

# Einzelhandelskonzept



für die  
Stadt Pfarrkirchen

im Auftrag der  
Stadt Pfarrkirchen

**Mai 2023**



Gefördert durch:

EU-Innenstadt-Förderinitiative (REACT-EU)



Im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit verzichten wir darauf, stets männliche und weibliche Schriftformen zu verwenden. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich Frauen und Männer angesprochen.



## Inhaltsverzeichnis

<b>A</b>	<b>Vorbemerkung</b>	<b>1</b>
<b>A.1</b>	<b>Aufgabenstellung</b>	<b>1</b>
<b>A.2</b>	<b>Untersuchungsmethode</b>	<b>1</b>
<b>A.3</b>	<b>Verwendete Datengrundlagen</b>	<b>2</b>
<b>B</b>	<b>Entwicklungstrends und Standortraum</b>	<b>3</b>
<b>B.1</b>	<b>Überregionale Entwicklungstrends</b>	<b>3</b>
<b>B.2</b>	<b>Der Einzelhandel in Deutschland</b>	<b>4</b>
B.2.1	Allgemeine Entwicklungen	4
B.2.2	Periodischer Bedarf	4
B.2.3	Aperiodischer Bedarf	5
B.2.4	Onlinehandel und Effekte auf die Stadtentwicklung	6
<b>B.3</b>	<b>Bauplanungsrechtliche Rahmenbedingungen für ein Einzelhandelskonzept</b>	<b>12</b>
B.3.1	Europarechtliche Vorgaben	12
B.3.2	Bundesrechtliche Vorgaben	12
B.3.3	Landesrechtliche Vorgaben	13
B.3.4	Kommunale Vorgaben	13
<b>B.4</b>	<b>Regionale Einordnung</b>	<b>14</b>
B.4.1	Raumordnerische Vorgaben	14
B.4.2	Demographische Entwicklung	15
<b>C</b>	<b>Kaufkraftanalyse Stadt Pfarrkirchen</b>	<b>16</b>
<b>C.1</b>	<b>Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau</b>	<b>16</b>
<b>C.2</b>	<b>Marktpotenzial</b>	<b>17</b>
C.2.1	Kaufkraft nach Sortimentsgruppen	17
C.2.2	Touristische Potenziale	18
<b>C.3</b>	<b>Der Einzugsbereich der Stadt Pfarrkirchen</b>	<b>19</b>
<b>D</b>	<b>Analyse Einzelhandelsbestand und einzelhandelsrelevanter Aspekte</b>	<b>20</b>
<b>D.1</b>	<b>Verkaufsflächen und Sortimente</b>	<b>21</b>
<b>D.2</b>	<b>Die lageräumliche Verteilung des Einzelhandels in Pfarrkirchen</b>	<b>22</b>
<b>D.3</b>	<b>Entwicklung des Einzelhandels seit 2011</b>	<b>27</b>
<b>D.4</b>	<b>Zentralität</b>	<b>31</b>
<b>D.5</b>	<b>Parameter für den Raum- und Flächenbedarf</b>	<b>34</b>
<b>E</b>	<b>Innenstadt Pfarrkirchen</b>	<b>35</b>
<b>E.1</b>	<b>Einkaufslagen</b>	<b>35</b>
<b>E.2</b>	<b>City Monitor</b>	<b>38</b>
E.2.1	Betriebs- und Absatzformen	38
E.2.2	Dienstleistungsformen	40
E.2.3	Branchenschwerpunkt	40



E.2.4	Passantenfrequenz	41
E.2.5	Schaufenstergestaltung	41
E.2.6	Zielgruppenorientierung	42
E.2.7	Warenpräsentation	42
E.2.8	Sortimentsbreite	43
E.2.9	Sortimentstiefe	43
E.2.10	Qualitätsorientierung	44
E.2.11	Preisniveau	44
E.2.12	Leerstände in Erdgeschosslagen in der Innenstadt (einzelhandelsrelevante Lagen)	45
E.2.13	Einkaufslagen in der Innenstadt	46
<b>E.3</b>	<b>Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen</b>	<b>46</b>
<b>F</b>	<b>Die repräsentative Passantenbefragung in der Stadt Pfarrkirchen</b>	<b>47</b>
<b>F.1</b>	<b>Methode und Vorgehensweise</b>	<b>47</b>
F.1.1	Zielsetzung und Befragung	47
F.1.2	Stichprobe	47
<b>F.2</b>	<b>Inhalt der Befragung</b>	<b>48</b>
<b>F.3</b>	<b>Befragungsergebnisse</b>	<b>48</b>
F.3.1	Einkaufsverhalten nach Sortimentsgruppe	49
F.3.2	Fehlende Einzelhandelssortimente, -branchen und -betriebe	57
F.3.3	Verkehrsmittelnutzung bei Einkäufen	59
F.3.4	Beurteilung verschiedener Angebote und Waren in Pfarrkirchen	61
F.3.5	Beurteilung der Standorte in Pfarrkirchen	62
<b>F.4</b>	<b>Zusammengefasste Ergebnisse der Passantenbefragung</b>	<b>64</b>
<b>G</b>	<b>Einzelhandelsbefragung in Pfarrkirchen</b>	<b>65</b>
<b>G.1</b>	<b>Methode und Vorgehen</b>	<b>65</b>
<b>G.2</b>	<b>Befragungsergebnisse</b>	<b>65</b>
G.2.1	Eigentum oder Miete	65
G.2.2	Öffnungszeiten	66
G.2.3	Betrachtung der Verkaufsflächen	67
G.2.4	Geschäftsdetails	70
G.2.5	Selbsteinschätzung der Betriebe	71
G.2.6	Standortaspekte der Betriebe	71
G.2.7	Konkurrenz in Pfarrkirchen	73
G.2.8	Überblick über Mieten in Pfarrkirchen	73
G.2.8	Umsätze der Betriebe	74
G.2.9	Investitionen am Standort Pfarrkirchen	75
G.2.10	Informationen über Kunden	76
G.2.11	Kommunikation mit den Kunden	77
G.2.12	Bewertung des Standorts Pfarrkirchen	78
G.2.13	Zusammenarbeit mit der Stadt Pfarrkirchen	79
G.2.14	Verbesserungsbedarf in Pfarrkirchen	79
G.2.15	Zukünftige Entwicklung in Pfarrkirchen	80
<b>G.3</b>	<b>Zusammengefasste Ergebnisse und Handlungsempfehlung</b>	<b>80</b>
<b>H</b>	<b>Qualitätsprüfung Onlinehandel</b>	<b>81</b>
H.1.1	Methode und Vorgehensweise	81



H.1.2	Ergebnisse	81
H.1.3	Zusammengefasste Ergebnisse und Handlungsempfehlung	91
<b>I</b>	<b><u>Nahversorgung in Pfarrkirchen</u></b>	<b>92</b>
<b>I.1</b>	<b>Bewertung der aktuellen Nahversorgungssituation</b>	<b>92</b>
<b>I.2</b>	<b>Zusammengefasste Ergebnisse</b>	<b>101</b>
<b>I.3</b>	<b>Gebiete mit Handlungsbedarf für die Nahversorgung in Pfarrkirchen</b>	<b>101</b>
<b>I.4</b>	<b>Bewertung der Umsatzentwicklung in der Stadt Pfarrkirchen</b>	<b>101</b>
<b>J</b>	<b><u>Entwicklungs- und Zentrenkonzept für den Einzelhandel</u></b>	<b>102</b>
<b>J.1</b>	<b>Rahmenvorgaben des Landesentwicklungsprogrammes LEP</b>	<b>102</b>
J.1.1	Funktion der Zentralen Orte (G 2.1.1)	102
J.1.2	Versorgungsauftrag der Zentralen Orte (Z 2.1.2)	102
J.1.3	Konzentration von Einrichtungen (Z 2.1.5)	102
J.1.4	Einzelhandelsgroßprojekte	102
<b>J.2</b>	<b>Definitive Grundlagen der Zentren und Standorte in der Stadt Pfarrkirchen</b>	<b>104</b>
J.2.1	Funktionale Definition	104
J.2.2	Städtebauliche Definition	105
<b>J.3</b>	<b>Wichtige Standortvorgaben zum Zentrenkonzept</b>	<b>105</b>
<b>J.4</b>	<b>Praktische Bedeutung von Zentralen Versorgungsbereichen</b>	<b>105</b>
J.4.1	Definition und Festlegung Zentraler Versorgungsbereiche	105
J.4.2	Schutz- und Entwicklungsfunktion von Zentralen Versorgungsbereichen	106
<b>K</b>	<b><u>Zentrale Versorgungsbereiche und Einzelhandelsstandorte – Gebietsbeschreibung, Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen (Standortkonzept)</u></b>	<b>107</b>
<b>K.1</b>	<b>Standorthierarchie und Versorgungsfunktionen</b>	<b>107</b>
<b>K.2</b>	<b>Standortkonzept</b>	<b>112</b>
K.2.1	Definition, Abgrenzung und Zielsetzungen für ZVB Innenstadt	112
K.2.2	Definition, Abgrenzung und Zielsetzungen für ZVB Nahversorgung (NVZ)	115
K.2.3	Sondergebiet Gewerbegebiet-Süd	118
K.2.4	Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen	120
K.2.5	Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben in Bezug auf die zentralen Versorgungsbereiche (Nahversorgung)	120
<b>L</b>	<b><u>Beurteilung von Erweiterungsabsichten und Ansiedlungsvorhaben in sonstigen Lagen (Maßnahmen für die Bauleitplanung)</u></b>	<b>121</b>
<b>L.1</b>	<b>Sonstige Lagen / Standorte im Bereich von Baugebieten</b>	<b>121</b>
L.1.1	Gewerbegebiete	121
L.1.2	Industriegebiete	122
L.1.3	Neue Sondergebiete mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten	122
L.1.4	Mischgebiete	122
<b>L.2</b>	<b>Standorte im Innenbereich gemäß §34 BauGB</b>	<b>122</b>
L.2.1	Sonstige Lagen und Standorte	122
L.2.2	Exkurs zu §34 – Zulässigkeit von Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile	123
<b>L.3</b>	<b>Nachnutzung/ Umnutzung von Leerständen</b>	<b>125</b>
<b>L.4</b>	<b>Zusammenfassung der Maßnahmen für die Bauleitplanung</b>	<b>125</b>



<b><u>M</u></b>	<b><u>Sortimentskonzept für die Stadt Pfarrkirchen</u></b>	<b><u>125</u></b>
M.1	Definition der Zentrenrelevanz	125
M.2	Verteilung der Sortimente auf die Gebietskategorien in Pfarrkirchen	126
M.3	Pfarrkirchener Liste	127
<b><u>N</u></b>	<b><u>Handlungsgrundsätze im Umgang mit großflächigem Einzelhandel</u></b>	<b><u>129</u></b>
<b><u>O</u></b>	<b><u>Gesamtfazit</u></b>	<b><u>131</u></b>
<b><u>P</u></b>	<b><u>Empfehlungen und Maßnahmen zur Stärkung des zentralen Einzelhandels</u></b>	<b><u>132</u></b>
<b><u>Q</u></b>	<b><u>Beschlussfassung</u></b>	<b><u>135</u></b>
<b><u>R</u></b>	<b><u>Anhang</u></b>	<b><u>137</u></b>
R.1	Absatzformen - Definitionen	137
R.2	Markt und Standort Warengruppensystematik 2023	140
R.3	Fragebogen Händlerbefragung	144
R.4	Fragebogen Passantenbefragung	150
R.5	Landesplanersich mögliche Verkaufsflächen in Pfarrkirchen nach LEP	154



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Ausgewählte Trends im Einzelhandel.....	4
Tabelle 2	Treiber und Gegenkräfte bei der Online-Entwicklung (Auswahl) .....	6
Tabelle 3	Veränderungsraten Online und Offline 2021 nach Branchen im Vergleich zum Vorjahr .....	8
Tabelle 4	Anteile der Branchen am Offline- und Onlinevolumen.....	9
Tabelle 5	Gefährdungspotenzial für Branchen durch den Onlinehandel .....	10
Tabelle 6	Mittlere Ausgaben (nach Sortimentsgruppen) in Euro pro Kopf (Bundesdurchschnitt).....	17
Tabelle 7	Einzelhandelsrelevante Potenziale im Einzugsbereich.....	20
Tabelle 8	Verkaufsflächen des Einzelhandels 2022 in Pfarrkirchen.....	21
Tabelle 9	Verkaufsflächen und Umsätze des Einzelhandels 2022 in Pfarrkirchen.....	27
Tabelle 10	Verkaufsflächen nach Sortimentsgruppen 2011 zu 2022 .....	27
Tabelle 11	Einzelhandelsvergleich 2011 zu 2022.....	29
Tabelle 12	Relevanz nach Bevölkerungsstruktur .....	34
Tabelle 13	Umsatzentwicklung in der Stadt Pfarrkirchen 2011 bis 2022 .....	101
Tabelle 14	Konzeptionelle Überlegungen zu den Standorträumen.....	110
Tabelle 15	Begründung des Zentralen Versorgungsbereiches Stadtzentrum Pfarrkirchen.....	113
Tabelle 16	Übersicht über die Betriebe im ZVB Innenstadt.....	115
Tabelle 17	Übersicht über die Betriebe im ZVB NVZ Arnstorfer Straße .....	117
Tabelle 18	Übersicht über die Betriebe im Sonderstandort Gewerbegebiet-Süd .....	119



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Methodische Struktur des Einzelhandelskonzeptes.....	2
Abbildung 2	Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den Konsumausgaben der Privathaushalte in Deutschland 2000 bis 2021 (in Prozent).....	6
Abbildung 3	Entwicklungspfade des Einzelhandels in Deutschland .....	7
Abbildung 4	Entwicklung des Online-Handels 2008 bis 2020 .....	9
Abbildung 5	Umsatzentwicklung des stationären und des Online-Einzelhandels 2001 bis 2021 .....	11
Abbildung 6	Raumordnerische Gliederung (nach Landesentwicklungsplan) .....	14
Abbildung 7	Bevölkerungsentwicklung Pfarrkirchen 2010 - 2021 .....	15
Abbildung 8	Bevölkerungsentwicklung 2019 bis 2039 (regionalisierte Vorausberechnung) .....	15
Abbildung 9	Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex im regionalen Vergleich (BRD=100).....	16
Abbildung 10	Kaufkraftpotenzial in der Stadt Pfarrkirchen nach Sortimenten in Mio. Euro.....	18
Abbildung 11	Der Einzugsbereich der Stadt Pfarrkirchen.....	19
Abbildung 12	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich von Pfarrkirchen .....	20
Abbildung 13	Einzelhandelsbestand in der Stadt Pfarrkirchen.....	21
Abbildung 14	Betriebsgrößenstruktur der Einzelhandelsbetriebe .....	22
Abbildung 15	Verkaufsflächen in den Zentren der Stadt Pfarrkirchen .....	23
Abbildung 16	Einzelhandelsbestand im Zentralen Versorgungsbereich (2011) der Stadt Pfarrkirchen.....	24
Abbildung 17	Einzelhandelsbestand der Stadt Pfarrkirchen im Gewerbepark Süd.....	25
Abbildung 18	Einzelhandelsbestand der Stadt Pfarrkirchen an der Arnstorfer Straße .....	26
Abbildung 19	Verkaufsflächen nach Sortimentsgruppen 2011 zu 2022.....	28
Abbildung 20	Einzelhandelsumsätze in Pfarrkirchen - Zeitvergleich .....	29
Abbildung 21	Entwicklung von Umsatz, Potenzial und Zentralität seit 2011 .....	30
Abbildung 22	Umsätze nach Sortimenten in der Stadt Pfarrkirchen (gesamt) in Mio. Euro .....	31
Abbildung 23	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial und Einzelhandelsumsätze der Stadt Pfarrkirchen .....	32
Abbildung 24	Zentralität .....	33
Abbildung 25	Einkaufslagen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt .....	35
Abbildung 26	Einzelhandel in der Innenstadt.....	36
Abbildung 27	Dienstleister im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt .....	37
Abbildung 28	Betriebsformen in der Innenstadt .....	38
Abbildung 29	Betriebsformen in der A- und B-Lagen .....	39
Abbildung 30	Art der Dienstleistung.....	40
Abbildung 31	Branchenschwerpunkt.....	40
Abbildung 32	Passantenfrequenz .....	41
Abbildung 33	Schaufenstergestaltung.....	41
Abbildung 34	Zielgruppenorientierung.....	42
Abbildung 35	Warenpräsentation in der Innenstadt.....	42





Abbildung 36	Sortimentsbreite.....	43
Abbildung 37	Sortimentsbreite.....	43
Abbildung 38	Qualitätsorientierung .....	44
Abbildung 39	Preisniveau .....	44
Abbildung 40	Leerstände im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (Einzelhandel und Dienstleistungen).....	45
Abbildung 41	Anteil der Verkaufsflächen in den Einkaufslagen der Innenstadt Pfarrkirchens in %.....	46
Abbildung 42	Verteilung der Stichprobe .....	47
Abbildung 43	Herkunft der befragten Passanten .....	48
Abbildung 44	Einkaufsort Lebensmittel.....	49
Abbildung 45	Wichtigster Einkaufsort Lebensmittel .....	50
Abbildung 46	Einkaufsort Drogerie- und Schreibwaren .....	51
Abbildung 47	Wichtigster Einkaufsort Drogerie- und Schreibwaren.....	52
Abbildung 48	Einkaufsort Bekleidung und Schuhe .....	53
Abbildung 49	Einkaufsort Haushaltswaren.....	54
Abbildung 50	Einkaufsort Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Tierbedarf.....	55
Abbildung 51	Hobby- und Freizeitbedarf.....	56
Abbildung 52	Fehlende Einzelhandelssortimente oder -branchen .....	57
Abbildung 53	Fehlende Einzelhandelssortimente oder -branchen (Befragungsstandort Arnstorfer Straße) .....	58
Abbildung 54	Fehlende Einzelhandelssortimente oder -branchen (Befragungsstandort Innenstadt) .....	58
Abbildung 55	Fehlende Einzelhandelssortimente oder -branchen (Gewerbepark Süd) .....	59
Abbildung 56	Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs .....	60
Abbildung 57	Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von anderen Artikeln .....	60
Abbildung 58	Beurteilung Warenangebot Pfarrkirchen .....	61
Abbildung 59	Beurteilung der Innenstadt von Pfarrkirchen .....	62
Abbildung 60	Beurteilung des Fachmarktzentrum im Gewerbepark Süd.....	63
Abbildung 61	Beurteilung der Fachmärkte an der Arnstorfer Straße.....	63
Abbildung 62	Information über die Immobilie .....	65
Abbildung 63	Öffnungszeiten .....	66
Abbildung 64	Bedeutung des Fremdenverkehrs für den Einzelhandel .....	66
Abbildung 65	Größe der Verkaufsfläche.....	67
Abbildung 66	Beurteilung der Verkaufsflächen .....	67
Abbildung 67	Filialen in und außerhalb Pfarrkirchens.....	68
Abbildung 68	Planung von Filialen.....	68
Abbildung 69	Onlineangebot der Pfarrkirchener Einzelhändler .....	69
Abbildung 70	Gründe für einen Verzicht auf Online-Verkauf.....	69
Abbildung 71	Bestehen des Betriebs am Markt .....	70
Abbildung 72	Neugründung oder Übernahme des Betriebs .....	70



Abbildung 73	Bestehen des Betriebs am Markt .....	71
Abbildung 74	Standort.....	71
Abbildung 75	Unzufriedenheit mit dem aktuellen Standort in Pfarrkirchen.....	72
Abbildung 76	Änderungsnotwendigkeiten in Pfarrkirchen .....	72
Abbildung 77	Konkurrenzsituation am Standort Pfarrkirchen.....	73
Abbildung 78	Mietbelastung in Pfarrkirchen.....	73
Abbildung 79	Mietpreisentwicklung in Pfarrkirchen .....	74
Abbildung 80	Umsatzentwicklung in den letzten Jahren.....	74
Abbildung 81	Prognostizierte Umsatzentwicklung.....	75
Abbildung 82	Investitionen in die Zukunft.....	75
Abbildung 83	Kundenherkunft.....	76
Abbildung 84	Kundenstruktur.....	76
Abbildung 85	Kundenverhalten im Laufe der Zeit .....	77
Abbildung 86	Kommunikation mit dem Kunden .....	77
Abbildung 87	Zufriedenheit mit dem Standort Pfarrkirchen.....	78
Abbildung 88	Zufriedenheit mit der Stadtverwaltung.....	79
Abbildung 89	Änderungsbedarf in der Zukunft .....	79
Abbildung 90	Prognostizierte Entwicklung des Standorts Pfarrkirchen in Zukunft .....	80
Abbildung 91	Vorhandensein des Webauftritts .....	81
Abbildung 92	Bewertung des Webauftritts .....	82
Abbildung 93	Bewertung Online-Präsenz auf Social-Media-Kanälen .....	83
Abbildung 94	Regelmäßigkeit von Facebook-Beiträgen .....	84
Abbildung 95	Auffindbarkeit der Webseiten .....	84
Abbildung 96	Aktualität der Onlineangebote .....	85
Abbildung 97	Informationen auf den Webseiten .....	85
Abbildung 98	Modernität der Webseiten.....	86
Abbildung 99	Übersichtlichkeit der Webseiten .....	86
Abbildung 100	Allgemeines Layout.....	87
Abbildung 101	Regionaler Bezug (Betriebe mit eigener lokaler Webseite).....	87
Abbildung 102	Regionaler Bezug (Webseite von Kette/Franchisegeber) .....	88
Abbildung 103	Online Kaufmöglichkeiten .....	88
Abbildung 104	Online-Services .....	89
Abbildung 105	Layout der Online-Shops .....	89
Abbildung 106	Kaufabschlüsse bei Online-Shops .....	90
Abbildung 107	Benutzerführung bei Online-Shops .....	90
Abbildung 108	Bezahlungsmöglichkeiten.....	91



Abbildung 109	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelhandwerk Pfarrkirchen-Übersicht.....	93
Abbildung 110	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelhandwerk Pfarrkirchen-Mitte .....	94
Abbildung 111	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmitteldiscounter Pfarrkirchen-Überblick.....	95
Abbildung 112	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmitteldiscounter Pfarrkirchen-Mitte .....	96
Abbildung 113	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelvollsortimenter Pfarrkirchen-Überblick .....	97
Abbildung 114	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelvollsortimenter Pfarrkirchen-Mitte.....	98
Abbildung 115	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Drogerie Pfarrkirchen-Überblick.....	99
Abbildung 116	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Drogerie Pfarrkirchen-Mitte .....	100
Abbildung 117	Kriterien zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche .....	104
Abbildung 118	Schutzfunktion durch Zentrenkonzept und Baurecht .....	106
Abbildung 119	Standorthierarchie im Standortkonzept.....	108
Abbildung 120	Zentrenkonzept Stadt Pfarrkirchen .....	109
Abbildung 121	Standorthierarchie Pfarrkirchen.....	109
Abbildung 122	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Pfarrkirchen.....	114
Abbildung 123	Übersicht zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Arnstorfer Straße .....	116
Abbildung 124	Übersicht Sonderstandort Fachmarktzentrum Süd.....	118
Abbildung 125	Verteilung der Verkaufsflächen nach Innen- und Außenstadt .....	126
Abbildung 126	Pfarrkirchener Liste .....	128
Abbildung 127	Öffentliche und private Akteure in der Stadt .....	132



## **A Vorbemerkung**

### **A.1 Aufgabenstellung**

Das aktuelle Einzelhandelskonzept der Stadt Pfarrkirchen stammt aus dem Jahr 2011 und wurde mit Daten aus den Jahren 2010 und 2011 erarbeitet. Die Fortschreibung beinhaltet neben einer Untersuchung des Stadtgebietes eine umfassende Aufnahme und Analyse des Einzelhandelsbestands zum Zeitpunkt Sommer 2022. Für das Stadtgebiet werden Versorgungsbereiche und relevante Ergänzungsstandorte definiert sowie eine Sortimentsliste und Grundsätze und Ziele für die Einzelhandelsentwicklung Pfarrkirchens aufgestellt.

Das bestehende Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2011 ist in Bezug auf die bestehenden strukturellen und räumlichen Gegebenheiten als Ausgangspunkt zu betrachten. Die Stadt Pfarrkirchen benötigt aufgrund der seitdem zu beobachtenden Veränderungen in Bezug auf Angebot und Nachfrage im Einzelhandel als auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels eine Aktualisierung dieses Einzelhandelskonzeptes.

Neben der Erarbeitung der notwendigen Grundlagen, wie Nachfrage- und Angebotsanalyse, städtebauliche Analyse sowie die Bewertung der aktuellen Versorgungssituation sind die konzeptionellen Arbeiten entscheidend. Standort- und Sortimentskonzept sowie ein Handlungskonzept mit der Empfehlung von konkreten Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Einzelhandels in Pfarrkirchen werden erarbeitet.

Auf der Grundlage fundierter Aussagen zur gegenwärtigen Situation und zu den künftigen Rahmenbedingungen soll das geplante Einzelhandelskonzept auch als Steuerungsinstrument für die Bauleitplanung und bauplanungsrechtlicher Entscheidungen genutzt werden. Dazu ist eine räumliche und branchenspezifische Differenzierung der konzeptionellen Aussagen unabdingbar. Nur so sind auch justiziable Aussagen für die Bauleitplanung zu erreichen. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept soll deshalb als städtebauliches Entwicklungskonzept i.S.v. §1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen werden.

### **A.2 Untersuchungsmethode**

Grundlage der Fortschreibung ist das Einzelhandelskonzept der Stadt Pfarrkirchen von 2011.

Für die Fortschreibung der Einzelhandelsanalyse sind umfangreiche empirische Arbeiten (Bestandserhebungen, Standortbewertungen, Zentrenbegehungen, Abgrenzungen von Haupteinkaufsbereichen, etc.) und die Ermittlung der Einkaufsbeziehungen in der Region erforderlich. Darüber hinaus sind auch statistische Analysen zur Ermittlung von Kaufkraft und einzelhandelsrelevanten Potenzialen erforderlich. Ergänzt wurden diese Erkenntnisse durch die Ergebnisse der Passanten- und Händlerbefragungen. Im Folgenden finden sich kurze Abrisse über die methodischen Ansätze und die verwendeten Modellparameter.

Fachliche Grundlagen der Untersuchung sind zum einen umfassende Erhebungen der betrachteten Zentren sowie die Recherche der im Einzugsbereich ansässigen (großflächigen) Einzelhandelsbetriebe. Erhoben wurden alle Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet nach Standort, Verkaufsfläche, Sortimenten und insbesondere nach zentrenrelevanten Sortimenten. Diese Erhebung erfolgte sortimentspezifisch. Im Gegensatz zu einer Betrachtung der Betriebe nach dem Sortimentschwerpunkt wird bei der sortimentspezifischen Erhebung jedes Sortiment gesondert erfasst und in der Auswertung separat behandelt. So kann sowohl eine betriebs-, als auch eine sortiments- oder auch standortbasierte Auswertung vorgenommen werden. Darüber hinaus wurden innerhalb des Einzugsbereiches alle, für die Sortimentsstruktur des Vorhabens maßgeblichen, großflächigen Einzelhandelsbetriebe berücksichtigt. In der Innenstadt Pfarrkirchens wurden mit Hilfe des City-Monitorings weitere wichtige Daten zu den Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben sowie Leerständen erhoben. Die Onlineaktivitäten der Einzelhandelsbetriebe wurden ebenfalls analysiert und ausgewertet.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Untersuchungsgebiet wurde anhand der Bevölkerungsverteilung, der durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben pro Kopf und dem örtlichen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau ermittelt.

Die aktuelle Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes dient der Erarbeitung von Entwicklungsmöglichkeiten und -notwendigkeiten des Einzelhandels in der Stadt Pfarrkirchen sowie zur Unterstützung der Bauleitplanung.



**Abbildung 1 Methodische Struktur des Einzelhandelskonzeptes**



Quelle: eigene Darstellung

Es ist von erheblicher Bedeutung, die bestehende Einzelhandels- und Zentrenstruktur auf ihre Entwicklungsmöglichkeiten hin zu untersuchen und mittels vorsorglicher Bauleitplanung die Weichen zukunftsfähig zu stellen.

### A.3 Verwendete Datengrundlagen

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet:

- MB-Research, Einwohner nach Postleitgebieten, Nürnberg 2022
- Handel aktuell, Eurohandelsinstitut e.V., Köln, aktuelle Fassung
- Markt und Standort, Regionale Kaufkraftpotenziale, Erlangen 2022
- MB-Research, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2022
- Ministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie, Landesentwicklungsprogramm (LEP 2020)
- Bayerisches Landesamt für Statistik, Bayern in Zahlen, Fürth 2021
- Regionalplan 13 Landshut, Landshut 2007
- HDE, Online Monitor 2022
- Borchard, Orientierungswerte für die städtebauliche Planung, München 1974
- Bitkom, Digitaler Handel 2021, Berlin 2021
- Einzelhandelslabor, Hyperlink-Netzwerkanalyse: Wer nicht verlinkt, verliert, Arnberg 2022
- Statista, Für welche Branchen überzeugende Social-Media Auftritte wichtig sind, Berlin 2022
- Telecom-Handel, Studie: Social Media wird für KMU immer wichtiger, München 2022
- ARD/ZDF, Onlinestudie 2019, Berlin 2019
- Adesso, Customer Experience Studie 2021, Dortmund 2021
- Einzelhandelslabor, Warum meine Website für mobile Endgeräte optimiert sein sollte, Arnberg 2021
- JLL/eStrategy Consulting, Digitalisierung im deutschen Einzelhandel, Berlin 2021
- Cima, Deutschlandstudie Innenstadt, München 2022
- Handlungsanleitung zur landesplanerischen Überprüfung von Einzelhandelsgroßprojekten in Bayern, 1.8.2002
- Eigene Erhebungen, August 2022



## **B Entwicklungstrends und Standortraum**

### **B.1 Überregionale Entwicklungstrends**

Nach unterschiedlichen Studien aus den letzten Jahren zu den zukünftigen Entwicklungschancen und -risiken der räumlichen Entwicklung lassen sich einige Megatrends ableiten. Diese zeigen sich in den Bereichen

**'Technologie und Technik'** durch

- die 'Computertechnologie und Informationsverarbeitung'
- die 'Life Sciences' (Bio- und Gentechnologie, Gesundheit)
- die 'Werkstoff- und Mikrotechnologie'

**'Menschliches Verhalten, Werte und Präferenzen'** durch

- den 'Wertewandel, die Überalterung und Desorientierung'
- die 'Individualisierung der Nachfrage und Pluralisierung der Lebensformen'

**'Geschäfts- und wirtschaftsrelevante Spielregeln'** durch

- die 'Globalisierung, wirtschaftliche Allianzen und Kooperationen'
- die 'lernenden Organisationen' als Struktur- und Führungsprinzip

**'Nachhaltigkeit und Regionalität'** durch

- die 'GloKalisierung<sup>1</sup>, regionale wirtschaftliche Kreisläufe'
- die 'lernende Region' als Entwicklungsprinzip
- die 'Nischengenese, als Überlebensstrategie'

**'Rahmenbedingungen nationaler und internationaler Politik'** durch

- die 'regionalen Allianzen' strukturstarker Regionen'
- die 'nationale Deregulierung und internationale Regulierung'.

Diese Megatrends werden sich unterschiedlich auf die Lebens- oder Arbeitsqualitäten an ländlich strukturierten Standorten auswirken.

Diese aufgezeigten überregionalen Entwicklungstrends wirken grundsätzlich gleichartig und gleichgerichtet auf alle Standorte und Wirtschaftsräume. Erst deren jeweilige Potenzial-, Produktions- und Faktorstruktur, aber auch Infrastruktur und Entwicklungsmentalitäten - bestimmen über Art und Ausmaß der regionalen Betroffenheit und Veränderung. Für die unterschiedlichen Räume sind die Prognosen uneinheitlich. Allerdings werden ihnen dann mehr Entwicklungschancen eingeräumt, wenn es ihnen gelingt, über innovative organisatorisch-konzeptionelle Anstrengungen Impulse aus wirtschaftsräumlichen Kooperationen mit dynamischen Wirtschaftszentren zu gewinnen.

Die Versorgung der Bevölkerung ist ein wichtiges Thema der Entwicklungsplanung in Städten und Gemeinden. Es werden in diesem Zusammenhang eine Vielzahl von Problemen diskutiert, die sich naturgemäß in verdichteten Gebieten anders darstellen als im ländlichen Raum. Dabei hängen die diskutierten Probleme sehr eng mit der Marktentwicklung und den Anforderungen der versorgenden Unternehmen zusammen, die zu immer größeren Betriebseinheiten und Einzugsbereichen führen.

Der Einzelhandel ist einem stetigen Wandel unterzogen. Dies führt dazu, dass sowohl Unternehmen als auch Verbraucher, die letztendlich über Erfolg oder Misserfolg von Trends entscheiden, diesen Wandel verursachen, aber auch bedingen.

---

<sup>1</sup> GloKalisierung ist der Synthesetrend zwischen Globalisierung und Lokalisierung.



Jede Stadt muss unter Marktgesichtspunkten Erweiterungsoptionen für bestehende Standorte einplanen und mittels fachlich und politisch begründeten Konzepten die Einzelhandelsentwicklung steuern und stärken. Denn wachsende Betriebsgrößen, veränderte Betriebsformen, die Internationalisierung im Einzelhandel und die Flexibilität des Verbrauchers fordern eine Anpassung der Städte an diese neuen Trends.

Der strukturelle, gesellschaftliche und ökonomische Wandel in Pfarrkirchen zeigt die Notwendigkeit eines integrierten Einzelhandelskonzeptes, um auch in Zukunft eine wohnungsnaher Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs (Nahrungs- und Genussmittel) sicherzustellen und ein funktionierendes kooperierendes Mittelzentrum zu gewährleisten. Dabei ist ein besonderes Augenmerk auf die zentralen Versorgungsbereiche zu legen. Ein attraktiver Einzelhandel ist identitätsstiftend für die Bevölkerung. Dabei resultiert die Attraktivität des Zentrums aus einem attraktiven Nutzungsmix mit zentrenbildenden Funktionen. Dem Einzelhandel wird dabei traditionell eine besonders starke zentrenbildende Funktion zugesprochen (Leitfunktion für die Innenstadt).

## B.2 Der Einzelhandel in Deutschland

### B.2.1 Allgemeine Entwicklungen

Der Einzelhandel in Deutschland ist erheblichen Umstrukturierungsprozessen und starken Einflüssen von außen und innen ausgesetzt. Die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel verlieren, sowohl durch zusätzliche Steuern und Abgaben als auch durch die Fokussierung der Ausgaben auf andere Konsumbereiche, an Gewicht im Segment des privaten Verbrauchs. Die Entwicklung des Anteiles der Einzelhandelsausgaben am Privaten Verbrauch ist in letzten Jahren bis 2011 rückläufig, stagnierte bis 2016 und steigt seitdem wieder an, wobei das Niveau aus dem Jahr 2000 bei weitem nicht wieder erreicht ist.<sup>2</sup> Auf der Anbieterseite wird mit Verdrängungswettbewerb und aggressiver Preispolitik reagiert.

In Zukunft, wie in der Vergangenheit schon, sind Versorgungs- und Erlebniseinkauf deutlich zu unterscheiden. Speziell für Waren des täglichen Bedarfs bedeutet dies, dass zunehmend Anbieter bevorzugt werden, die durch Standards ihre Qualität sichern und ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis aufweisen. Der Versorgungseinkauf wird somit durchrationalisiert und zeitoptimiert. Gleichzeitig wünscht derselbe Kunde jedoch auch kompetente Fachberatung in abwechslungsreicher und ansprechender Umgebung. Dieser freizeitorientierte Erlebniseinkauf stellt den zweiten Pol der Entwicklung dar.

Gewinner der Trends sind vor allem die Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser (Versorgungseinkauf) sowie die spezialisierten Fachgeschäfte und Boutiquen in den Zentren, aber auch die fachhandelsorientierten Einkaufszentren, Shoppingcenter, Fachmarktstandorte und Outletcenter an der Peripherie (Erlebniseinkauf).

Der Einzelhandel in Deutschland ist sehr dynamischen Veränderungen unterworfen. Die Ursachen liegen in der Wechselwirkung von Angebot und Nachfrage. Aus diesem Wirkungszusammenhang lassen sich einige raum- und strukturwirksame Trends ablesen:

**Tabelle 1**      **Ausgewählte Trends im Einzelhandel**

Angebotsseite	Nachfrageseite
Konzentration der Unternehmen	Wachsende Bevölkerung mit regionalen Disparitäten
Verkaufsflächenwachstum	Steigende Mobilität
Sinkende Flächenproduktivität	Erlebniseinkauf vs. Versorgungseinkauf
Discountorientierung	Preisbewusstsein

### B.2.2 Periodischer Bedarf

Die Handelsunternehmen konzentrieren ihre Standortnachfrage auf immer weniger Standorte, die dann allerdings sehr konkrete Anforderungen hinsichtlich Grundstücksgröße, Erreichbarkeit und bspw. Einsehbarkeit erfüllen müssen. Dabei

<sup>2</sup> Stadtl. Statista 2020, HDE; Statistisches Bundesamt;



divergieren städtebauliche Zielvorstellungen der Kommunen oft mit dem unternehmerischen Standortverhalten. Weiterhin verschwinden bestimmte Formen von Anbietern. Supermärkte der ersten Generation mit Verkaufsflächen zwischen 300 und 400 qm sind fast gänzlich durch heute marktgerechte Größen bis rund 1.500 qm ersetzt worden. Dieser Trend ist auch bei den Discountmärkten zu verzeichnen, die bislang überwiegend Flächen um 700 qm aufwiesen. Aktuell realisieren sie Verkaufsflächen von 1.000 qm bis 1.400 qm. Auch die Artikelzahlen sind stetig gestiegen. Heute führen die Betriebstypen folgende Artikelzahlen (Stadt. EHI, Handel aktuell 2021, S. 90):

- |                          |                    |
|--------------------------|--------------------|
| • Lebensmitteldiscounter | ca. 2.300 Artikel  |
| • Supermarkt             | ca. 11.800 Artikel |
| • Verbrauchermarkt       | ca. 25.000 Artikel |
| • SB-Warenhaus           | ca. 49.000 Artikel |

### B.2.3 Aperiodischer Bedarf

Die Dominanz der Innenstädte als Standort für den Einzelhandel innerhalb der Kommune ist Geschichte. Innenstädte sind zwar aus städtebaulicher Sicht entscheidend für die kommunale Entwicklung, verlieren aber kontinuierlich an Bedeutung im Vertriebsnetz des Einzelhandels. Hier ist seit einigen Jahren auch die dynamische Entwicklung des Online-Handels verantwortlich. Die langfristige Entwicklung zeigt einen schleichenden Bedeutungsverlust innerstädtischer Standorte für die Einzelhandelsunternehmen. Steigende Flächenbedarfe, immer weiter differenzierende Vertriebskonzepte, dynamischer Zuwachs an nachgefragten bzw. verfügbaren Artikeln führen immer wieder zu Flächenansprüchen, die in Innenstädten nicht zu bewältigen sind. Die Bewältigung scheitert nicht immer an Raumverknappung, sondern auch an Verkehrsproblemen, Grundstücks- und Planungskosten sowie raumstrukturellen, planungsrechtlichen, denkmalpflegerischen Einschränkungen und nicht zuletzt an Flächenkonkurrenzen mit anderen Branchen.

So entwickeln sich Betriebs- und Absatzformen, die auf Standorte außerhalb der Innenstädte spezialisiert sind. Insbesondere aufgrund ihres Flächenbedarfes ergibt sich letztlich eine Aufgabenteilung für die Versorgung der Verbraucher zwischen Innen- und Außenstädten. Beste Beispiele hierfür sind die Möbel- und Einrichtungshäuser, Baumärkte sowie Gartencenter.

Innenstädten erwächst zudem Konkurrenz durch diverse Fachmarktkonzepte, Shopping-Center an nicht-integrierten Standorten und nicht zuletzt durch Outlet-Center und den stark dynamisierten Online-Handel, der den Versandhandel der „Pre-Internet-Zeit“ weit übertrifft.

Krisen der Warenhauskonzerne, der fortschreitende Rückzug des klassischen Fachhandels, die Tendenz zur Einkaufslagenkonzentration in Verbindung mit einer starken Filialisierung verstärken die Probleme der Innenstädte.

Trotz dieser oft krisenhaft wahrgenommenen Entwicklungsphasen haben die Innenstädte in den meisten Städten zentraler Prägung ihren festen Platz und können sich gegen die nicht-integrierte Konkurrenz behaupten. Investitionen in Innenstadtimmobilen sind nach wie vor lohnend. Konzepte wie Shopping-Center, die sich weitgehend auf Innenstädte fokussieren oder zum Beispiel die aktuellen Überlegungen von IKEA in Richtung innerstädtischer Standorte stärken diese Entwicklung.

Ungeachtet aller auch positiven Aspekte ist der städtebauliche Schutz des Bestandes und auch der Entwicklungsmöglichkeiten von Innenstädten nach wie vor zwingend erforderlich.

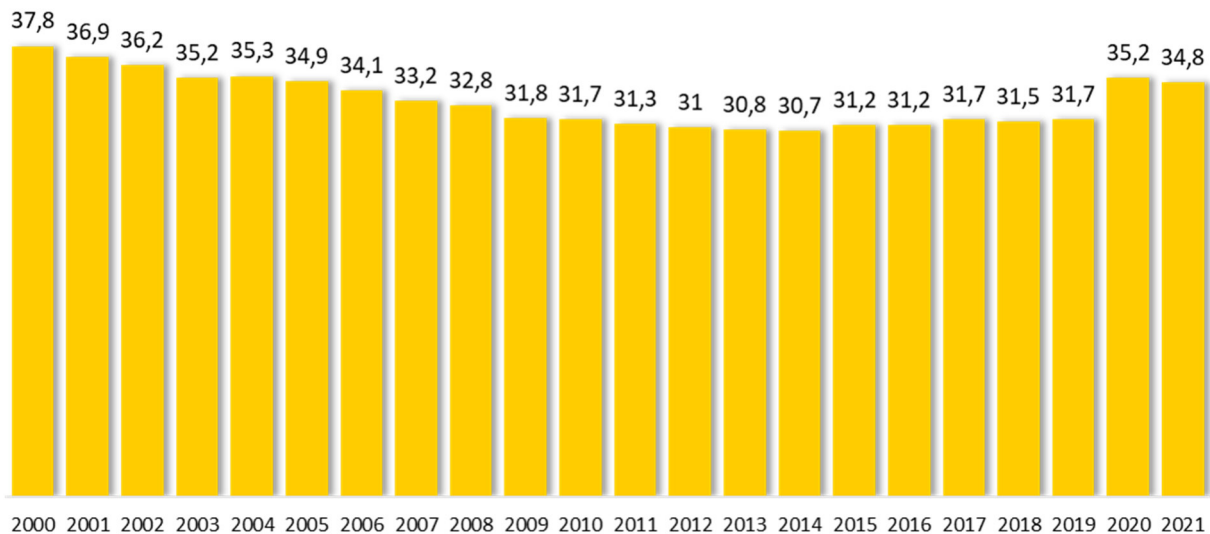
Der Einzelhandel hat früher nur wenig von den gestiegenen Konsumausgaben, in den letzten Jahren wieder mehr, profitieren können. Dies lag vor allem an den deutlich gestiegenen Ausgabenpositionen für bspw. Versicherung, Benzin, Miete, Heizkosten etc. Vor allem die beiden letzten Positionen sorgen für eine deutliche Umschichtung innerhalb des privaten Verbrauchs.

Schon in der zweiten Hälfte der 10er-Jahre ist der Anteil der Einzelhandelsausgaben trotzdem moderat angestiegen. 2020 hat die Corona-Pandemie dann zu einem deutlichen Anstieg geführt, der darauf zurückzuführen ist, dass andere Ausgabemöglichkeiten, wie z.B. für Gastronomie und Kultur deutlich beschränkt waren. Auch 2021 lag der Anteil coronabedingt deutlich höher als in den Jahren vor der Pandemie.





**Abbildung 2 Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den Konsumausgaben der Privathaushalte in Deutschland 2000 bis 2021 (in Prozent)**



Quelle: Statistisches Bundesamt; Hauptverband des Deutschen Einzelhandels; EHI Retail Institute, März 2022

Nicht nur im Lebensmittelbereich, also bei der Nahversorgung, ist festzustellen, **dass kleine Betriebstypen** zugunsten großflächiger oft discountorientierter Konzepte verschwinden und **gleichzeitig deren Ein- und Anbindung an Innenstädte aufgrund der Flächenanforderungen fast unmöglich wird.**

#### B.2.4 Onlinehandel und Effekte auf die Stadtentwicklung

Die folgenden Entwicklungspfade des Einzelhandels zeigen die Bedeutung von Innovationen im Einzelhandel und deren Durchsetzungskraft. Neben punktuellen Ereignissen mit Durchschlagkraft (z.B. Gründung von Amazon, erster Baumarkt, Drogeriemarkt, Discounter) zeigt sich die dynamische Entwicklung der Online-Umsätze, relativiert um die nach wie vor überragende Bedeutung des stationären Einzelhandels. Es lohnt allerdings ein Blick in Spartenentwicklungen, wo der Onlinehandel zum Teil bereits maßgebliche Umsatzanteile gewonnen hat.

**Tabelle 2 Treiber und Gegenkräfte bei der Online-Entwicklung (Auswahl)**

Treiber	Gegenkräfte
Verbesserung und Optimierung der Webseiten (v.a. mobiler Zugriff)	Stellenwert des „haptischen“ Einkaufserlebnisses, Gemeinschaftserlebnis
Besserer Lieferservice	Bereits erreichte Marktanteile und die Schwierigkeit neue Zuwächse zu „kaufen“
Erlerntes und akzeptiertes Kaufverhalten für immer breitere Käuferschichten	Verminderung des Preisvorteils (online) durch Maßnahmen der Hersteller
Immer bessere Online-Sortimente und Preise	Stärkung des Multi-Channels und Käuferakzeptanz nützt dem stationären Handel
Optimierter Netzausbau (WLAN-Verfügbarkeit und Zugriffsgeschwindigkeiten)	Teile des Konsums sind für den Onlinehandel nur sehr schwer zu erreichen
Online-Beratungsfeatures	Optimierung im stationären Handel
Spracherkennung und optimierte Bestelloptionen	Profitabilitätsvorteile bestehender stationärer Händler

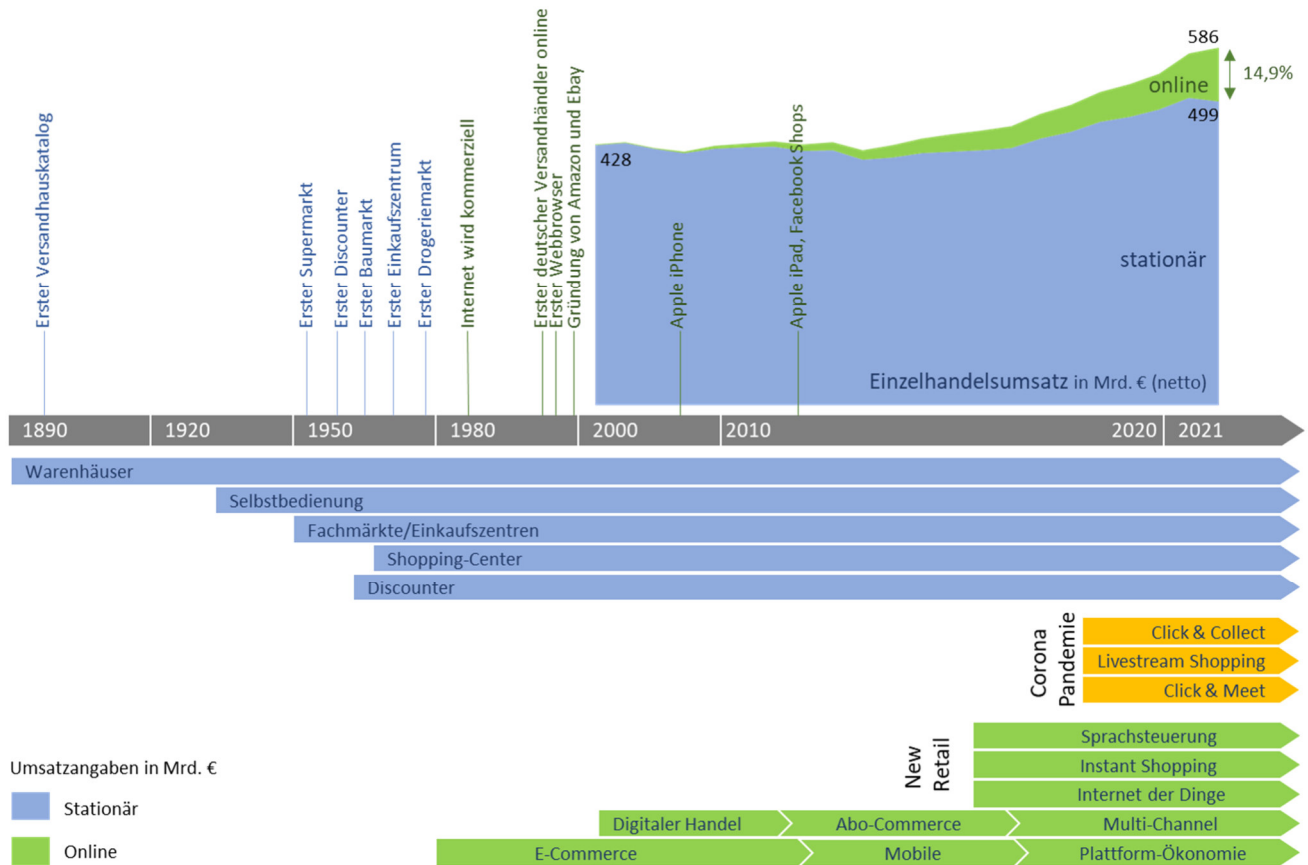
Quelle: eigene Darstellung

Der Onlinehandel wächst weiter. Nach HDE liegt der Gesamtumsatz 2021 bei 85,0 Mrd. Euro, ein Plus von 17,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr. In einigen Kategorien (z.B. Unterhaltungselektronik, Bücher) ist die Wachstumsdynamik geringer geworden, in anderen Warengruppen (z.B. Heimwerkerbedarf, Möbel und Einrichtung, periodischer Bedarf) beginnt das Wachstum gerade erst (HDE 2021). Wie auch immer die Entwicklung verlaufen mag: Die Händler müssen die Kunden dort



„abholen“, wo sie gerade einkaufen wollen: egal, ob beim Einkaufsbummel in der Innenstadt, mit dem Tablet-PC auf der Couch oder per Smartphone (Stadtl. Deutsche Post DHL 2014; HDE 2013; Roland Berger/ECE 2013).

**Abbildung 3** Entwicklungspfade des Einzelhandels in Deutschland



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an HDE „Meilensteine im Handel“ HDE Online Monitor 2021, Seite 4-5, ergänzt um die Schätzung für 2021, HDE Pressekonferenz vom 14.07.2021

Besonderer Fokus ist auf folgende Sortimente zu legen:

1. Fashion und Accessoires, wegen der hohen Bedeutung dieser Sortimente für die Innenstadt; ferner wegen der Umsatzbedeutung für Shoppingcenter;
2. Lebensmittel, aufgrund der Gesamtbedeutung für den Einzelhandel (Anteil am Gesamtumsatz), obwohl derzeit die Umsatzanteile des Online Geschäfts noch extrem niedrig sind;
3. Elektronik, wegen der Bedeutung für Fachmarktzentren sowie teilweise auch Shoppingcenter;
4. Wohnen und Einrichten, wegen der Bedeutung insbesondere für Großflächen (z.B. Wohnkaufhäuser) in Stadtrandlagen, die zur Gesamtzentralität von Städten maßgeblich beitragen.

Auch wenn das Wachstum des Online-Handels nach dem Ende der Einschränkungen durch die Corona-Pandemie zu geringeren Wachstumsraten zurückkehrt, wird der stationäre Handel insgesamt Umsatzeinbußen erleiden. Je nach Branche werden diese mehr oder weniger stark ausfallen. Prognosen für den umsatzstärksten Einzelhandelsbereich, Lebensmittel bzw. erweitert „Fast Moving Consumer Goods“<sup>3</sup>, sind mit besonders hohen Unsicherheiten verbunden (s.o.). Käme es hier

<sup>3</sup> „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG) Bezeichnet Konsumgüter, die besonders häufig gekauft und in der Regel täglich benötigt werden (zum Beispiel Lebensmittel, Reinigungsmittel und Körperpflegeprodukte).



zu einer stark zunehmenden Online-Nachfrage, so hätte das relativ große Auswirkungen auf den Einzelhandel insgesamt sowie auf die Innenstadt- und Nahversorgungsstandorte – und zwar in Form von Standortschließungen.

