszuschließen
- Reaktive Planung: Erkennen und bewerten von Risikobereichen, schnelle und formal saubere, fristgerechte Reagieren auf Planvorhaben mittels Veränderungssperren nach § 14 BauGB oder Zurückstellung von Baugesuchen nach § 15 BauGB und Aufstellungsbeschlüssen von B-Plänen.

### 3.7 Planerische Rahmendaten

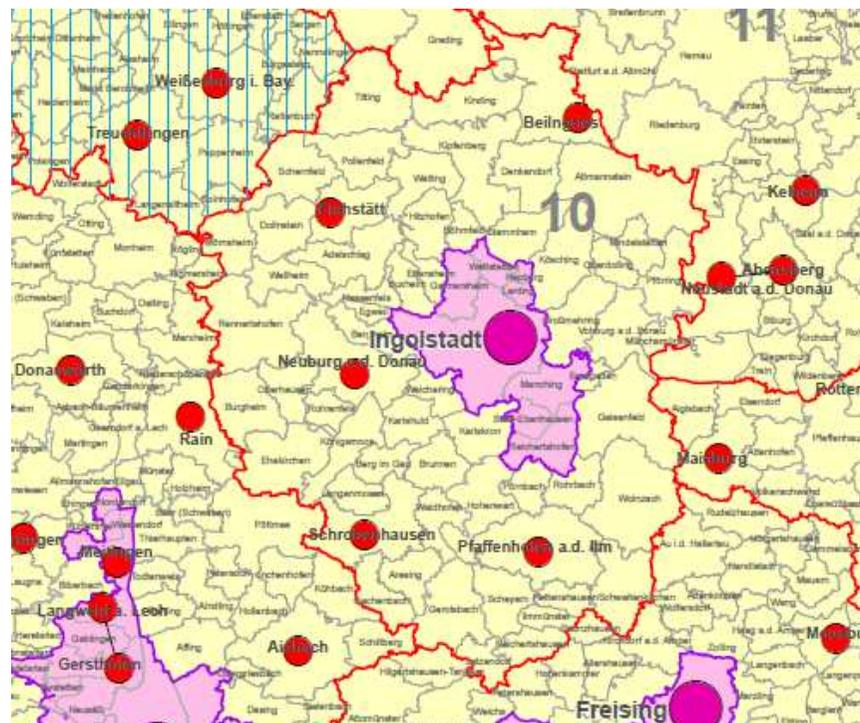
Das Landesentwicklungsprogramm (LEP) von 2006 wurde umfassend reformiert und ist in seiner überarbeiteten Fassung seit September 2013 rechtskräftig. Als Instrument der Landesbehörde werden die daraus resultierenden neuen Vorgaben nun sukzessive auf der Ebene der regionalen Planungsverbände umgesetzt.

Mit der Reform des LEP ergeben sich für den Einzelhandel und die Planung von Einzelhandelsprojekten neue Rahmenbedingungen, wovon die wesentlichen Änderungen hier kurz aufgeführt werden:

- Die Zentrale-Orte-Hierarchie wurde gestrafft und in drei Stufen eingeteilt: Oberzentren, Mittelzentren und Grundzentren. Die Zwischenstufen „mögliches“ Mittel- bzw. Oberzentrum entfallen. Die neue Kategorie „Grundzentrum“ umfasst alle bisherigen Unterzentren, Kleinzentren und Siedlungsschwerpunkte. Mit der Einführung der Grundzentren hat sich die Anzahl der zentralen Orte, in denen großflächige Einzelhandelsprojekte grundsätzlich zulässig sind, nahezu verdoppelt.
- Maßgeblich für die Bewertung und Zulässigkeit von Einzelhandelsgroßprojekten sind neu festgelegte „einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereiche“, die als Grundlage für die Berechnung spezifischer Abschöpfungsquoten heranzuziehen sind. Aufgrund der Abgrenzung anhand von Isochronen kommt es dabei zu stärkeren Überlappungen der Verflechtungsbereiche.
- Die bestehende Einteilung in (nahversorgungs-), innenstadt- bzw. nicht-innenstadtrelevante Sortimente wurde durch die Einführung von drei Bedarfsgruppen (Nahversorgungsbedarf, Innenstadtbedarf und Waren des sonstigen Bedarfs) ersetzt.
- Nahversorgungsbetriebe sind bis zu einer Verkaufsfläche von 1.200 m<sup>2</sup> auch in Orten ohne Zentralität zulässig.