Die Corona-Pandemie und die damit verbundenen Maßnahmen haben, insbesondere für die Bekleidungsbranche, spürbare Triebkräfte für den Onlinehandel entwickelt und schwere Einbußen im stationären Handel verursacht.

**Tabelle 3      Veränderungsdaten Online und Offline 2021 nach Branchen im Vergleich zum Vorjahr**

Branche	Umsatzanteil Online 2021 in %	Veränderung Online, in Mrd.€	Veränderung Offline in Mrd. €
Fashion & Accessoires	46,5%	+3,21	-2,4
CE/Elektro	44,0%	+2,90	-2,1
Heimwerken & Garten	8,6%	+0,45	-3,1
Wohnen & Einrichten	22,3%	+1,94	-1,7
Freizeit & Hobby	37,3%	+1,67	-1,9
FMCG	4,1%	+2,24	-2,3

Quelle: HDE Online-Monitor, 2022

Die Betriebe sind dieser Entwicklung jedoch nicht völlig ausgeliefert. Sie haben Möglichkeiten, um auf den skizzierten Umsatzdruck zu reagieren. Diese bestehen beispielsweise in verbessertem Marketing, Kostenreduktionen (etwa im Personalbereich), verbesserter Warenbeschaffung und dadurch Margengewinnen oder im Erschließen von Umsatzchancen im Online-Bereich – etwa im Rahmen von Multi-Channel-Strategien. Allerdings erfordert gerade Letzteres wie weiter oben ausgeführt hohe Investitionen, die viele Betriebe angesichts des Margendrucks nicht (mehr) leisten können. Ferner besteht für stationäre Betriebe die Möglichkeit, mehr Ware auf weniger Fläche zu verkaufen, und zwar durch die Teildigitalisierung von Sortimenten. Es ist aber noch nicht absehbar, ob dies in größerem Umfang von Konsumenten akzeptiert wird. Allerdings deutet sich in Pilotprojekten an, dass solche Virtualisierungsansätze Chancen bieten. Die Auswirkung wäre eine veränderte Nachfrage nach gegebenenfalls vergleichsweise kleineren Handelsflächen.



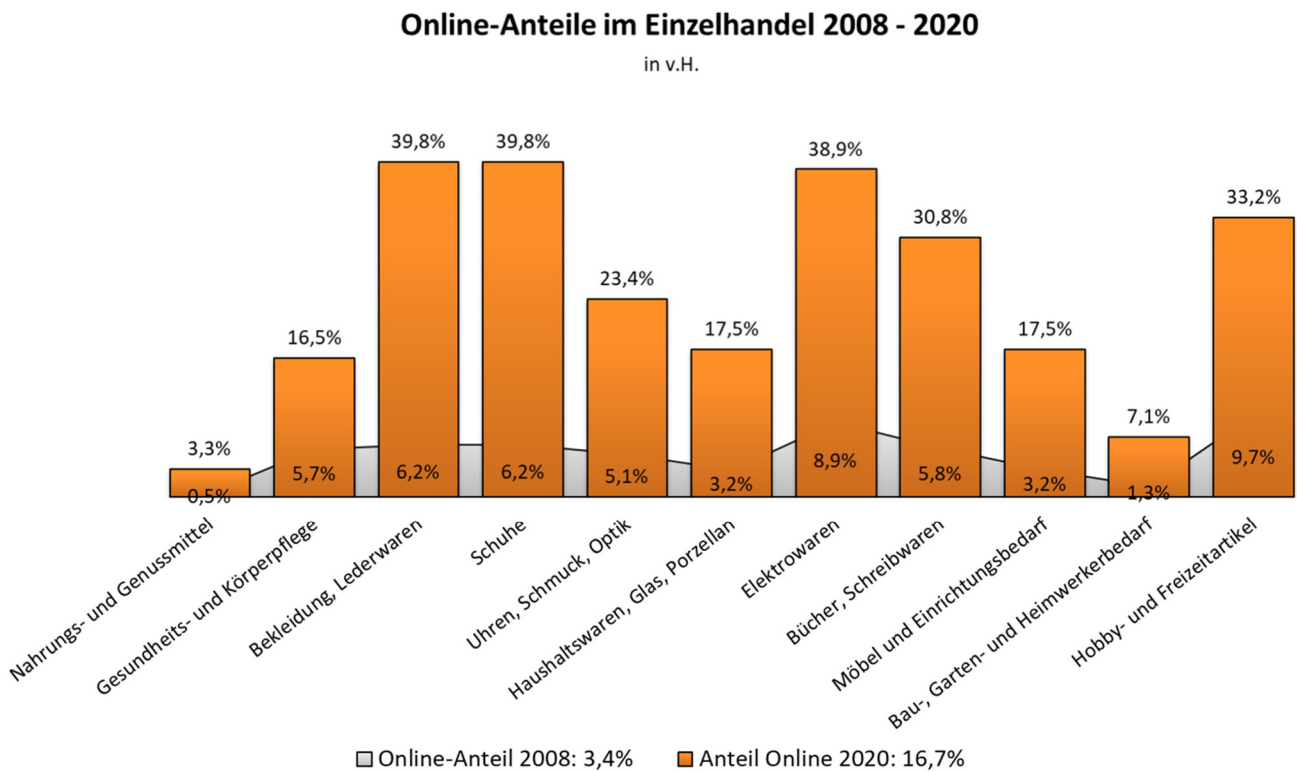
**Tabelle 4**      **Anteile der Branchen am Offline- und Onlinevolumen**

	Offline		Online	
	Umsatzanteil 2019 in %	Umsatzanteil 2021 in %	Umsatzanteil 2019 in %	Umsatzanteil 2021 in %
Fashion & Accessoires	7,0	4,6	24,7	23,1
Schmuck und Uhren	0,9	0,7	1,7	1,5
Elektro	5,8	5,3	24,2	23,9
Heimwerken/Garten	8,0	7,9	4,2	4,3
Wohnen und Einrichten	6,5	6,0	9,3	10,0
Büro und Schreibwaren	0,6	0,5	1,6	1,6
Freizeit und Hobby	4,6	4,3	15,1	14,7
FMCG (Lebensmittel)	42,0	43,8	8,7	11,2
Gesundheit und Wellness	4,6	4,4	6,3	5,8

Quelle: HDE Online-Monitor, 2022

Innerhalb des Aktualisierungszeitraumes seit 2011 bis heute hat sich die Bedeutung des Onlinehandels erheblich verändert. Die Marktanteile des Online-Vertriebsweges haben sich innerhalb dieses Zeitraumes vervielfacht. In der folgenden Übersicht ist die Entwicklung in den verschiedenen Einzelhandelsbranchen nachzuvollziehen:

**Abbildung 4**      **Entwicklung des Online-Handels 2008 bis 2020**



Quelle: Online Monitor HDE verschiedene Jahre

Der Online-Handel manifestiert sich im Raum lediglich durch Rechenzentren, die Büros der Verwaltung, durch Warenlager (Logistik) und durch verschiedene Ausprägungen von Abholeinrichtungen (Abholstationen im Sinne von Automaten oder



mit Personal). Ob und in welcher Ausgestaltung Abholeinrichtungen des Onlinehandels als Einzelhandel (Verkaufsfläche) oder als sonstiger Gewerbebetrieb einzustufen sind, ist bislang nicht abschließend rechtlich geklärt. Unabhängig hiervon greift § 11 Abs. 3 BauNVO allerdings regelmäßig nicht, da es sich um nicht großflächige Betriebe mit weniger als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche handelt.

Logistikeinrichtungen können als Lagerhäuser oder Lagerflächen, aber auch als sonstige Gewerbebetriebe eingestuft werden. Soweit sie – auch unter Berücksichtigung der von ihnen ausgehenden Störungen – gebietsverträglich sind, können sie in fast allen Baugebieten zumindest als Ausnahme zugelassen werden. Elemente des Logistiksystems wie Abholstationen können also selbst in allgemeinen Wohngebieten (WA) ausnahmsweise zugelassen werden, wenn die dadurch ausgelöste Verkehrsentwicklung gebietsverträglich ist.

Eine Ausschlussplanung, wie sie zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche für den stationären Einzelhandel gebräuchlich und bewährt ist, scheidet gegenüber Vertriebsanlagen im Onlinehandel aus. Die üblichen zur Begründung entsprechender Planungen heranzuziehenden Auswirkungsanalysen untersuchen Umsatzumlenkungen eines konkreten Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhabens des Einzelhandels auf den bestehenden Einzelhandel in zentralen Versorgungsbereichen sind nutzlos. Diese Analysen greifen beim Onlinehandel nicht, da dessen Wirkung auf einen konkreten zentralen Versorgungsbereich unspezifisch ist. Lediglich über Begleiteffekte könnten Einrichtungen des Onlinehandels vor Ort (gebietsbezogen) mit Verweis auf andere städtebauliche Gründe (Verkehrserzeugung, Immissionsschutz, Erhaltung des Gebietscharakters) ausgeschlossen werden. Mit der Etablierung und wachsenden Bedeutung des Onlinehandels erreicht die Regulierung und Steuerung des Einzelhandels in Städten mit Hilfe des Baurechts ihre Grenzen.

Es besteht inzwischen weitgehend Einigkeit, dass der Onlinehandel nicht der Auslöser der Probleme des stationären Handels in Städten und Gemeinden ist, dass er jedoch Trends und Entwicklungen beschleunigt. Die Unterschiede zwischen starken und schwachen Betriebskonzepten sowie zwischen starken und schwachen Städten treten deutlicher zutage und verstärken sich immer mehr. Letztlich wird sich der Onlinehandel als zusätzlicher Vertriebsweg auf einem branchenspezifischen Anteil einpendeln und muss von den Einzelhandelsunternehmen als genau das, als zusätzlicher Vertriebsweg, akzeptiert und genutzt werden.

**Tabelle 5      Gefährdungspotenzial für Branchen durch den Onlinehandel**

Bedarfsgruppe	Innenstadtrelevanz	Anteil Fläche	Gefährdungsgrad
Lebensmittel und Reformwaren	Gering	8,6%	Gering
Gesundheit und Körperpflege	Hoch	6,7%	Gering
Bekleidung und Wäsche	Hoch	35,0%	Hoch
Schuhe und Lederwaren	Hoch	2,8%	Hoch
Elektro, EDV, Foto	Hoch	7,0%	Hoch
Sport, Spiel, Hobby	Mittel	4,9%	Hoch
Haushalt, GPK	Hoch	11,6%	Gering
Bücher, Schreibwaren	Hoch	4,3%	Hoch
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	Gering	1,4%	Mittel
Möbel, Teppiche, Heimtextilien	Mittel	17,3%	Mittel

Quelle: BBSR-Online-Publikation Nr. 08/2017 – Entwicklung des Onlinehandels bis 2025 aus Schulz 2016, Berechnungen auf Datenbasis von Bayerische Staatsregierung 2013; CIMA 2011: 8 ff.; Destatis 2015c.

Städte und Gemeinden sind aktiv, um die Rahmenbedingungen für attraktive Innenstädte und Stadtteilzentren weiter positiv zu gestalten. Die dabei verwendeten Handlungsansätze reichen von der Erarbeitung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzepts über eine Vielzahl von Marketingaktivitäten bis hin zur Unterstützung alternativer Shop-Konzepte. Eine Mehrzahl der Ansätze setzt dabei auf Kooperation zwischen den für Innenstadt-/Stadtentwicklung relevanten Akteuren, bezieht also auch die Einzelhändler, Immobilieneigentümer und andere ein.

Auch der stationäre Handel reagiert inzwischen verstärkt auf die Entwicklungen im Onlinehandel und versucht, die dort wachzunehmenden Potenziale aktiv zu nutzen: Diskussionen und bereits umgesetzte Beispiele in den Bereichen Multi-



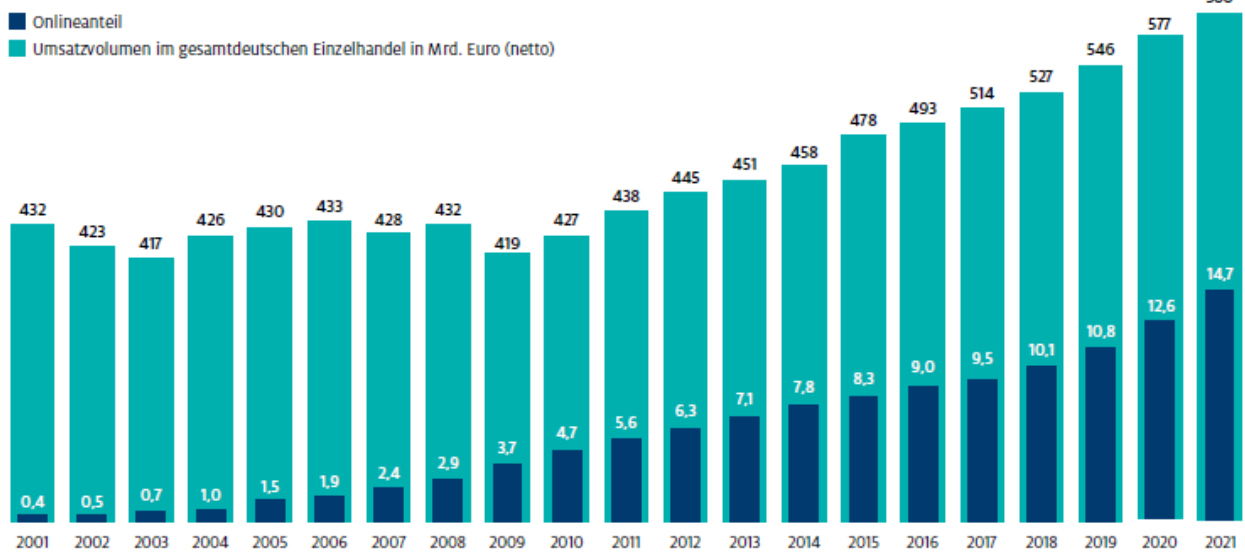
Channel, Cross- und Omni-Channel (kanalübergreifende Angebote) zeigen dies. Neben einem Online-Shop bzw. Cross-Channel-Ansatz und Lieferdiensten bieten sich dem stationären Handel weitere Möglichkeiten, die Bequemlichkeit des Einkaufs für den Kunden zu erhöhen. Ein wesentliches Kriterium bei allen Maßnahmen sind einfache Regelungen, wie z.B. einheitliche Öffnungszeiten aller Händler eines Standortes, ein gemeinsames WLAN-Angebot am Standort (im Gegensatz zu einem fragmentierten WLAN-Service) oder die Erhöhung der Warenverfügbarkeit durch die Nutzung von Automaten außerhalb der Geschäftszeiten. Ferner verfügt der stationäre Einzelhandel über die Möglichkeit, dem Kunden großzügige Umtauschregelungen anzubieten, um im Sinne der Risikoreduktion mit dem Onlinehandel gleichzuziehen. Sinnvoll ist es dabei, wenn die Mitglieder der Werbegemeinschaft einheitliche Regelungen anbieten und kommunizieren.

Neben oder außerhalb von Stadtmarketing gibt es weitere wichtige Instrumente der Kommunikation. Zu diesen gehören interne und offene Arbeitskreise und/oder Runde Tische mit den betroffenen Akteuren. So lässt sich eine „Kultur der Kommunikation“ zwischen den Handelnden schaffen. Dies bedeutet, ein offenes Ohr zu haben für die Belange der Betroffenen, aber auch offensiv auf diese zuzugehen und offen über Grenzen und Möglichkeiten sowie die zukünftige Rollenverteilung zu diskutieren. Dadurch können neue Formen der Kooperation – z.B. Business Improvement Districts (BID) oder Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISG) – angestoßen oder (kleinere) Projekte auf den Weg gebracht werden.

Um langfristig eine hohe Kaufkraftbindung an zentralen Standorten zu sichern, ist der Handel sowohl auf funktionsfähige räumliche und architektonische Strukturen als auch auf attraktive und belebte Innenstädte und Stadtteilzentren angewiesen. Städte sehen in der Aufwertung des öffentlichen Raumes einen Vorteil für den stationären Handel. Stadtmarketing, Business Improvement Districts (BID) und Immobilien-Standortgemeinschaften (ISG) unterstützen dies.

**Abbildung 5 Umsatzentwicklung des stationären und des Online-Einzelhandels 2001 bis 2021**

**Onlineanteil am Einzelhandel im engeren Sinne\* in Prozent**



\* Einzelhandel im engeren Sinne bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Bren- und Kraftstoffhandel.

Quelle: HDE Online Monitor 2022, Seite 11



### B.3 Bauplanungsrechtliche Rahmenbedingungen für ein Einzelhandelskonzept

Inhalte und Aussagen eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes werden durch juristische Vorgaben maßgeblich beeinflusst. Von Einzelhandelskonzepten gehen planungsrechtliche Wirkungen aus, die sich durch den jeweiligen Ratsbeschluss der Gemeinde manifestieren. Einzelhandelskonzepte werden in der Regel als städtebauliche Entwicklungskonzepte nach §1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen und erhalten so Relevanz für die Abwägung von Belangen im Rahmen der Bauleitplanung. Einzelhandelskonzepte sind demnach planungssystematisch als informelle Planungen einzuordnen. Erst die Umsetzung in verbindliche Bauleitplanung verleiht ihnen Rechtskraft.

Der Rechtsrahmen für Einzelhandelsgutachten berührt alle hierarchischen Ebenen des föderalistischen Systems der Bundesrepublik Deutschland und darüber hinaus auch das europäische Recht.

#### B.3.1 Europarechtliche Vorgaben

Artikel 49 AEUV zur Niederlassungsfreiheit sowie die Artikel 14 und 15 der Dienstleistungsrichtlinie sind zu beachten. Die Regelungen zur Beschränkung von großflächigen Einzelhandelsansiedlungen in Bauleitplänen sind an den Vorschriften der Dienstleistungsrichtlinie zu messen. Somit sind mengenmäßige oder territoriale Beschränkungen für die Aufnahme oder Ausübung einer Dienstleistungstätigkeit (Art. 15 Abs. 2 Buchst. a) DL-RL) nur zulässig, wenn sie nichtdiskriminierend, erforderlich und verhältnismäßig (Art. 15 Abs. 3 DL-RL) sind.

Das Urteil vom 30.1.2018 des EUGH<sup>4</sup> enthält Aussagen zu Anwendungsbereich und Auslegung der DL-RL. Danach ist Einzelhandel im Sinne der DL-RL als Dienstleistung zu verstehen.

Vor diesem Hintergrund sollten Gemeinden nach dem Bauplanungsrecht bei der erforderlichen Dokumentations- und Begründungspflicht auch die Anforderungen des Europarechts beachten. Folgende Anforderungen<sup>5</sup> sind zu prüfen:

Nicht-Diskriminierung (aufgrund von Staatsangehörigkeit, Sitz der Gesellschaft)

Erforderlichkeit: (zwingende Gründe des Allgemeininteresses müssen nachgewiesen werden)

Verhältnismäßigkeit: (Anforderungen müssen zur Erfüllung der Ziele geeignet sein und nicht darüber hinausgehen)

Empfehlenswert ist in diesem Zusammenhang die Unterlassung von Regelungen, die die Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben von wirtschaftlichen Bedarfsprüfungen oder von Marktnachfrage abhängig machen. Damit sind auch festgelegte Entwicklungsgrenzen oder -korridore, die letztlich eine begrenzte Entwicklung von Sortimenten (Verkaufsflächen-grenzen) vorgeben, europarechtlich unzulässig<sup>6</sup>.

#### B.3.2 Bundesrechtliche Vorgaben

Im **Grundgesetz (GG)** ist im Zusammenhang mit Einzelhandelskonzepten die Regelung der konkurrierenden Gesetzgebung zwischen Bund und Ländern grundsätzlich maßgeblich (Art 72 Abs. 3 sowie Art. 74 Abs. 1 Nr. 31 GG), für die praktische Arbeit jedoch weniger relevant.

Das **Raumordnungsgesetz (ROG)** definiert die Ziele und Grundsätze der Raumordnung.

Das **Baugesetzbuch (BauGB)** regelt unter anderem die Bauleitplanung. Hier sind einige einschlägige Paragraphen zu nennen, die auf Einzelhandelsfragen angewendet werden:

§1 Abs. 6 Nr. 11 städtebauliches Entwicklungskonzept

§ 2 Abs. 2 Interkommunales Abstimmungsgebot

§9 Abs. 2a einfacher Bebauungsplan zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche

<sup>4</sup> EuGH, 30.01.2018 - C-360/15, C-31/16

<sup>5</sup> Quelle: Hinweise der Fachkommission Städtebau zu Auswirkungen des ‚Visser‘-Urteils des EuGH, insbes. zur Anwendbarkeit der EU-Dienstleistungsrichtlinie auf Bebauungspläne (März 2019)

<sup>6</sup> vergl. gif, Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten, Juli 2020, Seite 26



§30	Arten von Bebauungsplänen
§34	Zulässigkeit in den im Zusammenhang bebauten Ortsteilen
§34 Abs. 3	Schutz zentraler Versorgungsbereiche in allen betroffenen Gemeinden
§35	Bauen im Außenbereich

Die **Baunutzungsverordnung (BauNVO)** regelt in Bebauungsplänen festsetzbare Baugebiete (§1 Abs. 3), zulässige Nutzungen (§1 Abs. 4-9) sowie die Ausweisung von Sondergebieten für den Einzelhandel und zu prüfende Auswirkungen (§11 Abs. 3)

### B.3.3 Landesrechtliche Vorgaben

Landesentwicklungsprogramme und -pläne (LEP) oder Landesraumordnungsprogramm konkretisieren die Ziele und Grundsätze in länderspezifischer Weise. Die Regelungen in den Bundesländern weichen voneinander ab, wobei die folgenden raumordnerischen Instrumente zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels in fast allen Bundesländern angewendet werden.

#### **Beeinträchtungsverbot**

keine wesentlichen Beeinträchtigungen der Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne sowie der verbraucher-nahen Versorgung

#### **Konzentrations-/Zentralitätsgebot**

Zuordnung von Einzelhandelsgroßprojekten zu bestimmten Zentralitätsstufen (Ober-, Mitte-, Grundzentren)

#### **Integrationsgebot**

Großflächige, innenstadtrelevante Ansiedlung nur in städtebaulich integrierter Lage

#### **Kongruenzgebot**

Ausrichtung der Größenordnung am zentralen Orte Prinzip bzw. Verflechtungsbereich

#### **Agglomerationsverbot**

kleinflächige Betriebe mit räumlich-funktionalem Zusammenhang sind als Großflächen zu behandeln

Es ist zu empfehlen, die länderspezifischen Regelungen gesondert zu berücksichtigen, weil die Unterschiede in den Bestimmungen teilweise erheblich sind.

Regionalpläne der regionalen Planungsverbände konkretisieren die Ziele und Grundsätze der Landesplanung

In den meisten Bundesländern liegen Verwaltungsvorschriften, wie zu, Beispiel „Einzelhandelserlasse“, „Handlungsanleitungen“, „Arbeitshilfen“ oder ähnliches vor.

### B.3.4 Kommunale Vorgaben

Die Bauleitplanung der Gemeinden (Flächennutzungspläne und Bebauungspläne) regelt die Zulässigkeit des großflächigen Einzelhandels im Gemeindegebiet. Diese ist bei der Erstellung von Einzelhandelskonzepten zu beachten. Unverbindliche Planungen wie Stadtentwicklungspläne, kommunale oder auch regionale Einzelhandelskonzepte werden ebenfalls berücksichtigt



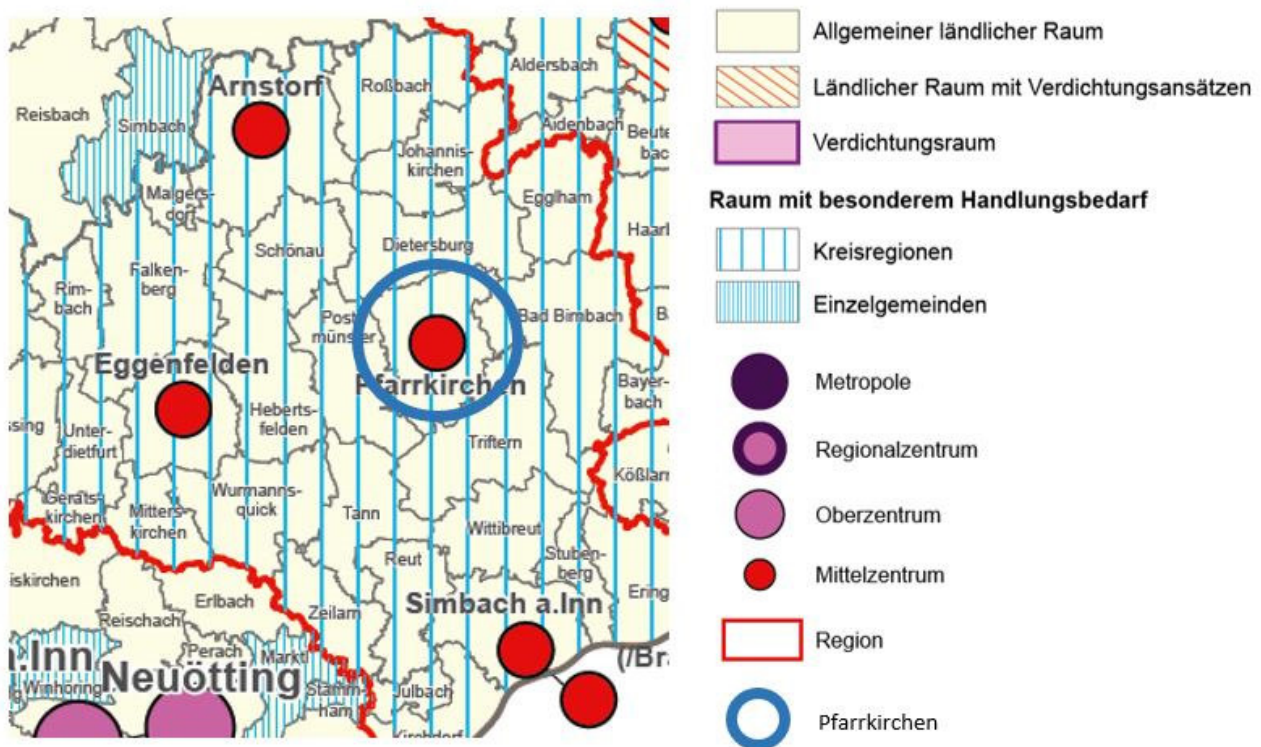


## B.4 Regionale Einordnung

### B.4.1 Raumordnerische Vorgaben

Grundlage für die Landesplanung in Bayern ist das Landesplanungsgesetz (BayLplG). Das für Raumordnung und Landesplanung zuständige Ministerium (Landesplanungsbehörde) hat gemäß Art. 20 BayLplG ein Landesentwicklungsprogramm erlassen, das Ziele und Grundsätze der Landesplanung für die Gesamtentwicklung des Landes Bayern formuliert. Das Landesentwicklungsprogramm (LEP 2020) ist am 01.01.2020 in Kraft getreten. Die letzte Teilfortschreibung erfolgte 2022.

Abbildung 6 Raumordnerische Gliederung (nach Landesentwicklungsplan)



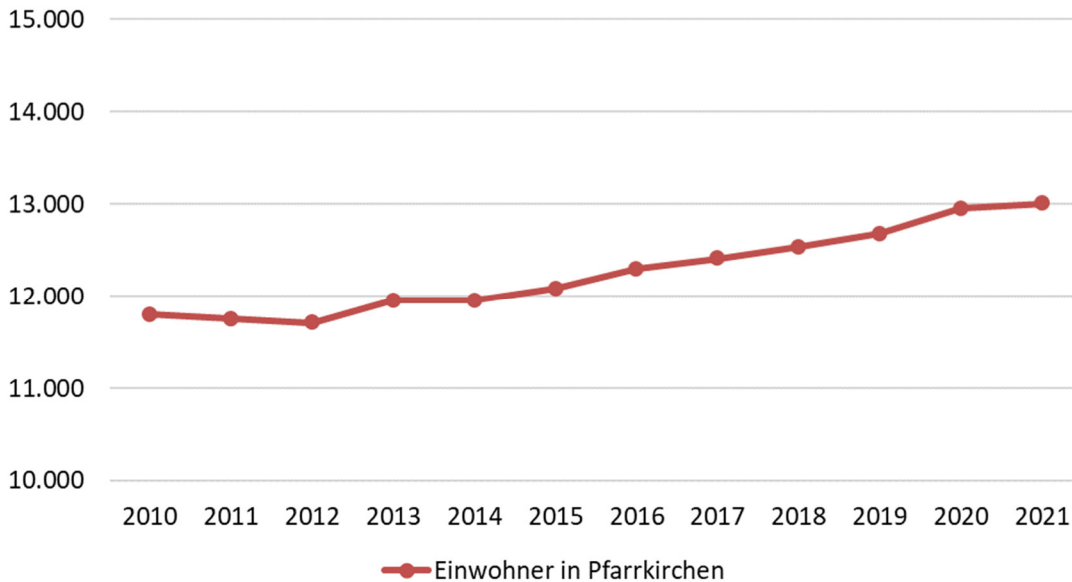
Quelle: LEP Bayern, 2018

Im Landesentwicklungsplan Bayern wurde 2018 die Stadt Pfarrkirchen als Mittelzentrum eingestuft. Mittelzentren dienen der Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfs. Auch in ländlichen Teilräumen sind zumutbare Distanzen zu gewährleisten.



## B.4.2 Demographische Entwicklung

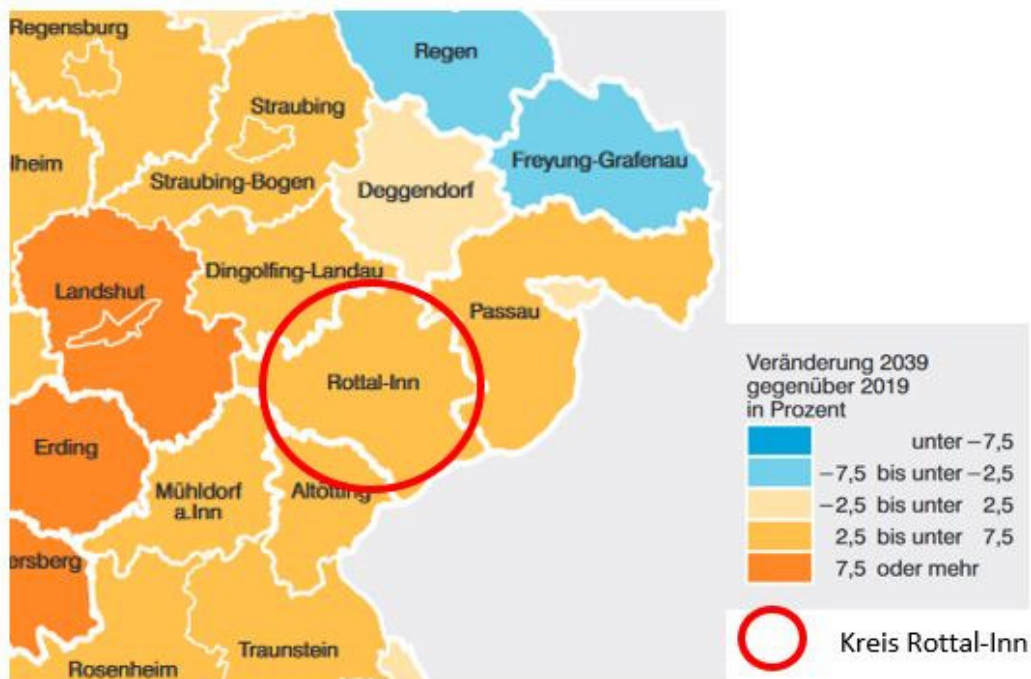
Abbildung 7 Bevölkerungsentwicklung Pfarrkirchen 2010 - 2021



Quelle: MB-Research 2022

In Pfarrkirchen ist seit 2010 eine positive Entwicklung der Bevölkerungszahlen zu verzeichnen. Im Jahr 2010 zählte Pfarrkirchen noch 11.794 Einwohner, bis 2021 stieg die Zahl auf 13.005 Einwohner.

Abbildung 8 Bevölkerungsentwicklung 2019 bis 2039 (regionalisierte Vorausberechnung)



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik (2021): Bayern in Zahlen

Grundlage der Abbildung bildet die Regionale Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes Bayern.



Die Bevölkerungszahlen von Pfarrkirchen werden sich von 2019 bis 2039 deutlich positiv von 12.950 auf einen Stand von 13.770 entwickeln. Die Zielgenauigkeit der Prognosen ist durch unerwartete Ereignisse (z.B. deutlich stärkere Geburtenraten, Wanderungsströme) eingeschränkt. Doch haben die Prognosen der letzten Jahre gezeigt, dass sich durch diese Zahlen Handlungslinien erarbeiten lassen.

## C Kaufkraftanalyse Stadt Pfarrkirchen

### C.1 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau

Die Kaufkraftverhältnisse innerhalb einer Region lassen sich am ehesten durch die Kaufkraftkennziffern darstellen. Die Kaufkraftkennziffern geben Auskunft über die regionale Verteilung der einkommensbedingten, potenziellen Endverbraucherfrage. In Verbindung mit den aktuellen Zahlen zur (ortsansässigen) Bevölkerung, erlauben sie quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage nach Waren und Gütern, die über Handels- und Dienstleistungsunternehmen distribuiert werden.

Die ausgewiesenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftindices messen die jeweiligen regionalen Ergebnisse am Bundeswert. Der Bundesdurchschnittswert wird dabei auf 100 gesetzt. Demnach bedeutet ein Wert über 100 eine überdurchschnittliche Kaufkraft, ein Wert unter 100 eine unterdurchschnittliche Kaufkraft in der Region. Einzelhandelsrelevante Kaufkraftindices sind grundsätzlich Betrachtungen je Einwohner einer Region und werden somit zum „Durchschnittseinwohner“ in Beziehung gesetzt.

**Abbildung 9 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex im regionalen Vergleich (BRD=100)**



Quelle: MB-Research, Nürnberg 2022

Danach herrschen unterschiedliche durchschnittliche einzelhandelsbezogene Einkommen in der Region vor, die naturgemäß Auswirkungen auf die Einzelhandelsausgaben haben. Die Stadt Pfarrkirchen hat einen Kaufkraftindex von 95,0 und liegt somit um 5,0 Prozent unter dem Bundesdurchschnitt. Neun Gemeinden haben einen Index, der unterhalb des Durchschnitts der Stadt liegt. Bei den Mittelzentren steht Arnstorf mit 97,8 am besten da, gefolgt von Eggenfelden mit 97,2, Simbach am Inn mit 96,9 und Pfarrkirchen mit 95,0. Keine Aussage kann auf Basis dieser Informationen über die tatsächlichen Umsatzchancen des Einzelhandels gemacht werden. Vielmehr handelt es sich um einen ersten regionalen Benchmark.

Beim Vergleich mit den unmittelbaren Konkurrenzzentren hat kein Mittelzentrum einen Wert über 100, somit liegen alle Mittelzentren unter dem Bundesdurchschnitt.



## C.2 Marktpotenzial

In der Stadt Pfarrkirchen ergibt sich eine durchschnittliche ortsspezifische **konsumnahe einzelhandelsrelevante Kaufkraft** von **6.915 Euro je Einwohner**<sup>7</sup>, die in 11 Warengruppen differenziert dargestellt wird. Dieser Wert resultiert aus der Gewichtung des bundesdeutschen Durchschnittswertes für Ausgaben im Einzelhandel (Basis: Markt und Standort Warengruppensystematik) mit dem jeweiligen Kaufkraftindex.

Der bundesweite Durchschnittswert der Pro-Kopfausgaben im Einzelhandel liegt für das Jahr 2022 bei 6.818 Euro pro Kopf. Multipliziert mit der jeweiligen Einwohnerzahl (Hauptwohnsitz) ergibt sich das Kaufkraftvolumen. Das Potenzial für den Einzelhandel im Einzugsbereich ergibt sich zum einen aus der Bevölkerungskonzentration und -verteilung und zum anderen aus den Pro-Kopf-Ausgaben, die Grundlage für die Berechnung der Einzelhandelsausgaben sind. Folgende bundesdurchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben werden für diese Studie zugrunde gelegt.

**Tabelle 6 Mittlere Ausgaben (nach Sortimentsgruppen) in Euro pro Kopf (Bundesdurchschnitt)**

Nahrungs- und Genussmittel	Gesundheits- und Körperpflegeartikel	Textilien, Bekleidung, Lederwaren	Schuhe	Uhren, Schmuck, Optik	Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik
2.786	590	667	159	112	116

Elektroartikel	Bücher / Schreibwaren / Zeitschriften	Möbel und Einrichtungsbedarf	Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	Hobby- und Freizeitartikel	Gesamt
583	214	621	582	388	<b>6.818</b>

Quelle: eigene Berechnungen 2022

Auf den kurzfristigen Bedarf entfallen mit 3.376 € pro Kopf fast 50% aller Einzelhandelsausgaben. Beim mittelfristigen Bedarf sind es 15% mit 1.474 € pro Kopf. Auf den langfristigen Bedarf entfallen mit 1.960 € rund 35% aller Einzelhandelsausgaben.

Aus der Verrechnung mit dem Einkommensniveau, das 5% niedriger als Bundesdurchschnitt liegt, und der Bevölkerungszahl ergibt sich das im Einzugsbereich verfügbare einzelhandelsrelevante Potenzial, das den Einwohnern jährlich für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.

### C.2.1 Kaufkraft nach Sortimentsgruppen

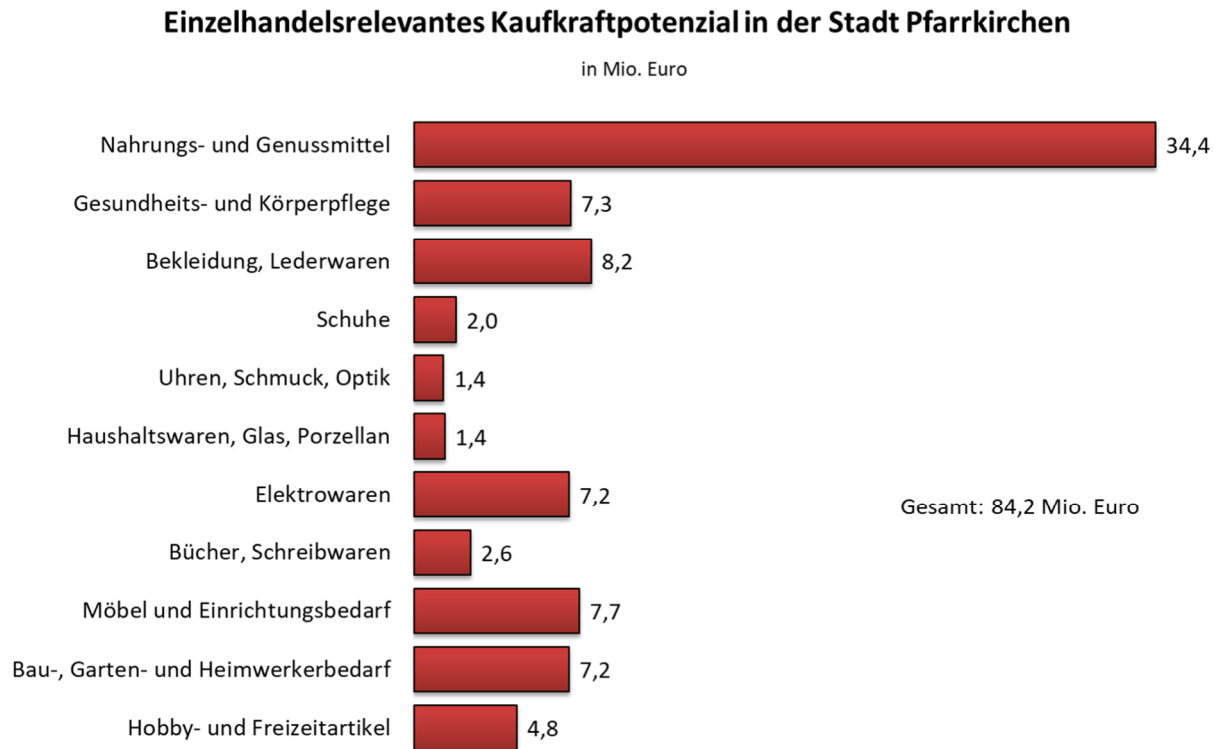
Betrachtet man das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich der Stadt Pfarrkirchen, so ergibt sich folgendes Bild:

---

<sup>7</sup> Rundungsdifferenzen sind möglich



Abbildung 10 Kaufkraftpotenzial in der Stadt Pfarrkirchen nach Sortimenten in Mio. Euro



Quelle: eigene Berechnung 2022, MB-Research 2022

Die höchsten Anteile der Kaufkraft im Einzugsbereich entfallen auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (34,4 Mio. Euro), gefolgt von Bekleidung, Lederwaren (8,2 Mio. Euro), Möbel und Einrichtungsbedarf (7,7 Mio. Euro) sowie Gesundheits- und Körperpflege (7,3 Mio. Euro).

Insgesamt stehen den Verbrauchern aus der Stadt Pfarrkirchen jährlich rd. 84,2 Mio. Euro an einzelhandelsrelevanter Kaufkraft zur Verfügung.

### C.2.2 Touristische Potenziale

Bei der Betrachtung der Potenziale bedürfen auch die touristischen Potenziale einer eingehenden Betrachtung. Sie liegen im Städtetourismus, dem Tagungs- und Kongresswesen sowie in den landschaftlichen Potenzialen der Region. Für den Einzelhandel in Pfarrkirchen, insbesondere in der Innenstadt, ergeben sich daraus möglicherweise Ausgabenpotenziale.

Die Stadt Pfarrkirchen ist nur in geringem Ausmaß vom Tourismus geprägt. Von den 576.172 im Landkreis Rottal-Inn gezählten Gästeübernachtungen wurden in Pfarrkirchen lediglich 4% (20.914) gezählt. Gästeankünfte wurden im Landkreis Rottal-Inn 112.182 gezählt, in Pfarrkirchen 3.926 (4%). Knapp die Hälfte der Gästeankünfte und rund 60% der Gästeübernachtungen des Landkreises werden in Bad Birnbach verzeichnet.

Eine aktuelle Studie des dwif<sup>8</sup> hat ergeben, dass etwa 11,8% der Bruttoumsätze am jeweiligen Tourismusort bei den Übernachtungsgästen in Betriebe des Einzelhandels fließen. Bei den Tagesgästen sind dies rund 37,6%. Insgesamt beläuft sich die das Ausgabenpotenzial der Übernachtungsgäste in Pfarrkirchen für den Einzelhandel auf rund 3,4 Mio. Euro<sup>9</sup>. Die Ausgabenorte sind nicht bekannt.

<sup>8</sup> dwif Jahrbuch für Fremdenverkehr 2012, dwif Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland 2010 und 2002, dwif Tagesreisen der Deutschen 2005, dwif 2017

<sup>9</sup> Für die Reiseregion „Bayerisches Thermenland“ werden tägliche Ausgaben für Lebensmittel in Höhe von 4,45€ und für den sonstigen Einkauf von 11,95€ ermittelt dwif, Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland Seite 67. Ausgabenwerte mit einer Steigerung von 2,8% p.a. bis 2023 hochgerechnet.



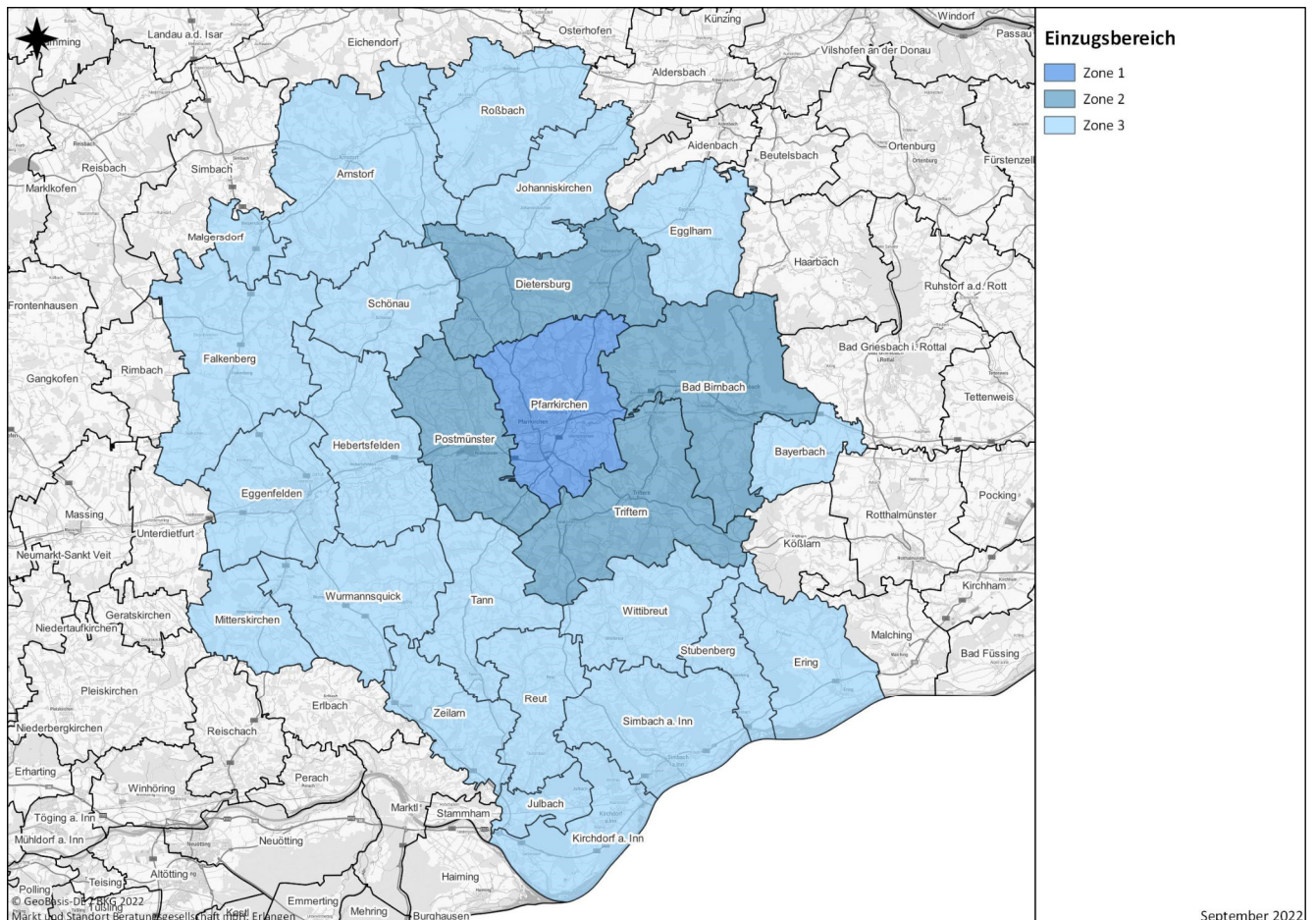
### C.3 Der Einzugsbereich der Stadt Pfarrkirchen

Das Marktgebiet bzw. der Einzugsbereich umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Kunden des Einzelhandels rekrutieren. Die Größe des Einzugsbereiches ist abhängig von der Art und Verkaufsfläche der großflächigen Einzelhandelsbetriebe bzw. der Gesamtverkaufsfläche der Stadt. Die Größe des Marktgebietes wird auf Basis von Distanz- und Zeit-Isochronen, empirischer Erfahrungswerte, Pendlerverflechtungen sowie auf Grundlage von Kunden- und Einzelhändlerbefragungen ermittelt. Dabei hat die Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformengleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluss auf das Marktgebiet.

Als maßgebliche Instrumente zur Abgrenzung des Marktgebietes wurden die Aussagen der Regionalplanung in Bezug auf die Abgrenzung von Verflechtungsbereichen sowie die Bewertung der umliegenden Konkurrenzzentren herangezogen. Daneben fließen auch topographische und siedlungsstrukturelle Gegebenheiten sowie die übergemeindliche Wettbewerbssituation und die Pendlerbeziehungen in das Abgrenzungsverfahren mit ein.

Es ist davon auszugehen, dass der Einzugsbereich der Stadt Pfarrkirchen nicht auf das Stadtgebiet begrenzt ist. Eine deutlich überdurchschnittliche Ausstattung ist in den Sortimentsbereichen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflege sowie Haushaltswaren, Glas, Porzellan. Dadurch ist von einem enormen Kaufkraftzufluss aus den umliegenden Städten und Gemeinden verbunden mit einem großen Einzugsbereich auszugehen.

**Abbildung 11 Der Einzugsbereich der Stadt Pfarrkirchen**



Quelle: eigene Darstellung

Der Einzugsbereich der Zone 1 beinhaltet das komplette Stadtgebiet Pfarrkirchens. Der gesamte Einzugsbereich reicht von Roßbach und Arnstorf im Norden über Falkenberg und Eggenfelden im Westen bis nach Bad Birnbach im Osten. Im Süden erstreckt sich der Einzugsbereich bis an die Landesgrenze zu Österreich (Gde. Kirchdorf am Inn).

In der Zone 2 sind die erzielbaren Marktanteile für den Einzelhandel in Pfarrkirchen höher als in der Zone 3, da die Orientierung der Verbraucher auf Pfarrkirchen mit zunehmender Entfernung abnimmt.



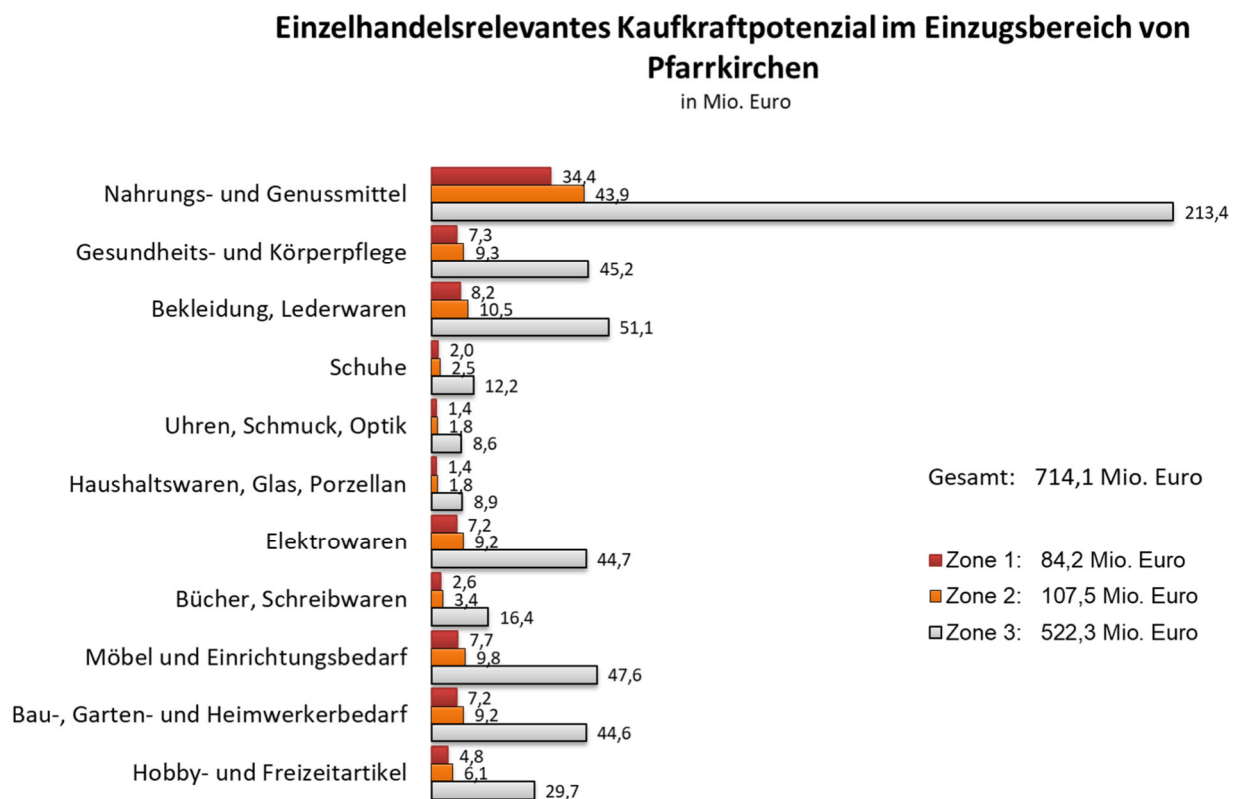
Eine Ausdehnung des Einzugsbereiches nach Österreich ist nicht angezeigt, da die Besiedlung im Innkreis zum einen nicht sonderlich ist und zum anderen die Entfernung mehr als fünfzig Kilometer beträgt. Trotzdem sind immer wieder Verbraucher aus Österreich in Pfarrkirchen anzutreffen, was sich allerdings weitgehend auf die großen Magnetbetriebe (Kaufland, Weco, Pollozek) oder auf besondere Events und Angebote beschränkt.