Nach dem neuen Landesentwicklungsprogramm von 2013 umfasst der einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereich des Oberzentrums Ingolstadt 450.143 Einwohner. Der Nahbereich beschränkt sich unverändert auf die Stadt Ingolstadt (rd. 133.500 Einwohner)

Karte 9 Ausschnitt aus der Strukturkarte des neuen LEP 2013



Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, 2013

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Die durch das Landesentwicklungsprogramm 2013 gegenüber der Vorgängerversion eingeführten Änderungen haben für die Stadt Ingolstadt zusammengefasst in folgender Hinsicht Bedeutung:

- Durch die Anpassung der Zentrale-Orte-Hierarchie haben ehemalige Kleinzentren wie Karlshuld oder Siedlungsschwerpunkte wie Lenting heute mehr Möglichkeiten bei der Ausweisung von Innenstadtbedarf. Einzelhandelsgroßprojekte für Waren des sonstigen Bedarfes (z.B. Möbel) sind in Grundzentren aber nur dann zulässig, wenn dort bereits mindestens ein Großprojekt in dieser Bedarfsgruppe existiert.
- Es wurden neue „**Einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereiche**“ abgegrenzt, die als Grundlage zur Ermittlung zulässiger Abschöpfungsquoten bei Ansiedlungen gelten. Die Abgrenzungskriterien gehen oftmals zu Lasten von Standorten mit hoher Handelszentralität (München, Rosenheim, Traunstein), der Verflechtungsbereich für Ingolstadt stieg jedoch von 389.000 um rd. 16% auf 450.000 Einwohner. Der vergrößerte Bezugsraum ermöglicht insgesamt deutlich größere Verkaufsflächen in Ingolstadt, wobei die Möglichkeiten bereits nach dem LEP 2006 aufgrund der Größe des Verflechtungsbereiches nur für wenige Branchen bzw. Betriebstypen einschränkend wirkten.  
Das benachbarte Neuburg a.d. Donau wurde in seinem Bezugsraum maßgeblich (rd. 10%) eingeschränkt.  
Die Bezugsräume überlappen sich stärker als vorher: Oberbayern hat Verflechtungsbereiche von in der Summe 7,6 Mio. Einwohner (2006: 5,9 Mio.), aber nur 4,5 Mio. Einwohner.
- Die Heraufsetzung der landesplanerisch relevanten Verkaufschwelle für Nahversorgungsbetriebe auf 1.200 m<sup>2</sup> entspricht der Betriebstypenentwicklung und erleichtert in kleineren Gemeinden eine angemessene Nahversorgung. Die Abgrenzung des für das Lebensmittel-Sortiment relevanten Nahbereiches blieb in Ingolstadt wie bei allen anderen Gemeinden unverändert.
- Auch „Agglomerationen“ mehrerer nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe werden als Einzelhandelsgroßprojekte betrach-

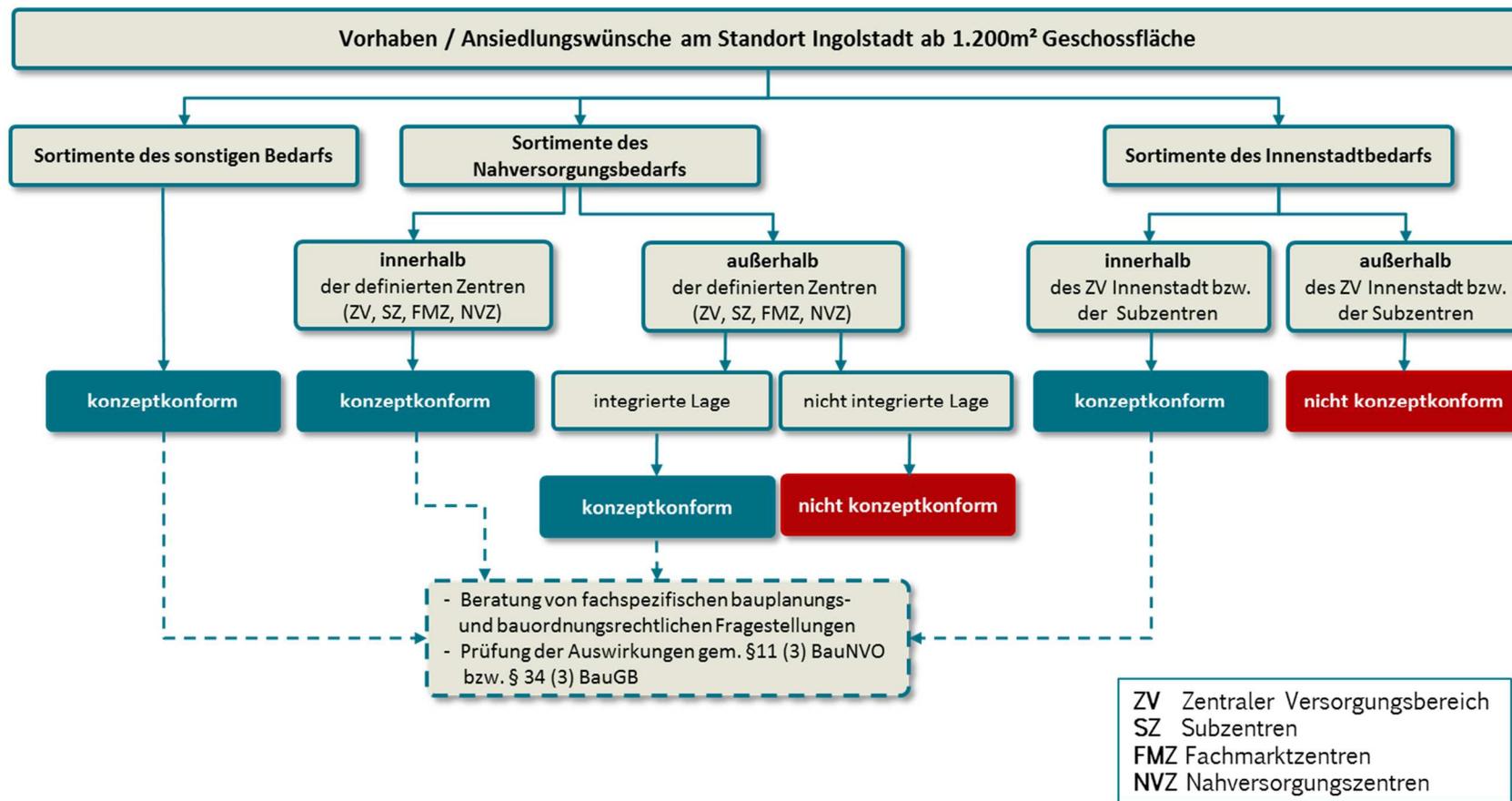
tet. Eine Definition bzw. Konkretisierung der „Agglomeration“ fehlt im LEP. Die Regierungen setzen die Regel jedoch um. Meist werden bis zu 3 Betriebe noch nicht als Agglomeration bewertet.