**Tabelle 7 Einzelhandelsrelevante Potenziale im Einzugsbereich**

Gebiet	Einwohner 2020	Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex (gewichtet) 2019	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. Euro
Pfarrkirchen, Stadt	13.005	95,0	84,2
Zone 2	16.570	95,2	107,5
Zone 3	77.734	98,5	522,3
<b>Stadt Pfarrkirchen</b>	<b>107.309</b>	<b>97,6</b>	<b>714,1</b>

Quelle: eigene Berechnung 2022, MB-Research 2022

**Abbildung 12 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich von Pfarrkirchen**



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

## D Analyse Einzelhandelsbestand und einzelhandelsrelevanter Aspekte

Im Rahmen der Untersuchung wurden im August 2022 alle Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Pfarrkirchen auf Basis ihrer Branchen und Verkaufsflächen sortimentsbezogen ermittelt. Nicht in die Erhebung einbezogen wurden die Betriebe des Großhandels, des KFZ- Handels und der Brennstoffe jeglicher Art. Die Verkaufsshops von Tankstellen sowie die Verkaufsräume von Dienstleistern und Handwerksbetrieben (soweit Waren tatsächlich direkt verkauft werden und nicht nur Showroom sind) wurden ebenfalls erfasst.



## D.1 Verkaufsflächen und Sortimente

Der Einzelhandel in der Stadt Pfarrkirchen konzentriert sich auf drei Standorte und zwar auf den innerstädtischen Versorgungsbereich sowie zwei Agglomerationen von Fachmärkten. Im restlichen Stadtgebiet ist nur vereinzelt Einzelhandel zu finden.

Abbildung 13 Einzelhandelsbestand in der Stadt Pfarrkirchen

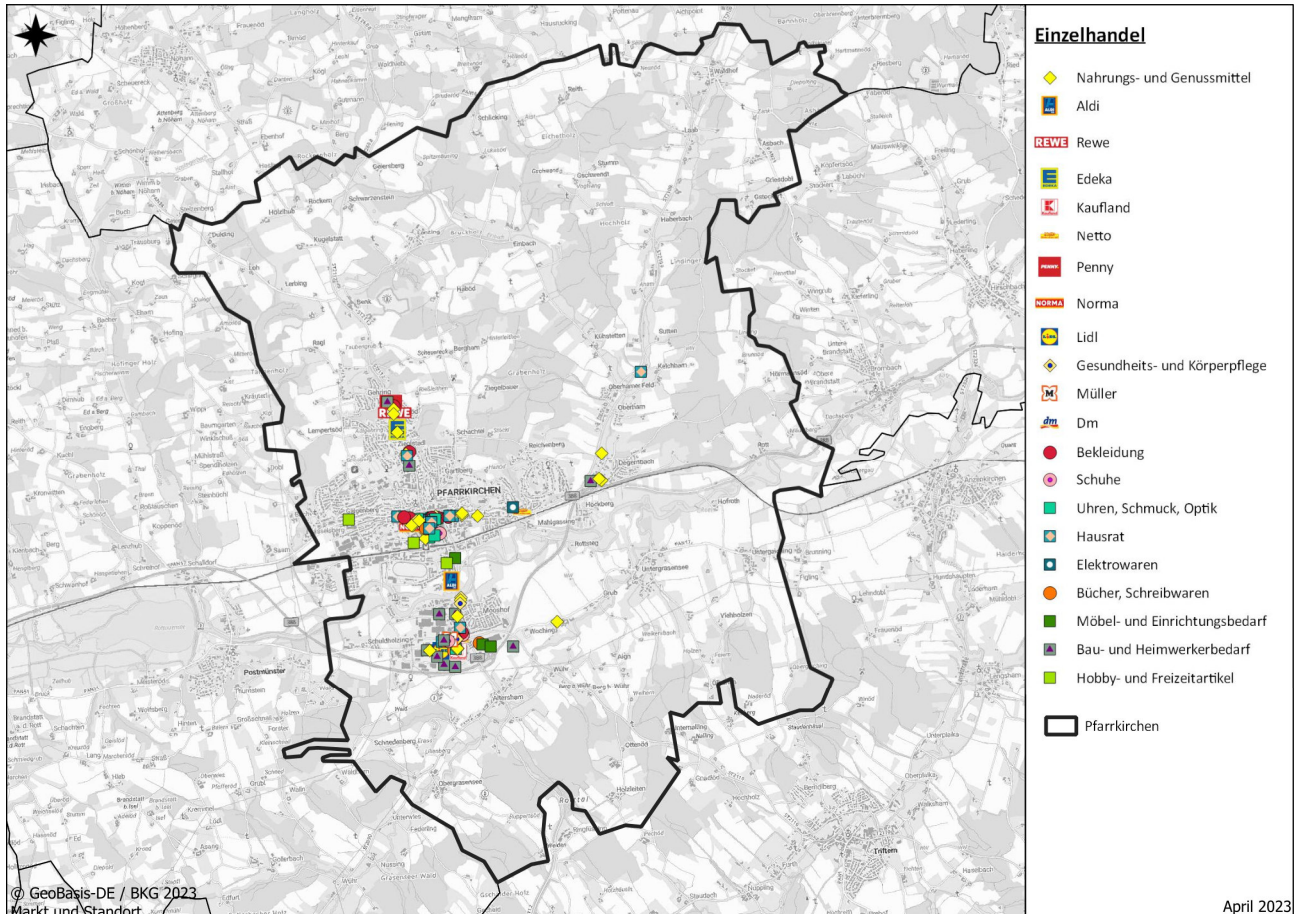


Tabelle 8 Verkaufsflächen des Einzelhandels 2022 in Pfarrkirchen

Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe (nach Schwerpunkt)	Verkaufsfläche in qm (sortimentsgenau)
Nahrungs- und Genussmittel	38	14.955
Gesundheits- und Körperpflege	10	3.480
Bekleidung, Lederwaren	18	14.515
Schuhe	4	1.910
Bücher, Schreibwaren	5	1.000
Uhren, Schmuck, Optik	10	750
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	12	5.735
Elektrowaren	3	2.210
Möbel und Einrichtungsbedarf	3	35.702
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	12	11.990
Hobby- und Freizeitartikel	3	1.185
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>118</b>	<b>93.432</b>

Quelle: eigene Erhebung, Erhebungsstand Dezember 2022



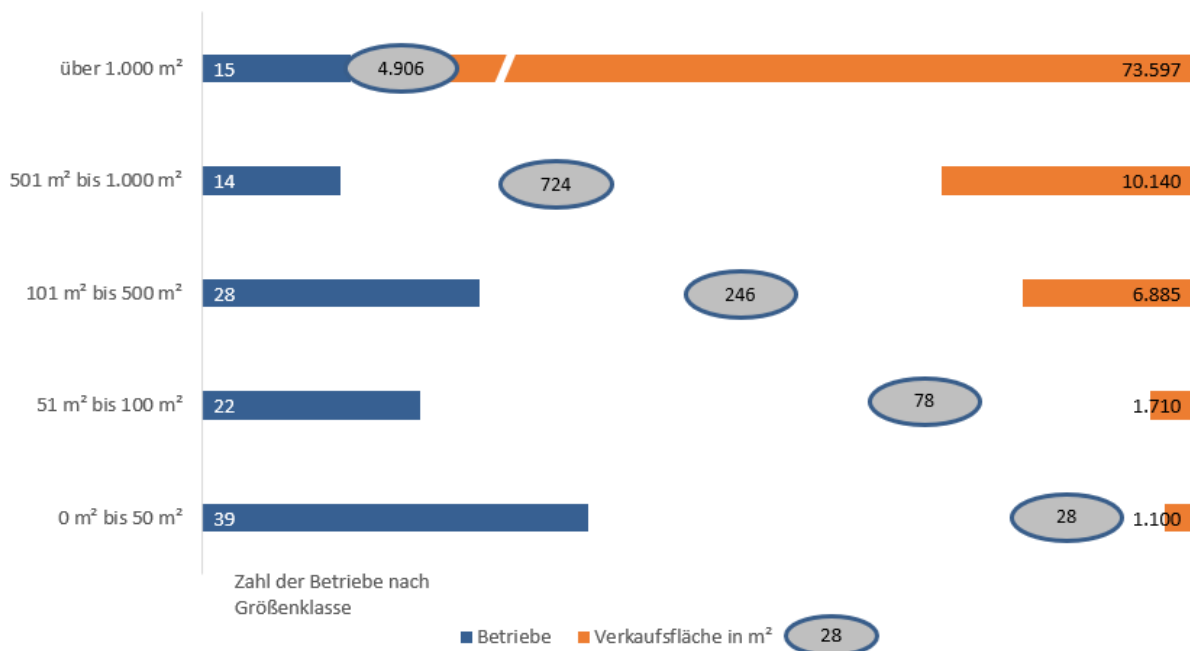


Ein Drittel der Betriebe in Pfarrkirchen (38) sind dem Sortimentsschwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel zuzurechnen. Auch die Bekleidungsbranche ist mit 18 Betrieben stark vertreten. Mit lediglich drei Anbietern ist die Sortimentsgruppe Hobby- und Freizeitartikel schwach repräsentiert.

Insgesamt verfügt die Stadt Pfarrkirchen über rd. 93.432 qm Verkaufsfläche. Im Vergleich zu den Einzelhandelserhebungen aus 2008 hat sich der Verkaufsflächenbestand um 8.132 qm positiv (9,5%) verändert.

Der größte Teil der Betriebe (51,6%) ist kleiner als 100 qm, macht aber nur 3,0% der gesamten Verkaufsfläche Pfarrkirchens (2.810 qm) aus. Auf die Kleinstbetriebe, die unterhalb von 50 qm liegen, entfällt ein Anteil von 33%. Mehr als drei Viertel der Verkaufsfläche (73.597) finden sich bei 15 der insgesamt 118 Betriebe (78,7%).

**Abbildung 14 Betriebsgrößenstruktur der Einzelhandelsbetriebe**



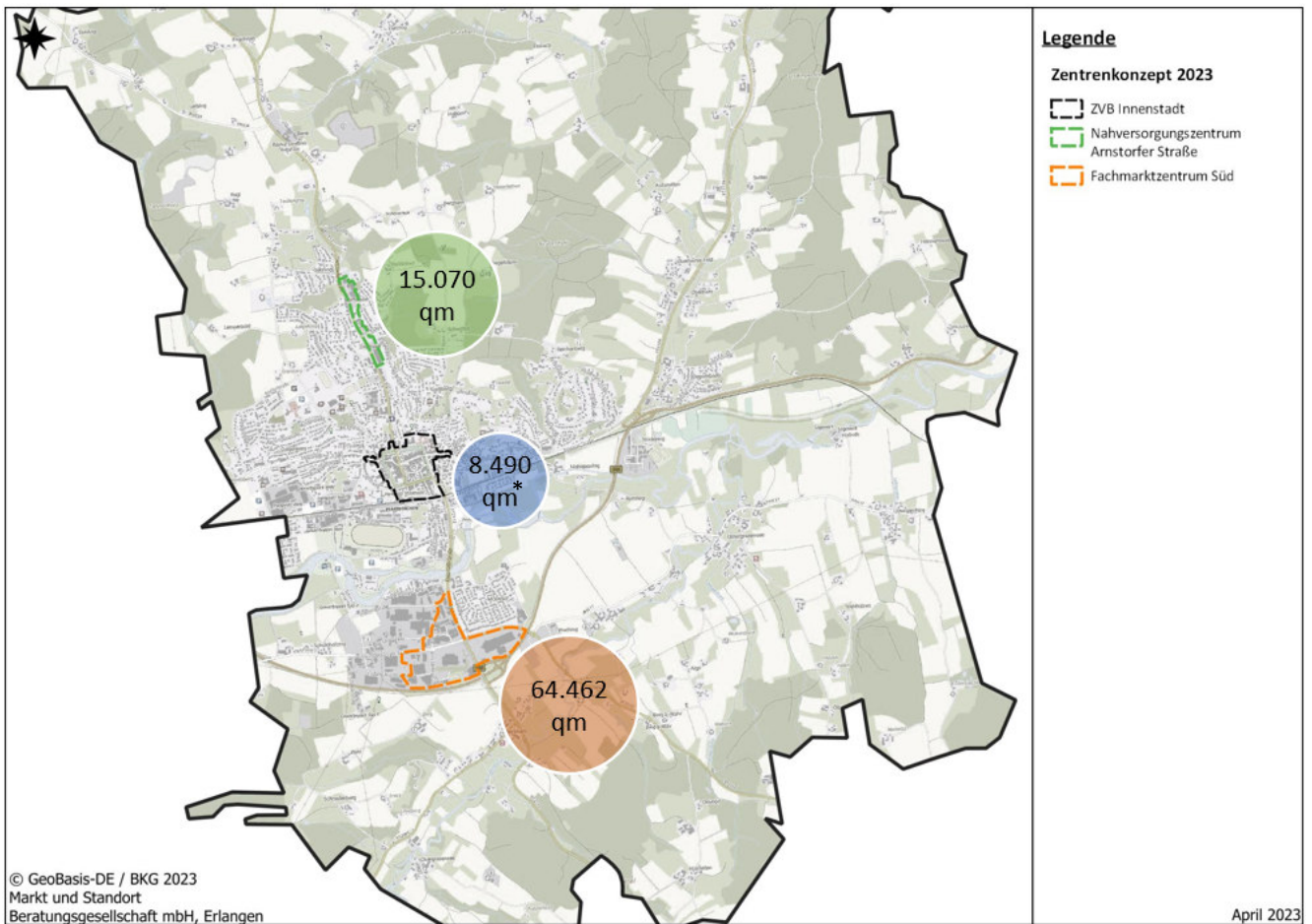
Quelle: eigene Erhebung und Berechnungen 2022, Erhebungsstand Dezember 2022

## D.2 Die räumliche Verteilung des Einzelhandels in Pfarrkirchen

Der Einzelhandelsbesatz in Pfarrkirchen konzentriert sich auf drei räumliche Schwerpunkte. Die Innenstadt Pfarrkirchens als der zentralste und vielfältigste Standort (8.490 qm), das Fachmarktzentrum-Süd mit den größten Betrieben (64.465 qm) sowie das Nahversorgungszentrum mit Vollsortimentern und Discountern und dem Bekleidungshaus Pollozek (15.070 qm).



Abbildung 15 Verkaufsflächen in den Zentren der Stadt Pfarrrkirchen



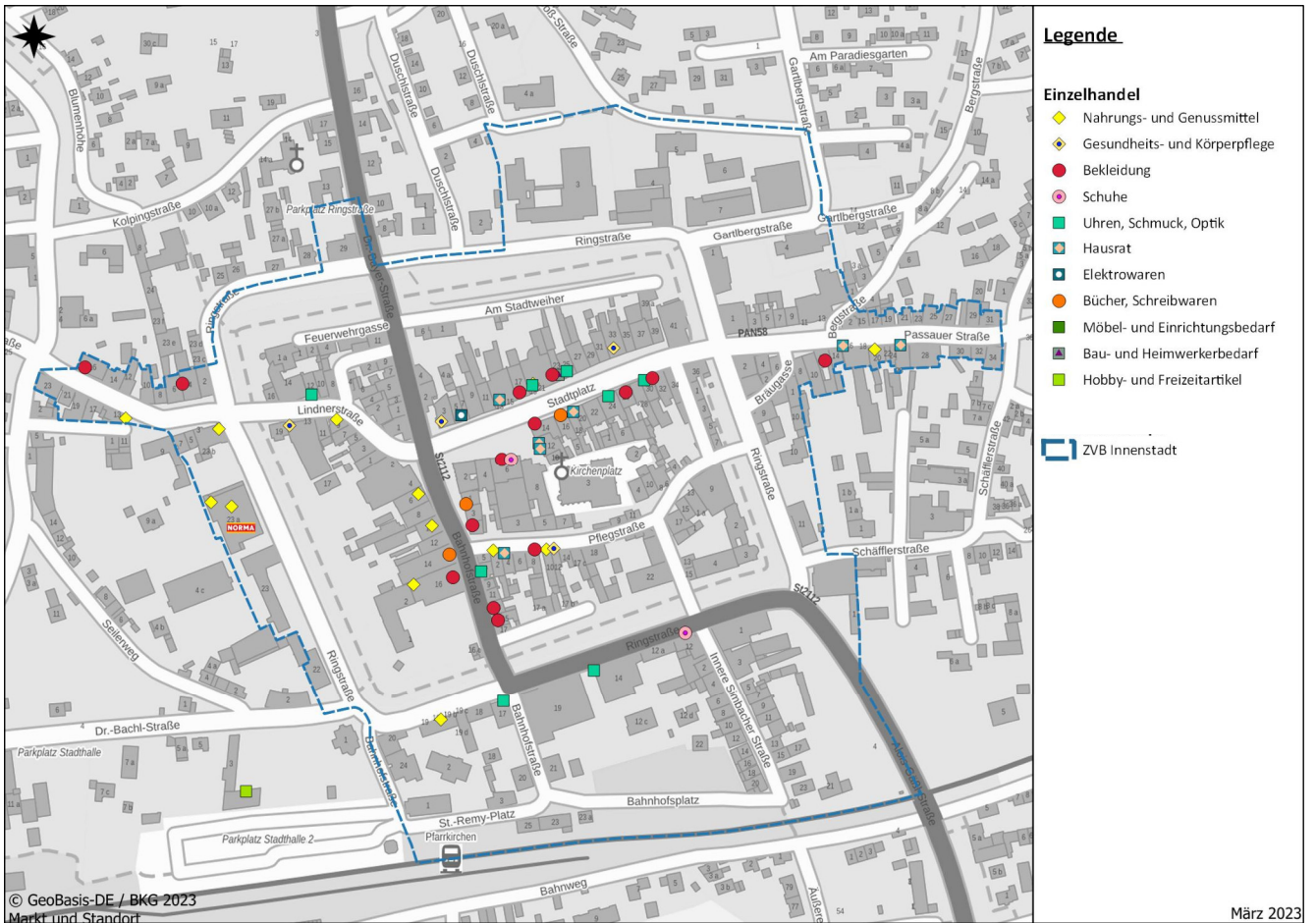
Quelle: eigene Erhebung und Berechnungen, Erhebungsstand Dezember 2022

\* In den folgenden Abbildungen liegt die Abgrenzung des Zentralen Einzugsbereiches aus dem Einzelhandelskonzeptes von 2011 zugrunde. Hier summiert sich der aktuelle Einzelhandelsbesatz auf 7.005 qm. Die neue Abgrenzung umfasst u.a. den Norma Discounter an der Ringstraße, so dass sich hier eine Verkaufsflächensumme von 8.490qm ergibt.

Der Zentrale Versorgungsbereich umfasst die Innenstadt Pfarrrkirchens. In der Innenstadt befindet sich lediglich ein großflächiger Betrieb, das Modehaus Schmid in der Bahnhofstraße. Durch die Ansiedlung des Norma-Marktes am Rande der Innenstadt bleibt eine ausreichende Versorgung mit Lebensmitteln gewährleistet.



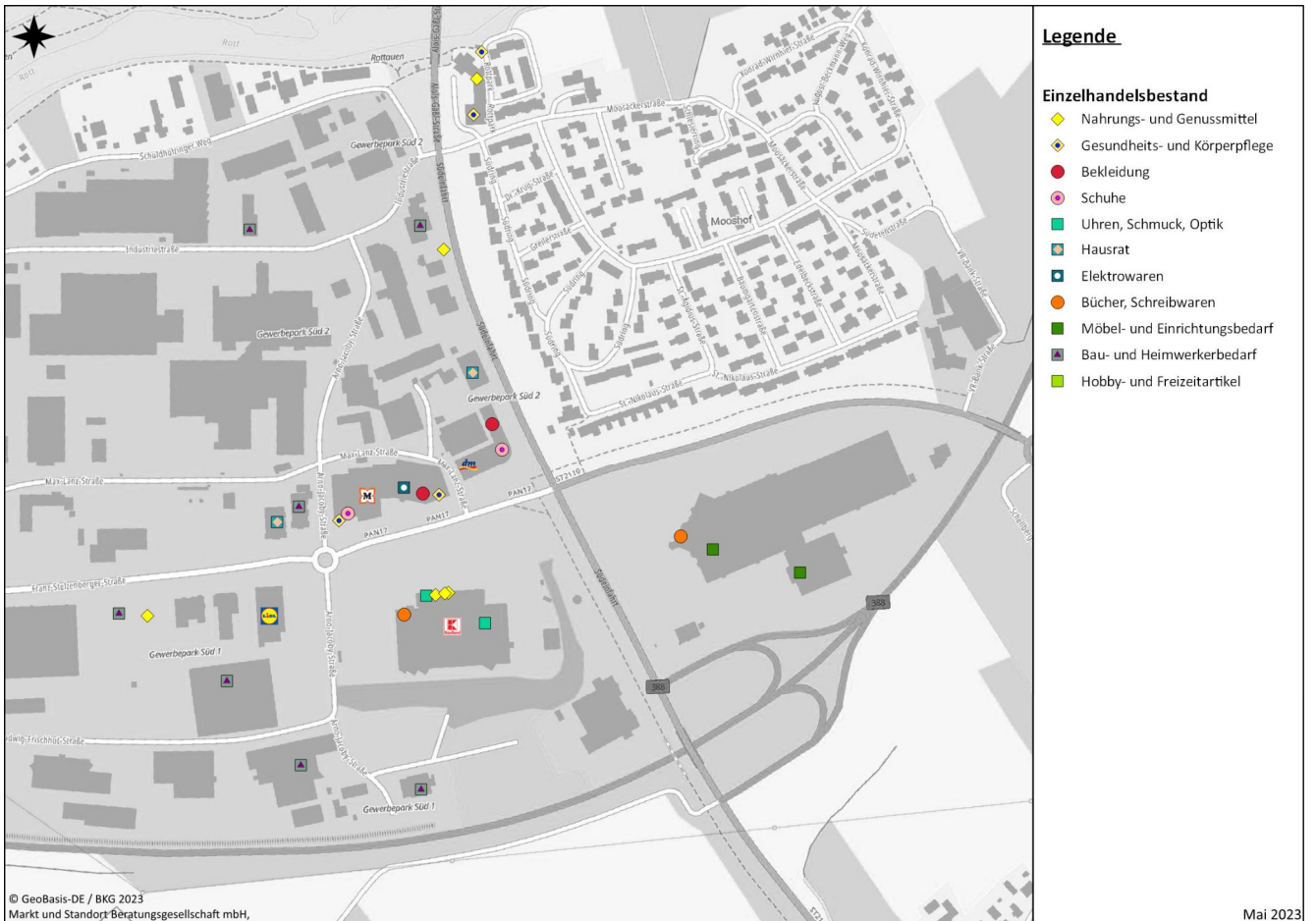
Abbildung 16 Einzelhandelsbestand im Zentralen Versorgungsbereich (2011) der Stadt Pfarrkirchen



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung, Erhebungsstand Dezember 2022



Abbildung 17 Einzelhandelsbestand der Stadt Pfarrkirchen im Gewerbepark Süd



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung, Erhebungsstand Dezember 2022

Im Süden des Stadtgebiets von Pfarrkirchen schließt sich eine große Agglomeration eines großen Möbelhauses mit anschließendem Küchenfachmarkt, großflächigen Baufachmärkten, großflächigen Lebensmittelmärkten, Drogeriemärkten und anderen Betrieben an.



Abbildung 18 Einzelhandelsbestand der Stadt Pfarrkirchen an der Arnstorfer Straße



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung, Erhebungsstand Dezember 2022

Nördlich der Innenstadt Pfarrkirchen an der Arnstorfer Straße befindet sich eine Agglomeration von zwei großflächigen Supermärkten, einem großen Bekleidungsfachmarkt sowie einem großen Anbieter für Tierbedarf. Kleinere Anbieter ergänzen das Angebot.

Südlich zwischen den Lebensmittelanbietern und der Innenstadt befindet sich der Standort des bedeutenden Bekleidungsanbieters Pollozek.



**Tabelle 9 Verkaufsflächen und Umsätze des Einzelhandels 2022 in Pfarrkirchen**

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm (sortimentsgenau)	Umsätze in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	14.955	75,6
Gesundheits- und Körperpflegebedarf	3.480	27,7
Bekleidung	14.515	46,4
Schuhe	1.910	5,8
Uhren, Schmuck, Optik	750	4,0
Haushaltswaren, GPK	5.735	12,3
Elektrowaren	2.210	9,1
Bücher, Schreibwaren	1.000	3,2
Möbel und Einrichtungsbedarf	35.702	51,2
Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	11.990	21,7
Hobby- und Freizeitartikel	1.185	3,8
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>93.432</b>	<b>260,7</b>

Quelle: eigene Erhebung, Erhebungsstand Dezember 2022

### D.3 Entwicklung des Einzelhandels seit 2011

Der Einzelhandel in der Stadt Pfarrkirchen hat sich im Vergleich zum Einzelhandelskonzept von 2011 stark verändert.

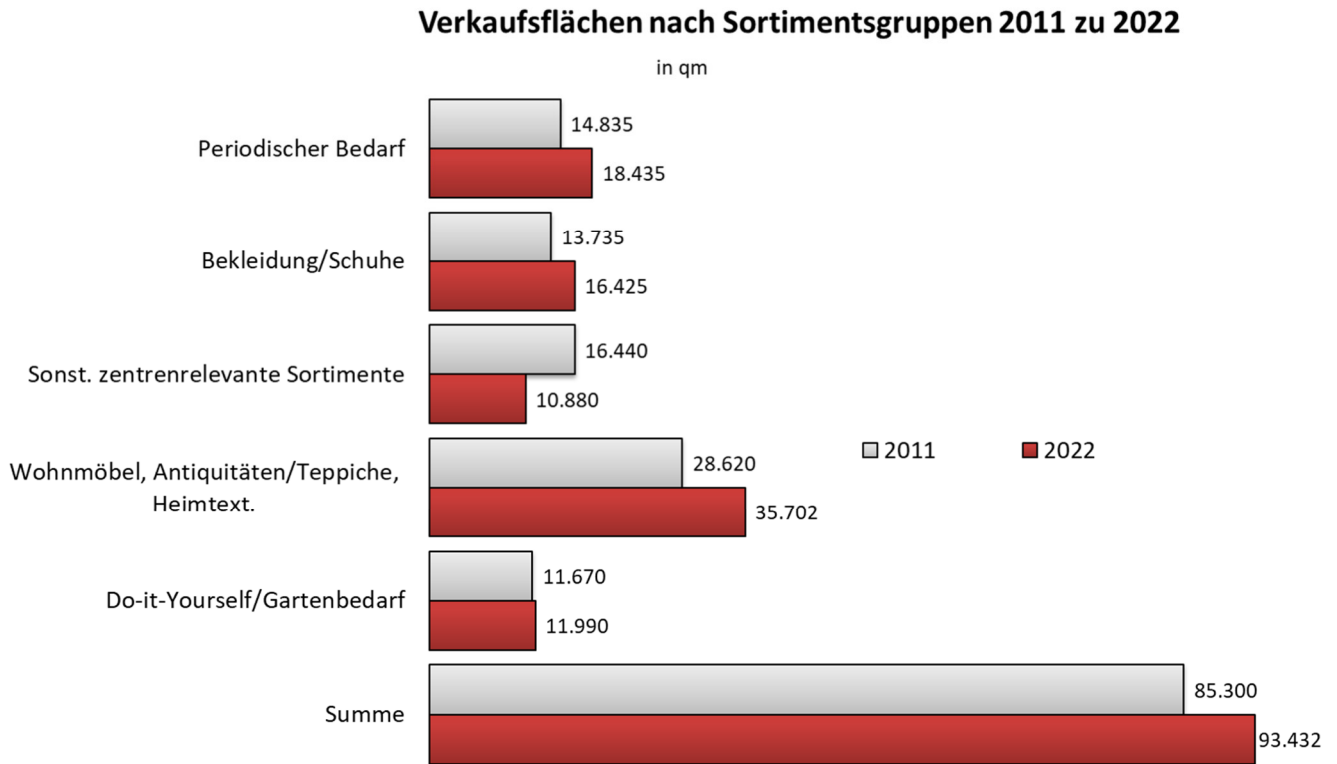
**Tabelle 10 Verkaufsflächen nach Sortimentsgruppen 2011 zu 2022**

Einzelhandelsbestand nach Branche	Verkaufsfläche 2011 in qm	Verkaufsfläche 2022 in qm
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>14.835</b>	<b>18.435</b>
Bekleidung/Schuhe	13.735	16.425
Sonst. zentrenrelevante Sortimente	16.440	10.080
<b>Zentrenrelevanter Bedarf</b>	<b>30.175</b>	<b>27.625</b>
Wohnmöbel, Antiquitäten/Teppiche, Heimtextilien	28.620	35.702
Do-it-Yourself/Gartenbedarf	11.670	11.990
<b>Nicht-zentrenrelevanter Bedarf</b>	<b>40.290</b>	<b>47.372</b>
<b>Summe</b>	<b>85.300</b>	<b>93.432</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2022 und Einzelhandelskonzept für die Stadt Pfarrkirchen 2011



Abbildung 19 Verkaufsf lächen nach Sortimentsgruppen 2011 zu 2022



Quelle: eigene Erhebungen 2022 und Einzelhandelskonzept für die Stadt Pfarrkirchen 2011

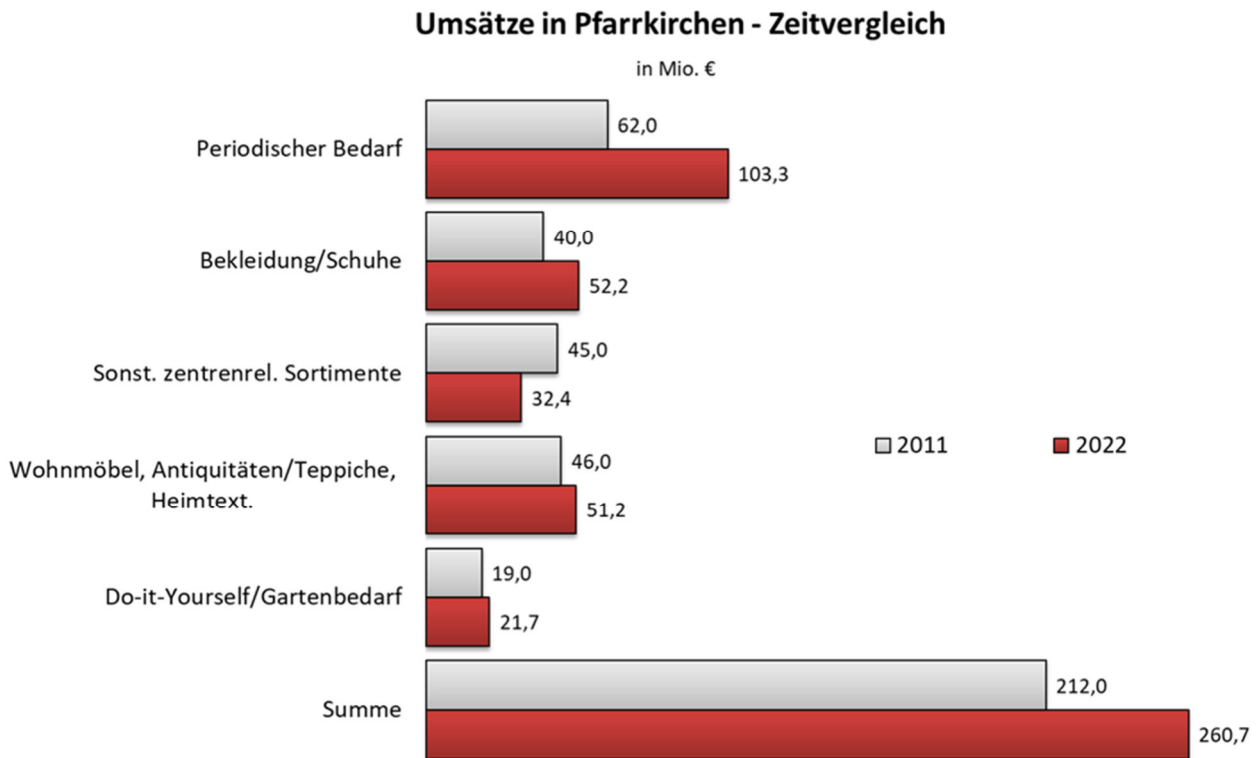
Die Verkaufsf lächen für Waren des periodischen Bedarfs haben seit 2011 bis 2022 um knapp 20% zugenommen.

Ein Großteil der zentrenrelevanten Verkaufsf lächenrückgänge ist auf die Umwandlung des Real-Standortes durch Kaufland entstanden. Wesentliche Nonfood-Sortimente aus den Sortimentsgruppen Sport, Spielwaren und Elektrowaren wurden im Real SB-Warenhaus angeboten und sind mit der Übernahme durch Kaufland nicht mehr im Angebot.

Vor allem aufgrund der Neubauaktivität (Küchenstudio Weko) eines Anbieters stieg die Verkaufsf läche der nicht-zentrenrelevanten Bedarfs deutlich an.



Abbildung 20 Einzelhandelsumsätze in Pfarrkirchen - Zeitvergleich



Quelle: eigene Erhebungen 2022 und Einzelhandelskonzept für die Stadt Pfarrkirchen 2011

Mit dem Anstieg der Verkaufsflächen stiegen die Einzelhandelsumsätze im Vergleich zum Jahr 2011 ebenfalls deutlich an. Die Verteilung der Umsatzzuwächse konzentriert sich auf einige wenige Sortimentsgruppen. Die Umsätze mit periodischem Bedarf stiegen deutlich von 62,0 Mio. Euro auf 103,3 Mio. Euro an. Dies lässt sich zum einen durch den Zuwachs an Verkaufsfläche erklären, zum anderen auch durch gestiegene Raumleistungen.

Bei der Sortimentsgruppe Bekleidung und Lederwaren ist der Anstieg von 40,0 Mio. Euro auf 52,2 Mio. Euro auch sehr deutlich. Bei der Sortimentsgruppe Möbel- und Einrichtungsbedarf zeigt sich die Steigerung der Verkaufsfläche von 28.620 qm auf 35.702 qm in einem leichten Zuwachs der Umsätze von 46,0 Mio. Euro auf 51,2 Mio. Euro.

**Tabelle 11 Einzelhandelsvergleich 2011 zu 2022**

Einzelhandelsbestand	2011	2022	Veränderung	
			abs.	prozentual
Anzahl der Betriebe	138	118	- 20	- 14,5
Verkaufsflächen in qm	85.300	93.432	+ 8.132	+ 9,5
Umsatz in Mio. Euro	212,0	260,7	+ 48,7	+ 22,9
Verkaufsflächen je Betrieb in qm	618,1	790,9	+ 172,8	+ 27,9
Verkaufsfläche je 1.000 EW	7.241	7.184	- 57	- 0,0
Zentralitätsindex	371,3	309,6	- 61,7	- 16,6

Quelle: eigene Erhebungen 2022 und Einzelhandelskonzept für die Stadt Pfarrkirchen 2011

Die Zahl der Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Pfarrkirchen ist um 20 auf 118 gesunken. Das entspricht einem Rückgang von 14,5%. Somit hat mehr als jeder zehnte Einzelhandelsbetrieb in den letzten elf Jahren geschlossen bzw. wurde in sei-





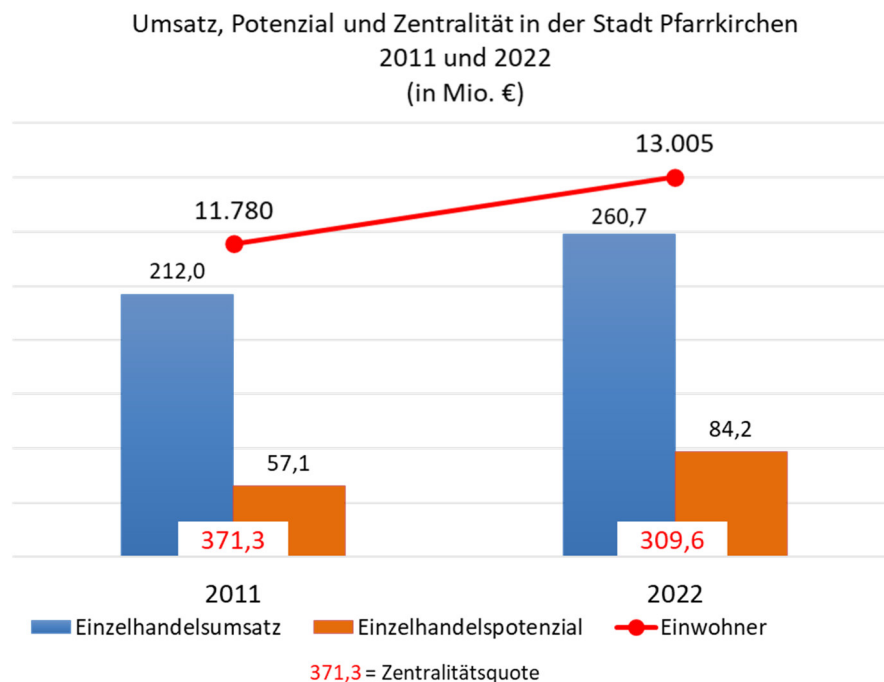
ner Nutzung umgewandelt. Gleichzeitig stieg jedoch die Verkaufsfläche um 9,4% wobei die durchschnittliche Betriebsgröße um 27,9% zunahm. Folglich haben sich auch neue und größere Einzelhändler in der Stadt Pfarrkirchen niedergelassen.

An diesen Zahlen lässt sich der Rückzug des kleinteiligen Einzelhandels eindrucksvoll demonstrieren. Die entscheidenden Auslöser für diese Entwicklung sind die fehlende Marktgängigkeit vieler kleinerer und auch veralteter Betriebskonzepte, verbunden mit dem Problem des Generationenwechsels. Die Frage der Nachfolge steht auch heute noch im Mittelpunkt vieler betrieblicher Existenzen in der Stadt Pfarrkirchen. Insofern ist davon auszugehen, dass diese Entwicklung noch nicht abgeschlossen ist.

Eine Übersicht der maßgeblichen Entwicklungslinien zeigt den deutlichen Bevölkerungszuwachs (+10,4%), der erheblich zum Kaufkraftzuwachs um 47,5% beigetragen hat. Neben dem Bevölkerungswachstum sind auch die Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel im Vergleichszeitraum deutlich gestiegen. Damit im Zusammenhang steht auch die Umsatzentwicklung, die allerdings nur einen Zuwachs von 22,9% erreicht. Der vollständige Potenzialzuwachs der vergangenen 11 Jahre konnte demnach nicht in Pfarrkirchen gebunden werden. Es ist davon auszugehen, dass der größte Teil dieses Potenzialzuwachs in den Online-Handel geflossen ist.

Die Folge der Entwicklungsdifferenz zwischen Potenzial und Umsatz ist der Rückgang der Zentralitätsquote um 16,6% von 371,3 auf 309,6 im Jahr 2022.

**Abbildung 21 Entwicklung von Umsatz, Potenzial und Zentralität seit 2011**



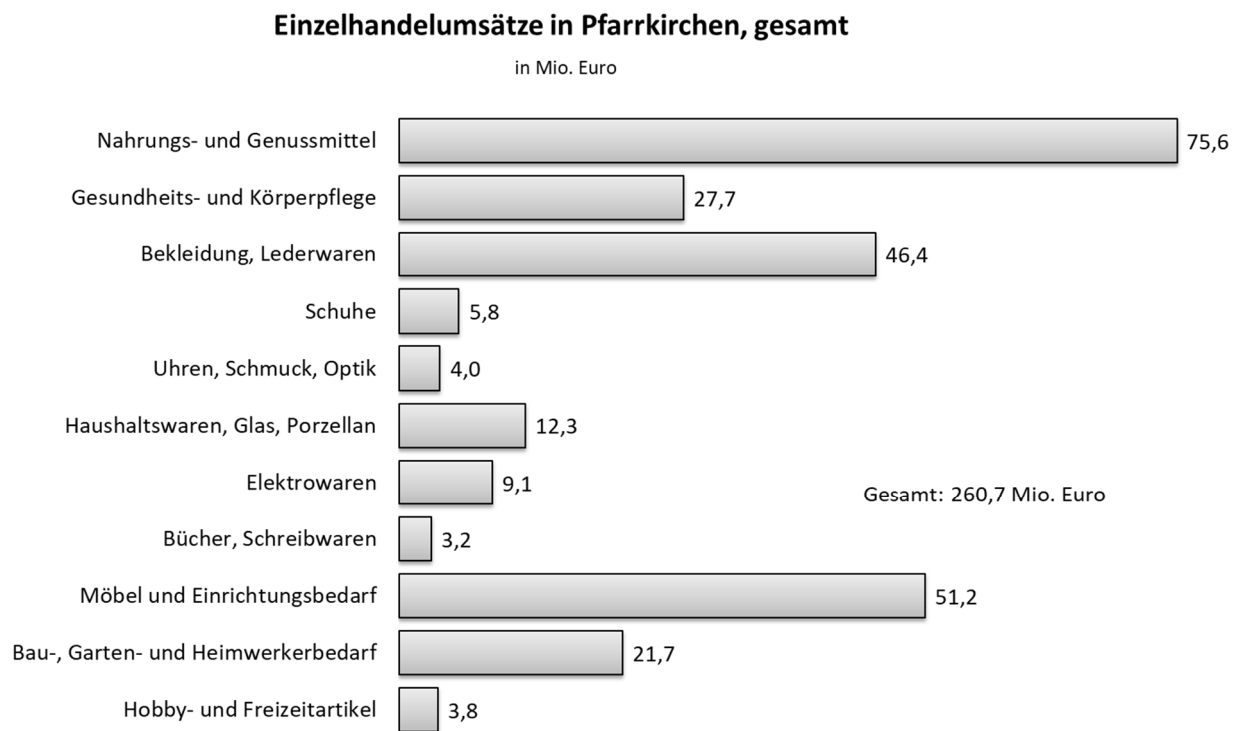
Quelle: eigene Berechnungen und Einzelhandelskonzept für die Stadt Pfarrkirchen



## D.4 Zentralität

Die Zentralität einer Stadt berechnet das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft im Stadtgebiet. Der ermittelte Index zeigt die Kaufkraftbindungsbilanz an, in dem ein Wert von 100 für ein ausgeglichenes Verhältnis, Werte unterhalb von 100 für Kaufkraftabflüsse und Werte oberhalb von 100 für Kaufkraftzuflüsse stehen.

**Abbildung 22 Umsätze nach Sortimenten in der Stadt Pfarrrkirchen (gesamt) in Mio. Euro**



Quelle: eigene Berechnungen 2022 (Grundlage: Sortiments- bzw. betreiberspezifische Durchschnittsraumleistungen in Deutschland)

Die Berechnung der in der Stadt Pfarrrkirchen getätigten Umsätze resultiert aus der Verknüpfung von Verkaufsfläche (vor Ort erhoben) und durchschnittlicher Flächenproduktivität je nach Betriebsform und Größe (Umsatz je qm Verkaufsfläche)<sup>10</sup>. Je nach Standortqualität und Sortimentsstruktur wurde die durchschnittliche Raumleistung variiert. Insgesamt wird im Einzelhandel in der Stadt Pfarrrkirchen ein Umsatz von rund 260,7 Mio. Euro erzielt. Dieser Umsatzwert entspricht weitgehend der veröffentlichten Umsatzkennziffer der Stadt Pfarrrkirchen<sup>11</sup>

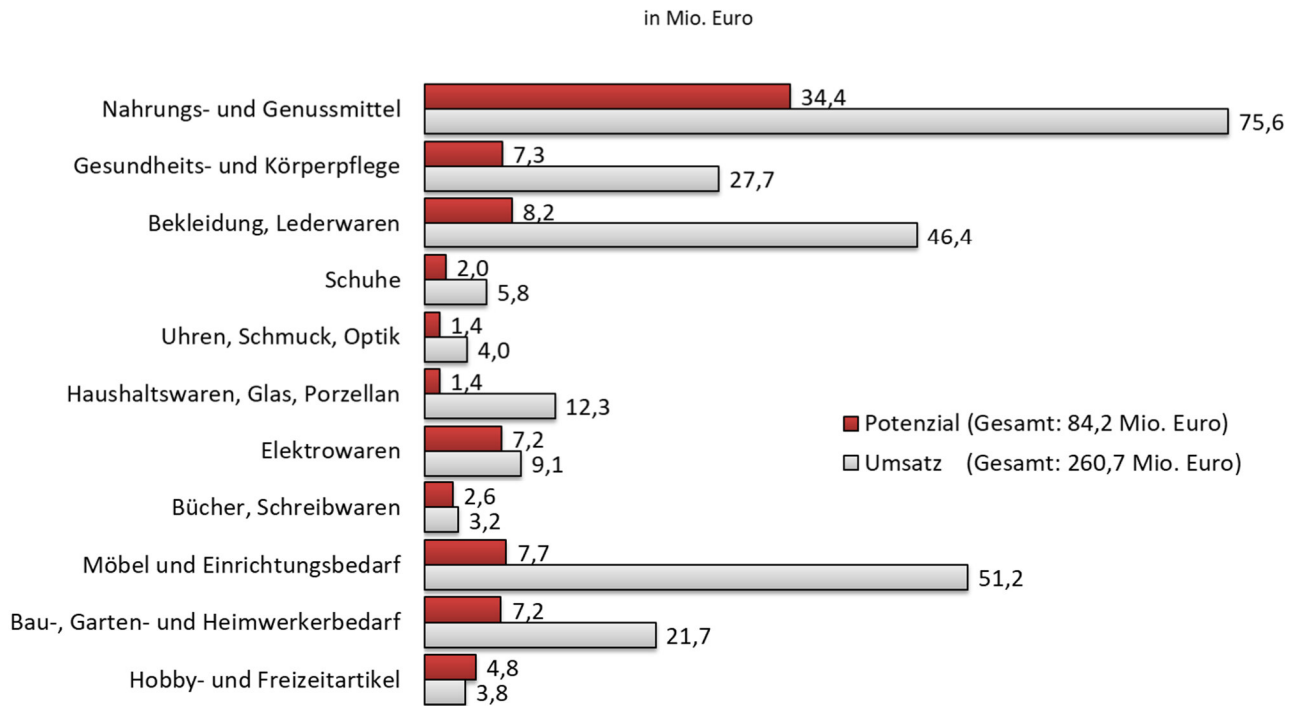
Den größten Anteil an den Einzelhandelsumsätzen in Pfarrrkirchen erzielt die Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel mit einem Anteil von rund 30%. Die Sortimentsgruppen Bekleidung und Lederwaren (46,4 Mio. Euro) sowie Möbel und Einrichtungsbedarf (51,2 Mio. Euro) erzielen für eine Stadt der Größe Pfarrrkirchens bemerkenswert hohe Umsätze.

<sup>10</sup> Dabei wurden die im EHI (Handel aktuell) belegbaren Umsatzkennziffern nach Betriebsformen und Anbietern zugrunde gelegt. Auch wurden Quellen wie der Hahn-Report oder sonstige Veröffentlichungen von Branchenverbänden verwendet.

<sup>11</sup> MB-Research, Nürnberg, Einzelhandelszentralität 2022 in Deutschland, danach erreicht Pfarrrkirchen einen Einzelhandelsumsatz von 250,7 Mio. €



**Abbildung 23 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial und Einzelhandelsumsätze der Stadt Pfarrkirchen**



Quelle: eigene Erhebung und Berechnungen 2022

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial erreicht in Pfarrkirchen eine Größenordnung von 84,2 Mio. Euro. Dem stehen Umsätze in Höhe von 260,7 Mio. Euro gegenüber. Lediglich in der Sortimentsgruppe Hobby- und Freizeitartikel gibt es Kaufkraftbindungslücke in Höhe von 1,0 Mio. Euro. In den anderen Sortimentsgruppen werden in großem Maße Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland ausgenutzt. In den Sortimentsgruppen Bekleidung und Lederwaren sowie Möbel und Einrichtungsbedarf werden je mehr als fünfmal so hohe Umsätze erzielt als das Kaufkraftpotenzial Pfarrkirchens hergibt.

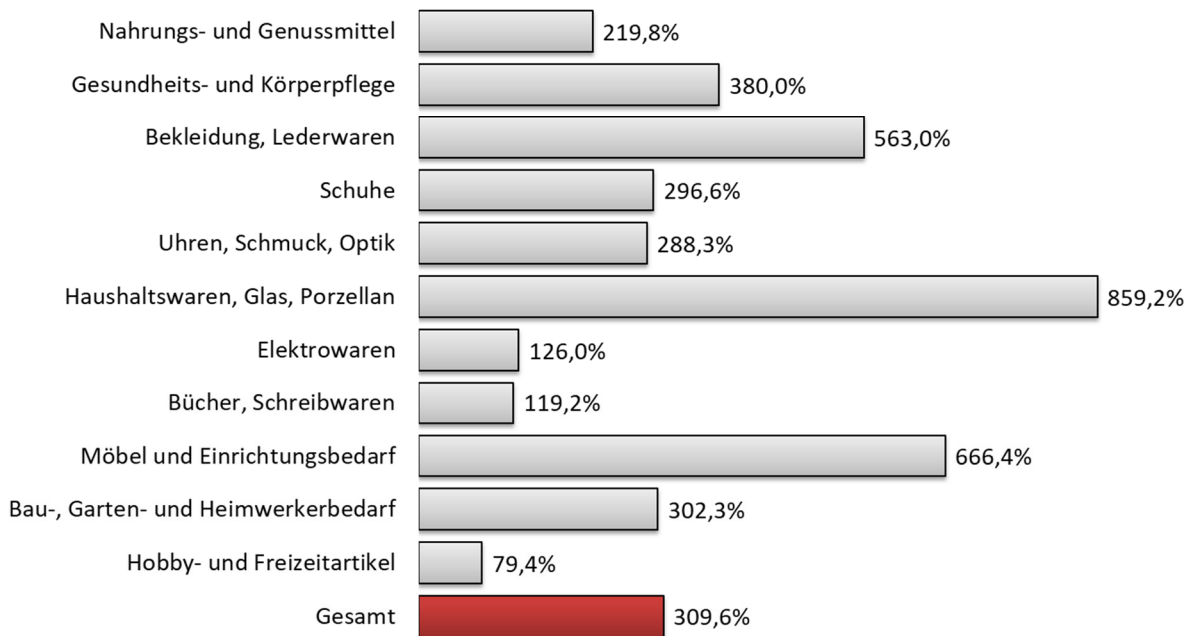


Die berechneten Zentralitätsquoten sind ein Indikator zur Abschätzung eines möglichen Flächenbedarfs in einer Kommune. Insbesondere bei der Analyse der einzelnen Sortimentsgruppen können Entwicklungschancen deutlich werden. Sie sind aber nur realisierbar, wenn die Potenziale des Einzugsbereiches ausreichend nutzbar sind. Für die „auffälligen“ Sortimentsgruppen „Elektrowaren“, „Bücher, Schreibwaren“ und „Hobby-, Freizeitartikel“ sind die im Einzugsbereich erzielten Marktanteile (Offline<sup>12</sup>) unterdurchschnittlich. Während im Durchschnitt der Marktanteil des Pfarrkirchener Einzelhandels im Einzugsbereich 45,4% erreicht, liegt er in der Sortimentsgruppe „Elektro“ bei nur 26,5%, in der Sortimentsgruppe „Bücher, Schreibwaren“ bei 22,3% sowie in der Sortimentsgruppe „Hobby- und Freizeitartikel“ bei geringen 14,9%.

**Abbildung 24 Zentralität**

### Zentralität nach Sortimentsgruppen in der Stadt Pfarrkirchen

Einzelhandelsumsatz in Prozent vom Potenzial



Quelle: eigene Erhebung und Berechnungen 2022

Der Einzelhandel in der Stadt Pfarrkirchen bindet insgesamt 309,6% der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Gemeindegebiet. Die geringste Zentralitätsquote wird im Sortiment Hobby- und Freizeitartikel mit 79,4% erzielt. Die höchste Zentralität erreicht der Einzelhandel in der Sortimentsgruppe Haushaltswaren, Glas, Porzellan, gefolgt vom Sortiment Möbel und Einrichtungsbedarf.

Es ist davon auszugehen, dass in den Sortimentsgruppen „Elektro“, „Bücher, Schreibwaren“ und „Hobby-, Freizeitartikel“ Entwicklungschancen bestehen.

<sup>12</sup> Offline Marktanteile rechnen die durch den Online-Handel gebundenen Potenziale heraus.



## D.5 Parameter für den Raum- und Flächenbedarf

Durch die zunehmende Überalterung, aber auch durch den Bevölkerungszuwachs in Stadt und Einzugsbereich, müssen sich auch die Planung und die Politik auf veränderte Rahmenbedingungen hinsichtlich der Einzelhandelsentwicklung einstellen. Dies bedeutet eine bipolare Entwicklung für die Nachfrage in der Stadt.

**Tabelle 12 Relevanz nach Bevölkerungsstruktur**

Junge Bevölkerung und Familien	Senioren
gute Qualität	mehr Qualität
Discountangebote	mehr Beratung
attraktive Flächen	angepasste Sortimentsstrukturen (z.B. Sanitätsfachgeschäfte)
angepasste Sortimente (z.B. Baby- und Kinderbedarf)	gut erreichbare Standorte
gutes Parkplatzangebot	Lieferservice
gute Erreichbarkeit	Übersichtlichkeit im Laden (verbunden mit bspw. breiten Gängen)
[...]	[...]

Quelle: eigene Darstellung

Folgende Fakten sind dabei zu berücksichtigen:

- Angebotsstrukturen (Entfaltung)
- Veränderung der Konsumentenbedürfnisse
- Polarisierung der Nachfragepräferenzen
- weiteres Aufklaffen der Schere zwischen Verkaufsfläche und Flächenproduktivität
- starke Betriebsformendynamik
- Fortsetzen des Flächenwachstums, wenn auch gedämpft

Gerade die Einzelhändler versuchen durch innovative und zukunftsgerichtete Konzepte sich auf die sich ändernden Rahmenbedingungen einzustellen und den Spagat zwischen den unterschiedlichen Verbraucherbedürfnissen zu schaffen.

Dabei ist eines klar: Modernes Ambiente und maßgeschneiderte Sortimentskonzepte benötigen deutlich mehr Raum als in unflexiblen planerischen Konzepten und Programmen vorgesehen wird. Durch vorsorgliche Bauleitplanung wird diesem Aspekt aktiv entgegengewirkt.

Die Kommune kann nur mittelbar, durch vorsorgliche Bauleitplanung und gezielte Steuerung der Ansiedlungspolitik sowie nachvollziehbare und konsequente Aussagen zu Entwicklungspotenzialen, steuernd eingreifen. Dies bedeutet nicht zuletzt auch den Schutz der zentralen Versorgungsbereiche und den Erhalt der Versorgungsstrukturen.

Ein konkreter Verkaufsflächenbedarf für die Stadt Pfarrkirchen lässt sich durchaus aus den bis hierhin ermittelten Befunden ableiten. Die unzureichende Kaufkraftbindung in den Sortimentsgruppen Elektrowaren sowie Hobby- und Freizeitartikeln lässt den Bedarf nach entsprechenden Verkaufsflächen eindeutig erscheinen.



## E Innenstadt Pfarrkirchen

Die Innenstadt von Pfarrkirchen verfügt in der aktualisierten Abgrenzung über insgesamt 7.005 qm Verkaufsfläche

### E.1 Einkaufslagen

Eine Abgrenzung der Top-Einkaufslagen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches macht Sinn, weil entsprechende Straßenzüge mit starkem und lückenlosem Betriebsbesatz identifizierbar sind. Innerhalb dieser konzentrierten Einkaufslagen sind aufgrund

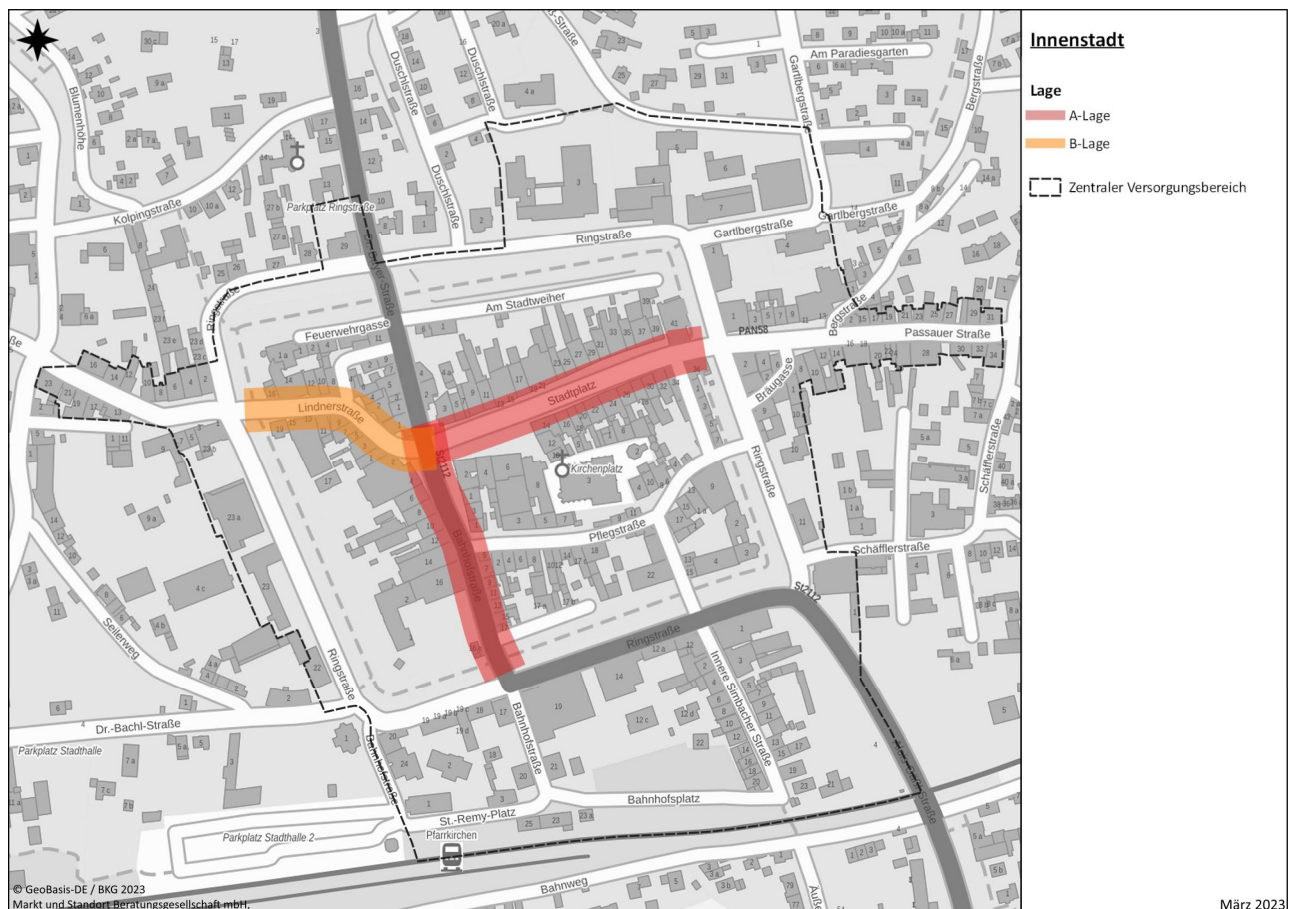
- der Nutzungsdurchmischung,
- der Branchenstruktur,
- der Betriebsgrößenstrukturen,
- der städtebaulichen Gestaltungsmerkmale und
- der beobachteten Passantenfrequenzen

weitere Differenzierungen möglich. Die Lagendifferenzierung wird abgestuft entsprechend der Ausprägung der genannten Merkmale.

Danach repräsentiert die **A-Lage** die Haupteinkaufslage der Innenstadt von Pfarrkirchen. Hier sind die höchsten Passantenfrequenzen, der dichteste und lückenloseste Geschäftsbesatz, die meisten Magnetbetriebe und die attraktivsten städtebaulichen Rahmenbedingungen.

Die **B-Lagen** zeigen durchgängig eine geringere Frequenz, ab und zu Lücken im Geschäftsbesatz und einen höheren Dienstleistungs- und Gastronomieanteil. Hier sind weniger Magnetbetriebe ansässig, die städtebauliche Gestaltung ist in der Regel weniger aufwendig und es sind eher Spezialisten als Filialisten ansässig.

Abbildung 25 Einkaufslagen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung



Als **Haupteinkaufsbereich** wird die Summe der A- und B- Lagen bezeichnet. Darüber hinaus werden die übrigen Gebiete des zentralen Versorgungsbereiches als **Streulagen** mit immer noch dichtem Betriebsbesatz, durchsetzt mit Wohn-, Gewerbe- und Büronutzung bezeichnet.

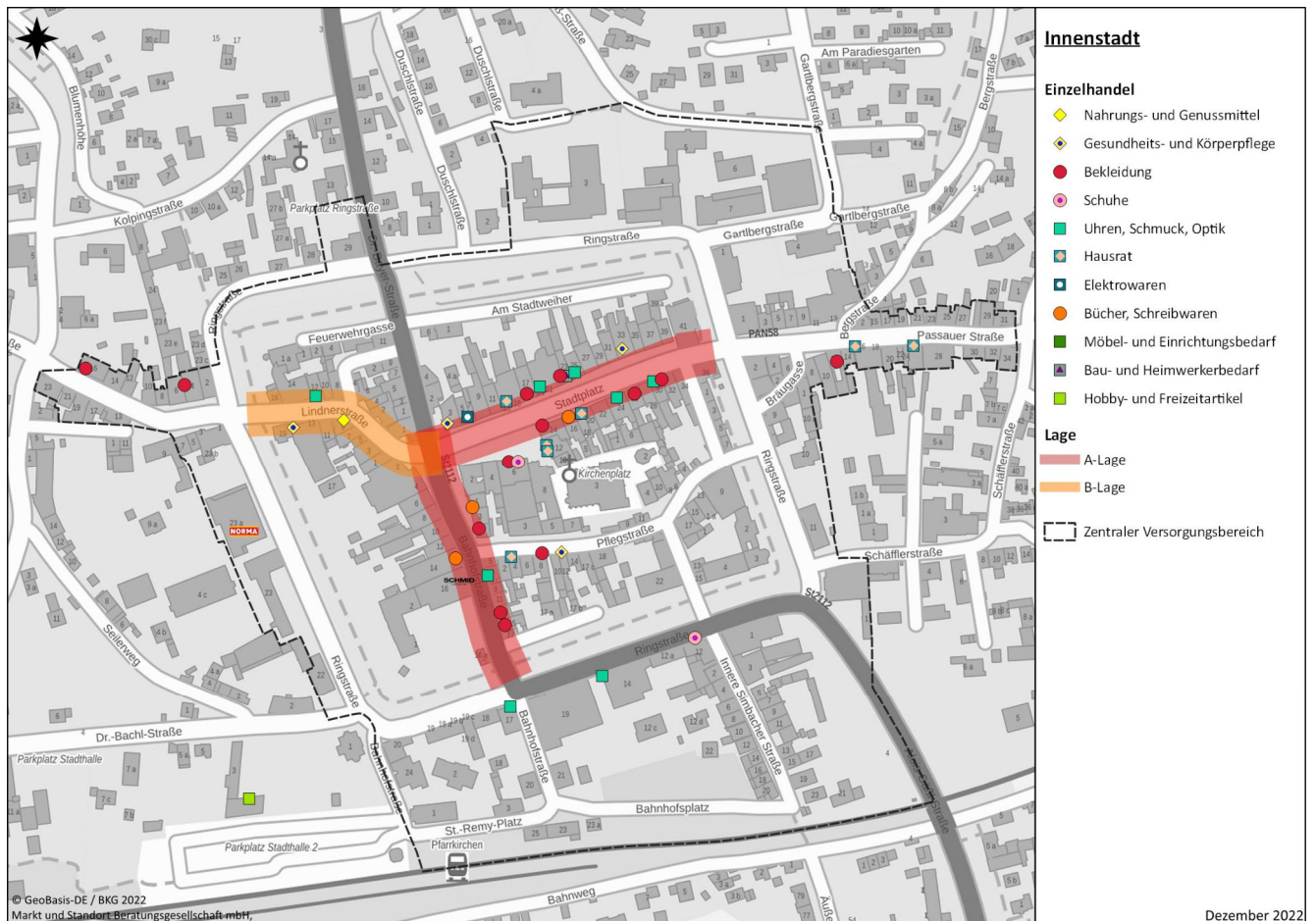
### A-Lage

Die A-Lage umfasst den nördlichen Teil den Stadtplatz sowie die Bahnhofsstraße. Hier sind alle maßgeblichen Magnetbetriebe sowie der einzige großflächige Betrieb, Schmid Mode, in den Haupteinkaufslagen ansässig.

### B-Lage

Zur B-Lage zählt die Lindnerstraße. Hier sind insgesamt 3 Einzelhandelsbetriebe mit 145 qm Verkaufsfläche ansässig.

**Abbildung 26 Einzelhandel in der Innenstadt**



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen

In der A- und B-Lage sind derzeit 33 Einzelhandelsbetriebe ansässig und sie belegen insgesamt 5.880 qm Verkaufsfläche. Das entspricht 73% der Betriebe und 82% der Verkaufsfläche im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt.



Abbildung 27 Dienstleister im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

In der Innenstadt ist eine Vielzahl an Dienstleistern angesiedelt, die zur Attraktivität der Innenstadt beitragen. Sie sind, neben den öffentlichen Angeboten und Einrichtungen die Basis für die wichtige Multifunktionalität der Innenstadt.

Darüber hinaus wächst die Bedeutung der Dienstleister und vor allem der Gastronomie für die Angebotsqualität und Anziehungskraft der Innenstadt. Hier ist eine weitere Diversifizierung, auch und vor allem auf kleinen Flächen, sinnvoll und notwendig. Dies kann zur Stärkung des Alleinstellungsmerkmals „Multifunktionalität“ beitragen.





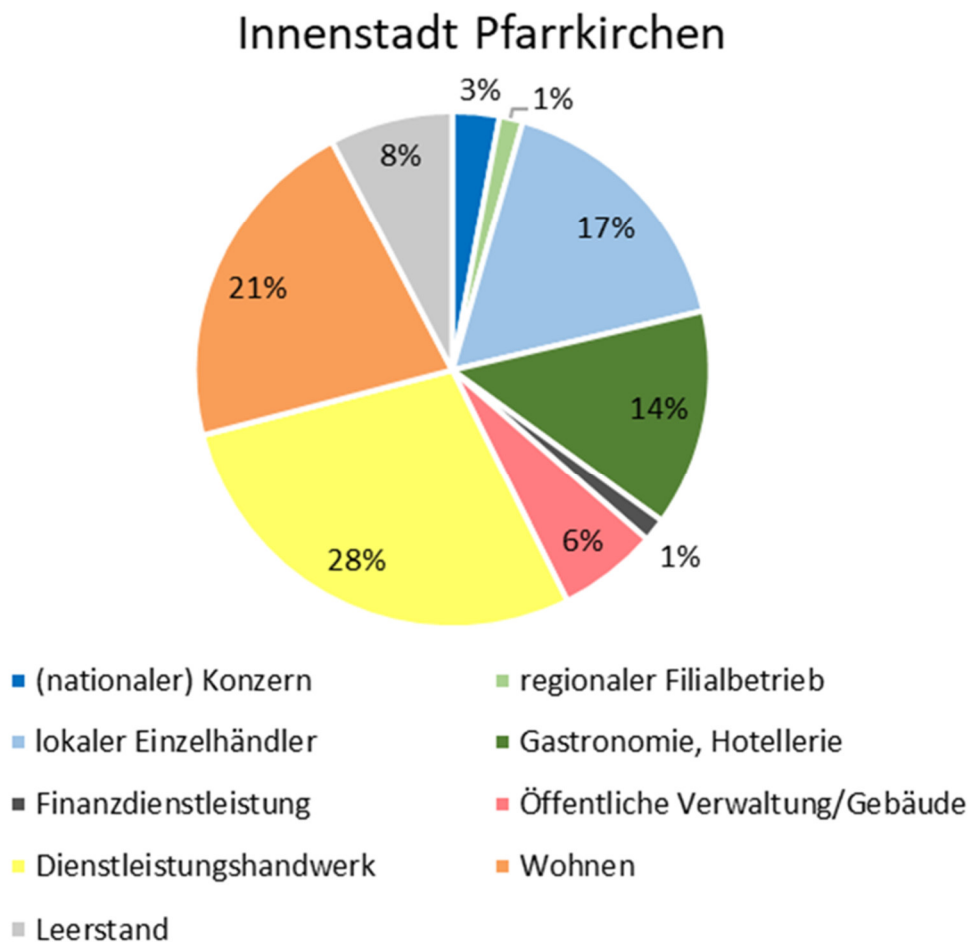
## E.2 City Monitor

Der City Monitor untersucht neben den qualitativen Strukturen des Einzelhandelsangebotes auch die Dienstleister, Gastronomie sowie Leerstände in der Innenstadt nach vergleichbaren Kriterien. Dazu wird anhand einer standardisierten Checkliste jeder Betrieb vor Ort qualitativ bewertet. Die Ergebnisse ermöglichen die Einordnung des Einzelhandelsangebotes nicht nur nach Betriebstyp, Sortiment und Größe, sondern auch in qualitativer Hinsicht.

### E.2.1 Betriebs- und Absatzformen

Betriebs- und Absatzformen bestimmen das Angebotsbild im zentralen Versorgungsbereich von Pfarrkirchen maßgeblich. Vorzugsweise der Filialisierungsgrad erlaubt Aussagen über die Attraktivität der Einkaufslage und die Anziehungskraft für die Verbraucher.

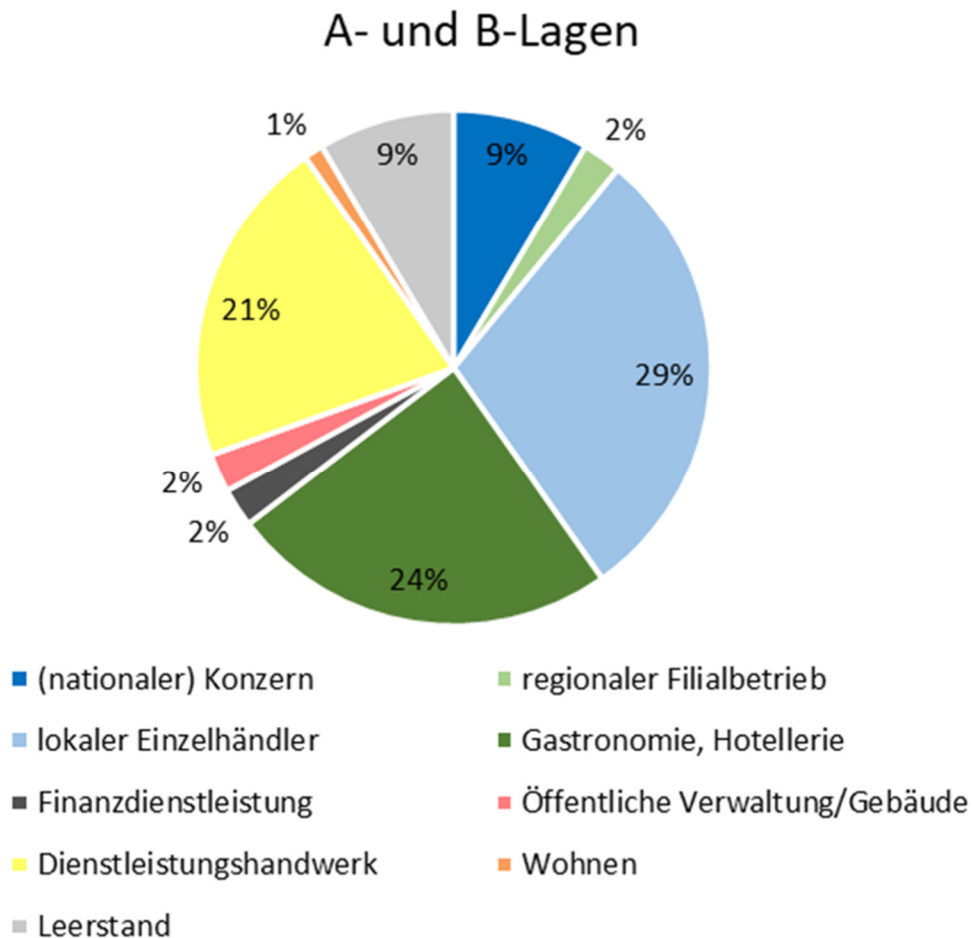
Abbildung 28 Betriebsformen in der Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen



Abbildung 29 Betriebsformen in der A- und B-Lagen



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen

Der größte Teil der Einzelhändler im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sind lokale Einzelhändler. Sie machen 79% aller Betriebe aus. 14% der ansässigen Betriebe gehören einem national tätigen Einzelhandelskonzern an (Filialisten) und weitere 7% wurden als regionale Filialisten eingestuft. Hier handelt es sich im Wesentlichen um Backverkaufsstellen und Metzgereifilialen mit einem regional begrenzten Filialnetz.

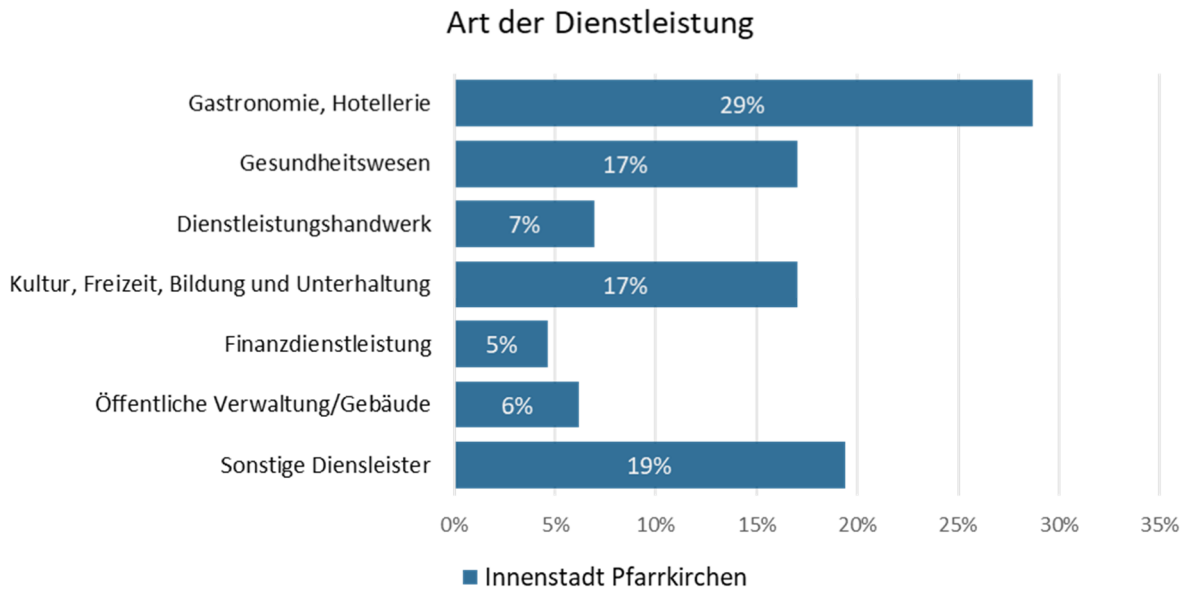
Der prozentuale Anteil nationaler Filialisten ist in den A- und B-Lagen mit 21% etwas höher, spiegelt aber das gleiche Bild wider wie in der restlichen Innenstadt.



## E.2.2 Dienstleistungsformen

Der Dienstleistungsbesatz ist geprägt durch Gastronomie und Hotellerie (29%) sowie durch Dienstleister des Gesundheitswesens und Dienstleistern aus dem Bereich Kultur, Freizeit, Bildung und Unterhaltung.

Abbildung 30 Art der Dienstleistung

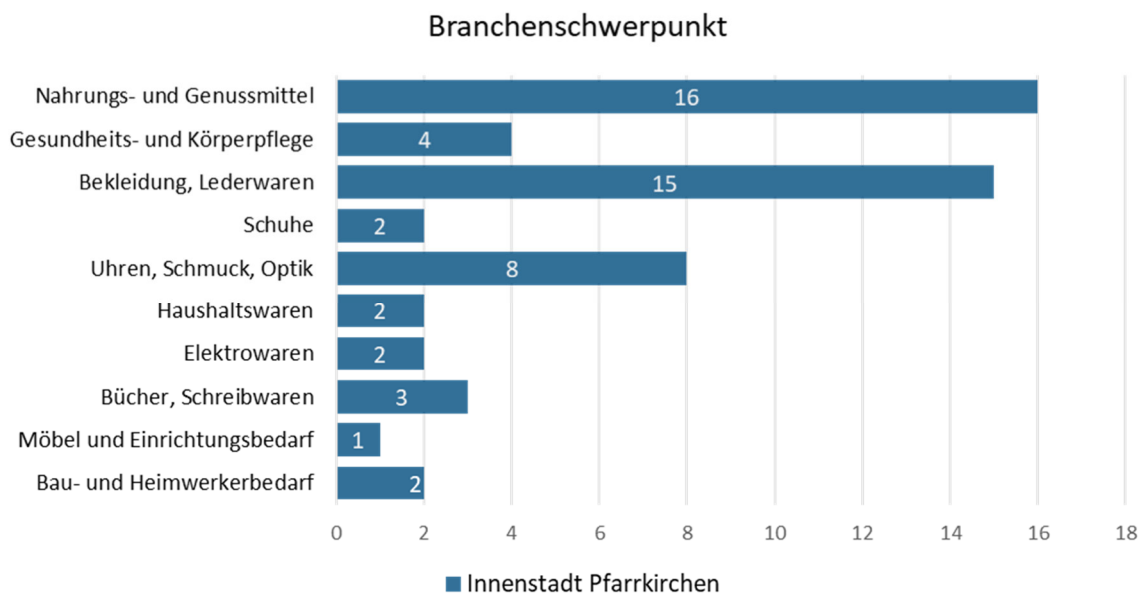


Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen

## E.2.3 Branchenschwerpunkt

Der Branchenschwerpunkt der Betriebe im Untersuchungsgebiet liegt auf Nahrungs- und Genussmitteln (16 Betriebe) sowie Bekleidung und Lederwaren (15 Betriebe). Die Sortimentsgruppe Möbel und Einrichtungsbedarf ist nur Schwerpunkt in einem der Betriebe.

Abbildung 31 Branchenschwerpunkt



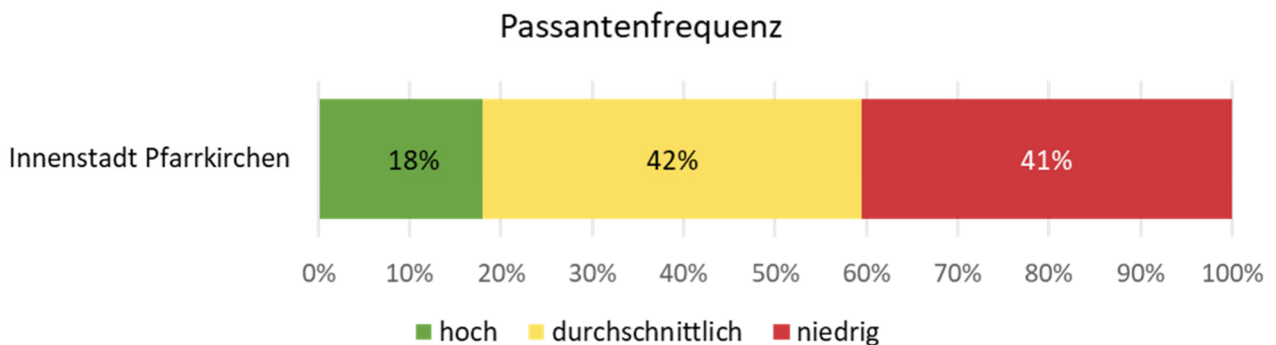
Quelle: eigene Erhebung und Darstellung



## E.2.4 Passantenfrequenz

Die Passantenfrequenz ist ein wichtiger Indikator der Attraktivität der einzelnen Straßenabschnitte. In der A-Lage ist diese für gewöhnlich am höchsten. Eine hohe Passantenfrequenz ist der Innenstadt Pfarrkirchen nur in 18% der Straßenabschnitte zu attestieren. In 42% der Fälle ist die Passantenfrequenz durchschnittlich, bei 41% ist eine niedrige Passantenfrequenz festzustellen.

Abbildung 32 Passantenfrequenz

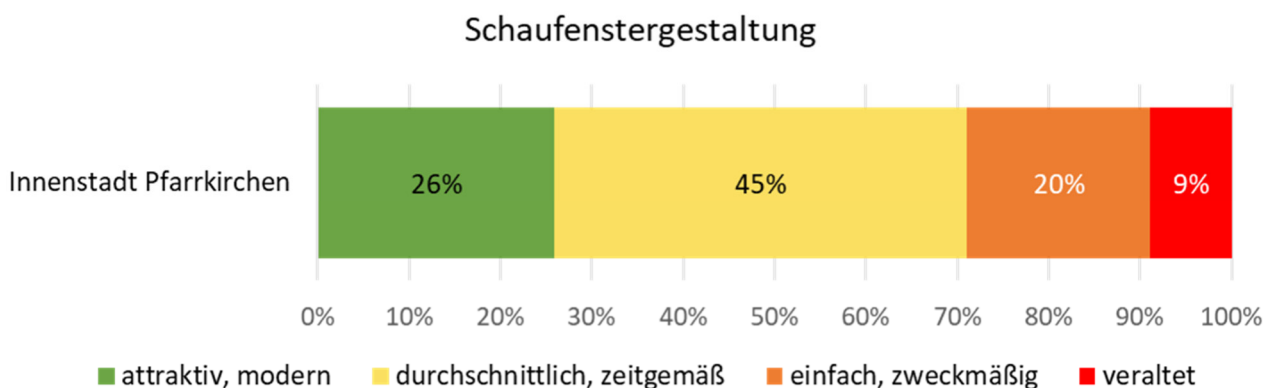


Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

## E.2.5 Schaufenstergestaltung

Einen ersten Eindruck des Betriebs bzw. über seine Waren und Dienstleistungen können potentielle Kunden durch Schaufenster gewinnen. Die Bewertung der Schaufenstergestaltung gibt wichtige Hinweise auf die Angebotsqualität insgesamt. Bei 9% der untersuchten Betriebe ist eine veraltete Schaufenstergestaltung vorzufinden, 20% der Schaufenster sind als zweckmäßig einzustufen. Die Gestaltung bei 45% der Betriebe ist als durchschnittlich zu werten, 26% sind modern. Exklusiv gestaltete Schaufenster sind nicht vorzufinden.

Abbildung 33 Schaufenstergestaltung



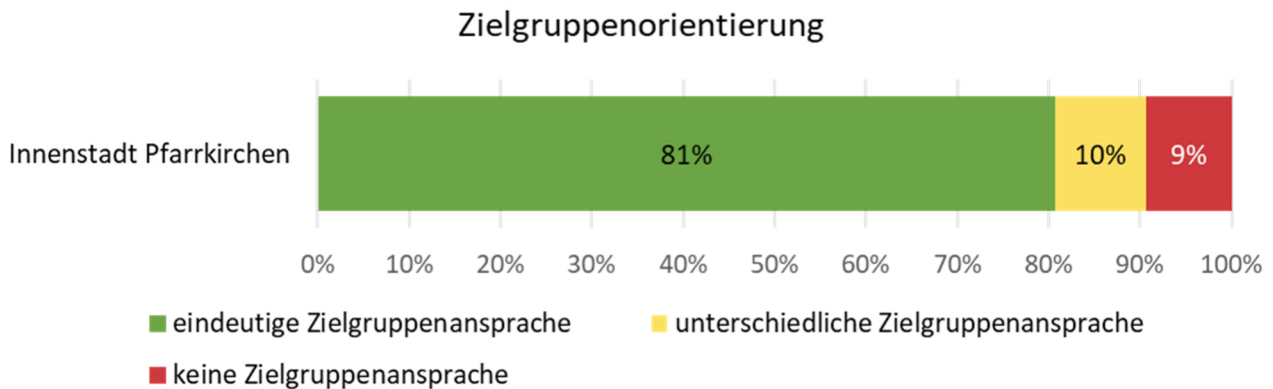
Quelle: eigene Erhebung und Darstellung



## E.2.6 Zielgruppenorientierung

Durch das Sichtbarmachen der Zielgruppe erfolgt die Ansprache von Laufkundschaft sowie Erstkunden, denen auf sie abgestimmte Warensystematiken bzw. Dienstleistungen angeboten werden müssen. Überwiegend, in 81% der Fälle, erfolgt eine eindeutige Zielgruppenansprache, in 10% der Betriebe wird die Zielgruppe dem objektiven Betrachter nicht ganz klar, bei 9% erfolgt keine Zielgruppenansprache.

Abbildung 34 Zielgruppenorientierung

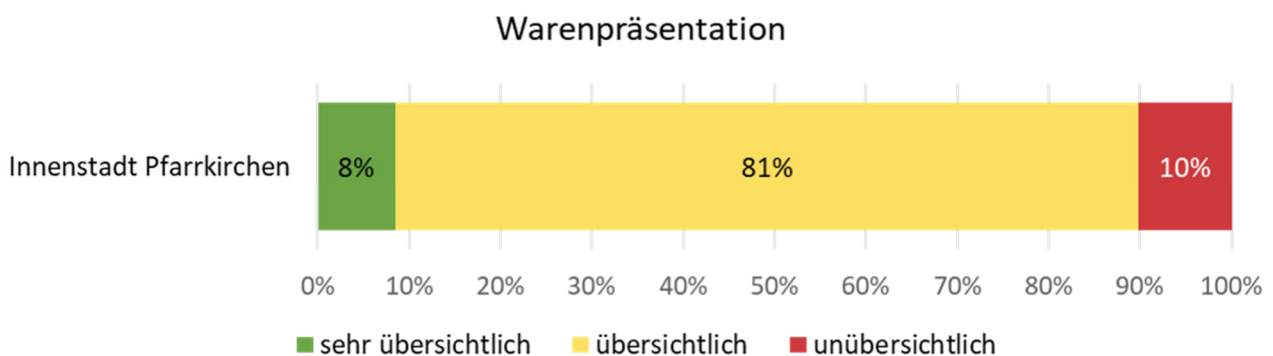


Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

## E.2.7 Warenpräsentation

Die Präsentation der Waren der Einzelhandelsbetriebe ist weitgehend als bodenständig zu bewerten. Unübersichtliche Warenpräsentation ist in Pfarrkirchen bis auf wenige Ausnahmen nicht anzutreffen, sehr übersichtliche Warenpräsentation jedoch auch nur in wenigen Betrieben. In diesem Bewertungskriterium heben sich die Betriebe der Innenstadt nicht von Konkurrenzstandorten ab, es ist eine nicht unerhebliche Tendenz zum eher Langweiligen, Durchschnittlichen und wenig Überraschenden festzustellen.

Abbildung 35 Warenpräsentation in der Innenstadt



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

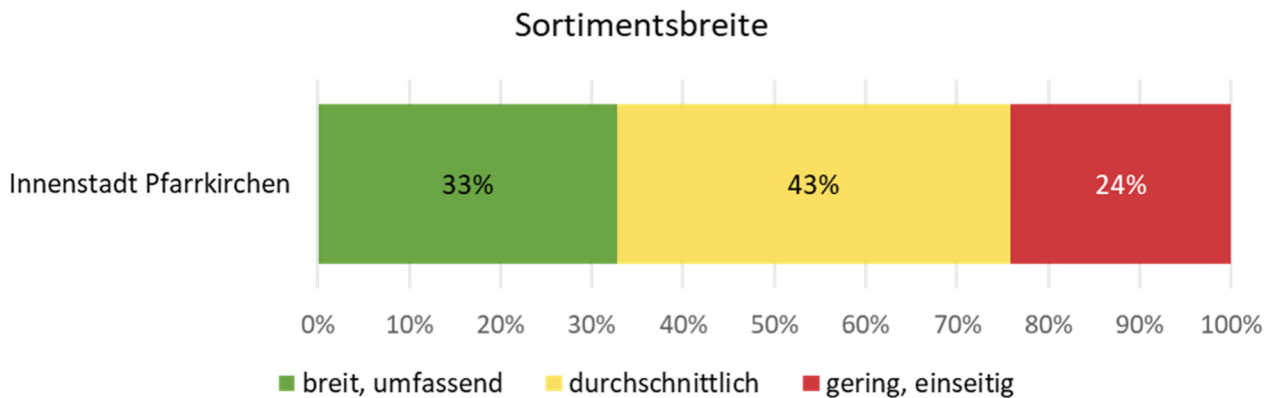
Für die A- und B-Lagen ergibt sich ein ähnliches Bild, die Warenpräsentation ist nicht auf einem besseren Niveau als in der gesamten Innenstadt.



### E.2.8 Sortimentsbreite

Die Sortimentsbreite beschreibt das Angebot an unterschiedlichen Produktarten. Anhand dieses Parameters lassen sich Rückschlüsse ziehen auf die Differenzierung der Betriebe. Ein Drittel der Betriebe zeichnet sich durch ein umfassendes Produktangebot aus, 43% durch eine durchschnittliche Sortimentsbreite. Aber 24% der Betriebe hat ein einseitiges Produktangebot.

Abbildung 36 Sortimentsbreite

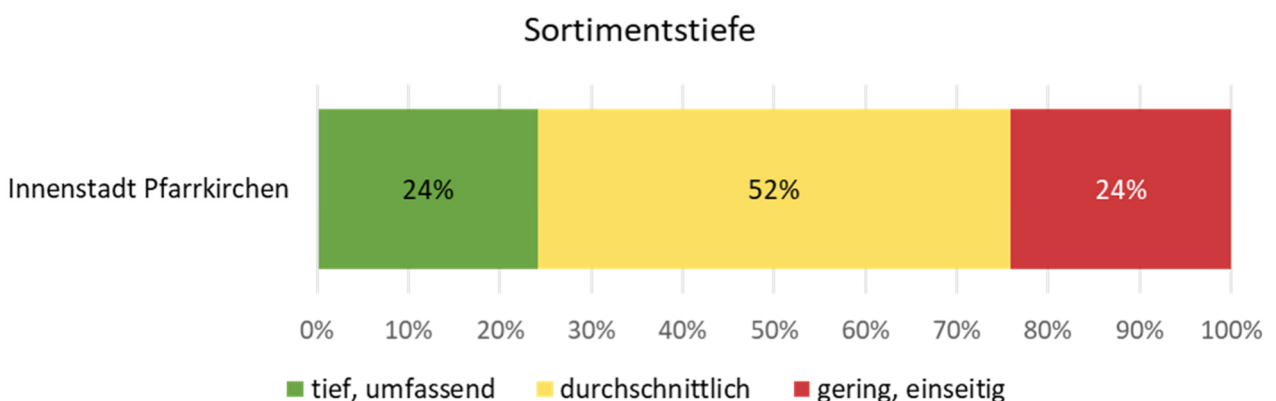


Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

### E.2.9 Sortimentstiefe

Das Angebot an verschiedenen Artikel einer Warengruppe wird als Sortimentstiefe bezeichnet. Auch anhand dieses Parameters lassen sich Rückschlüsse auf die Differenzierung der Betriebe ziehen. 24% der Betriebe in der Pfarrkicher Innenstadt bieten den Kunden ein umfassendes Sortiment. Gut die Hälfte (52%) der Betriebe bewegt sich im Mittelfeld, 24% der Betriebe sind hingehend der Sortimentstiefe weniger attraktiv aufgestellt.

Abbildung 37 Sortimentstiefe



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

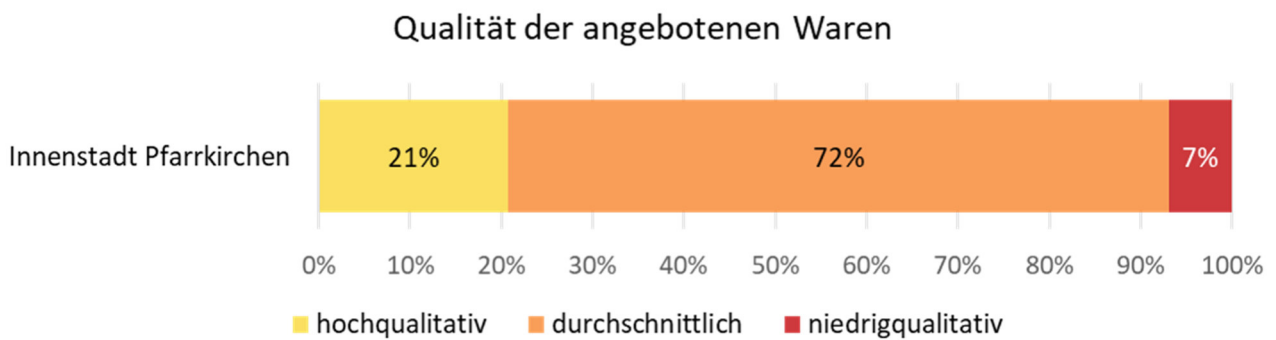


### E.2.10 Qualitätsorientierung

Der größte Teil der Betriebe in der Innenstadt konzentriert sich in Bezug auf die eigene Zielgruppe und Angebotsqualität auf die durchschnittlichen Kategorien wie „standardisiert, konsumig“ und „gehobene Mitte, qualitätsorientiert. Immerhin ein Fünftel der Produktangebote ist als hochqualitativ einzustufen, der Großteil mit 72% als durchschnittlich zu bewerten.

Das Fehlen von exklusiven Angeboten ist in einer Stadt dieser Größe erwartbar und stellt den Einzelhandel der Stadt vor keine großen Probleme.

Abbildung 38 Qualitätsorientierung

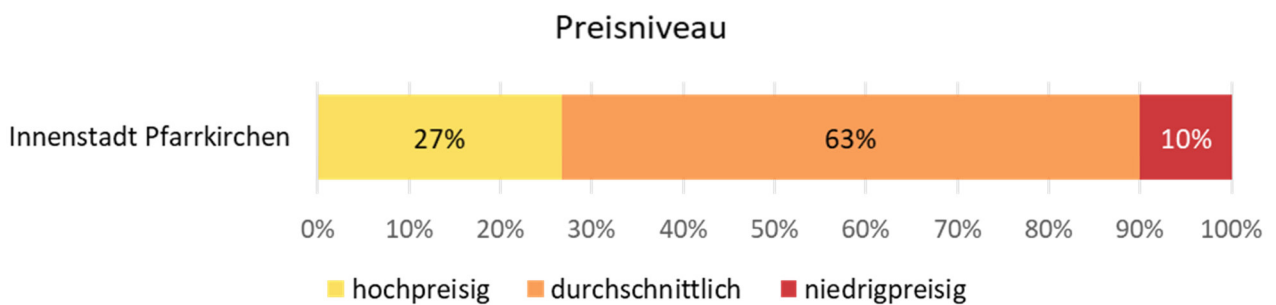


Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

### E.2.11 Preisniveau

Das Preisniveau der Betriebe ist mehrheitlich als durchschnittlich einzustufen. Betriebe mit überwiegend sehr hochpreisigen Artikeln findet man in der Innenstadt gar nicht, 27% der Betriebe bieten überwiegend hochpreisige Artikel an. 10% der Betriebe bedienen vorrangig Kunden mit niedrigen Preisansprüchen.

Abbildung 39 Preisniveau



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung



### E.2.12 Leerstände in Erdgeschosslagen in der Innenstadt (einzelhandelsrelevante Lagen)

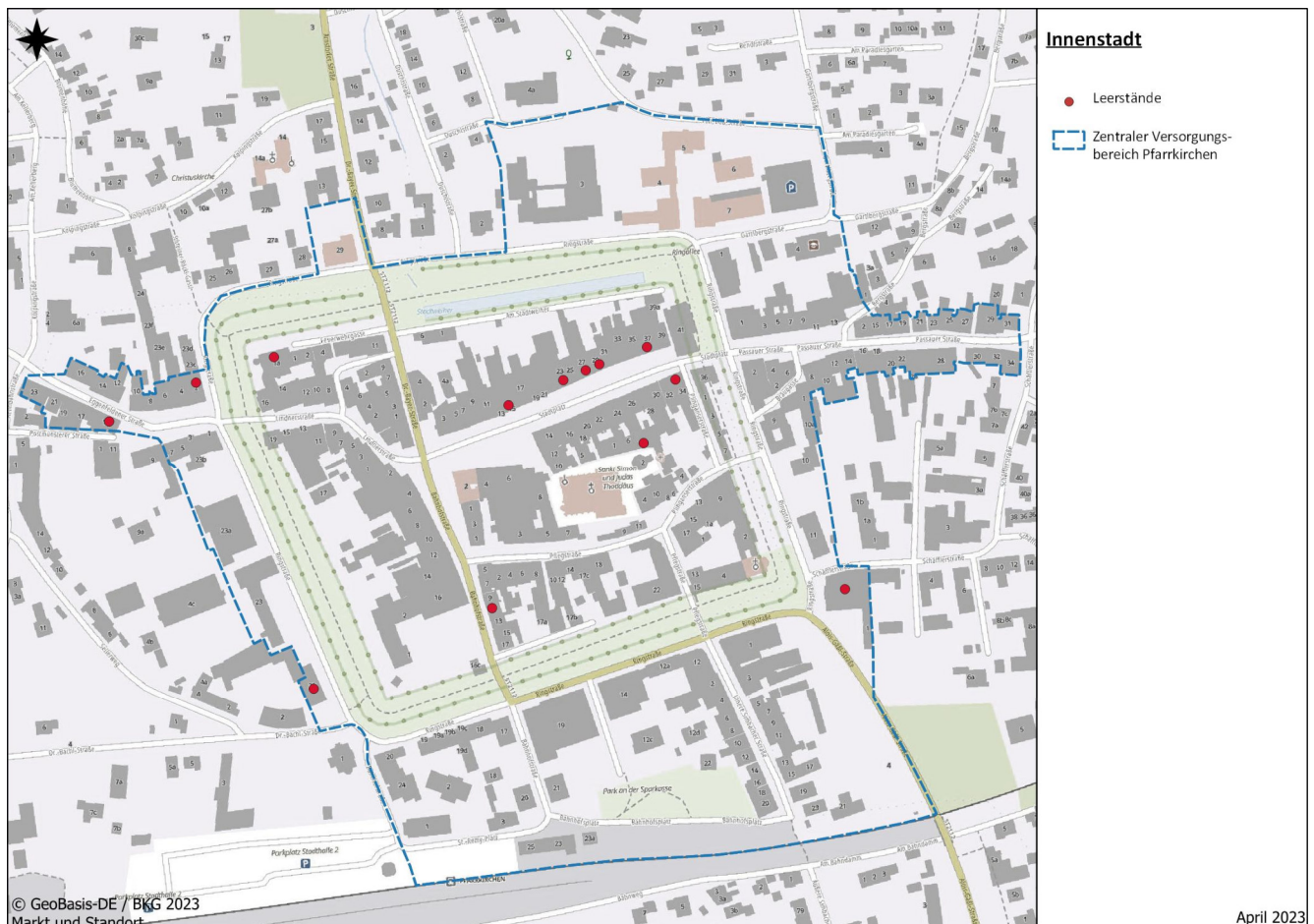
Anzahl und Verteilung leerstehender Ladenlokale in der Innenstadt von Pfarrkirchen geben wichtige Hinweise über den Entwicklungszustand und das funktionale Gefüge des zentralen Versorgungsbereiches. Die Präsenz von Leerständen bzw. die Konzentration von Leerständen in bestimmten Lagen lässt Rückschlüsse auf strukturelle Probleme zu. Leerstände können ein Indikator für funktionale und strukturelle Probleme in der Innenstadt bzw. in einzelnen Einkaufslagen sein.

Eine eventuelle Vorschädigung der städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Strukturen könnte in der Verteilung und dem Zustand der Leerstände erkannt werden.

Auch die potenzielle Nutzbarkeit von Leerständen für eine Einzelhandels- oder Dienstleistungsnutzung ist entscheidend für die Bewertung eines eventuell vorhandenen Leerstandsproblems in der Innenstadt.

Die Leerstandsquote beträgt 5%, insgesamt wurden 13 Leerstände in der Innenstadt erfasst. Auffällig ist die Konzentration von sechs dem Einzelhandel zuzuordnenden Leerständen am östlichen Stadtplatz (A-Lage) auf. Dienstleistern zuzurechnende Leerstände sind in der Zahl der 13 Leerstände inkludiert.

**Abbildung 40 Leerstände im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (Einzelhandel und Dienstleistungen)**



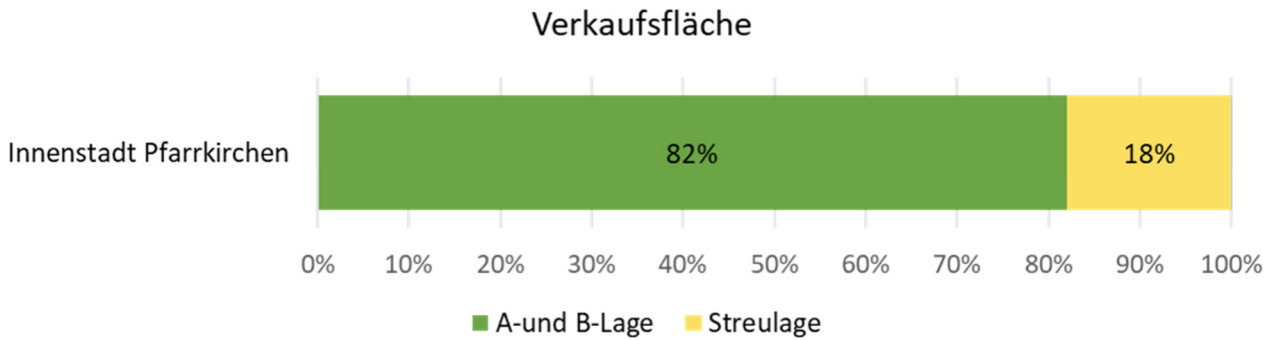
In der Summe finden sich derzeit 13 Leerstände im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Dies ist im Verhältnis zur Gesamtzahl der Betriebe (55 Einzelhandels- und 135 Dienstleistungsbetriebe) eine moderate Zahl, die wenig Grund zur Sorge bereitet.





### E.2.13 Einkaufslagen in der Innenstadt

Abbildung 41 Anteil der Verkaufsflächen in den Einkaufslagen der Innenstadt Pfarrkirchens in %



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

### E.3 Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen

Eine der Kernzielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Pfarrkirchen ist die Stärkung, Entwicklung und Sicherung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt. Aufgrund des Mangels an geeigneten Potenzialflächen in der Innenstadt ist die Ansiedlung von Einzelhandelskonzernen, regionalen Filialisten und Einzelbetrieben nur begrenzt umsetzbar. In diesem Fall ist die Ansiedlung außerhalb der Innenstadt, am Sonderstandort Gewerbegebiet-Süd zu prüfen.

Eine Prüfung der Potenziale des Areals an der Ecke Alois-Gäßl-Straße/Schäfflerstraße erscheint sinnvoll. Die in der A- und B-Lage vorhandenen Leerstände weisen vergleichsweise kleine Flächen auf. Attraktive Filialisten in diesen Ladenlokalen anzusiedeln wird sich als schwierig erweisen.

Die Steigerung der **Markenpräsenz** erhöht die Attraktivität des Zentralen Versorgungsbereiches und damit die Reichweite der Innenstadt.

Die **Lagenspezialisierung** (Gastronomiemeile, Gesundheitsmeile, Verwaltungsquartier etc.) innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches trägt zur besseren Orientierung bei und fördert Synergieeffekte. Sie macht den zentralen Versorgungsbereich insgesamt attraktiv und unterstützt die Wirtschaftsförderung.

Positiv zu beurteilen ist die bauliche Kompaktheit der Pfarrkirchener Innenstadt, in der viele Funktionen vereint sind.

Der **Wochenmarkt** am Stadtplatz ist attraktiv und fördert Frequenz und Kundenzahl in der Innenstadt. Der Wochenmarkt sollte weiterhin gefördert werden.

Die **Außengastronomie** in der Innenstadt speziell in den guten Lagen sollte noch weiter ausgebaut werden. Außengastronomie fördert das Wohlbefinden und damit die Aufenthaltsqualität der Innenstadtbesucher. Der Stadtplatz mit seinem bereits vorhandenen Besatz an entsprechenden Betrieben eignet sich hierfür besonders.

**Flächenpotenziale** innerhalb bzw. am Rande des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sind künftig zumindest im Erdgeschoss gewerblich zu nutzen.



## F Die repräsentative Passantenbefragung in der Stadt Pfarrkirchen

### F.1 Methode und Vorgehensweise

#### F.1.1 Zielsetzung und Befragung

Die repräsentative Passantenbefragung verfolgt das Ziel, belastbare Aussagen über das Einkaufsverhalten der ansässigen Bürger zu erlangen. Auch soll mit der Befragung eine Wertung der derzeitigen Versorgungssituation durch die Verbraucher in der Stadt Pfarrkirchen ermittelt werden. Durch die Befragung wird die Beurteilung der aktuellen Wettbewerbssituation ermöglicht.