- Einzelhandelsgroßprojekte für Waren des sonstigen Bedarfes (z.B. Möbel) sind in Grundzentren nur noch dann zulässig, wenn es dort bereits einen bedeutenden Anbieter mit überörtlicher Versorgungsfunktion gibt. Grundsätzlich werden Einzelhandelsgroßprojekte in ehemaligen (meist ungeeigneten) Kleinzentren verhindert. Ausnahme ist, sofern nach dem LEP 2006 in einem Kleinzentren rechtswidrig ein solcher Betrieb bereits zugelassen wurde.
- „Die Flächenausweisung für Einzelhandelsgroßprojekte hat an städtebaulich integrierten Standorten zu erfolgen“. „Abweichend sind Ausweisungen in städtebaulichen Randlagen zulässig, wenn das Einzelhandelsgroßprojekt überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs dient oder die Gemeinde nachweist, dass geeignete städtebaulich integrierte Standorte aufgrund der topographischen Gegebenheiten nicht vorliegen.“  
Städtebaulich integrierte Standort sind (nahezu unverändert zu 2006) Standorte innerhalb eines baulich verdichteten Siedlungszusammenhangs mit wesentlichen Wohnanteilen oder direkt angrenzend, die über einen anteiligen fußläufigen Einzugsbereich und eine ortsübliche Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) verfügen. Entfallen ist: „... die Bestandteil eines planerischen Gesamtkonzeptes sind.“ Städtebauliche Randlagen benötigen eine ortsübliche Anbindung an den ÖPNV  
Bewertung: Sortimente des Innenstadt- und Nahversorgungsbedarfes werden auf eine integrierte Lage verwiesen. Selbst für nahversorgungsrelevante Sortimente bleibt aber eine Öffnungsklausel, die kritisch zu bewerten ist.

### 3.8 Prüfschema Einzelhandelsbetriebe

Um eine schnelle und vereinfachte Erstbewertung von Einzelhandelsvorhaben im Vorfeld der formalen Bauleitplanung zu ermöglichen, dient nachfolgendes Prüfschema:

Abb. 14 Prüfschema Einzelhandelsvorhaben



Quelle und Bearbeitung: eigene Darstellung, CIMA Beratung + Management GmbH 2015

## 3.9 Zusammenfassung und Empfehlungen zum SEEK

Als wesentliche Elemente des SEEK 2016 sind festzuhalten:

- Die Leitlinien des SEEK 2008 werden fortgeführt, was insbesondere das Ziel der Stärkung der Altstadt als Einzelhandelsstandort beinhaltet
- Die den Ansiedlungsentscheidungen zugrunde liegende Liste zentrenrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente (Innenstadtbedarf, Nahversorgungsbedarf, sonstiger bedarf) orientiert sich als „Ingolstädter Liste“ an der spezifischen Ingolstädter Situation
- Einzelhandelsansiedlungen orientieren sich an der im vorliegenden SEEK festgelegten Zentrenstruktur

Mit räumlichem Bezug auf die wesentlichen Großlagen Altstadt, Westpark, Manchinger-/Eriagstraße, sowie das FOC Ingolstadt Village stellen sich die Empfehlungen im zusammenfassenden Überblick wie folgt dar.