Durch die gewonnenen Erkenntnisse sollen entsprechende Handlungsempfehlungen für die Entwicklung der Nahversorgung und anderer Einzelhandelsstandorte abgeleitet werden.

#### F.1.2 Stichprobe

Die Passantenbefragung erfolgte an drei Standorten im Stadtgebiet von Pfarrkirchen. Hier wurden an den Befragungstagen 1.12.2022 (Donnerstag), 2.12.2022 (Freitag) und 3.12.2022 (Samstag) insgesamt 302 Personen befragt. Die Auswahl erfolgt per Zufallsauswahl. Ein Screening zur Vorauswahl wurde nicht vorgenommen.

Die Befragungsstandorte entsprechen den Angebotsschwerpunkten in Pfarrkirchen. An Standort Arnstorfer Straße wurden insgesamt 76 Passanten, in der Innenstadt von Pfarrkirchen 96 Passanten und im Gewerbegebiet Süd 130 Passanten befragt.

**Abbildung 42** Verteilung der Stichprobe



Letztendlich umfasst die Stichprobe 302 Interviews, die im Gewerbegebiet Süd, der Innenstadt und im Bereich der Arnstorfer Straße befragt wurden.



## F.2 Inhalt der Befragung

Der Fragebogen umfasst, neben der Abfrage statistischer Merkmale sechs Fragenblöcke. Dabei wurden folgende Themen behandelt:

- Wohnort in Pfarrkirchen
- Einkaufsverhalten für alle Sortimentsgruppe
- Verkehrsmittelnutzung zum Einkaufen
- Fehlende Einzelhandelssortimente, -branchen und -betriebe
- Beurteilung verschiedener Angebote und Waren in der Stadt Pfarrkirchen
- Beurteilung verschiedener Aspekte in den Stadtteilzentren Pfarrkirchens

Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang.

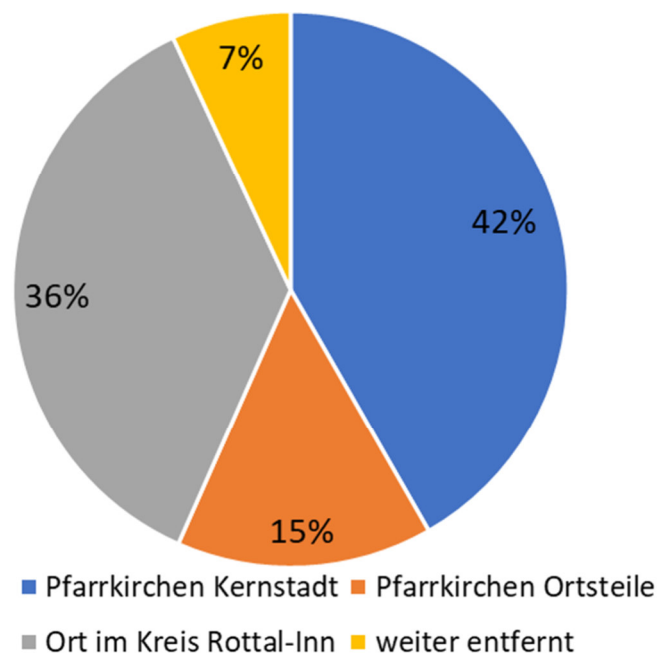
## F.3 Befragungsergebnisse

Von den 302 befragten Passanten hatten 56,6% der Befragten ihren Wohnsitz im Stadtgebiet von Pfarrkirchen. Weitere 36,4% nannten einen Wohnsitz innerhalb des Landkreises Rottal-Inn. 7% der Befragten wurden aus weiter entfernten Gemeinden angetroffen. Der größte Teil der auswärtigen Besucher wurde im Gewerbegebiet-Süd (50,6%) angetroffen. In der Innenstadt lag der Anteil der Auswärtigen bei 34,4%, im Bereich der Arnstorfer Straße bei 35,5%.

Die Besucher aus dem Umland stellen eine bedeutende Konsumentengruppe für die Stadt Pfarrkirchen dar.

**Abbildung 43** Herkunft der befragten Passanten

In welchem Ort/Stadtteil von Pfarrkirchen wohnen Sie?



Quelle: eigene Befragung



### F.3.1 Einkaufsverhalten nach Sortimentsgruppe

#### F.3.1.1 Lebensmittel

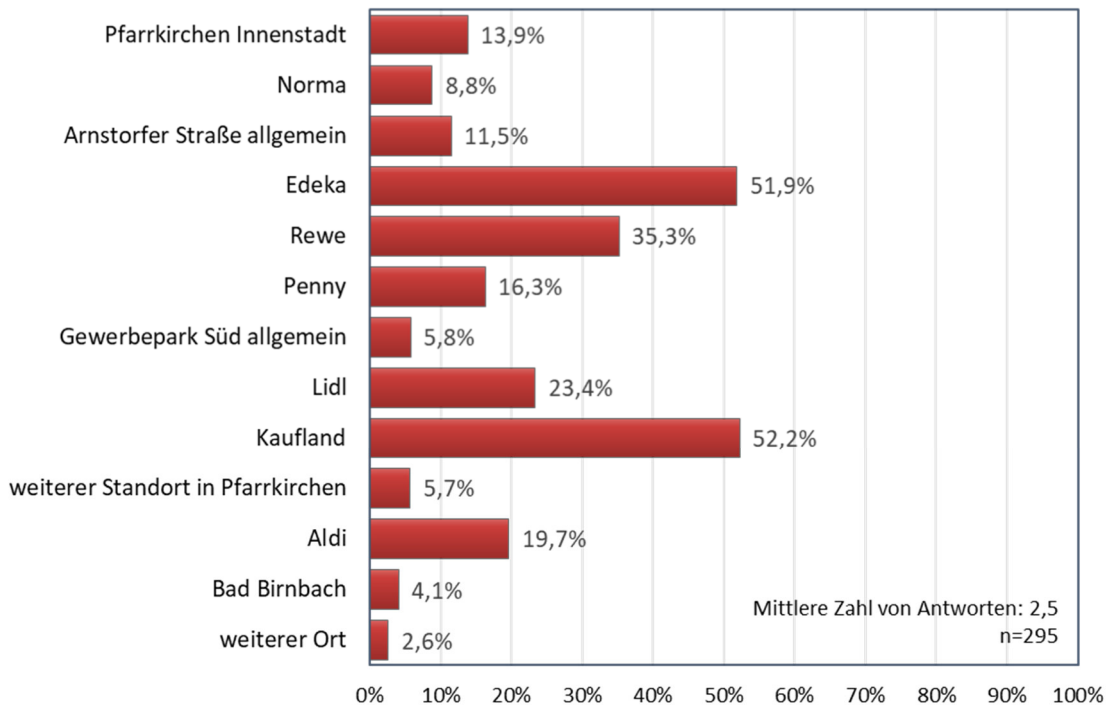
Die Hauptziele für den Einkauf von Lebensmitteln in Pfarrkirchen sind mit deutlichem Abstand die Standorte Kaufland (52,2%) und Edeka (51,9%). Mit 35,3% ist der Standort Rewe ebenfalls stark vertreten. Es zeigt sich

, dass die Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln vor allem über den Gewerbepark Süd und die Betriebe an der Arnstorfer Straße geschieht. Das Zentrum bzw. die Innenstadt Pfarrkirchens spielt hierbei nur eine Nebenrolle.

In den umliegenden Nachbarstädten sticht Bad Birnbach mit einem Wert von 4,1% hervor, in den anderen Nachbarstädten kaufen weniger als 3% der Befragten regelmäßig Lebensmittel ein.

**Abbildung 44 Einkaufsort Lebensmittel**

**Frage 2a: Wo kaufen Sie regelmäßig Lebensmittel oder Zeitschriften ein?  
(% der Befragten, die mindestens einen Ort nennen)**



Quelle: eigene Passantenbefragung

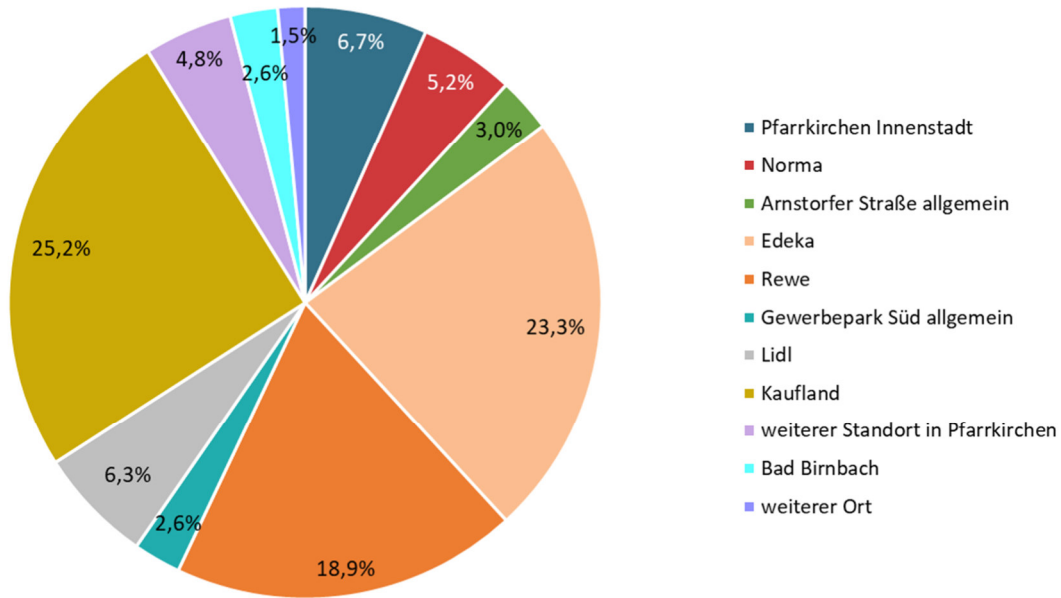
Differenziert man den Einkaufsort nach dem Wohnort der Befragten, ist eine klare Konzentration auf das Gemeindegebiet von Pfarrkirchen zu sehen.

Fast drei Viertel der Befragten kaufen Nahrungs- und Genussmittel nie im Internet oder dem Versandhandel ein, immerhin 14,2% ab und zu und weniger als 5% häufig. In Fachkreisen wird mittelfristig eine Steigerung des Anteils der Internetkäufe erwartet.



Abbildung 45 Wichtigster Einkaufsort Lebensmittel

Frage 2a: An welchen Standorten in Pfarrkirchen oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig Lebensmittel oder Zeitschriften ein? - Erste Nennung (Lebensmittel)



n=302

Quelle: eigene Passantenbefragung

Die Frage nach dem wichtigsten Einkaufsziel ergab, dass 25,2% der Befragten den Standort Kaufland und weitere 23,3% den Standort Edeka nennen. Die Innenstadt wird lediglich von 6,7% der Befragten als wichtigstes Ziel genannt. Orte außerhalb Pfarrkirchens spielen in dieser Betrachtung mit insgesamt 4,1% nur eine untergeordnete Rolle.

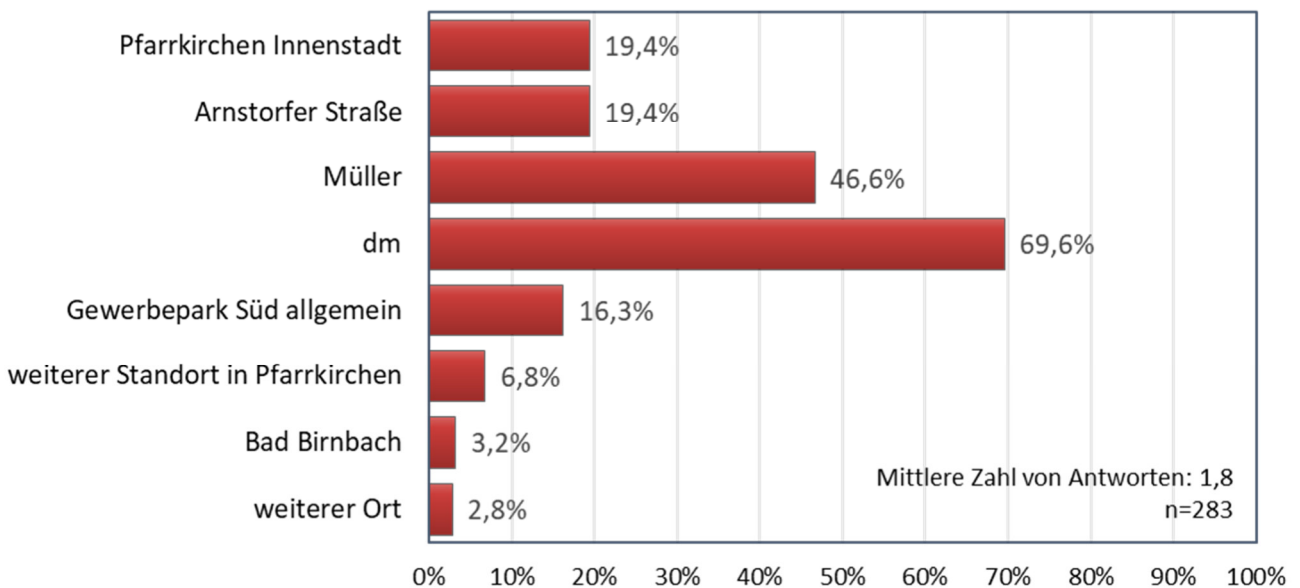


### F.3.1.2 Drogerie- und Schreibwaren

Mit großem Abstand ist dm (69,6%) der Hauptanlaufpunkt für Drogerie- und Schreibwaren, gefolgt von Müller. Diese Filiale ist ebenso wie dm im Gewerbepark Süd ansässig. In der Arnstorfer Straße und in der Innenstadt kaufen 19,4% der Befragten Artikel dieser Sortimentsgruppen ein. Es handelt sich dabei im Wesentlichen um Nebensortimente der Lebensmittelanbieter. Angebote in anderen Städten spielen keine große Rolle.

Abbildung 46 Einkaufsort Drogerie- und Schreibwaren

#### Frage 2b: Wo kaufen Sie regelmäßig Drogeriewaren oder Schreibwaren ein? (% der Befragten, die mindestens einen Ort nennen)



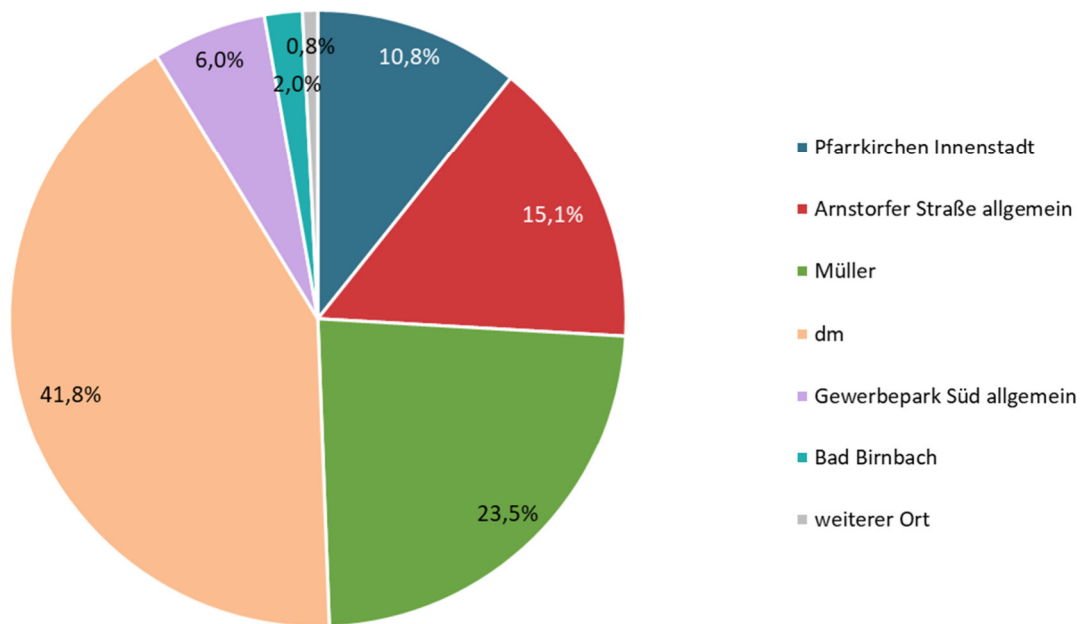
Quelle: eigene Passantenbefragung

Die Online- und Versandhandelteile an Drogeriewaren unterscheiden sich leicht von denen der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel. Knapp 62% der Befragten kaufen Artikel der Sortimentsgruppe Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren nie über das Internet oder den Versandhandel ein. Knapp 10% wählen diese Option häufig.



Abbildung 47 Wichtigster Einkaufsort Drogerie- und Schreibwaren

Frage 2b: An welchen Standorten in Pfarrkirchen oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig Drogeriewaren oder Schreibwaren ein? - Erste Nennung (Drogeriewareneinkauf)



n=302

Quelle: eigene Passantenbefragung und Darstellung

Die wichtigsten Einkaufsziele sind mit 41,8% der Befragten dm und mit weiteren 23,5% der Standort Müller. Von lediglich 10,8% wird die Innenstadt als wichtigstes Ziel genannt.

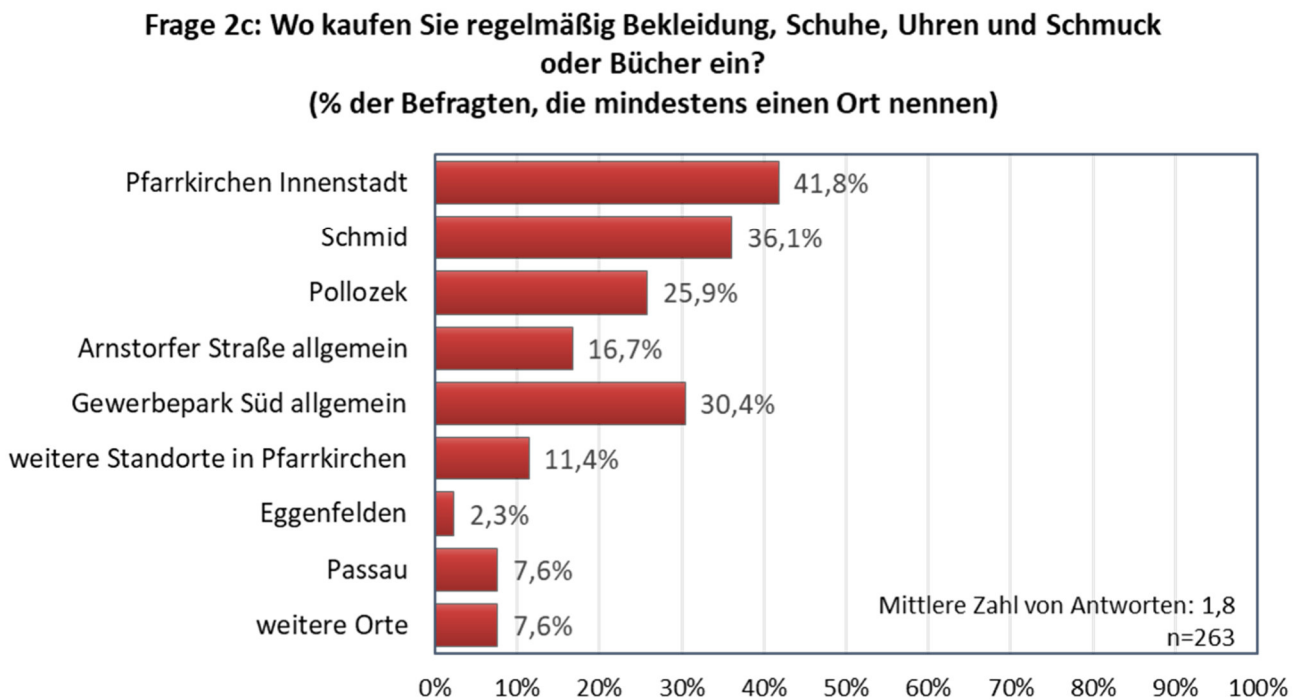


### F.3.1.3 Bekleidung und Schuhe

Die Innenstadt Pfarrkirchen sowie der davon getrennt betrachtete Fachmarkt Schmid werden sehr häufig für den Einkauf von Bekleidung, Schuhen, Uhren und Schmuck aufgesucht.

Gut ein Viertel der Befragten kaufen diese Artikel bei Pollozek ein, mehr als 30% im Gewebepark Süd. Der Abfluss in umliegende Städte erscheint mit 7,6% gering.

Abbildung 48 Einkaufsort Bekleidung und Schuhe



Quelle: eigene Passantenbefragung

Bekleidung wird deutschlandweit von den Verbrauchern häufig im Internet oder dem Versandhandel bestellt, so auch in Pfarrkirchen. Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, ab und zu bzw. häufig Bekleidung im Internet zu kaufen.



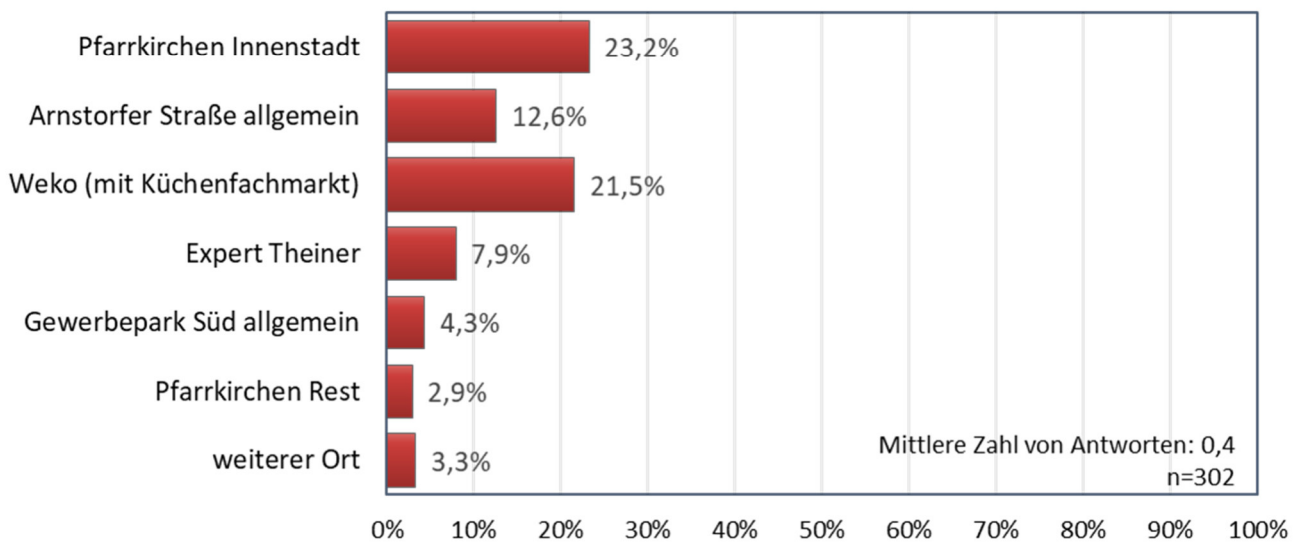


### F.3.1.4 Haushaltswaren

Im Vergleich zur den vorher aufgeführten Sortimentsgruppe kaufen die meisten Befragten Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Geschenke, Elektrowaren, Möbel und Einrichtungsartikel in der Innenstadt ein (23,2%). An zweiter Stelle kommt der Weko-Markt (21,5%).

Abbildung 49 Einkaufsort Haushaltswaren

**Frage 2d: Wo kaufen Sie regelmäßig Dinge für den Haushalt ein, also Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Geschenke, Elektrowaren, Möbel und Einrichtungsartikel?**  
(% der Befragten, die mindestens einen Ort nennen)



Quelle: eigene Passantenbefragung

Die Bedeutung der Randsortimente ist nicht zu unterschätzen, wie der hohe Prozentsatz von 12,6% in der Arnstorfer Straße belegt.

Ein Drittel der Pfarrkirchener kaufen Hausrat häufig bzw. ab und zu im Internet oder dem Versandhandel, der größte Anteil der Bevölkerung (36,8%) hingegen nie.



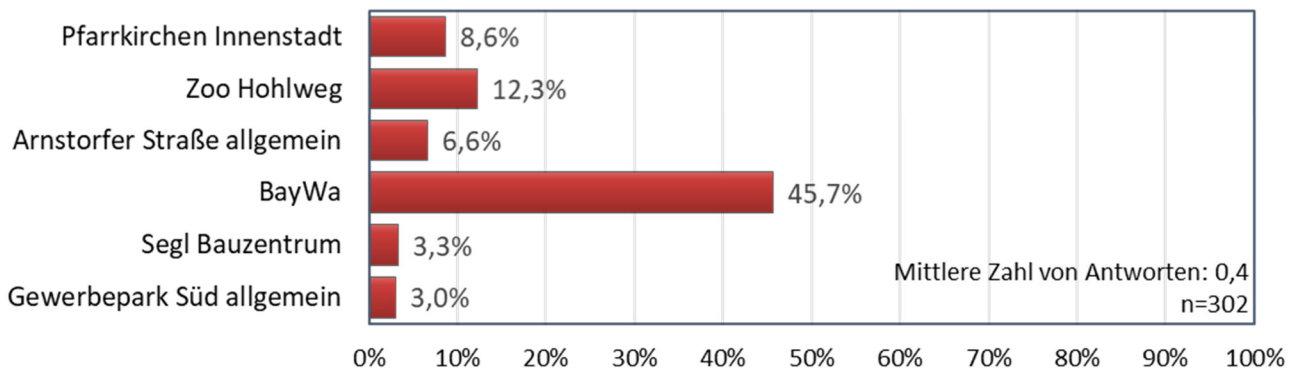
### F.3.1.5 Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Tierbedarf

In dieser Sortimentsgruppe dominiert der Bau- und Gartenmarkt BayWa im Gewerbepark Süd. Markant ist außerdem ein Anbieter (Zoo Hohlweg) in der Arnstorfer Straße.

Abbildung 50 Einkaufsort Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Tierbedarf

Frage 2h: Wo kaufen Sie regelmäßig Baumarkt- und Gartenartikel oder Tierbedarf ein?

(% der Befragten, die mindestens einen Ort nennen)



Quelle: eigene Passantenbefragung

Immerhin 18,6% der Befragten kaufen Baumarkt- und Gartenartikel im Internet oder dem Versandhandel ein, 61,9% hingegen kaufen diese Sortimentsgruppe dort nie ein.

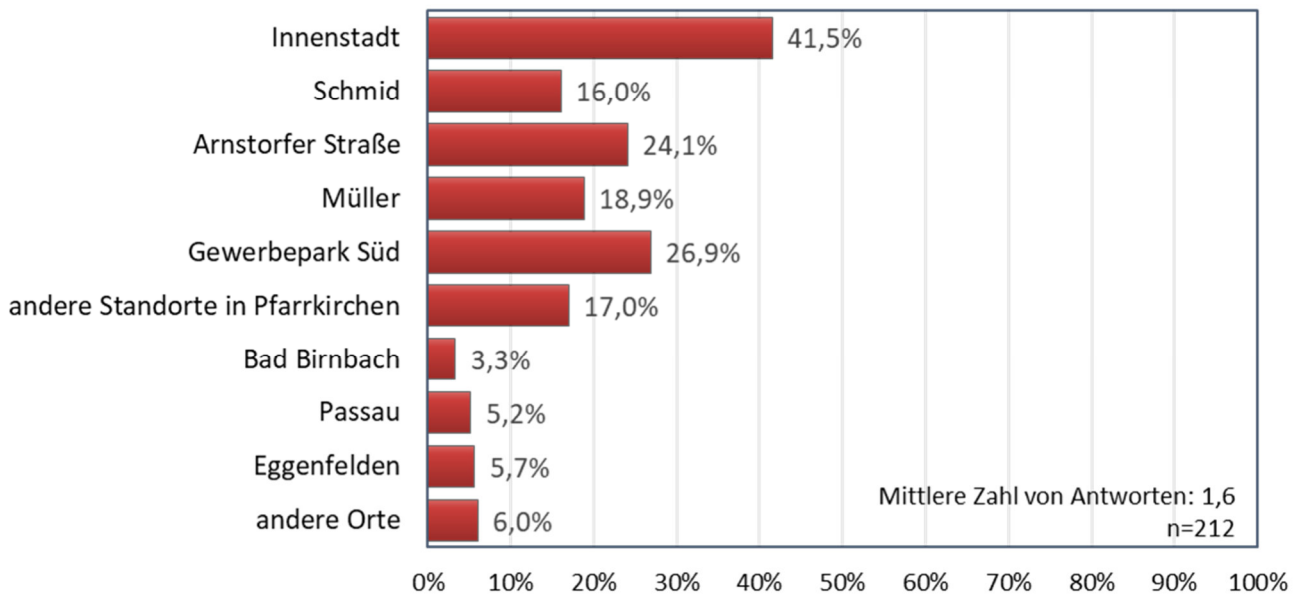


### F.3.1.6 Hobby- und Freizeitbedarf

In der Sortimentsgruppe Hobby- und Freizeitbedarf bevorzugen die Befragten Anbieter in der Innenstadt (41,5%). Der gesondert betrachtete Fachmarkt Schmid ist ein weiterer Anziehungspunkt in der Innenstadt mit 16,0%. Beinahe gleichauf liegen die Anbieter im Gewerbepark Süd und in der Arnstorfer Straße.

Abbildung 51 Hobby- und Freizeitbedarf

**Frage 2i: Wo kaufen Sie regelmäßig Artikel für Hobby und Freizeit (z.B. Sportartikel, Spielwaren) ein?**  
**(% der Befragten, die mindestens einen Ort nennen)**



Quelle: eigene Passantenbefragung

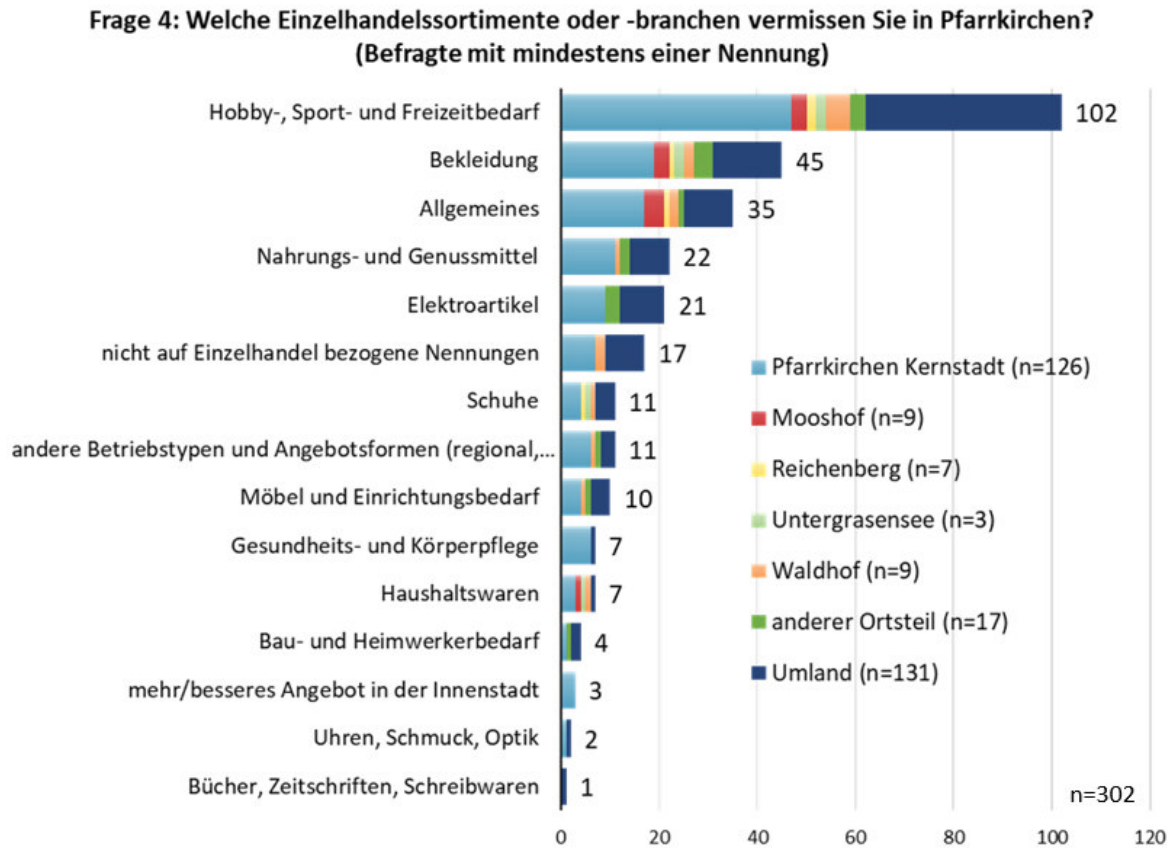
63,5% der Befragten kaufen nie Artikel dieser Sortimentsgruppe im Internet oder dem Versandhandel ein. Weniger als ein Zehntel (8,2%) hingegen nutzen diese Option häufig.



### F.3.2 Fehlende Einzelhandelssortimente, -branchen und -betriebe

Auf die Frage, welche Einzelhandelsangebote in Pfarrkirchen, antwortete die Mehrheit der Befragten, dass die Ansiedlung von Betrieben mit den Sortimentsgruppe Hobby-, Sport- und Freizeitbedarf wünschenswert wäre, gefolgt von Bekleidung und Lebensmittelanbietern.

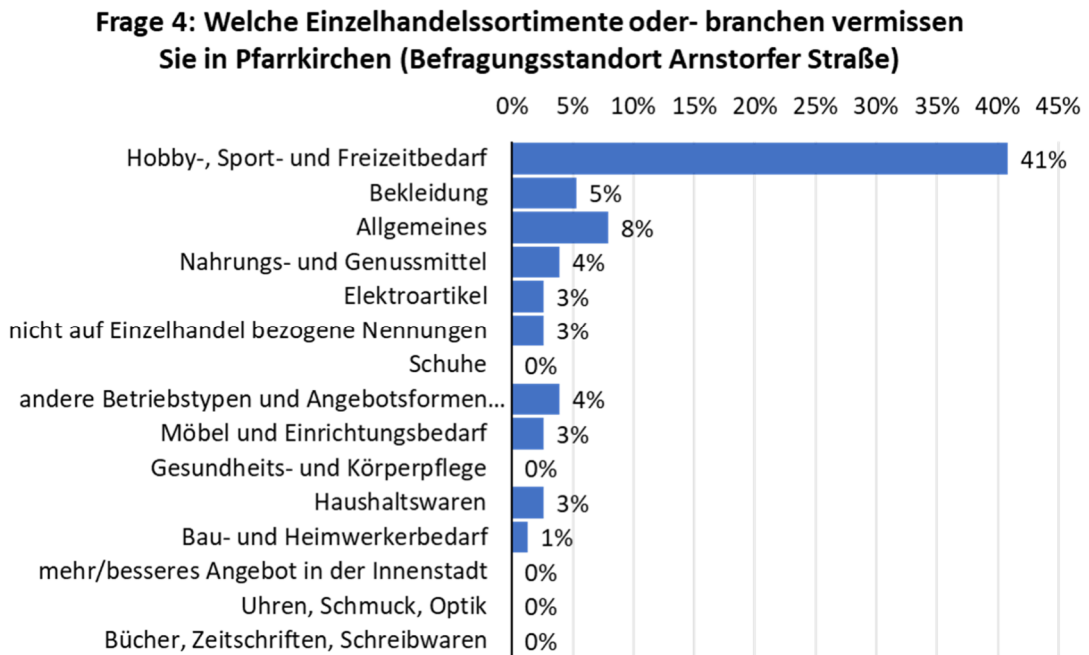
Abbildung 52 Fehlende Einzelhandelssortimente oder -branchen



Quelle: eigene Passantenbefragung



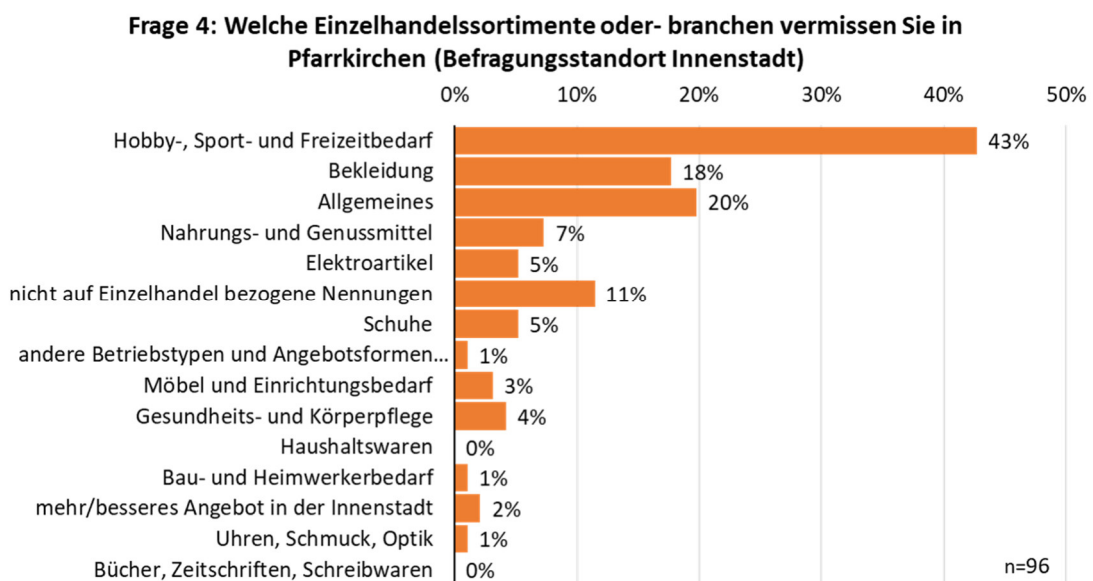
**Abbildung 53 Fehlende Einzelhandelssortimente oder -branchen (Befragungsstandort Arnstorfer Straße)**



Quelle: eigene Passantenbefragung

Die Auswertung der Befragungsergebnisse am Befragungsstandort Arnstorfer Straße liefert ähnlich Ergebnisse wie bei der Gesamtauswertung. Am häufigsten genannt wird das Fehlen der Sortimentsgruppe Hobby-, Sport- und Freizeitbedarf (40,8%), mit großem Abstand gefolgt von der Sortimentsgruppe Bekleidung (5,3%). Mit lediglich 3,9% wird das Fehlen von Lebensmittelanbietern als eher unwichtig eingestuft.

**Abbildung 54 Fehlende Einzelhandelssortimente oder -branchen (Befragungsstandort Innenstadt)**

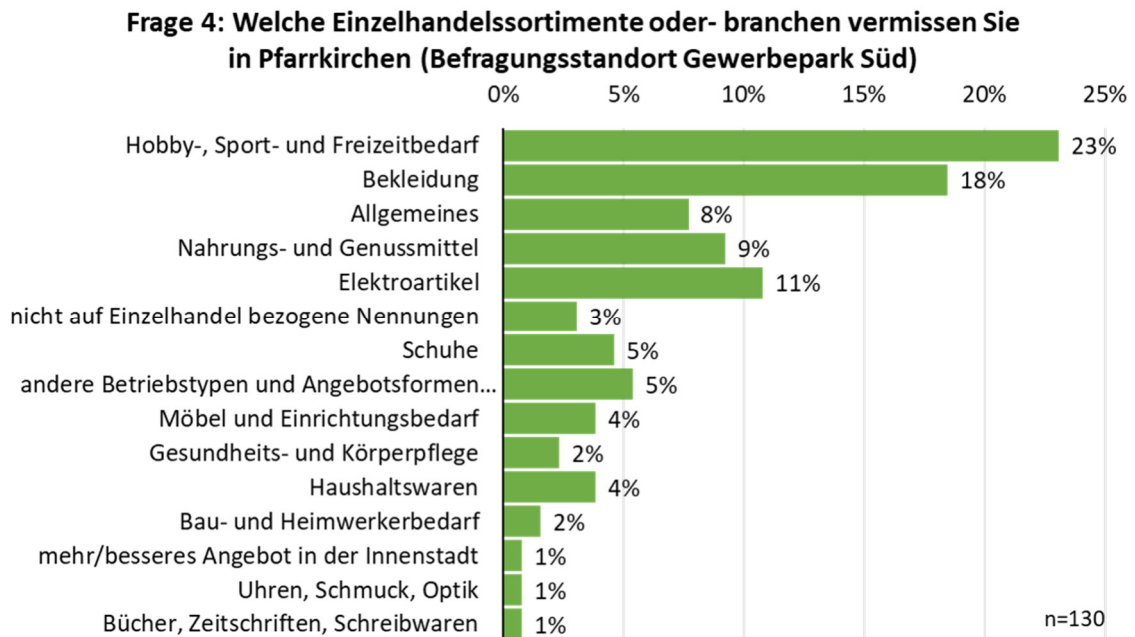


Quelle: eigene Passantenbefragung



Der Prozentteil der Befragten, die sich einen Betrieb mit dem Sortiment Hobby-, Sport- und Freizeitartikel wünschen ist in der Innenstadt mit (42,7%) am höchsten, gefolgt von Bekleidung (17,7%). An dritter Stelle wird die Sortimentsgruppe 7,3% genannt. Die vermehrte Ansiedlung von Lebensmittelbetrieben in den Innenstädten ist ein relativ neuer Trend in Deutschland.

**Abbildung 55 Fehlende Einzelhandelssortimente oder -branchen (Gewerbepark Süd)**



Quelle: eigene Passantenbefragung

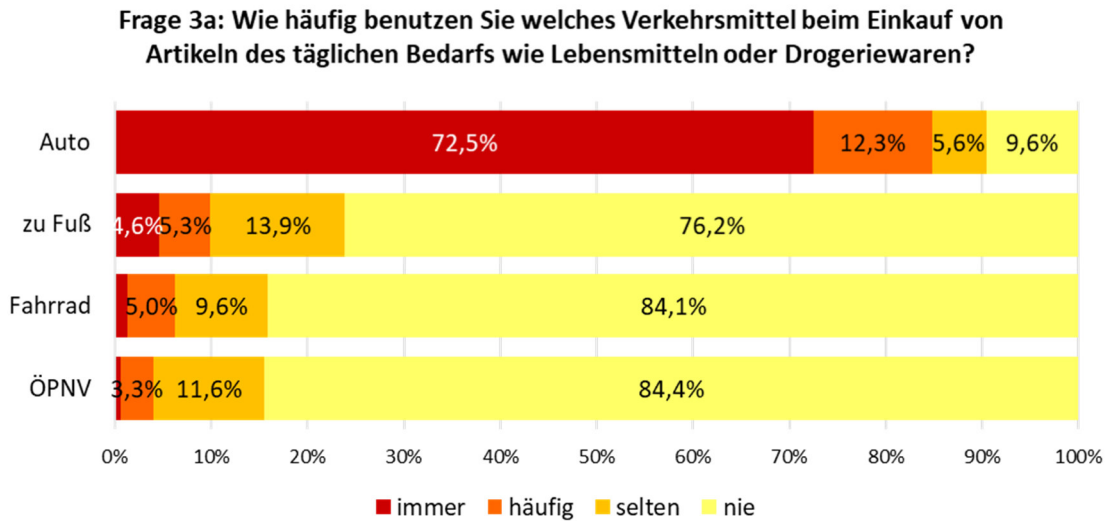
Auch bei den Befragten im Gewerbepark Süd wird die Sortimentsgruppe Hobby-, Sport- und Freizeitbedarf am häufigsten als fehlend bezeichnet (23,1%), gefolgt von Bekleidung (18,5%). Allerdings fällt der prozentuale Abstand geringer aus. Einen relativ hohen Stellenwert nimmt die Sortimentsgruppe Elektroartikel (10,8%) ein. Auffälligerweise ist das Fehlen von Lebensmittelanbietern mit 9,2% vergleichsweise präsent.

### F.3.3 Verkehrsmittelnutzung bei Einkäufen

Das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel zum Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs stellt bei den Befragten eindeutig das Auto dar. Mit 72,5% nutzen fast drei Viertel der Befragten dieses immer, nur 9,6% nutzen es nie. Die Werte für „zu Fuß“ und Fahrrad fallen deutlich geringer aus, der ÖPNV wird nur noch von wenigen Befragten zumindest selten genutzt.



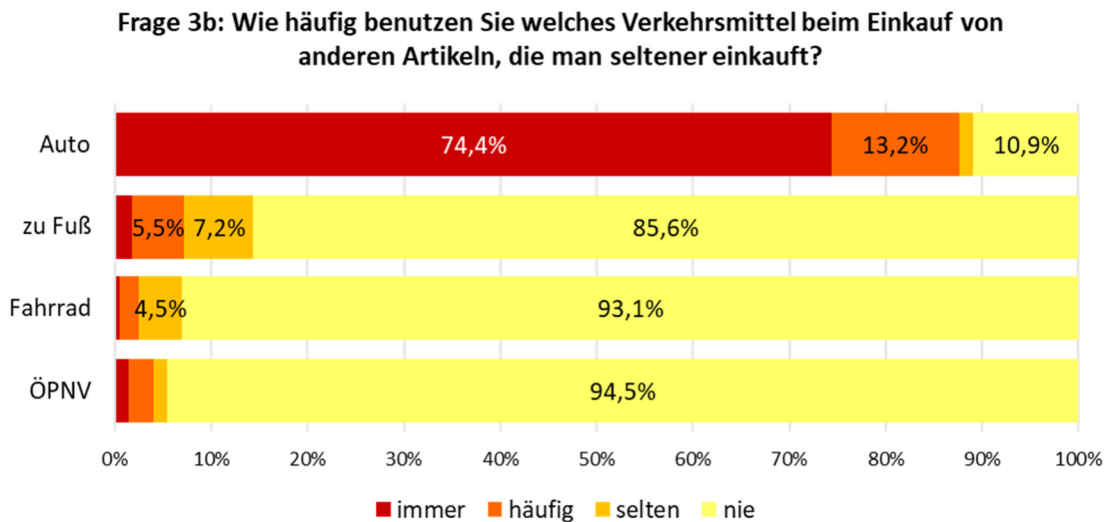
Abbildung 56 Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs



Quelle: eigene Passantenbefragung

Ein ähnliches Ergebnis zeigt die Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von anderen Artikeln. Allerdings ist hier der Anteil der Befragten, die immer das Auto benutzen mit 74,4% noch einmal höher als beim Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs. Hingegen findet ein Einkauf zu Fuß, per Fahrrad oder per ÖPNV noch seltener statt.

Abbildung 57 Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von anderen Artikeln



Quelle: eigene Passantenbefragung

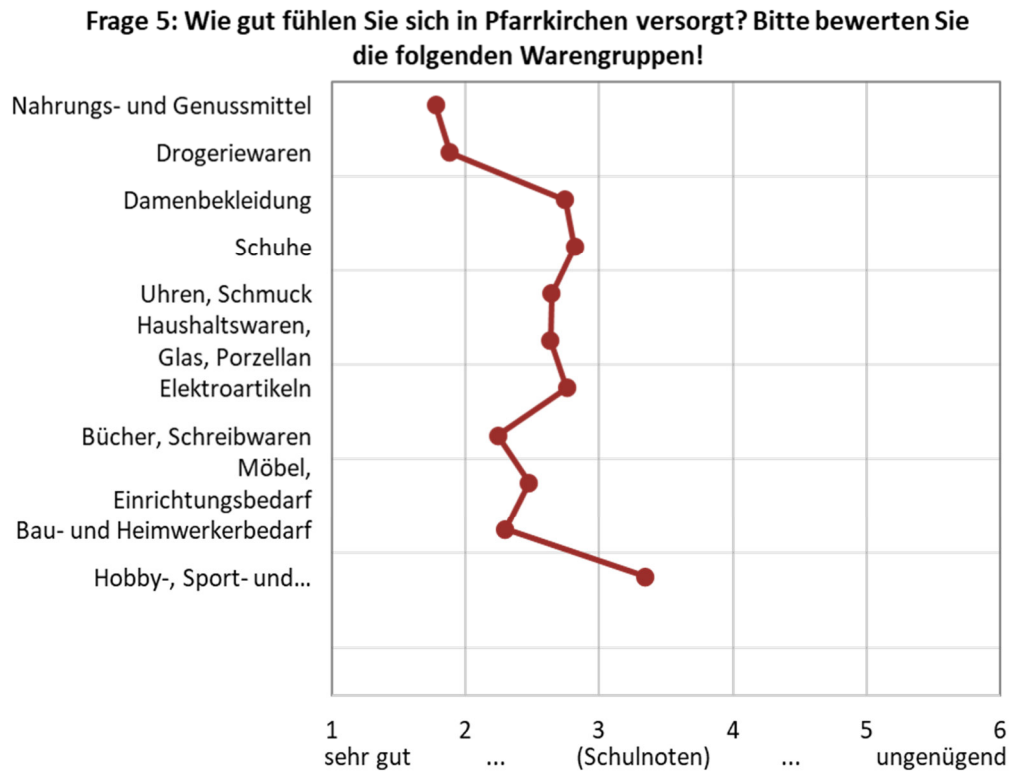
Insgesamt stellt das Auto für die Befragten also das mit Abstand wichtigste Verkehrsmittel zum Einkaufen dar. Dies liegt mit Sicherheit daran, dass nicht in jedem Ortsteil von Pfarrkirchen alle Angebote des täglichen Bedarfs vorzufinden sind.



### F.3.4 Beurteilung verschiedener Angebote und Waren in Pfarrkirchen

Das Angebot verschiedener Waren in Pfarrkirchen sollte nach dem Schulnotensystem beurteilt werden. Auffällig bei dieser Beurteilung ist, dass bei der vorigen Frage eine gewisse Notwendigkeit der Ansiedlung des Sortiments Bekleidung gesehen wurde. Diese Sortimentsgruppe wurde allerdings bei dieser Frage relativ positiv bewertet.

Abbildung 58 Beurteilung Warenangebot Pfarrkirchen



Quelle: eigene Passantenbefragung

Am schlechtesten fällt die Bewertung für die Sortimentsgruppe Hobby- und Freizeitbedarf aus. Diese Aussagen unterstreichen die Zentralitätsanalyse, die in der Sortimentsgruppe Hobby- und Freizeitartikel ebenfalls Nachholbedarf zeigte. Am besten wurden die Sortimentsgruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren bewertet. Die Beurteilung der anderen Sortimentsgruppen liegt im Mittelfeld.



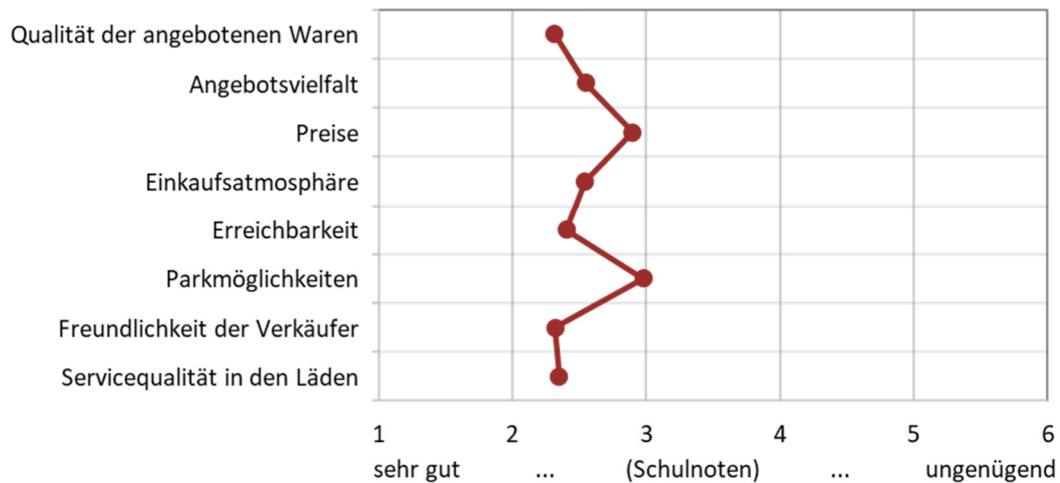


### F.3.5 Beurteilung der Standorte in Pfarrkirchen

Bei der Beurteilung der wichtigsten Merkmale für das Stadtzentrum Pfarrkirchen Innenstadt ergibt sich folgendes Bild.

Abbildung 59 Beurteilung der Innenstadt von Pfarrkirchen

Frage 6a: Wie beurteilen Sie die Innenstadt von Pfarrkirchen?



Quelle: eigene Passantenbefragung

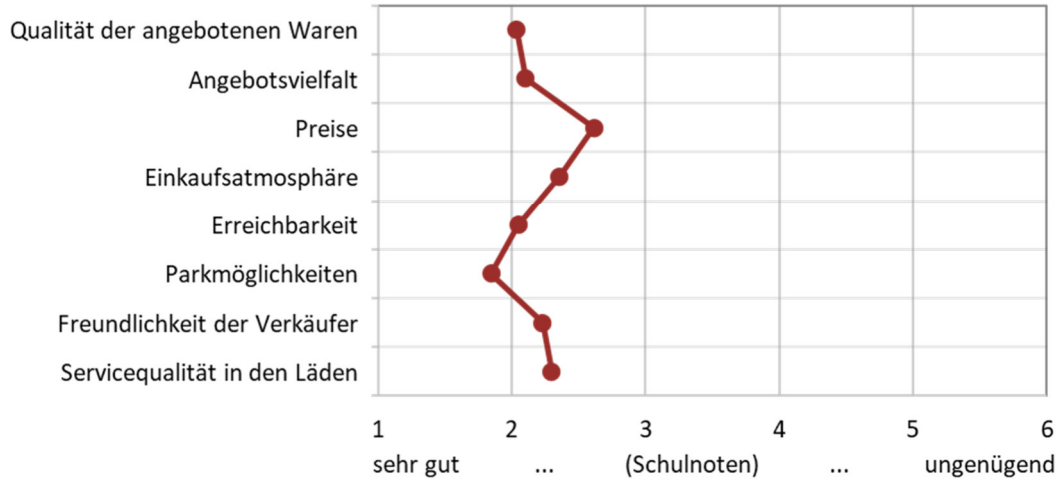
Von den Interviewten wurden insbesondere die Qualität die Freundlichkeit der Verkäufer (2,3), die Servicequalität in den Läden (2,3) sowie die Qualität der angebotenen Waren als gut bewertet. Dagegen wurden jedoch die Parkmöglichkeiten (3,0) und die Preise (2,9) am schlechtesten bewertet.

Ausgesprochen negative Bewertungen kommen jedoch nicht vor. Diese wären auch nur zu erwarten, wenn sehr tiefgreifende Mängel im Zentrum existieren.



**Abbildung 60** Beurteilung des Fachmarktcenters im Gewerbepark Süd

**Frage 6b: Wie beurteilen Sie das Fachmarktzentrum im Gewerbepark Süd?**



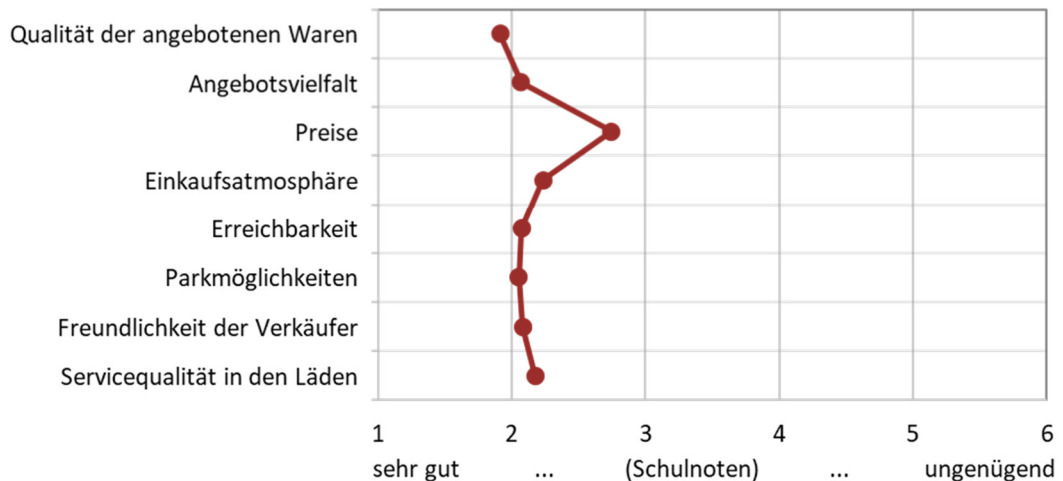
Quelle: eigene Passantenbefragung

Bei der Beurteilung des Fachmarktcenters im Gewerbepark Süd schneiden die Parkmöglichkeiten mit 1,8 am besten ab, gefolgt von der Qualität der angebotenen Waren und der Erreichbarkeit mit jeweils 2,0. Vergleichsweise schlecht schneiden die Preise mit 2,6 ab.

Ausgesprochen negative Bewertungen kommen ebenfalls nicht vor.

**Abbildung 61** Beurteilung der Fachmärkte an der Arnstorfer Straße

**Frage 6c: Wie beurteilen Sie die Fachmärkte an der Arnstorfer Straße?**



Quelle: eigene Passantenbefragung

Bei der Beurteilung der Fachmärkte an der Arnstorfer Straße wird die Qualität der angebotenen Waren mit 1,9 am besten bewertet. Die anderen Ergebnisse bewegen sich zwischen 2,1 und 2,2. Lediglich die Preise werden mit 2,7 eher negativ bewertet.

Ausgesprochen negative Bewertungen kommen auch hier nicht vor.



#### **F.4 Zusammengefasste Ergebnisse der Passantenbefragung**

Die Befragung an drei Standorten garantierte, Stimmen und Bewertungen von Verbrauchern aus Pfarrkirchen und dem Umland einfangen zu können. Den Bedarf an Produkten des kurzfristigen Bedarfs decken die Verbraucher, die in Pfarrkirchen einkaufen vor allem bei den großen Anbietern dieser Waren.

Artikel wie Bekleidung, Schuhe, Uhren und Schmuck oder Bücher kaufen die Verbraucher vorrangig in der Innenstadt Pfarrkirchens ein. Dieses Ergebnis ist positiv zu werten. Dieser Angebotsvielfalt muss weiterentwickelt werden. Trotz der großen Verkaufsfläche für Bekleidung sehen viele Verbraucher in dieser Sortimentsgruppe den Bedarf der Ansiedlung zusätzlicher Betriebe. Zu gut einem Drittel werden Haushaltswaren in der Innenstadt, zu knapp einem weiteren Drittel in einem Möbelhaus im Süden der Stadt. Das Angebot an Baummarktartikeln dominiert ein Anbieter im Gewerbepark Süd. Artikel für Hobby und Freizeit werden auch überwiegend bei einem Anbieter in der Innenstadt gekauft. Bei dieser Sortimentsgruppe sehen die Verbraucher allerdings den Bedarf weiterer Fachanbieter, um den Bedarf vor Ort decken zu können.

Trotz der in der Innenstadt im Vergleich zum Gewerbepark Süd geringen Verkaufsfläche, orientieren sich die Verbraucher zu großen Teilen zum Einkaufen in die Innenstadt. Das Auto dominiert eindeutig bei der Wahl des Verkehrsmittels zum Einkaufen.



## G Einzelhandelsbefragung in Pfarrkirchen

### G.1 Methode und Vorgehen

Es wurde eine schriftliche Befragung aller Einzelhandelsunternehmen im gesamten Stadtgebiet von Pfarrkirchen durchgeführt. Die Verteilung erfolgte per E-Mail und per Post Dezember 2022. Fragebogenentwurf und Auswertung erfolgten durch die Markt und Standort Beratungsgesellschaft in Erlangen.

Die Feldzeit dauerte von Dezember 2022 bis März 2023. Zwei Erinnerungsaktionen bis Ende März 2023 halfen, die Rücklaufquote zu verbessern. 30 Betriebe haben sich an der freiwilligen Befragung beteiligt. Bezogen auf die Grundgesamtheit von 118 Einzelhandelsbetrieben liegt die Rücklaufquote bei guten 25%.

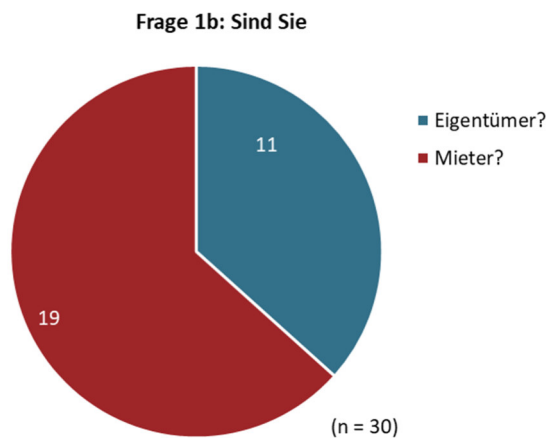
Die Befragung gibt Hinweise auf die aktuelle absatzwirtschaftliche Situation des Pfarrkirchener Einzelhandels und auf die Abgrenzung des Einzugsbereiches des Einzelhandels. Sie zeigt das Online-Verhalten des ansässigen Handels ebenso auf wie die Bedeutung des Fremdenverkehrs für den Handel in Pfarrkirchen. Darüber hinaus ergänzt sie die vor Ort erhobenen und geschätzten Angaben (Sortiment, Verkaufsfläche, Umsatz) für die Umsatz- und Kaufkraftanalyse.

### G.2 Befragungsergebnisse

#### G.2.1 Eigentum oder Miete

Beinahe zwei Drittel der befragten Betriebe sind Mieter in den Ladenlokalen.

Abbildung 62 Information über die Immobilie



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

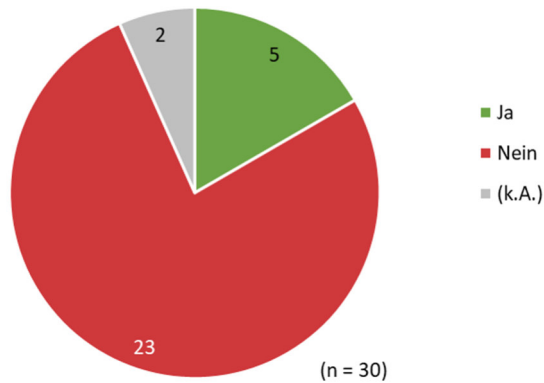


## G.2.2 Öffnungszeiten

Die befragten Betriebe halten zum großen Teil an ihren angestammten Öffnungszeiten fest. 5 von 30 Betrieben wollen ihre Öffnungszeiten anpassen.

Abbildung 63 Öffnungszeiten

Frage 3b: Sind Änderungen der Öffnungszeiten vorgesehen?

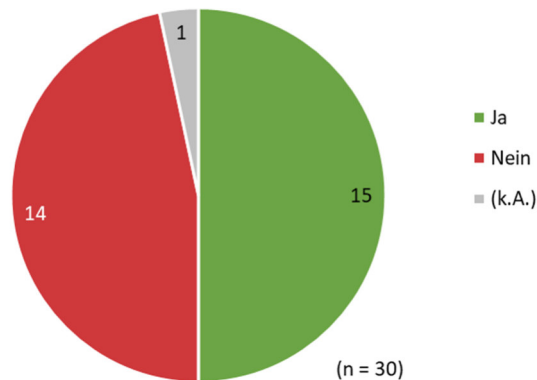


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

In der Diskussion um das Marketing von (Innen-)städten sind einheitliche Öffnungszeiten der Einzelhändler ein strittiges Thema. Grundsätzlich bieten einheitliche Öffnungszeiten für die Kunden Orientierungsvorteile und den Betrieben Vorteile des Marketings. Dem Kunden können durch einheitliche Öffnungszeiten innerhalb der Stadt ähnliche Vorteile geboten werden wie in einem zentral koordinierten Einkaufszentrum. Problematisch für die Betriebe sind eventuell steigende Personalkosten oder gar nicht verfügbare Personalkapazitäten durch längere Öffnungszeiten.

Abbildung 64 Bedeutung des Fremdenverkehrs für den Einzelhandel

Frage 3c: Halten Sie einheitliche Öffnungszeiten in Pfarrkirchen für wichtig?



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

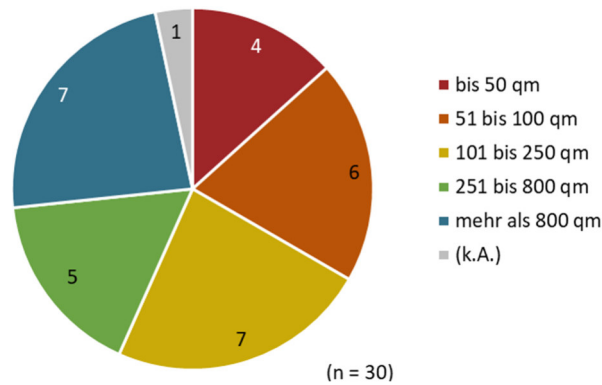
In Pfarrkirchen schätzt die Hälfte der befragten Betriebe einheitliche Öffnungszeiten als wichtig ein. Sinnvoll wäre es, vor allem Kernzeiten (z.B. von 10:00 Uhr bis 17:00 Uhr in der Innenstadt) sowie eine Regelung für Samstage einzuhalten. Bei der Einführung von einheitlichen Öffnungszeiten sind Abendöffnungen wegen der werktätigen Bevölkerung zu berücksichtigen.



## G.2.3 Betrachtung der Verkaufsflächen

Abbildung 65 Größe der Verkaufsfläche

Frage 4a: Wie groß ist die Verkaufsfläche Ihres Betriebes in qm? (Verkaufsfläche = für den Kunden zugängliche Fläche)



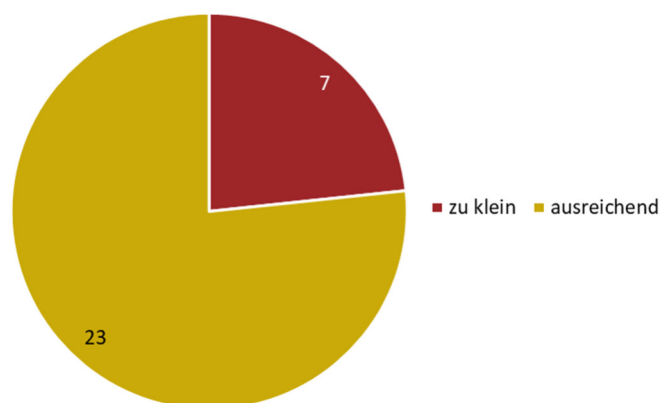
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Der Vergleich der Angabe zur Verkaufsfläche mit der Auswertung der Flächen zeigt, dass die Stichprobe der Einzelhandelsbefragung aussagekräftig verteilt ist. Lediglich die Betriebe mit Verkaufsflächen von unter 50 qm sind in der Befragung unterrepräsentiert.

Die Handelslandschaft ist von kleinen über mittelgroße Betriebe bis hin zu großflächigen Betrieben relativ homogen verteilt.

Abbildung 66 Beurteilung der Verkaufsflächen

Frage 4b: Die aktuelle Fläche ist:



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

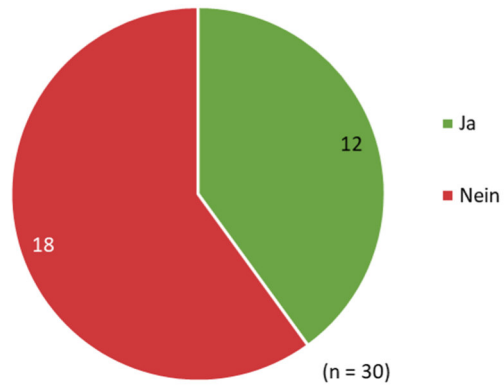
Die meisten Betriebe sind laut der befragten Betriebe auf einer ausreichend großen Fläche angesiedelt (77%). 7 von 30 Betrieben sind laut Aussage auf zu kleinen Flächen und wünschen sich eine Erweiterung oder Umzug in größere Ladenlokale.



## F 1.4 Filialisten in Pfarrkirchen

Abbildung 67 Filialen in und außerhalb Pfarrkirchens

Frage 4c: Haben Sie noch weitere Filialen in oder außerhalb der Stadt Pfarrkirchen?

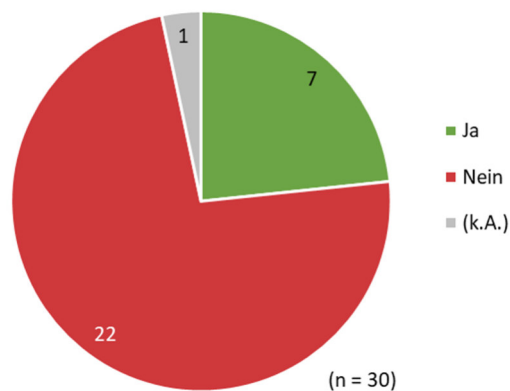


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Die meisten der befragten Betriebe haben keine weiteren Filialen in oder außerhalb Pfarrkirchens (60%).

Abbildung 68 Planung von Filialen

Frage 4d: Sind weitere Filialen in der Planung?



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

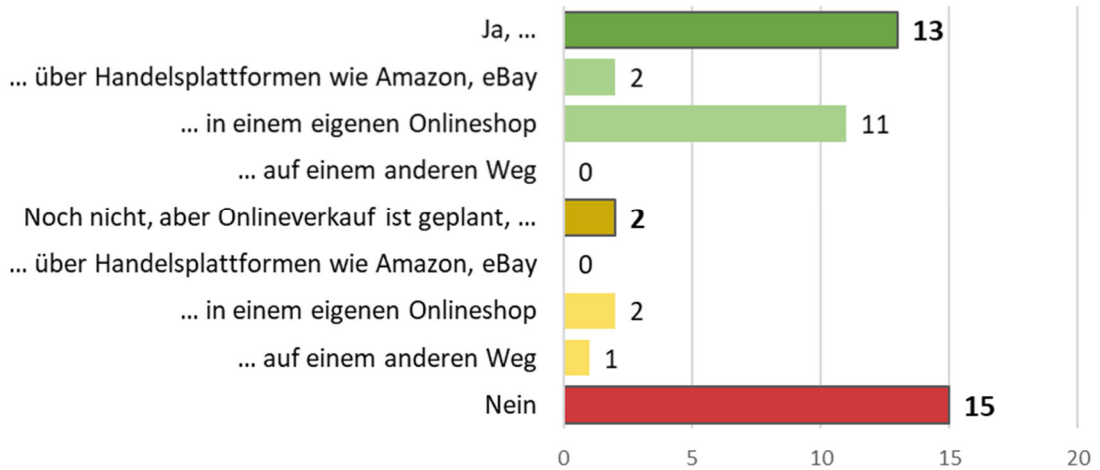
Bei einem noch höheren Anteil sind keine weiteren Filialen in Planung (73%). 7 von 30 Betrieben planen weitere Filialen.



## F 1.4 Online-Aktivitäten der Pfarrkirchener Einzelhändler

Abbildung 69 Onlineangebot der Pfarrkirchener Einzelhändler

Frage 5: Verkaufen Sie Waren auch online?



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Die Hälfte der befragten Betriebe verkaufen ihre Waren nicht online und planen dies auch in Zukunft nicht. 13 der befragten Betriebe verkaufen ihre Waren momentan online, zwei weitere planen dies für die Zukunft.

Abbildung 70 Gründe für einen Verzicht auf Online-Verkauf



Quelle: eigene Darstellung

Die Begründungen für den Verzicht auf das Online-Geschäft sind vielfältig. So wird der zu große Personal- und Kostenaufwand, die ungelöste Retourenproblematik oder die fehlende technische Infrastruktur genannt. Einige Betrieben betonen auch den online nicht abzubildenden Beratungsaufwand.

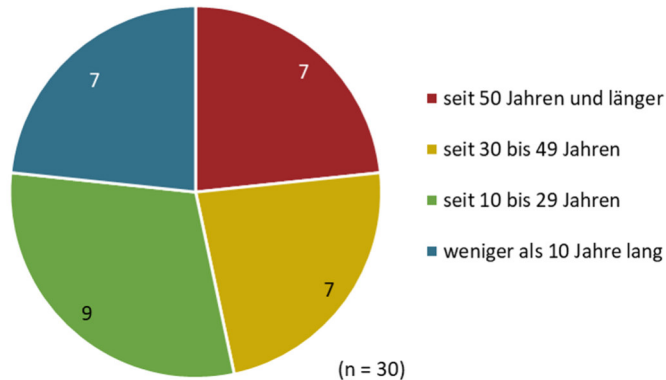




## G.2.4 Geschäftsdetails

Abbildung 71 Bestehen des Betriebs am Markt

Frage 6a: Seit wann gibt es Ihr Geschäft in Pfarrkirchen?

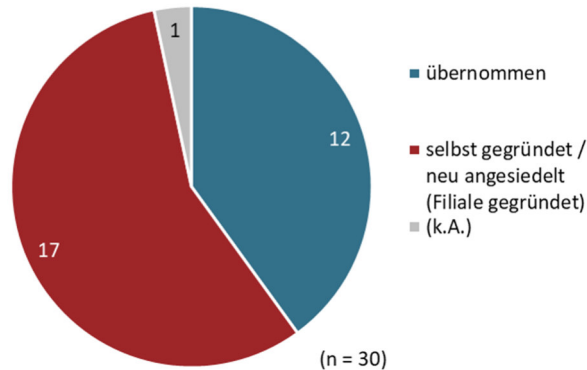


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Bei der Auswertung des Bestehens der befragten Betriebe wurde ein Mittelwert von 35,2 Jahren ermittelt. Der älteste Betrieb besteht seit 151 Jahren in Pfarrkirchen. Der Mix von jüngeren Betrieben und seit Jahrzehnten etablierten Betrieben ist in der Befragung ausgewogen.

Abbildung 72 Neugründung oder Übernahme des Betriebs

Frage 6b: Wurde das Geschäft von Ihnen selbst gegründet (bzw. als Filialist neu angesiedelt) oder von einem Vorgänger übernommen? Das Geschäft wurde:



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

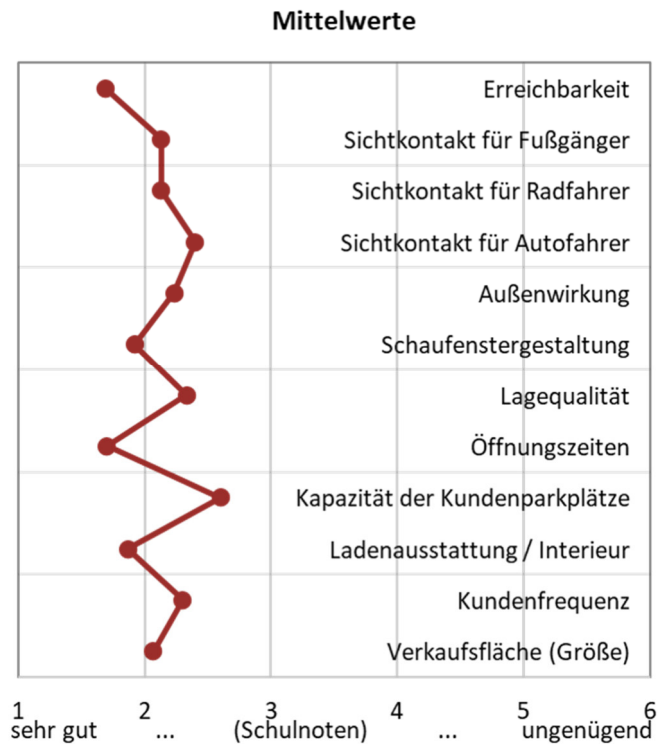
Von den 30 befragten Betrieben wurden 17 von den Inhabern selbst gegründet/neu angesiedelt. 12 weitere Betriebe wurden von den Vorgängern übernommen.



## G.2.5 Selbsteinschätzung der Betriebe

Nach Ansicht der befragten Einzelhändler ist in Pfarrkirchen eine Erhöhung der Kapazität der Kundenparkplätze (2,60) vonnöten. Auch der Sichtkontakt für Autofahrer (2,40) bedarf einer Verbesserung. Am besten schnitten die Erreichbarkeit (1,69) und die Öffnungszeiten (1,70) in der Selbstreflexion der Betriebe ab.

Abbildung 73 Bestehen des Betriebs am Markt

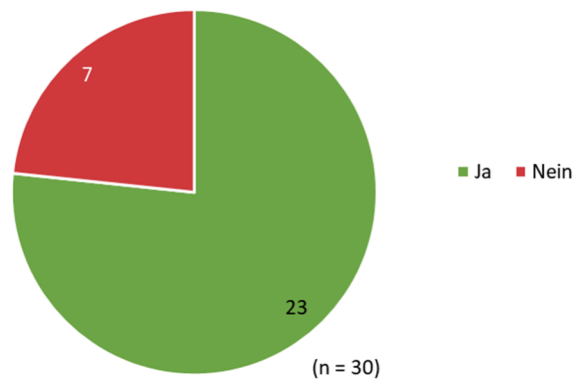


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

## G.2.6 Standortaspekte der Betriebe

Abbildung 74 Standort

Frage 8: Sind Sie mit Ihrem aktuellen Standort zufrieden?



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Der Großteil (23) der befragten Betriebe ist mit dem aktuellen Standort zufrieden, immerhin gut 23% wünscht sich einen anderen Standort.



**Abbildung 75 Unzufriedenheit mit dem aktuellen Standort in Pfarrkirchen**

**Frage 8: Warum sind Sie mit Ihrem Standort unzufrieden? Weil ...**

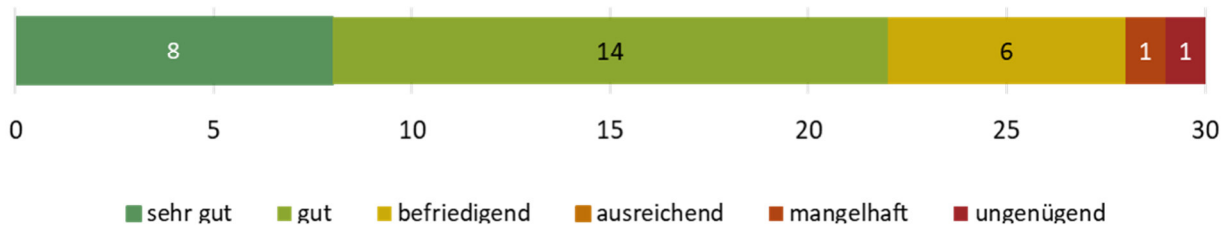


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Als häufigste Gründe für die Unzufriedenheit wurde ein Mangel an Kunden in der Innenstadt aufgelistet sowie der Mangel von Parkplätzen für Kunden, die in die (Innen-)Stadt kommen.

**Abbildung 76 Änderungsnotwendigkeiten in Pfarrkirchen**

**Frage 9a: Wie schätzen Sie selbst Ihren Standort in der Stadt Pfarrkirchen insgesamt ein? (Schulnoten)**



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

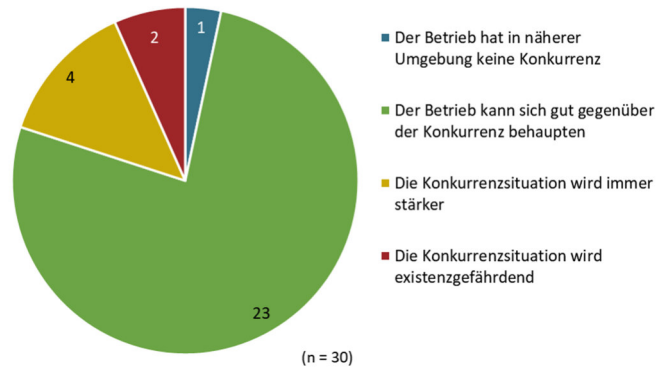
Insgesamt gaben 8 Betriebe ihrem Standort die Note „sehr gut“, 14 Betriebe schätzen den Standort als „gut“ ein, 6 weitere als „ausreichend“. Je ein Betrieb schätzt die Situation als „mangelhaft“ sowie „ungenügend“ ein.



## G.2.7 Konkurrenz in Pfarrkirchen

Abbildung 77 Konkurrenzsituation am Standort Pfarrkirchen

Frage 10a: Wie schätzen Sie die Konkurrenzsituation für sich ein?



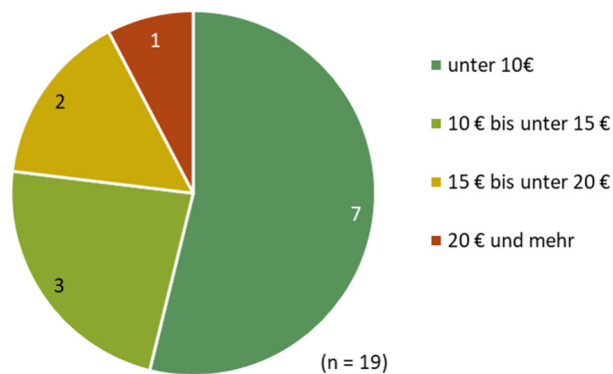
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Mehr als drei Viertel der befragten Betriebe geben an, dass sie sich gut gegenüber der Konkurrenz behaupten können. Vier weitere Betriebe geben an, dass die Konkurrenz immer stärker wird, zwei Betriebe sehen eine existenzgefährdende Konkurrenzsituation.

## G.1.8 Überblick über Mieten in Pfarrkirchen

Abbildung 78 Mietbelastung in Pfarrkirchen

Frage 11a: Wie hoch ist Ihre derzeitige Mietbelastung in Euro je qm Verkaufsfläche?



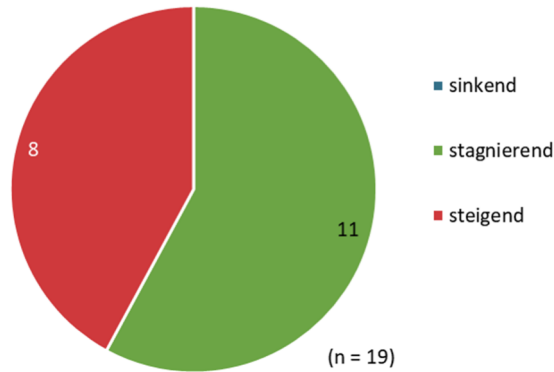
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Die Mietbelastung der meisten Einzelhändler in Pfarrkirchen beträgt zumeist bis maximal 15€ pro Quadratmeter Verkaufsfläche.



**Abbildung 79 Mietpreisentwicklung in Pfarrkirchen**

Frage 11b: Wie hat sich der Mietpreis in den letzten Jahren entwickelt?



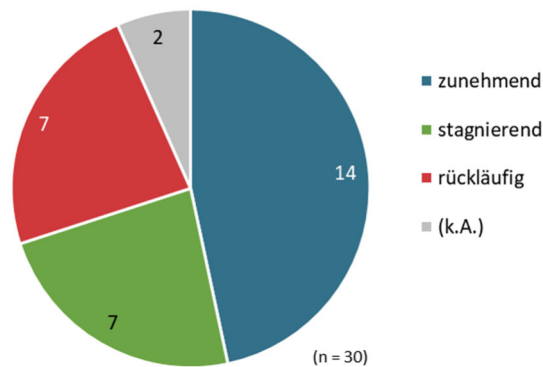
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Sinkende Mietpreise hat kein Betrieb registriert, die Mehrzahl der befragten Betriebe (11) gab an, dass die Mietpreise in den letzten Jahren stagnierten. 8 von 19 Betrieben gaben an, dass die Mietpreise steigen.

## G.2.8 Umsätze der Betriebe

**Abbildung 80 Umsatzentwicklung in den letzten Jahren**

Frage 12a: Wie war die Umsatzentwicklung Ihres Betriebes in den letzten Jahren?



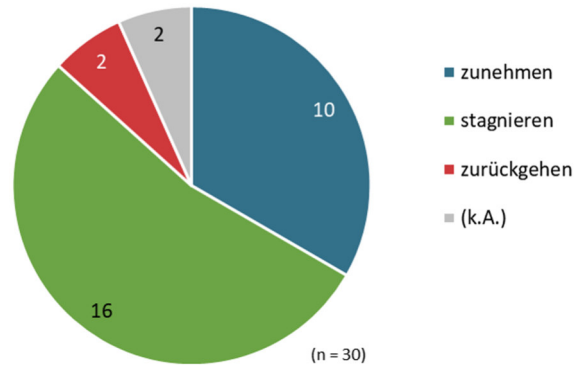
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Erfreulicherweise gab fast die Hälfte der befragten Betriebe (14) an, dass die Umsätze in den letzten Jahren stiegen, bei weiteren sieben Betrieben blieben sie in etwa gleich. Rückläufige Umsätze registrierten immerhin sieben Betriebe.



**Abbildung 81 Prognostizierte Umsatzentwicklung**

**Frage 12b: Welche zukünftige Umsatzentwicklung erwarten Sie für Ihren Betrieb?**



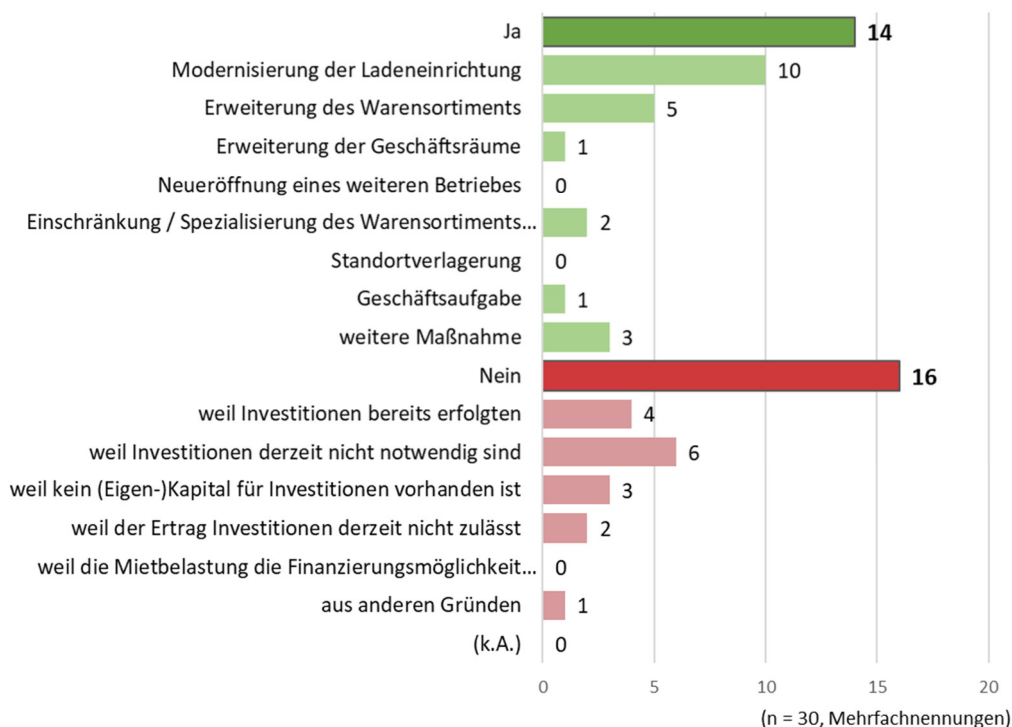
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Positiv bei der Prognose der Umsatzentwicklung in den nächsten Jahren fällt die Kategorie der Umsatzrückgänge auf. Lediglich zwei von 30 Betrieben erwarten rückläufige Umsätze, zehn Betriebe erwarten Umsatzzuwächse.

## G.2.9 Investitionen am Standort Pfarrkirchen

**Abbildung 82 Investitionen in die Zukunft**

**Frage 14a: Planen Sie besondere Investitionen / Maßnahmen in Ihrem Betrieb?**



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

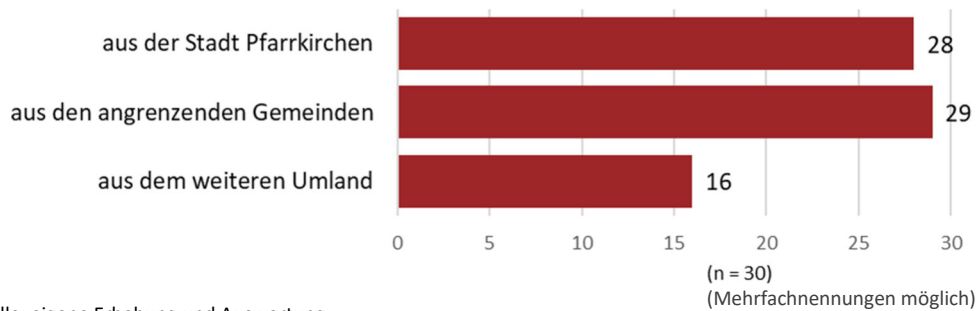
14 der befragten Betriebe planen in naher Zukunft Investitionen, vor allem in die Modernisierung der Ladeneinrichtung und die Erweiterung des Warensortiments. 16 Betriebe gaben an, keine Investitionen zu planen, da diese entweder nicht notwendig sind (6), bereits erfolgten (4) oder die entsprechenden finanziellen Mittel aktuell nicht zur Verfügung stehen.



## G.2.10 Informationen über Kunden

Abbildung 83 Kundenherkunft

Frage 15a: Woher kommen die Kunden, die Ihren Betrieb aufsuchen?

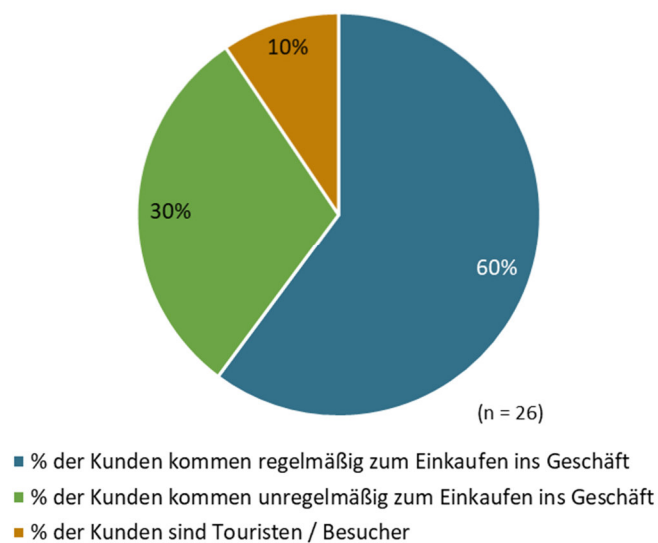


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Die Frage nach der Herkunft ergab ähnliche Ergebnisse wie bei der Passantenbefragung. Die Verteilung der Kunden, die aus Pfarrkirchen und umliegenden Gemeinden kommen ist circa gleich verteilt.

Abbildung 84 Kundenstruktur

Frage 15b: Wie hoch ist der Anteil Ihrer Stammkundschaft?



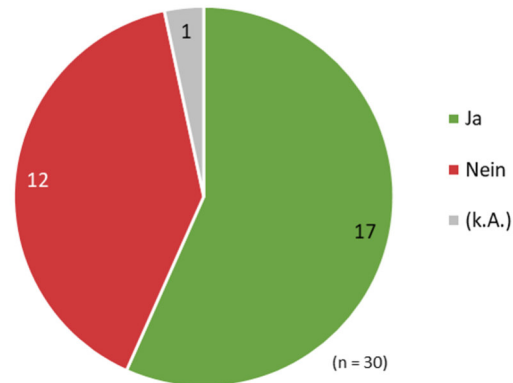
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Die Betriebe registrieren mit 60% einen hohen Anteil an Stammkunden und lediglich einen geringen Anteil (10%) an Touristen bzw. anderweitigen Besuchern.



Abbildung 85 Kundenverhalten im Laufe der Zeit

Frage 16: Sind in den letzten Jahren Veränderungen im Kundenverhalten zu erkennen?



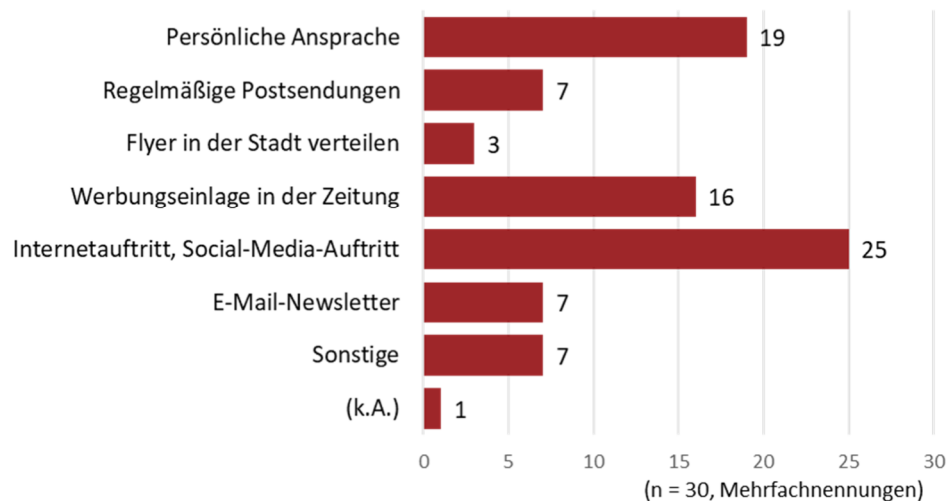
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Mehr als die Hälfte der Betriebe gehen von sich veränderndem Kundenverhalten aus. Auf diese Einflüsse müssen die Händler entsprechend reagieren um wettbewerbsfähig zu bleiben.

## G.2.11 Kommunikation mit den Kunden

Abbildung 86 Kommunikation mit dem Kunden

Frage 17: Welche Absatzwege nutzen Sie, um Ihre Kunden zu erreichen?



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Bei der Kundenansprache liegt der moderne Weg über Internet und Social-Media-Auftritte vorne; 25 von 30 Betrieben wählen diesen Weg. Die Möglichkeit von Flyern oder Postsendungen nutzen hingegen nur noch wenige der befragten Einzelhändler.

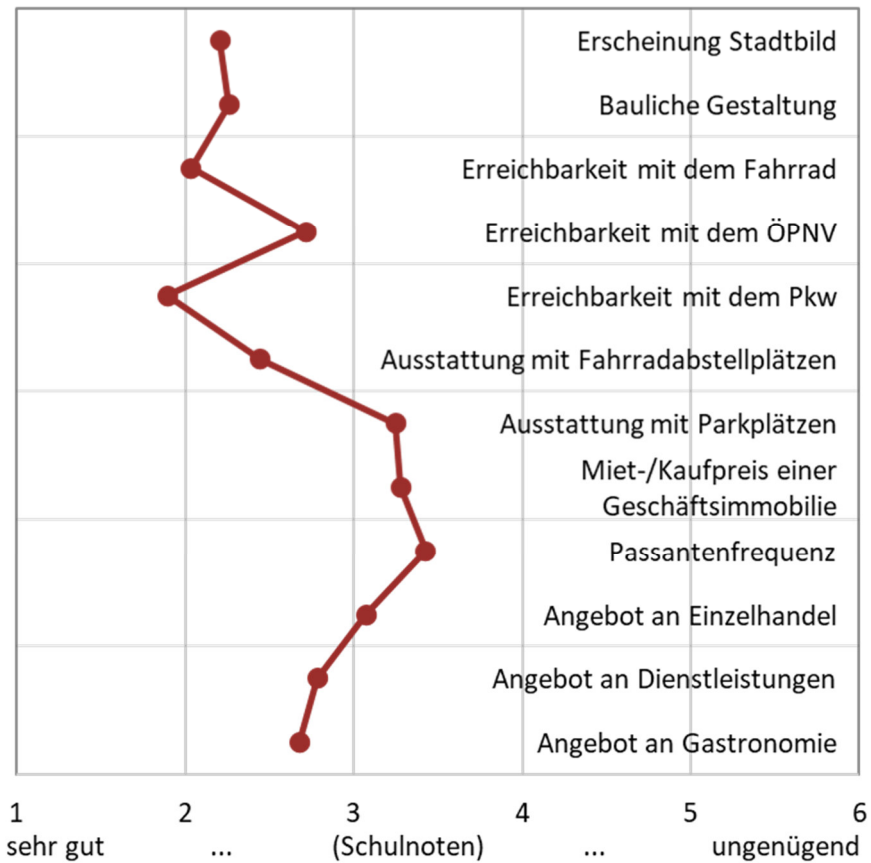




## G.2.12 Bewertung des Standorts Pfarrkirchen

Abbildung 87 Zufriedenheit mit dem Standort Pfarrkirchen

Frage 18a: Sind Sie mit dem Standort Pfarrkirchen zufrieden (Mittelwerte)



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

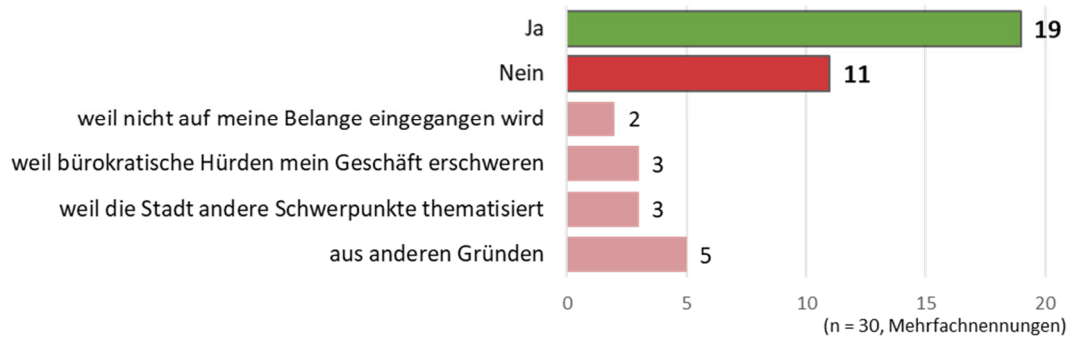
Die Bewertung des Standorts Pfarrkirchen ergab, dass die Passantenfrequenz mit der Durchschnittsnote 3,43 am schlechtesten bewertet wurde. Gefolgt von den Miet-/Kaufpreisen einer Geschäftsimmoblie mit 3,28. Mit großem Abstand wurde die Erreichbarkeit mit dem PKW mit 1,89 am besten bewertet, gefolgt vom Ortsbild mit 2,21.



### G.2.13 Zusammenarbeit mit der Stadt Pfarrkirchen

Abbildung 88 Zufriedenheit mit der Stadtverwaltung

Frage 19a: Sind Sie mit der Unterstützung / den Angeboten / den Projekten von Seiten der Stadt Pfarrkirchen zufrieden, wenn es um Ihre Geschäftstätigkeit geht?



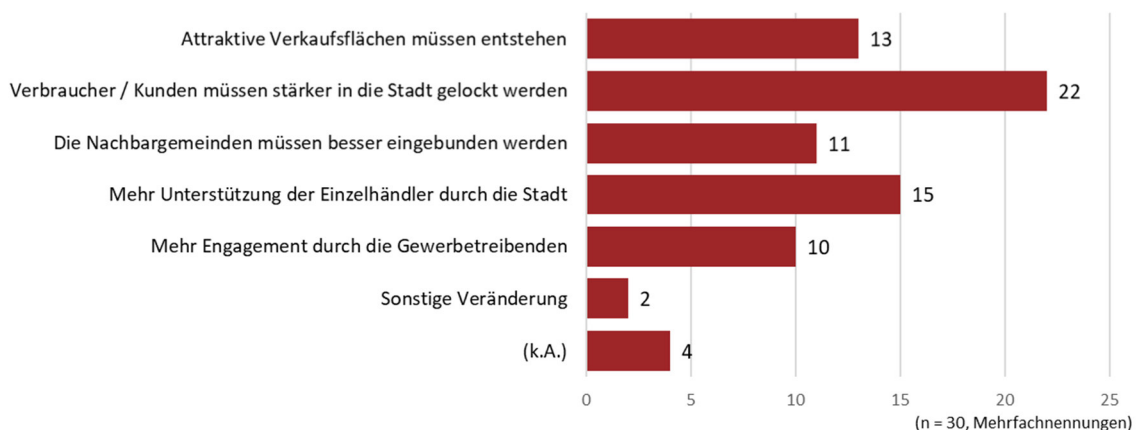
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Fast zwei Drittel der befragten Betriebe sind mit der Zusammenarbeit mit der Stadt Pfarrkirchen zufrieden, die anderen Betriebe bemängeln beispielsweise bürokratische Hürden oder die Thematisierung anderer Schwerpunkte als die eigenen.

### G.2.14 Verbesserungsbedarf in Pfarrkirchen

Abbildung 89 Änderungsbedarf in der Zukunft

Frage 20: Was soll / muss sich ändern, um in der Stadt Pfarrkirchen gute Geschäfte machen zu können?



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

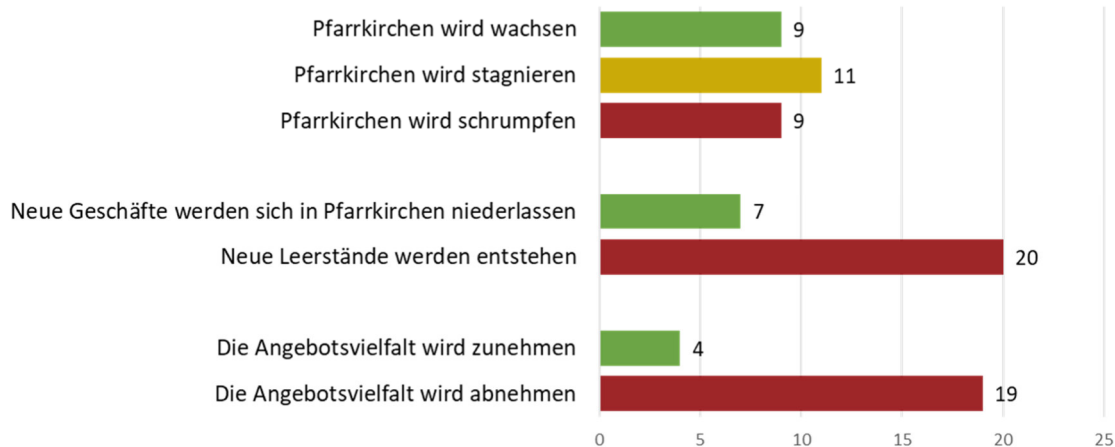
Die beiden Hauptforderungen der befragten Einzelhändler sind, dass die Kunden stärker in die Stadt gelockt werden müssen und die Einzelhändler mehr Unterstützung durch die Stadt erfahren wollen. 10 Betriebe monierten auch fehlendes Engagement der Kollegen.



## G.2.15 Zukünftige Entwicklung in Pfarrkirchen

Abbildung 90 Prognostizierte Entwicklung des Standorts Pfarrkirchen in Zukunft

Frage 21: Wie wird sich Ihrer Meinung nach der Standort Stadt Pfarrkirchen in den kommenden Jahren bezüglich des Einzelhandels entwickeln?



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Die Mehrzahl der Händler befürchtet die Entstehung neuer Leerstände in der Stadt Pfarrkirchen sowie eine drastische Abnahme der Angebotsvielfalt in den kommenden Jahren.

## G.3 Zusammengefasste Ergebnisse und Handlungsempfehlung

Der Einzelhandelsbesatz in Pfarrkirchen zeichnet sich durch einen Mix aus Existenzgründern und alteingesessenen Betrieben aus. Die Händlerbefragung konnte dank der regen Teilnahmequote von ca. 25% einen Querschnitt durch die verschiedenen Branchen abbilden.

Das Votum der Hälfte der Betriebe für die Etablierung von einheitlichen Öffnungszeiten sollte für die Innenstadt oder die A- und B-Lagen nochmals vor dem Hintergrund der nun vorliegenden Daten beraten werden.

Die Betriebe sind überwiegend mit der Größe der Verkaufsflächen zufrieden. Dennoch wünscht sich knapp ein Viertel der Betriebe eine größere Verkaufsfläche. Dieser Bedarf sollte bei der Schaffung neuer Flächen, vor allem in der Innenstadt Beachtung finden um auch zukünftig einen interessanten Mix an Flächen und somit Anbietern auch in Zukunft bieten zu können.

Der Onlinehandel wird von vielen Einzelhändlern als reine Konkurrenz verstanden. Dem ist nicht ausschließlich so. Jeder Händler kann sich an diesem Zukunftsmarkt beteiligen. Es müssen von den Betrieben, die sich noch nicht beteiligen, geprüft werden, Angebote wie die Bestellung online im stationären Handel (24/7-Shopping) und der zeitnahen Lieferung zu etablieren. Auch wird es für Kunden immer wichtiger, den Bestand an Ware im Geschäft vor Ort vorab online zu überprüfen.

Bemängelt wurden von Betrieben in der Innenstadt das Fehlen von nahegelegenen Parkplätzen. Die Parkplatzproblematik ist in der Pfarrkirchener Innenstadt jedoch durch die Parkmöglichkeiten an der Ringstraße, der Tiefgarage am Marienplatz und Parkplätzen am Rande der Straßen weitestgehend gelöst. Außerhalb der Innenstadt erscheinen die Parkplätze vor den Betrieben meist ausreichend.

Die in Pfarrkirchen niedergelassenen Betriebe sehen sich für die Zukunft trotz voraussichtlich stagnierenden Umsätzen gegenüber der Konkurrenz gut aufgestellt. Viele Betriebe planen Investitionen in den Betrieb oder haben wichtige Investitionen bereits getätigt. Sie profitieren von einem hohen Anteil an Stammkundschaft, wünschen sich aber dennoch mehr



Kunden in der Innenstadt. Die Ergebnisse der Passantenbefragung legen allerdings nahe, dass prozentual betrachtet viele Kunden in der Pfarrkirchener Innenstadt einkaufen.