### Standort Altstadt

Neben ihrer Funktion als Wohn- und Kulturstandort kommt der Ingolstädter Altstadt eine wesentliche Bedeutung als Einzelhandelsstandort zu. Dabei ist es über das SEEK formuliertes Ziel, die qualitativ höherwertigen Angebote in besonderem Maße dem Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt vorzubehalten. Dies muss in Ingolstadt stärker als in anderen bayerischen Oberzentren forciert werden, da nicht nur der sehr kundenattraktive Westpark, sondern insbesondere das FOC Ingolstadt Village im höherwertigen Angebotsbereich hervorragend aufgestellt ist.

Gleichzeitig sind jedoch auch konsumorientierte Angebote vorzuhalten, die z.B. eine junge Zielgruppe ansprechen.

Für die weitere Entwicklung heißt dies, der Umnutzung der ehemaligen City-Arcaden durch einen großflächigen Magneten, der genau diese jugendliche Zielgruppe anspricht (Primark), höherwertige Angebote zur Seite zu stellen. Hierzu stellt z.B. die Neubesetzung der ehemaligen C&A-Immobilie eine besondere Chance dar.

Die Belegung bestehender Leerflächen sollte über eine Ansiedlungsstrategie Altstadt-Einzelhandel unterstützt werden, die genaue objektbezogene Untersuchungen und die Aufnahme der nutzungs- und vermietungsrelevanten Daten der Einzelflächen umfasst und objektspezifische Ansiedlungsstrategien festlegt.

Für Maßnahmen zur qualitätsorientierten Weiterentwicklung der Altstadt werden zahlreiche Ansatzpunkte im öffentlichen Raum sowie für Immobilienbesitzer und Gewerbetreibende gesehen.

Um die Weiterentwicklung einzelner Lagen in enger Kooperation mit Immobilienbesitzern und Gewerbetreibenden voranzutreiben, ist die Einsetzung eines lagespezifischen Quartiersmanagements zu empfehlen, das in Abstimmung mit dem für die gesamte Altstadt engagierten IN-City aktiv wird.

### Standort Westpark

Das Einkaufszentrum Westpark wurde nach Fertigstellung des 2008er SEEK maßgeblich erweitert.

Auf weitere bauliche Erweiterungen des Westparks ist zukünftig zu Gunsten einer Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt verzichten, eine Weiterentwicklung des Bestands im bestehenden Rahmen (d.h. Modernisierungen, Verkaufsflächenerweite-

rungen bestehender Anbieter ohne Gesamtflächenerweiterung) ist selbstverständlich auch mit Sortimenten des Innenstadtbedarfs möglich.

Das Fachmarktzentrum Friedrichshofenerstraße grenzt zwar unmittelbar an das Subzentrum Westpark an, ist jedoch nicht Teil des Standortes Westpark. Als Fachmarktzentrum gilt für die Friedrichshofenerstraße ein Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente (Innenstadtbedarf).

#### **Standort Manchinger-/Eriagstraße**

Mit dem ehemaligen Mediamarkt inkl. Media Licht, dem Bereich der verlängerten Eriagstraße sowie der ehemaligen Meisterkauf-Filiale stehen zusammen rd. 20.550 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zur Revitalisierung bereit. Die Prüfung einzelner Bebauungspläne aus dem Bereich der Manchinger- und Eriagstraße hat zum Ergebnis, dass oftmals keine handelsrelevanten Festlegungen getroffen wurden. Als im Rahmen des vorliegenden SEEK festgelegtes Subzentrum bestehen für Einzelhandelsansiedlungen keine Restriktionen, zentrenrelevante Sortimente des Innenstadtbedarfs sind zulässig. Auch wenn also die Ansiedlung von Sortimenten des Innenstadtbedarfs nicht den gesetzten SEEK-Zielen widerspricht, sollten vor der Umsetzung der bereits bekannten Planungen jeweils die Verträglichkeiten für den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt geprüft werden.

#### **Standort FOC Ingolstadt Village**

Im Anschluss an das FOC im Gewerbepark Nord-Ost bestehen umfangreiche Flächen, die jedoch keiner Einzelhandelsentwicklung zugeführt werden sollten.

Von Erweiterungen des FOC wird aus gutachterlicher Sicht abgeraten. Als Sonderstandort bestehen für das Factory Outlet Center detaillierte sortimentsbezogenen Festlegungen. Die Weiterentwicklung des Bestands im bestehenden Rahmen ist als zulässig anzusehen.