Gegenüber den Vermietern/Verkäufern von Gewerbeimmobilien werden zu hohe Preisvorstellungen moniert, welche die Entwicklung ausbremsen und unter anderem zu den in der Zukunft erwarteten neuen Leerständen und einer Abnahme der Angebotsvielfalt führen können.

## H Qualitätsprüfung Onlinehandel

### H.1.1 Methode und Vorgehensweise

Für viele Konsumenten beginnt der Einkauf im stationären Geschäft bereits zu Hause auf der Website oder den Social-Media Kanälen des jeweiligen Betriebs. Es werden, sofern verfügbar, Informationen wie Standort, Öffnungszeiten, Angebote, Warenverfügbarkeiten u.ä. überprüft. Die Online-Warenverfügbarkeitsabfrage um vor Ort im stationären Einzelhandel einzukaufen wird in der Fachliteratur als RoPo-Effekt (Research online, Purchase offline) betitelt. Dieses Kaufverhalten wird in Zukunft populärer werden und die Einkaufsentscheidung maßgeblich beeinflussen.

Im Zuge der Erarbeitung des Einzelhandelskonzepts wurde die Online-Präsenz der in Pfarrkirchen ansässigen Einzelhandelsbetriebe systematisch überprüft und anhand mit dem Auftraggeber abgestimmter Kriterien bewertet. Durchgeführt wurde die Qualitätsprüfung des Onlinehandels auf Grundlage der Erhebungsdaten der Einzelhandelsbetriebe.

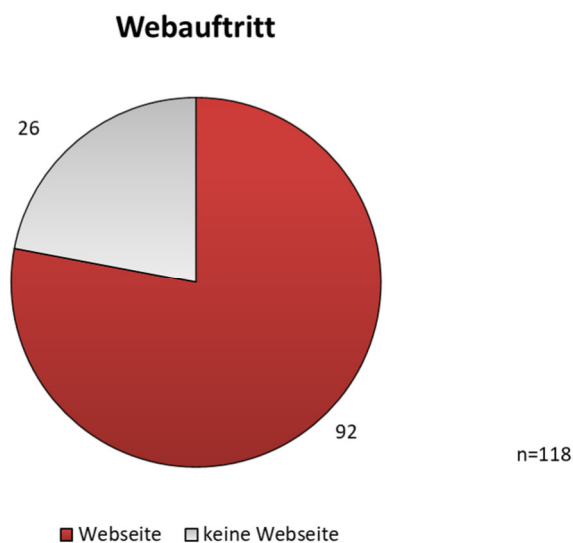
Die Auswertung erfolgt auf kommunaler Ebene, Ergebnis ist eine Handlungsempfehlung auf übergeordneter Ebene.

Nicht alle Webauftritte der insgesamt 118 untersuchten Betriebe konnten aufgrund von aktueller Überarbeitung, temporärer Abschaltung o.ä. auf alle Kriterien hin überprüft werden.

### H.1.2 Ergebnisse

Von den 118 untersuchten Betrieben haben 92 eine eigene Webseite, 26 Betriebe (mehr als 20%) verfügen über keine eigene Onlinepräsenz. Laut einer deutschlandweiten Umfrage unter Einzelhändlern schätzen 98% der Betriebe<sup>13</sup> eine eigene Webseite als unverzichtbar ein.

Abbildung 91 Vorhandensein des Webauftritts



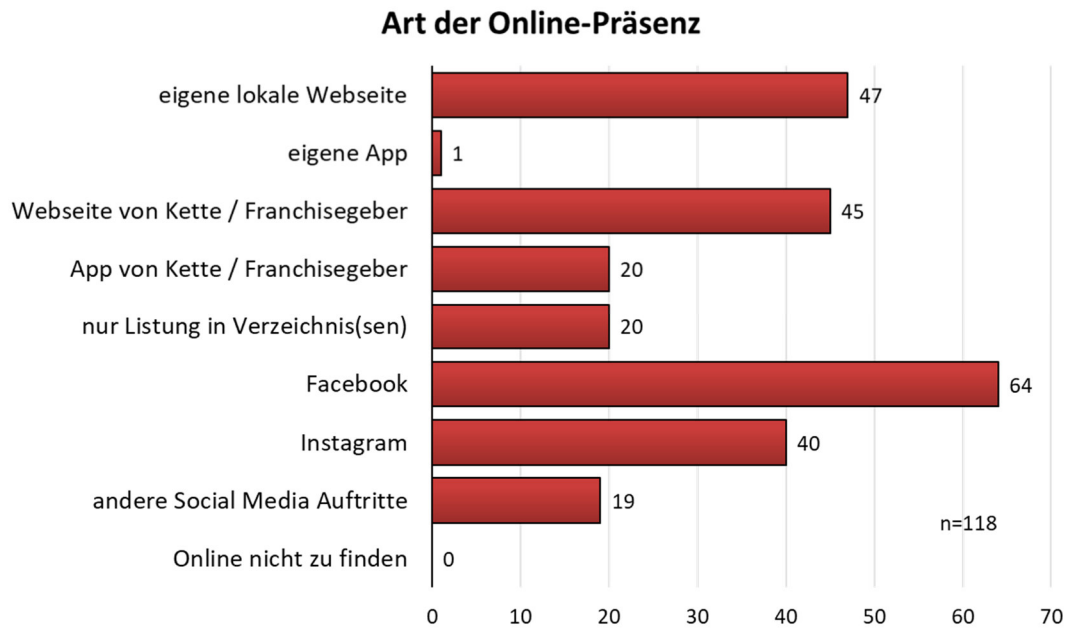
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

<sup>13</sup> Bitkom: Corona-Effekt: Deutscher Handel so digital wie nie



Die potenziellen Aufrufzahlen dieser Webauftritte können durch die Schaffung von lokalen Einzelhandels-Hyperlink-Netzwerken drastisch gesteigert werden. Je häufiger die Webseiten auf anderen Webseiten verlinkt sind, desto leichter werden sie von Suchmaschinen gefunden.

**Abbildung 92** Bewertung des Webauftritts



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

47 Einzelhändler haben eine eigene lokale Webseite, 45 Betriebe bedienen sich den Webseiten der Ketten/Franchisegeber. Ein Betrieb in Pfarrkirchen ist Vorreiter mit einer eigenen App. Social-Media-Kanäle wie Facebook (64) und Instagram (40) nutzen jeweils deutlich weniger als die Hälfte der Betriebe. Laut einer repräsentativen Umfrage schätzten bereits 2016 54% der Bevölkerung Social-Media-Auftritt für im Einzelhandel tätige Unternehmen als wichtig bis sehr wichtig ein<sup>14</sup>.

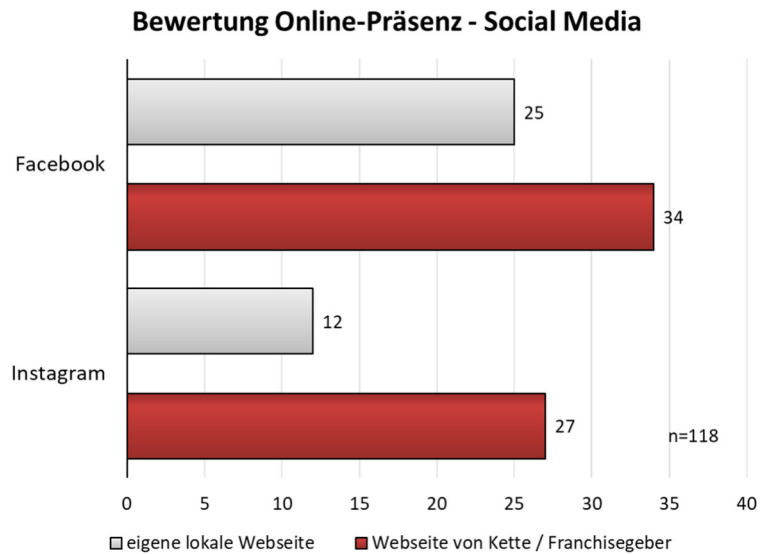
Die durch die Corona-Maßnahmen bedingten Schließungen des Einzelhandels dienten in dieser Entwicklung als Katalysator. Im Jahr 2022 beurteilten 85% der Befragten Social-Media-Kanäle als wichtige Kommunikationswerkzeuge zwischen dem Einzelhandel und den Kunden<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> Statista: Für welche Branchen überzeugende Social-Media Auftritte wichtig sind

<sup>15</sup> Telecom-Handel: Studie: Social Media wird für KMU immer wichtiger



Abbildung 93 Bewertung Online-Präsenz auf Social-Media-Kanälen



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Der Anteil der Einzelhändler, die eine eigene lokale Webseite sowie Facebook- und Instagram-Kanäle betreiben ist im Vergleich zu den Betrieben, die auf die Webseiten von Ketten/Franchisegeber zurückgreifen und ebenfalls Facebook- und Instagram-Kanäle betreiben, deutlich geringer.

Das Internet wird als Plattform der Kommunikation und damit auch die dort zu sehenden Beiträge zusehends wichtiger. Stolze 98% der 14 bis 29-jährigen Deutschen nutzen das Internet täglich, im Schnitt 366 min pro Tag<sup>16</sup>. Dabei sind die Plattformen einem stetigen Wandel unterlegen, einige Plattformen leiden bereits nach wenigen Jahren an Überalterung und einem Schwund der Bedeutung.

Eine deutschlandweite Umfrage unter Unternehmen kam zu dem Ergebnis, dass die Social-Media-Kanäle zu verschiedenen Zwecken genutzt werden. So ist die Intention der Nutzung von Instagram bei 72% der Betriebe die Imagewerbung, 68% nutzen Instagram zur Steigerung der Bekanntheit, 49% zum Bewerben von Produkten und 12% zum Verkauf von Produkten. Die Zahlen der Facebook-Nutzer sind ähnlich<sup>17</sup>.

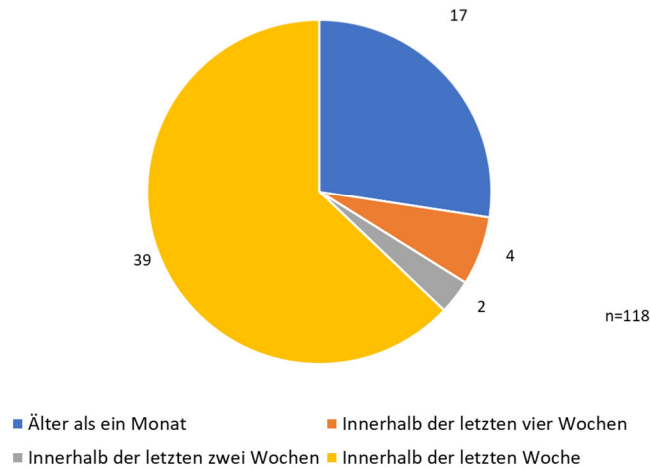
<sup>16</sup> ARD/ZDF: Onlinestudie 2019

<sup>17</sup> Adesso: Customer Experience Studie 2021



Abbildung 94 Regelmäßigkeit von Facebook-Beiträgen

Regelmäßigkeit von Facebook-Beiträgen  
(Stichtag 16.01.2023)

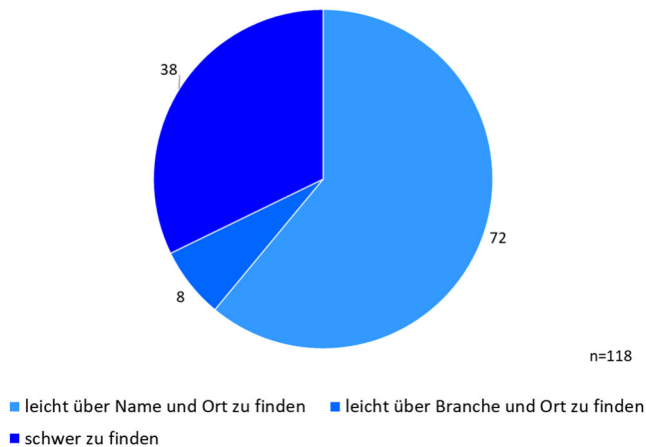


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Insgesamt 62 Betriebe betreiben eine Facebook-Seite, 39 davon sehr regelmäßig mit wöchentlichen Beiträgen. 56 Einzelhändler haben keinen Facebook-Auftritt. Immerhin bei 17 der 62 Facebook-Auftritte liegen die letzten Einträge länger als einen Monat zurück.

Abbildung 95 Auffindbarkeit der Webseiten

Auffindbarkeit der Webauftritte



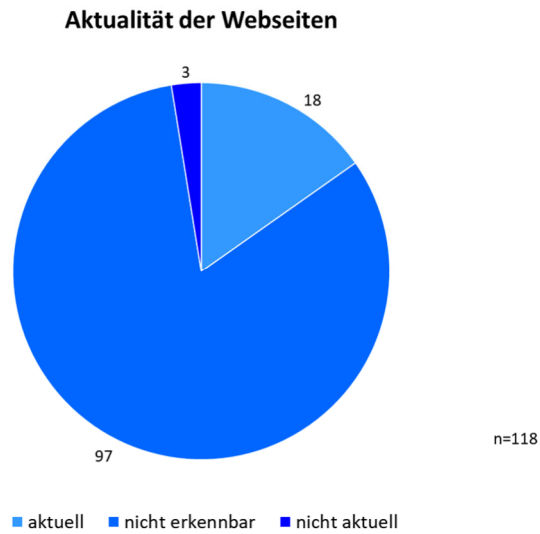
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

61% der Webseiten sind leicht über die Eingabe von Namen und Ort des Betriebs in eine Suchmaschine zu finden. Die nicht gefundenen Webseiten wurden im Anschluss nach Branche und Ort gesucht, 7% der Webseiten konnten nun noch gefunden werden. Die Auffindbarkeit der Webseiten ist in nahezu einem Drittel der Fälle als schwer einzustufen. Ein wichtiger Aspekt, der bei der Auffindbarkeit von Webauftritten zu betrachten ist, sind Suchmaschinen. Diese bevorzugen Webauftritte mit Responsive Webdesign sowie auf anderen Webseiten verlinkte Webseiten<sup>18</sup>.

<sup>18</sup> Einzelhandelslabor: Hyperlink-Netzwerkanalyse: Wer nicht verlinkt, verliert



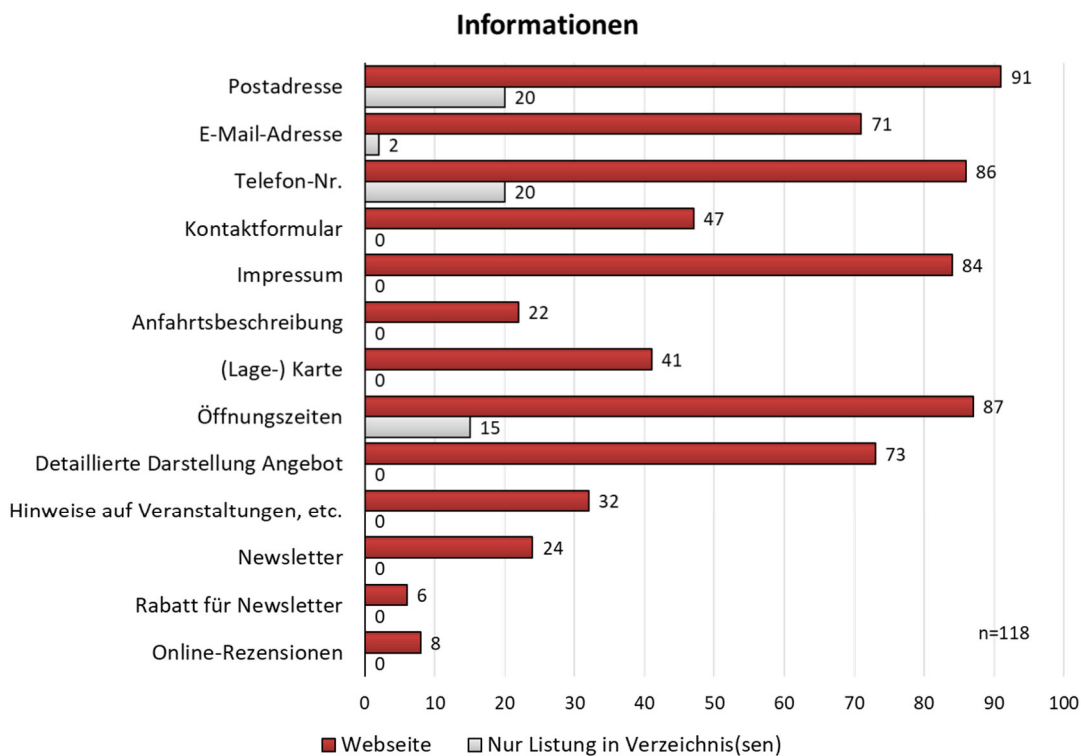
**Abbildung 96** Aktualität der Onlineangebote



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Die Aktualität der Webseiten ist in 82% der Fälle nicht erkennbar. Weitere 18% der Webseiten sind aktuell gehalten, lediglich 3% sind nicht aktuell. Die Aktualität der Webseiten und anderer Internetauftritte der Unternehmen ist wichtig um den Verbrauchern das Gefühl zu vermitteln, dass das Unternehmen auf Höhe der Zeit agiert und aktuelle Produkte anbietet.

**Abbildung 97** Informationen auf den Webseiten



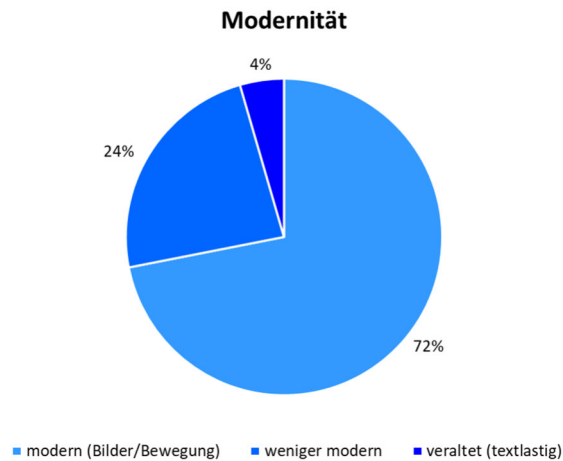
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung





Die Vollständigkeit der Angaben über Betriebe ist bei Listungen in Verzeichnissen gegenüber selbst gepflegten Webseiten deutlich geringer. Aber auch auf Webseiten finden die Verbraucher längst nicht überall alle Informationen, die sie sich wünschen wie Öffnungszeiten, Telefonnummer, Bewertungen etc.

**Abbildung 98 Modernität der Webseiten**

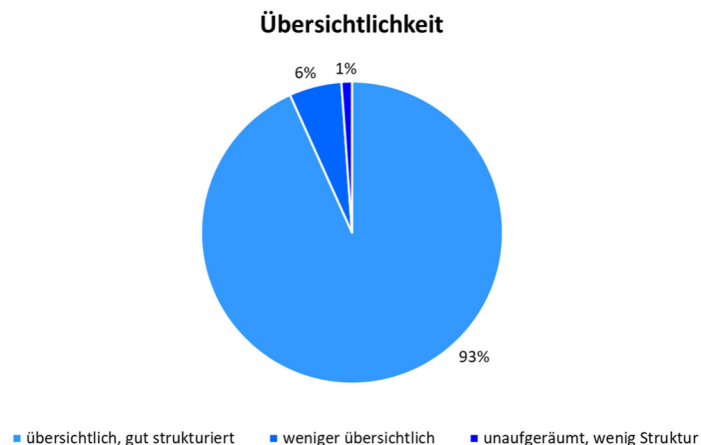


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Überwiegend positiv zu bewerten ist die Modernität der Webseiten. 72% erscheinen in einem modernen Layout mit Bildern und/oder Bewegung der Inhalte. Knapp ein Viertel (24%) ist weniger modern gestaltet, 4% gar veraltet.

Auf dieses Merkmal konnten drei Webseiten nicht überprüft werden.

**Abbildung 99 Übersichtlichkeit der Webseiten**



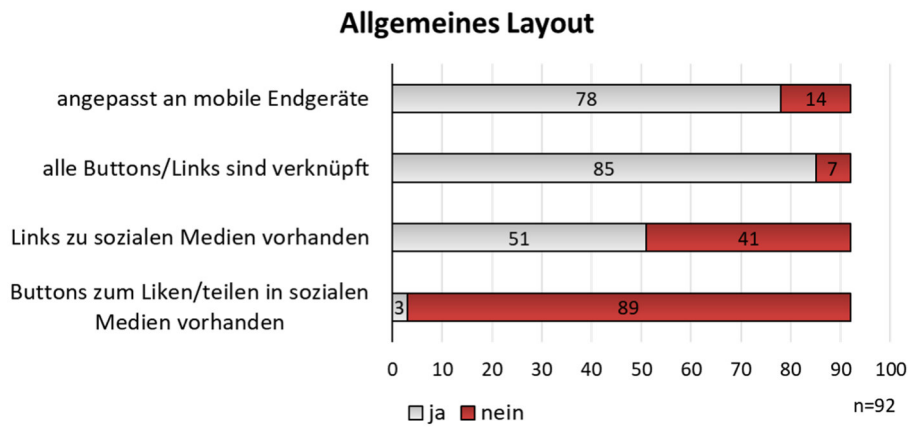
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

93% der Webseiten der Einzelhandelsbetriebe in Pfarrkirchen sind als übersichtlich einzustufen. Auf dieses konnten drei Webseiten nicht überprüft werden.

31



Abbildung 100 Allgemeines Layout

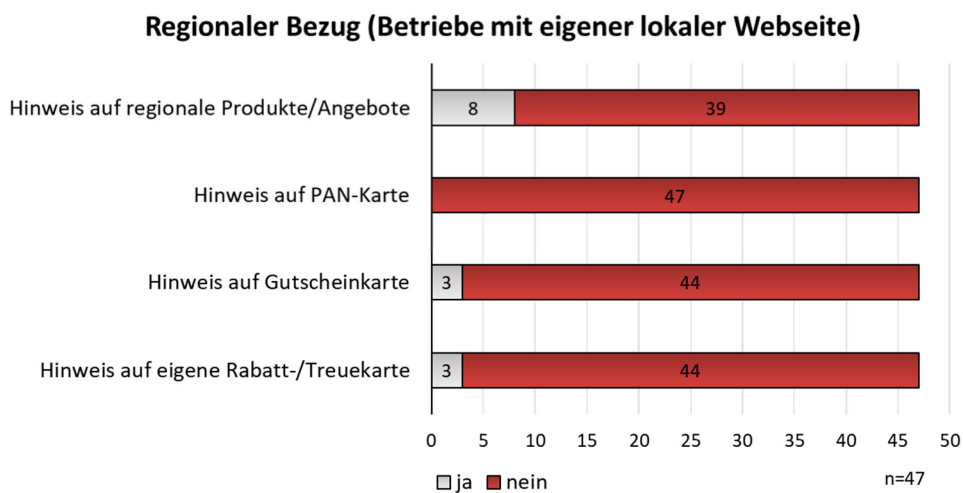


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Nachholbedarf der Webseiten fällt bei der Bewertung des allgemeinen Layouts auf. 14 von 92 Webseiten sind nicht an mobile Endgeräte angepasst. Die Verknüpfungen mit sozialen Medien fällt eher gering aus.

Die Hälfte der Deutschen sind im Internet auf mobilen Endgeräten aktiv, 60% dieser Nutzer brechen Bestellvorgänge ab, sofern eine Anpassung der Webseiten an diese Geräte fehlt. Quelle: Einzelhandelslabor, Warum meine Website für mobile Endgeräte optimiert sein sollte, Arnsberg 2021

Abbildung 101 Regionaler Bezug (Betriebe mit eigener lokaler Webseite)



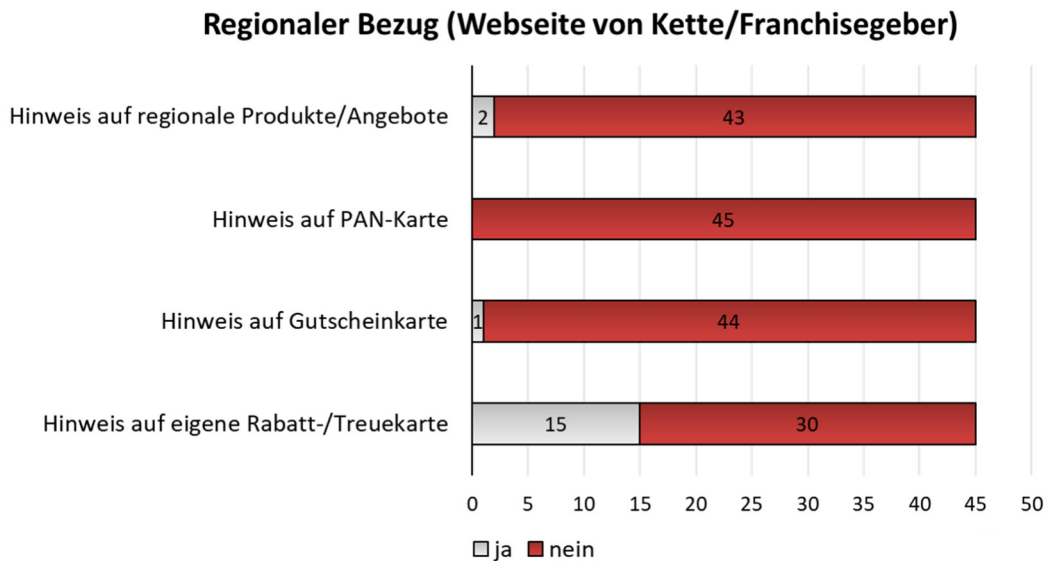
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Von den 47 untersuchten Betrieben mit eigener lokaler Webseite findet der Verbraucher in 39 Fällen Hinweise auf regionale Produkte und/oder Angebote. Hinweise auf Rabatt- oder Treuekarten findet man hingegen nur selten. Deutschlandweit greifen immerhin 38,9% der Händler auf Kundenkarten zurück<sup>19</sup>.

<sup>19</sup> JLL/eStrategy Consulting: Digitalisierung im deutschen Einzelhandel



Abbildung 102 Regionaler Bezug (Webseite von Kette/Franchisegeber)



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Der regionale Bezug der Betriebe mit Webseiten von Ketten/Franchisegebern ist deutlich geringer als der der Betriebe mit eigener lokaler Webseite. Immerhin bieten 15 von 41 Betrieben eigene Rabatt-/ Treuekarten an.

Abbildung 103 Online Kaufmöglichkeiten

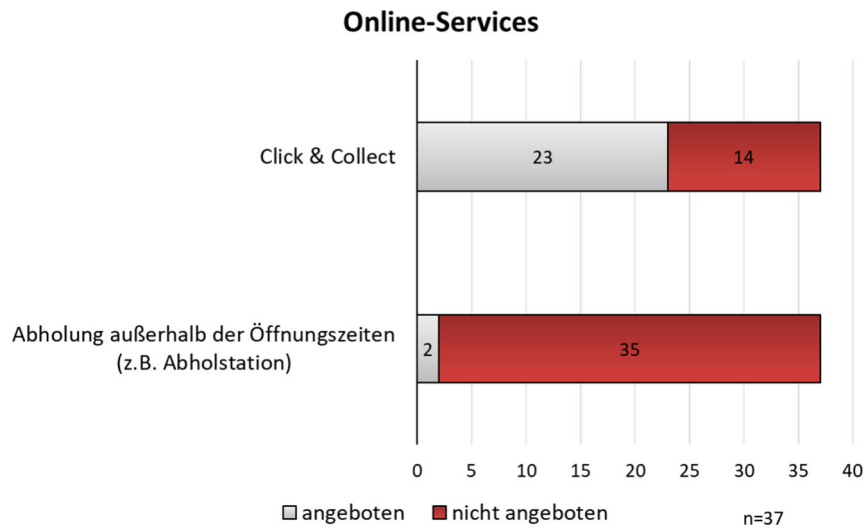


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Bei insgesamt 39 von 118 in Pfarrkirchen angesiedelten und untersuchten Einzelhandelsbetrieben besteht die Möglichkeit Waren online einzukaufen. Ein Großteil dieser Betriebe (37) verfügt über einen eigenen Online-Shop. Zwei Betriebe betreiben keinen eigenen Online-Shop, verkaufen allerdings über Plattformen.



Abbildung 104 Online-Services

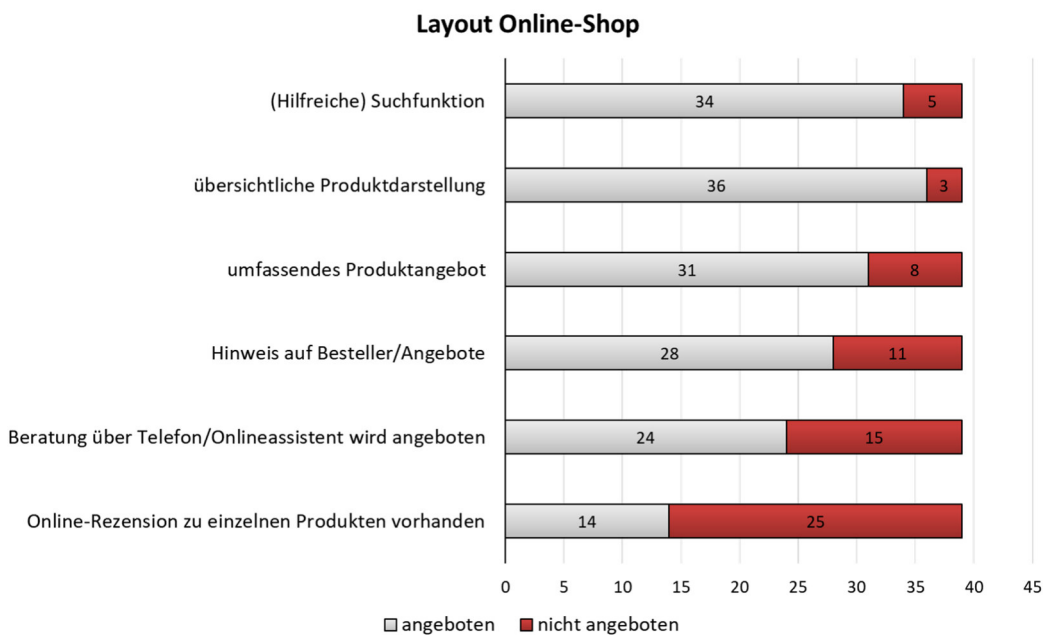


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Von den Betrieben mit Online-Shop bieten 23 Click & Collect an, Die Untersuchung der Betriebe mit Online-Shops ergab, dass ein Großteil der Betriebe (22) Clock & Collect anbietet. Das Abholen von Waren außerhalb der Öffnungszeiten ist hingegen nur sehr selten (2 von 34 Betriebe) möglich.

Bundesweit bieten 46,2% der Einzelhändler die Möglichkeit Verfügbarkeiten online zu prüfen; Click & Collect wird lediglich von 15,5% der Betriebe angeboten. Hier sind die Pfarrkirchener Händler sehr fortschrittlich. Die Sortimentsgruppen, die deutschlandweit am häufigsten über dieses Angebot erworben werden, sind Hausrat sowie Bau- und Heimwerkerbedarf. Grundsätzlich sind 79% vollkommen bzw. sehr zufrieden mit Click % Collect und haben insgesamt gute Erfahrungen gemacht<sup>20</sup>.

Abbildung 105 Layout der Online-Shops



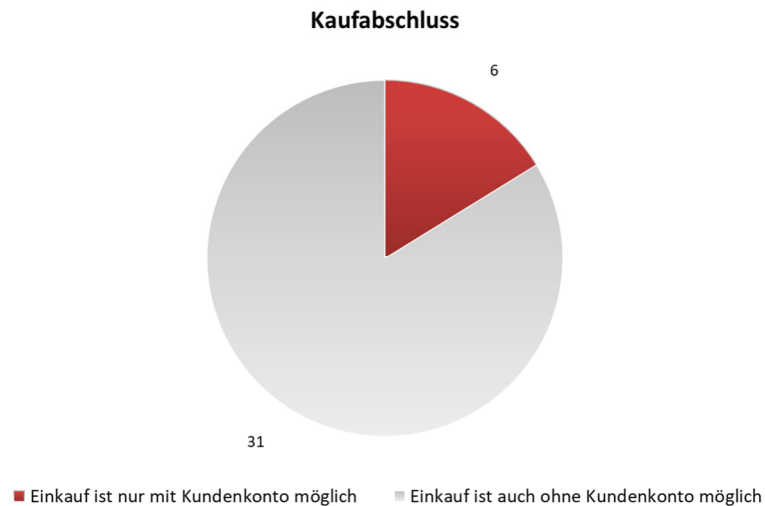
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

<sup>20</sup> Adesso: Customer Experience Studie 2021



Die Auswertung der 39 Online-Shops ergab, dass 5 über eine unzureichende bzw. fehlende Suchfunktion verfügen. Die Beratung über Telefon/Onlineassistent wird in immerhin 24 von 39 Fällen angeboten. Durch solche Services kann die Qualität des Onlineshops deutlich verbessert werden und die Brücke zum Betrieb vor Ort geschlagen werden.

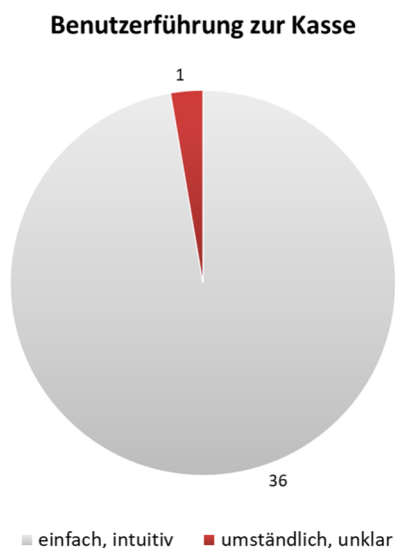
**Abbildung 106 Kaufabschlüsse bei Online-Shops**



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Die Benutzerfreundlichkeit von Online-Shops zeigt sich auch bei den Optionen, wie man den Kauf abschließen kann. Bei den meisten Online-Shops ist der Einkauf auch ohne Kundenkonto möglich.

**Abbildung 107 Benutzerführung bei Online-Shops**

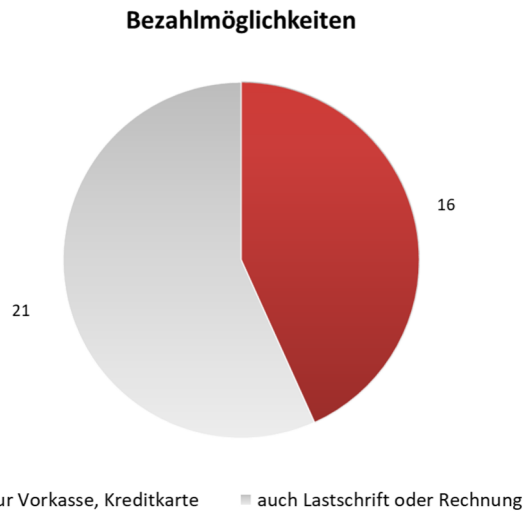


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Die Benutzerführung ist bis auf einen Ausnahmefall bei allen Betrieben einfach und intuitiv.



Abbildung 108 Bezahlmöglichkeiten



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Bei 21 von 37 Online-Shops ist die Bezahlung auch über Lastschrift oder Rechnung möglich. Laut HDE-Zahlenspiegel 2022 teilen sich im Deutschen Onlinehandel die Zahlungsarten wie folgt auf: Rechnung 30,4%, PayPal 24,9%, Lastschrift/Bank-einzug 17,9%, Kreditkarte 11,8%, u.a.

### H.1.3 Zusammengefasste Ergebnisse und Handlungsempfehlung

Die Präsenz der Pfarrkirchener Einzelhändler im Internet ist bereits hoch, doch längst sind nicht alle von den Kunden heutzutage gewünschten Informationen bei einem Großteil der Webseiten aufrufbar. Auch die Präsenz auf Social-Media-Kanälen ist ausbaufähig.

Diejenigen Einzelhändler, die im Internet noch nicht präsent sind, sollten dies in naher Zukunft realisieren. Diejenigen Betriebe, deren Informationen sich im Internet auf ein Minimum beschränkt, sollten die Zeichen der Zeit erkennen und das Informationsangebot ausbauen. Von der Attraktivität jedes einzelnen Betriebs profitiert der gesamte Einzelhandelsstandort Pfarrkirchen. Die Synergieeffekte der Einzelhändler sollten nicht unterschätzt, sondern proaktiv genutzt werden.

Im Rahmen des Deutschlandstudie Innenstadt der Cima<sup>21</sup> wurde ausgewertet, welche digitalen Angebote sich die Verbraucher von attraktiven Innenstädten wünschen. An der Spitze der Wünsche der Verbraucher stehen Informationen über Events und Veranstaltungen sowie Services zum Einkaufen. Beinahe zwei Drittel der Befragten sehen eine sogenannte City-App als wichtig für eine Innenstadt an. Eine solche App, auf der den Bürgern und Verbrauchern wichtige Informationen zur Verfügung gestellt werden können, ist eine mögliche Option für Pfarrkirchen.

Je nach Träger dieser App (Stadtverwaltung, Wirtschaftsforum, Stadtwerke o.Ä.) und aktiven Akteuren können den Bürgern sowie Gästen Pfarrkirchens Informationen zu Veranstaltungen, Dienstleistungen, Gastronomen, Vereinen, Sehenswürdigkeiten, Neuigkeiten usw. auf dieser zentralen Plattform angeboten werden.

Die Detaildarstellung über Karten, Event-Ankündigungen, Branchenübersichten usw. ist denkbar. Für die Einzelhandelsbetriebe sind neben Basisinformationen wie Adresse, Öffnungszeiten, Telefonnummer sowie Standort weiterführende Information über die aktuelle Parkplatzsituation vor Ort, laufende Aktionen, Verfügbarkeit der Sortimente denkbar.

Sofern die Stadtverwaltung Pfarrkirchens Träger dieser App sein sollte, lässt sich ebenso die Notwendigkeit der Bereitstellung von Inhalten wie Bekanntmachungen, Verwaltungsangelegenheiten usw. prüfen.

<sup>21</sup> Cima Beratung + Management GmbH: Deutschlandstudie Innenstadt



## I Nahversorgung in Pfarrkirchen

### I.1 Bewertung der aktuellen Nahversorgungssituation

Wesentliche Grundlage für die Bewertung der Nahversorgung in Bezug auf Quantität und Qualität des Angebotes sind für den ersten Aspekt die Bestandserhebung und Potenzialberechnungen im Zusammenhang mit der räumlichen Verteilung der Nahversorgungsangebote. Für die Bewertung der Qualitätsaspekte ist die Kenntnis der Verbraucherbedürfnisse und des Verbraucherverhaltens entscheidend. Eine Trennung städtebaulicher Aspekte und absatzwirtschaftlicher Aspekte ergibt sich zwar zwangsläufig im Rahmen der Anwendung des Einzelhandelskonzeptes in der Bauleitplanung. Sie sollte jedoch in Analyse und in der Konzeptionsentwicklung vermieden werden.<sup>22</sup>

Eine ausschließliche Begrenzung auf die räumliche Abdeckung der Nahversorgungsangebote ist nicht ausreichend für eine vollständige Bewertung der Nahversorgungsqualität in Pfarrkirchen. Die Sicherung einer fußläufigen Erreichbarkeit von Nahversorgungsangeboten für einen möglichst großen Teil der Bevölkerung ist ein zentrales Ziel dieses Einzelhandelskonzeptes. Allerdings muss diese räumliche Analyse verbunden werden mit einer qualitativen Bewertung. Die Nahversorgungssituation für einen Verbraucher ist erst dann als gut zu bewerten, wenn in annehmbarer Entfernung eine zumindest begrenzte Vielfalt des Nahversorgungsangebotes erreichbar ist. Vor diesem Hintergrund sichert die Ausweisung von Neben- und Nahversorgungszentren eine Angebotsvielfalt, die mit solitären Standorten nicht zu erzielen ist. Zentrale Standorte können Vielfalt bieten und sind in der Regel gut erreichbar. Deshalb ist zur Sicherung des Nahversorgungszieles die Ausstattung der zentralen Versorgungsbereiche mit einem möglichst vollständigen Nahversorgungsangebot, in Abhängigkeit von den örtlichen Potenzialen, anzustreben. Solitäre Nahversorgungsstandorte können dieses zentrale Versorgungsnetz unterstützen, sollen aber die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche nicht beeinträchtigen.

Die folgende Bewertung der örtlichen Nahversorgungssituation kombiniert die räumliche Abdeckung der unterschiedlichen Betriebstypen der Nahversorgung miteinander.

Zunächst werden über eine Nearest-Neighbour-Analyse die Distanzen von den Wohnorten zu den Nahversorgungsangeboten gemessen<sup>23</sup>. Diese Nahversorgungsangebote werden differenziert nach Betrieben des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger), Lebensmitteldiscountern sowie Lebensmittelvollsortimentern (Supermärkte, Biomärkte). **Die Distanzmessung erfolgt von jedem Wohnhaus in Pfarrkirchen zum nächstgelegenen Nahversorgungstypus.**

Für diese unterschiedlichen Angebotsformen werden jeweils die Distanzen zwischen Wohnstandorten und Angebotsstandorten gemessen und kartographisch dargestellt. Mit Hilfe dieser Karten wird die Versorgungssituation für alle Wohnstandorte in Pfarrkirchen bildlich sichtbar.

Für die Bewertung der Qualität der Nahversorgung ist letztlich eine Kombination dieser betriebstypenspezifischen Analysen notwendig. Gut versorgt sind die Verbraucher, die in kurzer Distanz alle betrachteten Betriebsformen erreichen können.

In der zusammenfassenden Karte zur Nahversorgungsqualität werden somit qualitative Mängel nicht nur aufgrund der quantitativen Existenz, sondern auch in ihrer räumlichen Zuordnung deutlich.

Abzuleiten ist aus dieser Analyse der Bedarf an zusätzlicher Ausstattung für die zentralen Versorgungsbereiche sowie an weiteren solitären Versorgungsstandorten für die Versorgung von peripheren Wohnlagen im Stadtgebiet.

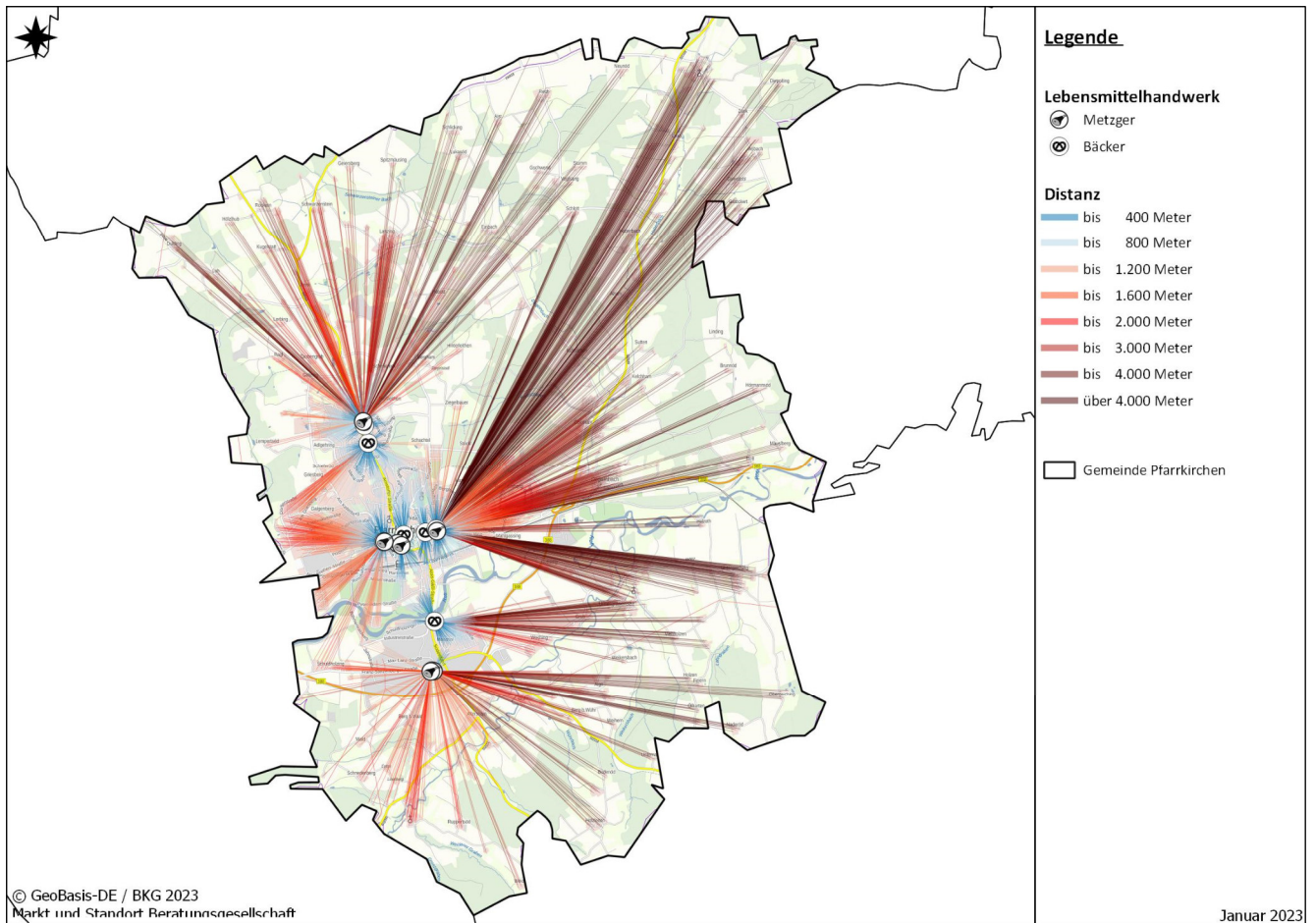
---

<sup>22</sup> Potenziale und Bestandsdaten sowie die Grundlagen des Verbraucherverhaltens wurden in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben. Sie sind die Grundlage für die folgenden Analysen und Bewertungen der Nahversorgungssituation.

<sup>23</sup> Die Distanzmessung erfolgt über Luftliniendistanzen, die in der Regel größere Entfernungen ergibt, als dies bei der Verwendung der tatsächlichen Distanzen im Verkehrsnetz der Fall ist. Im Einzelfall könnten extreme Abweichungen zwischen Luftlinie und echter Distanz auftreten. Dies ist allerdings nur in sehr ausgedünnten Verkehrsnetzen oder bei topographischen Barrieren, wie Flussläufen, Bergen und Schluchten oder anderen Hindernissen der Fall. Topographische Hindernisse im genannten Sinne sind in Pfarrkirchen kaum maßgeblich. Insofern ist eine Differenz zwischen Luftlinie und Echtdistanz zwar gegeben, aber zum einen ist sie nicht sehr groß und zum anderen weist sie nur geringe Schwankungen im Stadtgebiet auf.



**Abbildung 109 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelhandwerk Pfarrkirchen-Übersicht**



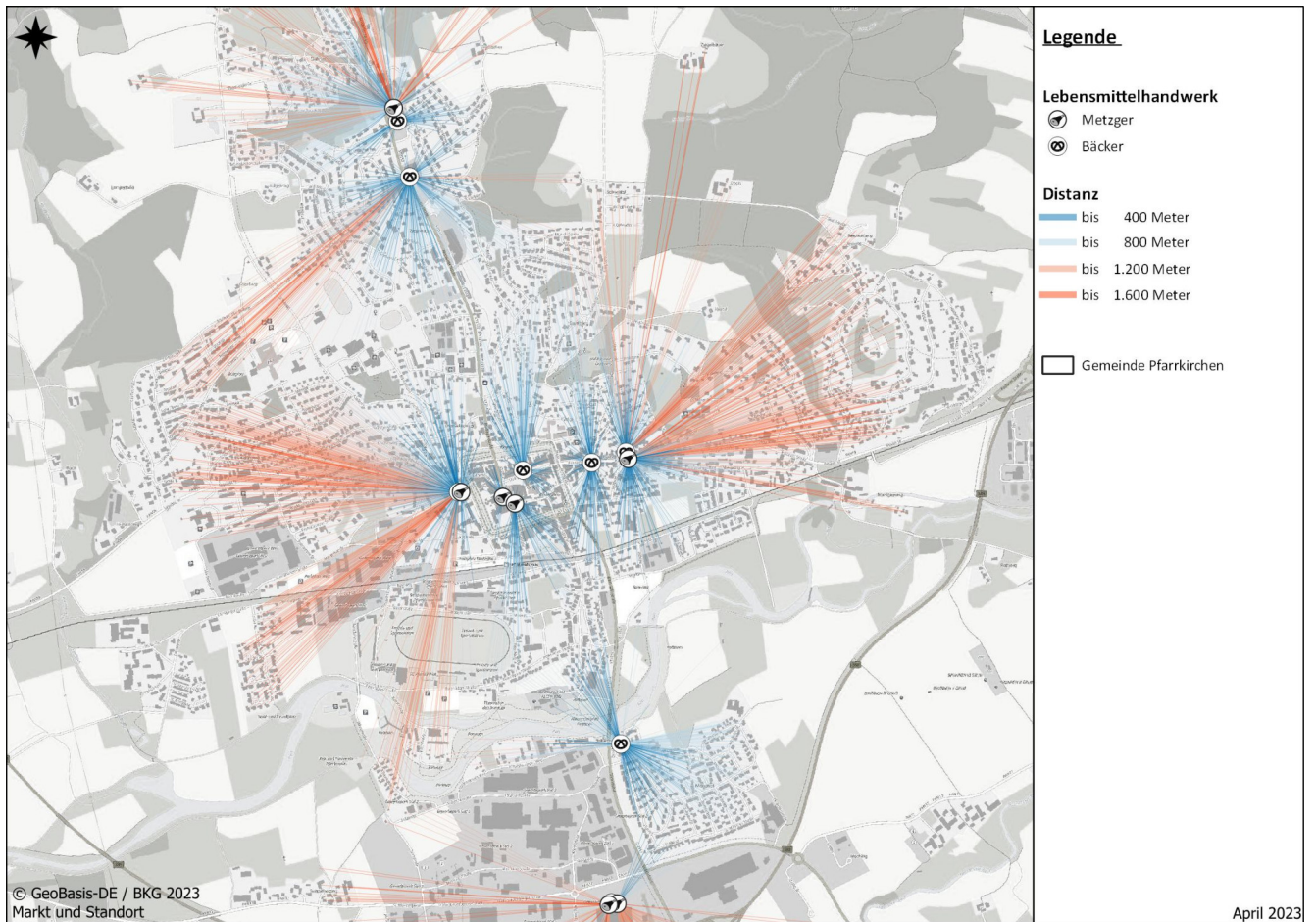
Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen, Erhebungsstand Dezember 2022

Der Großteil der Bevölkerung Pfarrkirchens ist mit Betrieben des Lebensmittelhandwerks gut versorgt. Allerdings haben Bewohner der kleineren westlichen und östlichen Siedlungen Entfernungen bis zu ca. 2.000m zum nächsten Bäcker oder Metzger zurückzulegen.





**Abbildung 110 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelhandwerk Pfarrkirchen-Mitte**

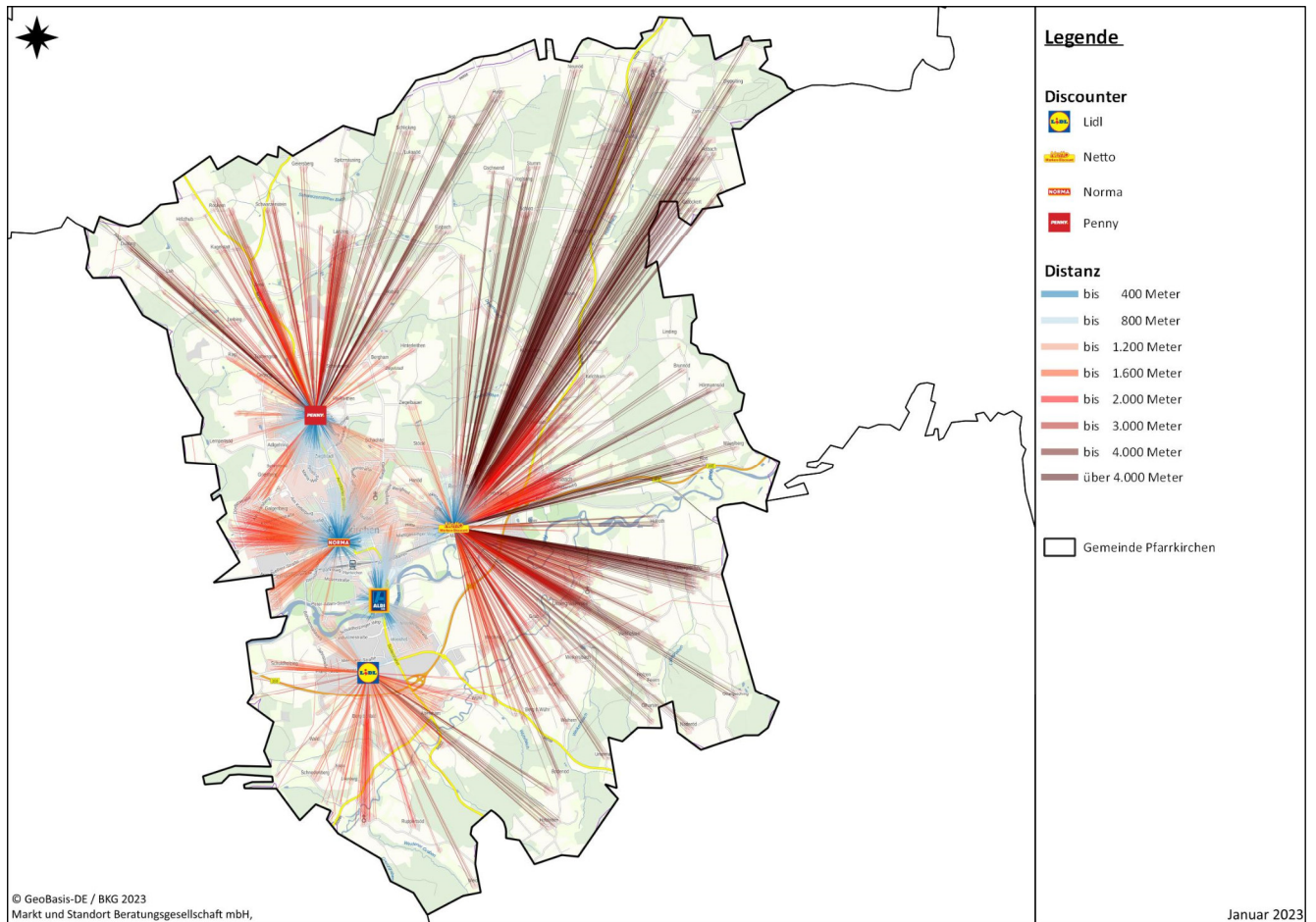


Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen, Erhebungsstand Dezember 2022

Die wohnungnahe Versorgung mit Lebensmittelhandwerksbetrieben stellt sich in der Kernstadt besonders positiv dar.



**Abbildung 111 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten),  
Lebensmitteldiscounter Pfarrkirchen-Überblick**



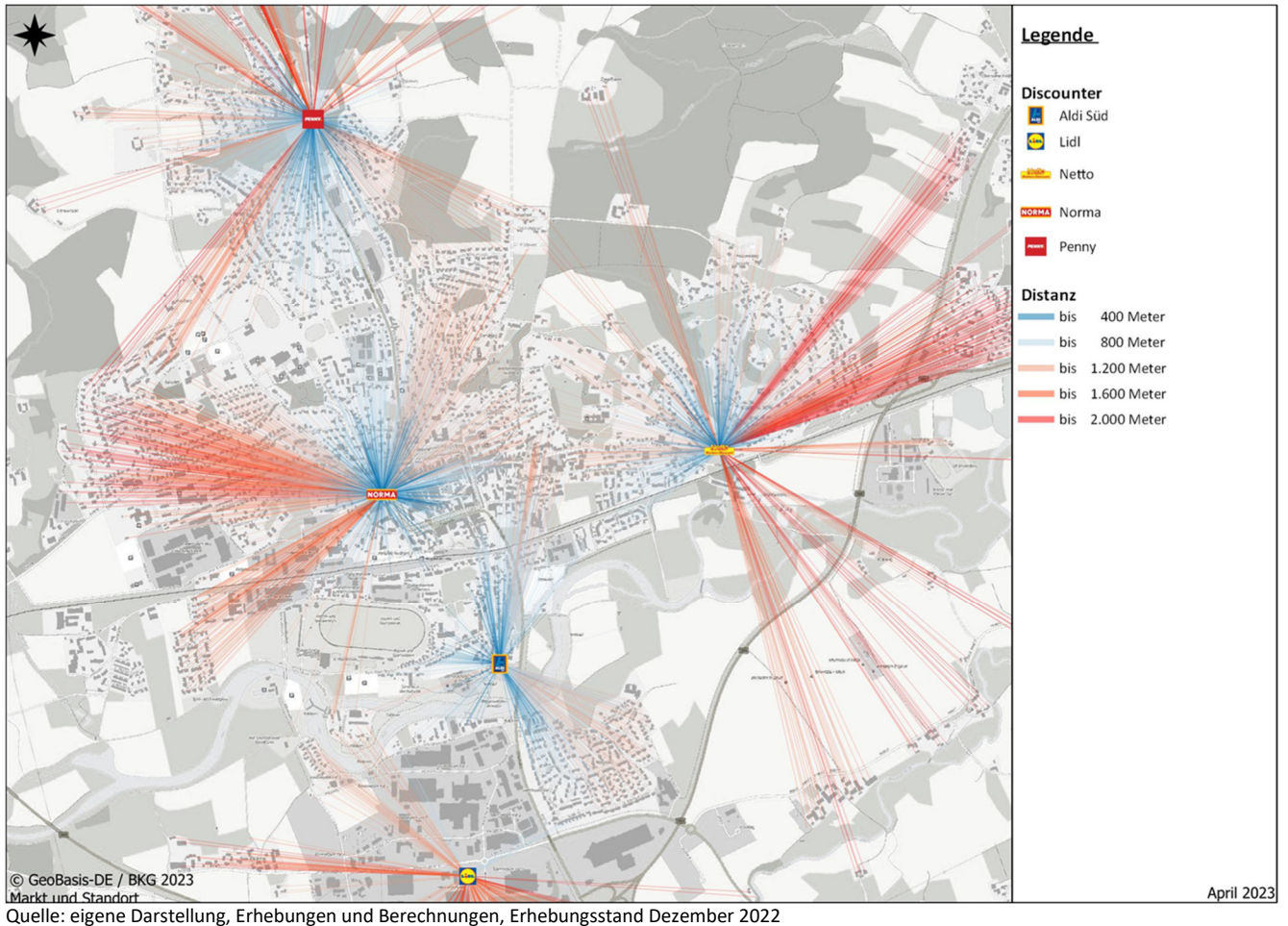
Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen, Erhebungsstand Dezember 2022

Die Standorte der Lebensmitteldiscounter in Pfarrkirchen beschränken sich auf die Kernstadt und zeigen dort eine nahezu gleichmäßige Verteilung. Das führt zu einer positiven Bewertung der fußläufigen Versorgungseffekte durch die ansässigen Discounter. In der Kernstadt können weite Teile der Wohnbevölkerung einen Discounter zu Fuß erreichen.

Ein weiterer positiver Aspekt ist die Markenpräsenz. Im Grunde sind alle maßgeblichen Marken des Lebensmitteldiscount-handels in Pfarrkirchen vertreten, was zu einem positiven Einfluss auf die Angebotsvielfalt führt.



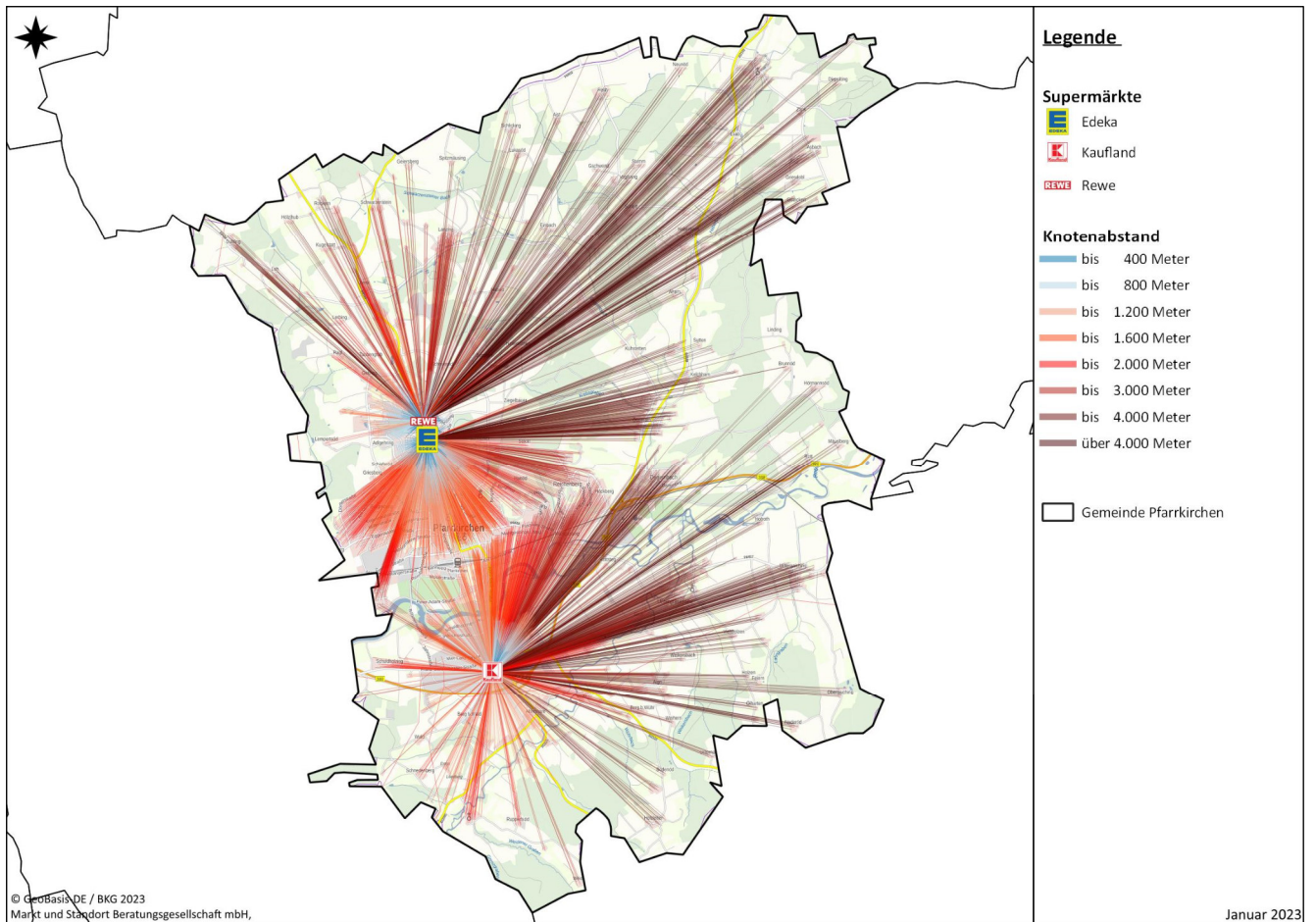
**Abbildung 112 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten),  
Lebensmitteldiscounter Pfarrkirchen-Mitte**



Der Ausschnitt der Kernstadt zeigt, dass durch die günstige Standortverteilung der Anbieter Norma, Penny, Netto und Aldi die wohnungsnahen Versorgungseffekte der einzelnen Standorte hoch sind. Eine Ausnahme stellt Lidl dar, der durch seine Lage im Gewerbegebiet-Süd praktisch keinen Nahversorgungseffekt im fußläufigen Bereich erreicht.



**Abbildung 113 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten),  
Lebensmittelvollsortimenter Pfarrkirchen-Überblick**

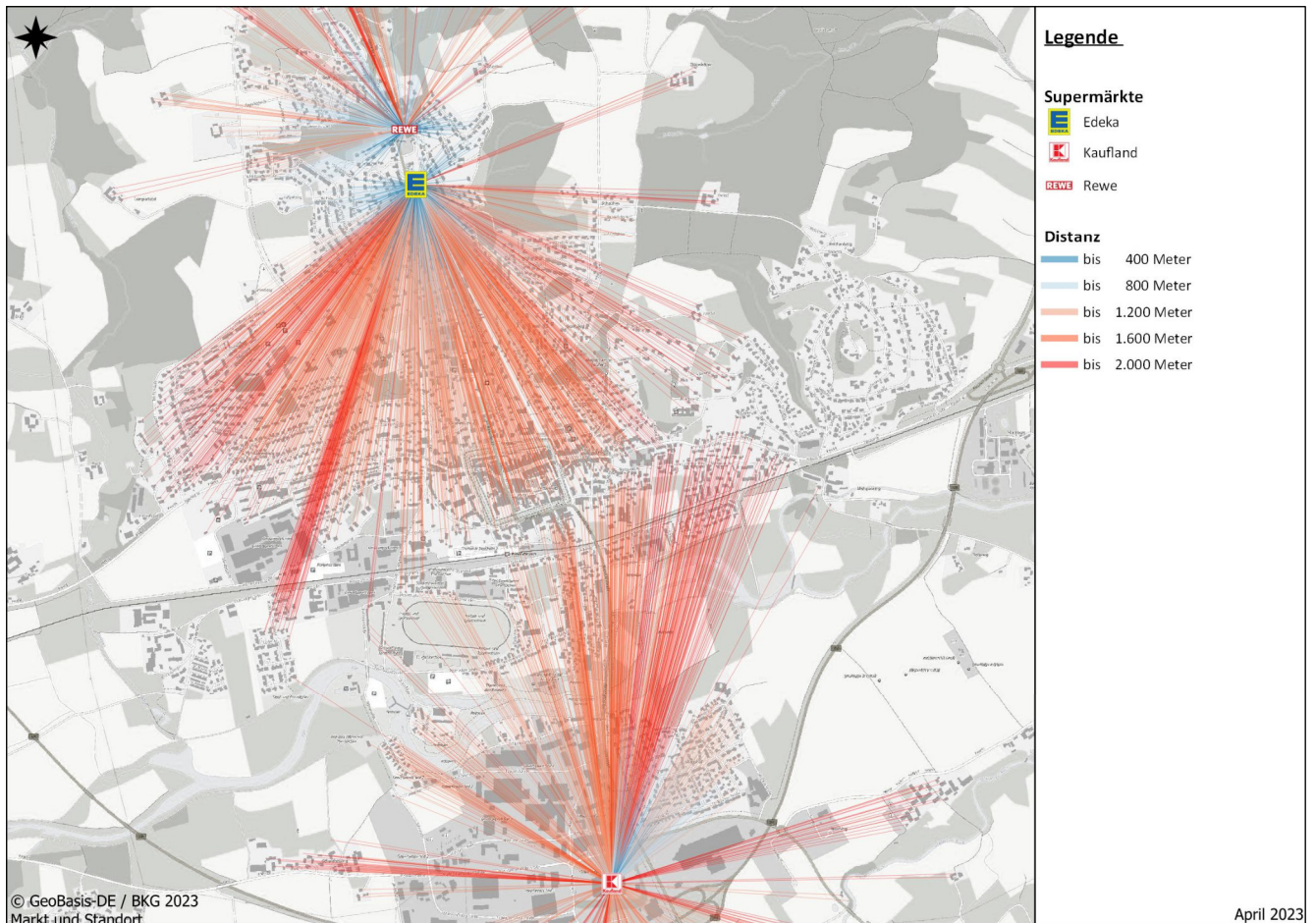


Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen, Erhebungsstand Dezember 2022

Die Standorte der Vollsortimenter konzentrieren sich auf zwei Bereiche. Rewe und Edeka in der nördlichen Kernstadt sowie Kaufland im Gewerbegebiet-Süd. Die räumliche Verbreitungswirkung im Sinne der wohnungsnahen Versorgung ist bei dieser Standortkonstellation für die Kernstadt gering. Hinzu kommt der nahezu vollständig ausbleibende Nahversorgungseffekt beim Kaufland-Standort.



**Abbildung 114 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelvollsortimenter Pfarrkirchen-Mitte**

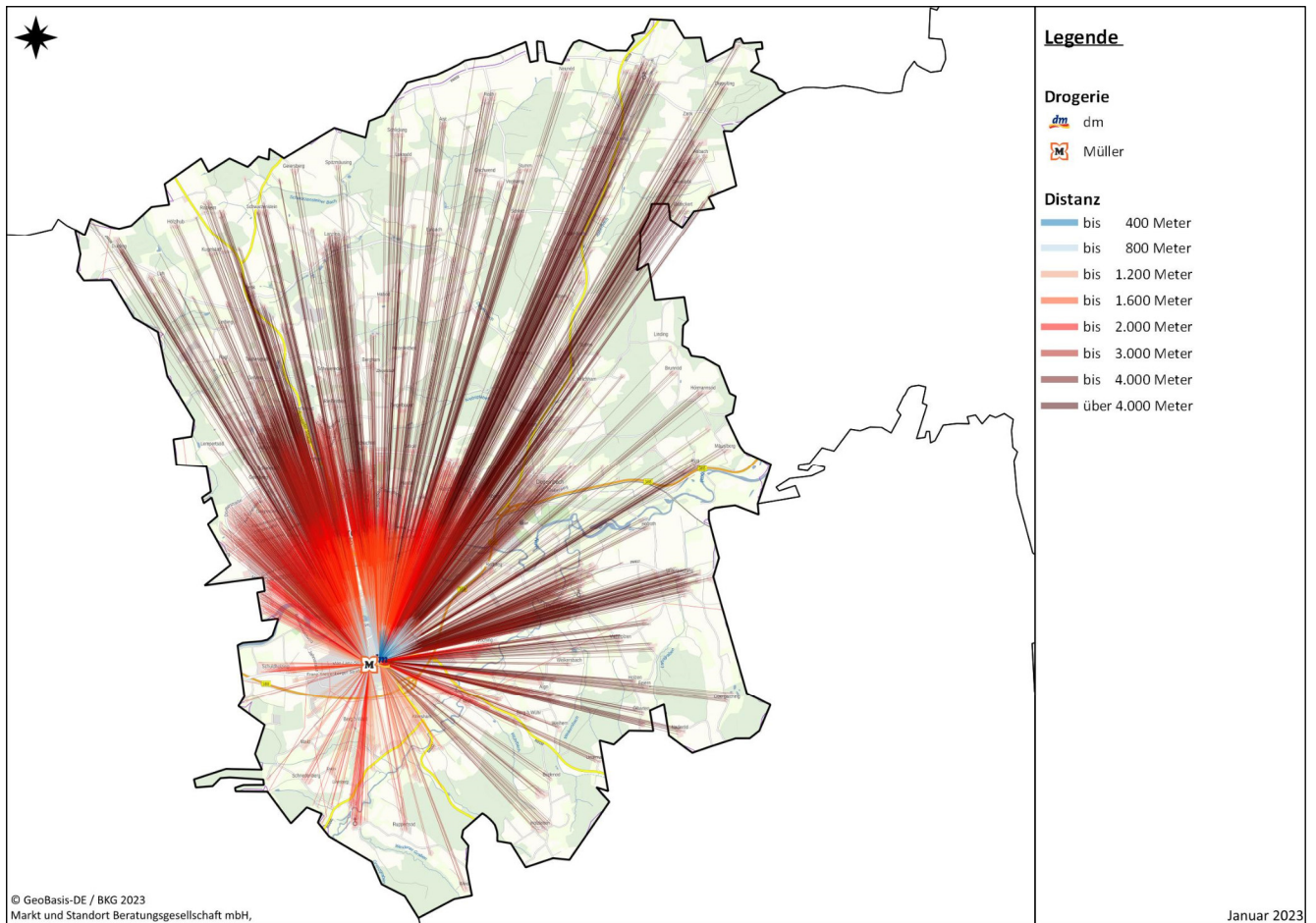


Im Ausschnitt der Kernstadt sind die geringen Einflüsse auf die wohnungsnahen Versorgung der Standortkonstellation der Vollsortimenter. Rewe und Edeka erreichen im unmittelbaren Wohnumfeld einige Einwohner. Der Effekt bei Kaufland ist äußerst gering.

Die Vollsortimenter sind in erster Linie verkehrsgünstig und sind für große Teile der Bevölkerung vor allem mit dem Auto erreichbar.



**Abbildung 115 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Drogerie Pfarrkirchen-Überblick**

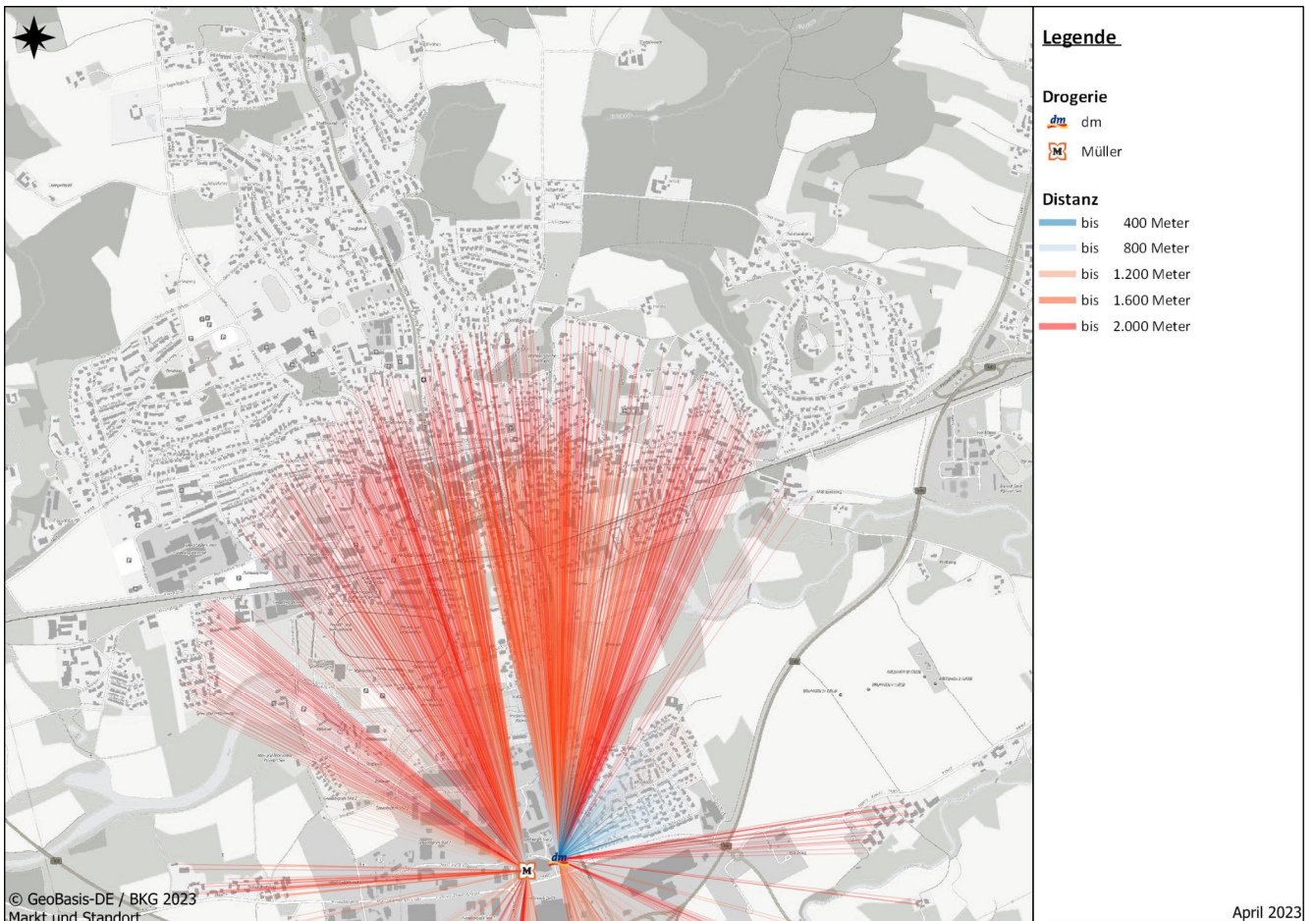


Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen, Erhebungsstand Dezember 2022

Die beiden Drogeriemärkte in Pfarrkirchen liegen im Gewerbepark Süd in geringer Distanz zueinander. Laut Potenzialanalyse liegt in Pfarrkirchen keine Unterversorgung in der Sortimentsgruppe Gesundheits- und Körperpflege vor. Dazu tragen auch die Randsortimente der Supermärkte zu einem großen Teil bei. Die Analyse der Distanzen legt allerdings offen, dass die zurückzulegenden Entfernungen zu den Drogerien im Stadtgebiet relativ groß sind. Die Passantenbefragung ergab indes nicht, dass Betriebe mit diesem Sortimentsschwerpunkt als in Pfarrkirchen fehlend empfunden werden.



**Abbildung 116 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Drogerie Pfarrkirchen-Mitte**



Die Erreichbarkeit der beiden Drogeriemärkte in Pfarrkirchen ist ohne das Auto kaum zu gewährleisten. Sie haben beide ihren Standort im Gewerbegebiet-Süd, wo die Mantelbevölkerung in den umliegenden Wohngebieten gering ist.

Trotzdem ist die wohnungsnah Versorgung mit Drogeriewaren besser als die kartographische Darstellung es zeigt. Alle größeren Lebensmittelanbieter verfügen über ein Drogeriesortiment, das zumindest die Kernbedürfnisse der Verbraucher abbildet. Insofern ist die Deckung des Grundbedarfs des Drogeriesortimentes für viele Bevölkerungsteile fußläufig möglich.



## I.2 Zusammengefasste Ergebnisse

Im ZVB Innenstadt sind ein Discounter, kleinere Lebensmittelgeschäfte sowie diverse Lebensmittelhandwerksbetriebe angesiedelt. Die Versorgung mit Drogeriewaren ist vor allem durch die Drogerieabteilungen der beiden Supermärkte im nördlich der Innenstadt gelegenen Nahversorgungszentrum gesichert.

Die größten Lebensmittelstandorte in Pfarrkirchen stellt der Gewerbepark Süd (Kaufland, Lidl, Getränke Ludwig, Müller, dm u.a.) sowie die Agglomeration an der Arnstorfer Straße (Rewe, Edeka, Penny) dar. Sie werden von den meisten der Befragten als Nahversorgungsziele aufgesucht.

Entsprechend der Befragungsergebnisse sind die Standorte Gewerbepark Süd und Arnstorfer Straße mit großem Abstand für die Versorgung mit Artikeln des periodischen Bedarfs am attraktivsten.

## I.3 Gebiete mit Handlungsbedarf für die Nahversorgung in Pfarrkirchen

Aus den Abbildungen zur Distanzanalyse lassen sich in der Zusammenfassung die Problemgebiete der Nahversorgung herausarbeiten.

Ausgehend von den Kennziffern im Kapitel E.3 Zentralität ist in Pfarrkirchen kein Bedarf der Ansiedlung von zusätzlichen großflächigen Angeboten in den Sortimentsgruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheits- und Körperpflege zu ermitteln. Trotzdem sollte jede Anfrage zunächst positiv geprüft werden, inwieweit ihre Realisierung zu einer qualitativen Verbesserung des Nahversorgungsangebotes beitragen kann.

Für die Realisierung einer verstärkten wohnungsnahen Versorgung sind die Distanzen in Pfarrkirchen zwischen Wohngebieten und großflächigen Anbietern zu groß. Deren Standorte liegen zum einen verkehrsgünstig und bilden Agglomerationen, was eine Autoorientierung fördert. Dies zeigt sich in der Verbraucherbefragung, die sowohl beim Einkauf des periodischen als auch des aperiodischen Bedarfs das Auto gleichermaßen häufig nutzen. Trotz dieser Standortstruktur und der daraus resultierenden starken Pkw-Orientierung der Verbraucher, macht eine Umstrukturierung keinen Sinn. Zum einen sind Immobilien standortgebunden und zum anderen fehlen die wohnungsnahen Entwicklungsstandorte. Darüber hinaus sind die Investitionsmittel an den bestehenden Standorten gebunden.

Ergeben sich Möglichkeiten, einen wohnungsnahen Solitärstandort zu entwickeln, sollte man diese Möglichkeit offen prüfen.

Die Leistungsfähigkeit der ansässigen Versorger muss auf Dauer sichergestellt werden. Modernisierungen und Erweiterungen sind grundsätzlich positiv zu prüfen. Sofern keine städtebaulichen Gründe im Einzelfall dagegenstehen, sollten sie ermöglicht werden.

## I.4 Bewertung der Umsatzentwicklung in der Stadt Pfarrkirchen

**Tabelle 13 Umsatzentwicklung in der Stadt Pfarrkirchen 2011 bis 2022**

Umsatzentwicklung in der Stadt Pfarrkirchen	Umsatz in Mio. €		Index (2011=100)	
	2011	2022	2011	2022
periodischer Bedarf	62	103	100	166
aperiodischer Bedarf	151	157	100	104
<b>Gesamt</b>	<b>212</b>	<b>261</b>	<b>100</b>	<b>123</b>

Quelle: eigene Berechnungen und Einzelhandelskonzept 2011, Seite 30

Die Umsatzentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Pfarrkirchen in den letzten elf Jahren im Wesentlichen auf den periodischen Bedarf konzentriert. In den übrigen Branchen sind nur leichte Zuwächse zu verzeichnen. Zurückzuführen ist diese Entwicklung vor allem auf die Zunahme der Flächenproduktivitäten beim periodischen Bedarf und der strukturellen Veränderungen im Angebotsspektrum. Der Rückgang des aperiodischen Bedarfs ist teilweise auf den Rückbau von zentrenrelevanten Randsortimenten (Real zu Kaufland) zurückzuführen. Strukturveränderungen der zentrenrelevanten Branchen, vor allem im Zusammenhang mit der Dynamik des Online-Handels, wirken zusätzlich. Die Positive Entwicklung im periodischen Bedarfssegment seit 2011 reduziert die Notwendigkeit von großflächigen Neuansiedlungen.





## **J Entwicklungs- und Zentrenkonzept für den Einzelhandel**

### **J.1 Rahmenvorgaben des Landesentwicklungsprogrammes LEP**

#### **J.1.1 Funktion der Zentralen Orte (G 2.1.1)**

*(G) Zentrale Orte sollen überörtliche Versorgungsfunktionen für sich und andere Gemeinden wahrnehmen. In ihnen sollen überörtliche Einrichtungen der Daseinsvorsorge gebündelt werden. Sie sollen zur polyzentrischen Entwicklung Bayerns beitragen.*

#### **J.1.2 Versorgungsauftrag der Zentralen Orte (Z 2.1.2)**

*(Z) Die Versorgung der Bevölkerung mit zentralörtlichen Einrichtungen ist durch Zentrale Orte folgender Stufen zu gewährleisten: - Grundzentren, - Mittelzentren, - Oberzentren, - Regionalzentren und - Metropolen.*

Gemäß Anhang 1 – Zentrale Orte (zu 2.1.2) ist Pfarrkirchen als Mittelzentrum ausgewiesen.

#### **J.1.3 Konzentration von Einrichtungen (Z 2.1.5)**

*(Z) Die zentralörtlichen Einrichtungen sind in der Regel in den Siedlungs- und Versorgungskernen der Zentralen Orte zu realisieren. Ausnahmen sind nur zulässig, wenn im Siedlungs- und Versorgungskern geeignete Flächen oder notwendige Verkehrsinfrastrukturen nicht zur Verfügung stehen oder wenn es zu Attraktivitätseinbußen im Siedlungs- und Versorgungskern kommen würde.*

#### **J.1.4 Einzelhandelsgroßprojekte**

Zum Thema Sortimentslisten gibt das LEP in seiner Anlage 2 einen Anhaltspunkt, der jedoch durch fachgerechte und wissenschaftliche Bewertung vor Ort und den Bezug auf die innenstadtrelevanten Sortimentsteile den jeweiligen örtlichen Verhältnissen angepasst werden kann. Dabei können zusätzliche Sortimente als innenstadtrelevante Sortimente aufgenommen werden, aber auch Sortimente aus der Empfehlungsliste gestrichen werden.

Für die Abgrenzung der innenstadtrelevanten von den nicht innenstadtrelevanten Sortimenten gibt das LEP Bayern eine Empfehlungsliste vor:

##### Sortimente des Nahversorgungsbedarfs:

- Nahrungs- und Genussmittel,
- Getränke;

##### Sortimente des Innenstadtbedarfs:

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



Ferner bleibt die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevantem Kernsortiment unterhalb der Großflächigkeit weitgehend der Einzelhandelssteuerung der Kommune freigestellt. Es ist allerdings angeraten, dass der Nachweis geführt wird, dass Zentrale Versorgungsbereiche bei der Etablierung nicht in ihrer Versorgungsfunktion beeinträchtigt werden.

Es wird unmissverständlich klargestellt, dass Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe, deren Verkaufsfläche in der Summe die Großflächigkeitsgrenze von 1.200 qm überschreitet, raumordnerisch auch wie großflächige Einzelhandelsbetriebe zu behandeln sind und für sie damit auch alle einzelhandelsbezogenen Ziele des LEP Bayern gelten. Für die Annahme einer Agglomeration im raumordnungsrechtlichen Sinn ist die Festlegung eines räumlichen und funktionalen Zusammenhangs erforderlich. Ein Anhaltspunkt dafür ist, wenn die Luftlinie zwischen den Eingängen einzelner Einzelhandelsgebäude unter 150 m liegt.

#### **J.1.4.1 Lage im Raum (Z 5.3.1)**

(Z) Flächen für Betriebe im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 der Baunutzungsverordnung sowie für Agglomerationen (Einzelhandelsgroßprojekte) dürfen nur in Zentralen Orten ausgewiesen werden. Abweichend sind Ausweisungen zulässig

- für Betriebe bis 1 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, die ganz überwiegend dem Verkauf von Waren des Nahversorgungsbedarfs dienen, in allen Gemeinden; diese Ausweisungen sind unabhängig von den zentralörtlichen Funktionen anderer Gemeinden zulässig und unterliegen nur der Steuerung von Ziel 5.3.2,
- für Einzelhandelsgroßprojekte, die überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs dienen, nur in Mittel- und Oberzentren sowie in Grundzentren mit bestehenden Versorgungsstrukturen in dieser Bedarfsgruppe.

#### **J.1.4.2 Lage in der Gemeinde (Z 5.3.2)**

(Z) 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 auf Grund der topographischen Gegebenheiten nicht vorliegen.

#### **J.1.4.3 Zulässige Verkaufsflächen (Z 5.3.3)**

(Z) Durch Flächenausweisungen für Einzelhandelsgroßprojekte dürfen die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich dieser Einzelhandelsgroßprojekte nicht wesentlich beeinträchtigt werden. Soweit sortimentspezifische Verkaufsflächen die landesplanerische Relevanzschwelle überschreiten, dürfen Einzelhandelsgroßprojekte, - soweit in ihnen Nahversorgungsbedarf oder sonstiger Bedarf verkauft wird, 25 v.H., - soweit in ihnen Innenstadtbedarf verkauft wird, für die ersten 100.000 Einwohner 30 v.H., für die 100.000 Einwohner übersteigende Bevölkerungszahl 15 v.H. der sortimentspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum abschöpfen.

##### **J.1.4.3.1 Zulässige Flächen nach LEP Bayern für Pfarrkirchen**

Pfarrkirchen ist als Mittelzentrum eingestuft. Der Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels, der für die Bemessung der zulässigen zentrenrelevanten Sortimente herangezogen wird, beläuft sich auf 40.696 Einwohner. Die Handlungsanleitung zur landesplanerischen Überprüfung von Einzelhandelsgroßprojekten in Bayern ist Grundlage für die konkrete Ermittlung der landesplanerisch zulässigen Verkaufsflächen in Pfarrkirchen. (vergleiche Tabelle im Anhang.)



## J.2 Definitive Grundlagen der Zentren und Standorte in der Stadt Pfarrkirchen

Der Einzelhandel ist ein Baustein der räumlich-funktionalen Ordnung des Stadtgebiets. Die Abgrenzung der Zentren findet nach den tatsächlich bestehenden Funktionen, dem qualitativen und quantitativen Angebot an Einzelhandelsverkaufsflächen, betrachtet nach Bedarfshäufigkeit (kurz-, mittel- und langfristiger Bedarf) sowie den städtebaulichen Aspekten von städtebaulicher Einheit und Integration, statt.

Abbildung 117 Kriterien zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche



Quelle: eigene Darstellung

### Funktionale Kriterien:

- Agglomeration verschiedener Anbieter (Einzelhandel und Dienstleistung)
- sich ergänzende Betriebstypen und -formen
- Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz der Anbieter
- Handelsdichte, -konzentration, -vielfalt
- Ergänzende Angebote in Dienstleistung und Gastronomie

### Städtebauliche Kriterien:

- Städtebauliche Einheit des Zentrums
- Erkennbare Gestaltung (Zuordnung des öffentlichen Raumes, Gebäudeanordnung, etc.)
- Fußläufige Anbindung einzelner Betriebe und Bereiche
- Barrieren (z.B. Straßen, Gebäuderiegel, Topographie)
- Aufenthaltsqualität

### J.2.1 Funktionale Definition

Der zentrale Versorgungsbereich soll alle zentralen Einrichtungen anbieten, die auch für die Versorgung der Stadt von Bedeutung sind. Neben dem Einzelhandel in jeglicher Ausprägung, Form und Betriebsgröße, sind es vor allem Einrichtungen des Schulwesens, der öffentlichen Verwaltung, der Kultur und Freizeit sowie private Dienstleistungen, die ein solches Zentrum bestimmen. Für den Einzelhandel bedeutet dies, dass alle Formen des Handels sowie alle Sortimente grundsätzlich zugelassen sind. In Bezug auf den Einzelhandel bedeutet dies, dass die (Nahversorgungs-) Zentren so ausgestattet sind, dass die verbandsgemeindliche Versorgung der Bevölkerung mit allen Bedarfsgütern des täglichen Bedarfs möglich ist. Eine Zuordnung zu Wohngebieten ist gegeben. Die zentralen Versorgungsbereiche im Verbandsgebiet müssen zudem die Versorgung mit ergänzendem mittel- und teilweise langfristigen Bedarf sicherstellen.



## J.2.2 Städtebauliche Definition

Für die Unterscheidung von städtebaulichen Einheiten innerhalb des Zentrenkonzepts ist eine im juristischen Sinne bestimmte Abgrenzung der Zentren vorgenommen worden. Dies ist notwendig, wenn es sich um Ansiedlungen zur unmittelbaren Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche handelt.

- Stadt- und Siedlungsstruktur
- Städtebaulicher Zusammenhang, auch zusammenhängender Geschäftsbesatz, natürliche und gebaute Zäsuren, Agglomeration verschiedener Anbieter (Einzelhandel, Dienstleistung, etc.)
- Öffentliche Nutzungen und Infrastrukturelle Einrichtungen
- Potenziale
- Vorgaben durch bestehendes Planungsrecht
- Fußläufige Anbindung der Betriebe an die Wohnstrukturen

Die Werte basieren auf den langjährigen, begleitenden Studien- und Gutachtenerfahrungen der Markt und Standort Beratungsgesellschaft.

## J.3 Wichtige Standortvorgaben zum Zentrenkonzept

Grundlagen für das vorliegende **Zentrenkonzept** sind u.a. die Einzelhandelsanalyse sowie die vorliegenden regionalen Untersuchungen und die Kundenherkunftsanalyse. Die städtebauliche und sozioökonomische Analyse hat einige, bedeutende Punkte hervorgebracht:

1. Die Versorgung mit Waren im aperiodischen Bereich in der Stadt Pfarrkirchen kann, entsprechend der Einstufung als Mittelzentrum, nur ergänzenden Charakter haben.
2. Die Nahversorgung sollte in den zentralen Versorgungsbereichen und vor allem im Nahversorgungszentrum (NVZ) nachhaltig gesichert und weiter ausgebaut werden. Hierbei ist nicht nur die städtebauliche Integration zur fußläufigen Versorgung essentiell, sondern auch die Sicherstellung einer guten Pkw-Erreichbarkeit für die Vielzahl an Orten und Weilern.
3. Der Einzugsbereich des ansässigen Einzelhandels mit Waren aller Bedarfsfristigkeiten geht stark über das Stadtgebiet hinaus. Diffuse Kaufkraftzuflüsse, insbesondere zugunsten der zentralen Versorgungsbereiche sowie der Nahversorgungsstandorte, sind eindeutig vorhanden und entsprechen der mittelzentralen Einstufung.

## J.4 Praktische Bedeutung von Zentralen Versorgungsbereichen

Zentrale Versorgungsbereiche sind Orte, mit deren Erscheinungsbild Städte und Gemeinden identifiziert werden, die gewissermaßen ihr Aushängeschild sind und sich damit positiv oder negativ auf das Image der Kommunen auswirken. Der Erhalt und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ist daher ein Kernelement einer nachhaltigen, zukunftsfähigen Stadtentwicklung.

### J.4.1 Definition und Festlegung Zentraler Versorgungsbereiche

Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.

Innenstädte und Ortszentren sind, wenn nicht stets, so doch in der Regel als Versorgungsbereiche zentral, weil sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung nicht nur der Versorgung ihrer Bewohner dienen, sondern auf einen Kundenkreis aus einem größeren Einzugsbereich ausgerichtet sind.

Für Innenstädte und Ortszentren ist typisch, dass in ihnen ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird.<sup>24</sup> Neben Einzelhandelsbetrieben sollte der Versorgungsbereich in aller Regel auch Dienstleistungsbetriebe verschiedener Art aufweisen. Letztere sind nicht nur unschädlich, sondern regelmäßig sogar erforderlich für das Vorliegen eines Versorgungsbereiches. Nach der Vorstellung des Gesetzgebers können sich zentrale

---

<sup>24</sup> Stadtl. BVerwG – Urteil vom 11.10.2007 – 4 C 7.07



Versorgungsbereiche nicht nur aus planerischen Festschreibungen, sondern auch aus nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen ergeben (BTDrucks 15/ 2250 S. 54). Es ist nicht erforderlich, dass Einzelhandelsnutzungen stets unmittelbar aneinandergrenzen, also gleichsam als eine räumlich-funktionale Einheit erscheinen. In den Versorgungsbereichen können vielmehr durchaus bauliche Nutzungen vielfältiger Art eingestreut sein, die mit der Versorgung mit Waren und Dienstleistungen nichts zu tun haben.<sup>25</sup>

Wesentliche Aspekte zur Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen sind:

- Dichte, Konzentration und Vielfalt des Einzelhandelsbesatzes
- Zentrenrelevanz des Angebotes
- Synergien durch sich ergänzende Betriebsformen und -typen
- Agglomerationen unterschiedlicher Anbieter
- Multifunktionalität
- Städtebauliche Kriterien, wie städtebauliche Einheit, Aufenthaltsqualität, Erreichbarkeit und Parken, Fußläufigkeit
- Ergänzungsfunktionen durch Dienstleistungen und Gastronomie

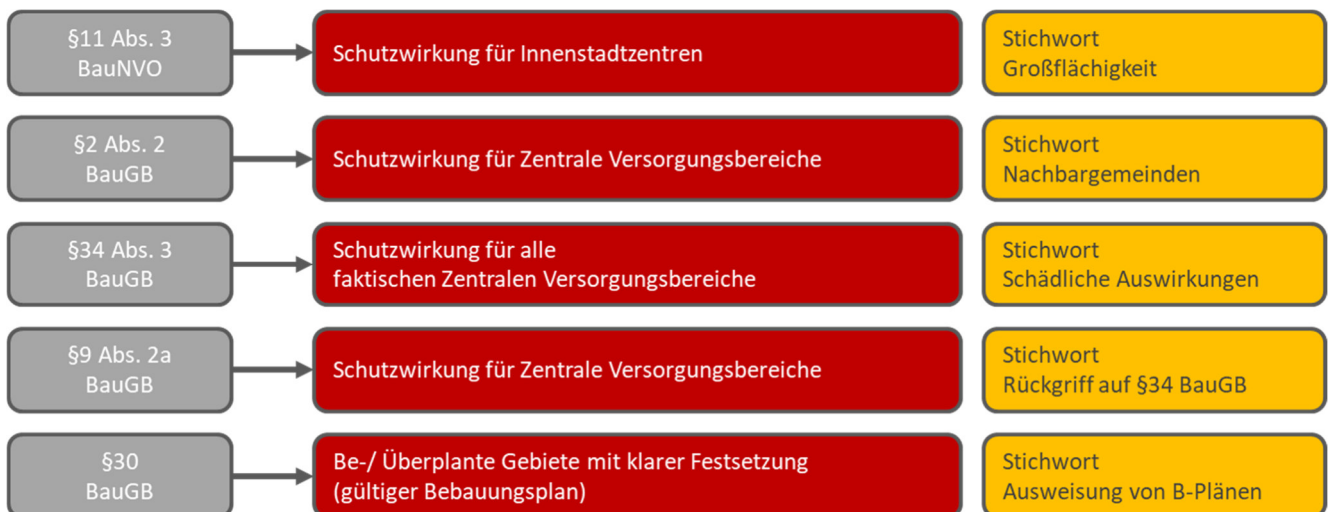
Zentrale Versorgungsbereiche für die Nah- bzw. Stadtteilversorgung müssen in der Regel ein geringeres Ausstattungsniveau und niedrige Ansprüche an die städtebauliche Qualität erfüllen. Hier reicht in der Regel eine Ansammlung von Nahversorgungsbetrieben, die meist großflächig sind und sich gegenseitig ergänzen. Beispielhaft können Supermärkte, Lebensmitteldiscounter oder Drogeriemärkte kombiniert werden. Vervollständigt werden kann das Angebot durch kleinflächige Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Schreibwaren und Zeitschriften, Floristik und Dienstleistungsanbieter (Bankstellen, Post, Friseur, Reisebüro etc.).

Angebote des aperiodischen Bedarfs können darüber hinaus Ergänzungsfunktion übernehmen, soweit sie im gesamten Angebotsspektrum des Nahversorgungsstandortes untergeordnet und nicht großflächig sind.

#### J.4.2 Schutz- und Entwicklungsfunktion von Zentralen Versorgungsbereichen

Durch die Ausweisung eines Zentralen Versorgungsbereiches ist ein Schutz aller dort ansässigen Einzelhandelsbetriebe möglich. Um eine Schutzfunktion gegenüber den bestehenden Betrieben auch für Ansiedlungen innerhalb des Versorgungsbereiches zu erzielen ist eine stringente Anpassung der Bauleitplanung notwendig.

**Abbildung 118** Schutzfunktion durch Zentrenkonzept und Baurecht



<sup>25</sup> Stadtl. Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, S.80 (145,146)



Das Bundesverwaltungsgericht hat die Auffassung des OStADT Münster bestätigt, wonach die Verträglichkeitsbewertung von Vorhaben in Bezug auf zentrale Versorgungsbereiche im Einzelfall auch die konkrete städtebauliche Situation des betroffenen Versorgungsbereichs einbeziehen sollte, etwa wenn ein zentraler Versorgungsbereich durch Leerstände besonders empfindlich gegenüber zusätzlichen Kaufkraftabflüssen ist (BVerwG, Urteil 4 C 7.07 vom 11.10.2007).

## **K    Zentrale Versorgungsbereiche und Einzelhandelsstandorte – Gebietsbeschreibung, Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen (Standortkonzept)**

Das Zentrenkonzept des bestehenden Einzelhandelskonzepts wird in seiner Grundstruktur beibehalten und aufgrund geänderter Rahmendaten inhaltlich weiterentwickelt. Dabei werden in diesem Kapitel für den zentralen Versorgungsbereich Stadtzentrum und den Nahversorgungszentren (NVZ), neben der Bereichsbeschreibung, Entwicklungsziele definiert und Handlungsempfehlungen insbesondere für den Umgang mit Erweiterungs- und Ansiedlungsabsichten von Einzelhandelsbetrieben gegeben.

### **K.1   Standorthierarchie und Versorgungsfunktionen**

Aus der aktuellen Standortstruktur, der Analyse von Angebot und Nachfrage im Stadtgebiet die Angebotsschwerpunkte im Stadtgebiet unter städtebaulichen und funktionalen Aspekten in ein hierarchisches Standortsystem eingestuft.

Entscheidend für die Einstufung in die Standortgliederung sind die derzeitigen Ausprägungen des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes sowie die städtebaulichen Rahmenbedingungen. Städtebauliche Entwicklungsziele zum Schutz und zur Stärkung der Versorgungsfunktion für den jeweiligen Standortbereich sind ebenfalls maßgeblich für die Einstufung. Die erreichbaren Potenziale, die sich aufgrund der örtlichen Erreichbarkeiten und der Erschließungsqualität (fußläufig, Fahrrad, ÖPNV, motorisiert), der umliegenden Siedlungsstrukturen und der wettbewerblichen Strukturen im Einzelhandel ergeben, bestimmen letztlich die möglichen Größenordnungen. Dabei soll eine möglichst wohnungsnah Grundversorgung sichergestellt werden.

**Zentrale Versorgungsbereiche** (Innenstadt, Nebenzentren, Nahversorgungszentren) genießen den städtebaulichen Schutz nach BauNVO, BauGB sowie besonderen Schutz durch die Landes- und Regionalplanung.

**Solitäre Nahversorgungsstandorte**, sofern sie als **siedlungsintegriert** und **funktional verträglich** eingestuft sind, genießen in der Regel einen erweiterten, aktiven Bestandsschutz und einen im Vergleich zu den zentralen Versorgungsbereichen eingeschränkten städtebaulichen Schutz. Zum Beispiel ist im Rahmen von Verträglichkeitsstudien die Bedeutung der Nahversorgungsfunktion dieser Standortkategorie grundsätzlich zu würdigen.

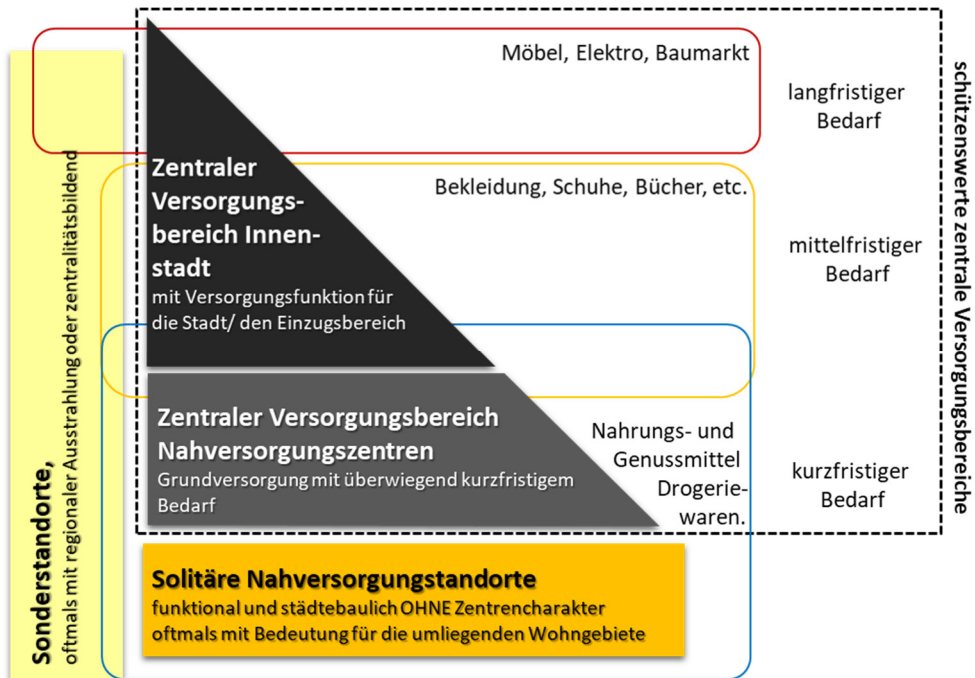
**Nicht integrierte Solitärstandorte für die Nahversorgung** genießen ebenfalls Bestandsschutz, der in der Regel allerdings beschränkt ist auf das aktuell genehmigte Maß und die Art der Nutzung. So ist der Erhalt gewährleistet, eine Erweiterung oder Nutzungsänderung (Sortimente) wäre nicht möglich. Aufgrund der fehlenden wohnungsnahen Grundversorgungsfunktion ist ein städtebaulich bedingter Schutz nicht vorgesehen.

**Sonderstandorte** dienen als Ergänzungsstandorte der Unterbringung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten. Damit sind Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten ausgeschlossen. Die Notwendigkeit der Ergänzungsfunktion dieser Standortkategorie ergibt sich aus den geringen Flächenpotenzialen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Ein besonderer städtebaulicher Schutz ist für diese Standortkategorie gesetzlich nicht vorgesehen.

Somit ergeben sich die folgenden Standortkategorien für das Standortkonzept.



Abbildung 119 Standorthierarchie im Standortkonzept



Quelle: eigene Darstellung

Des Weiteren sind solitäre Standorte mit großflächigen Anbietern zu berücksichtigen, die als dezentrale Standort über keinen besonderen städtebaulichen Schutz verfügen. Ausnahmen gelten für solitäre Nahversorgungsstandorte soweit sie zur Nahversorgungsqualität für die ansässige Bevölkerung positiv beitragen.

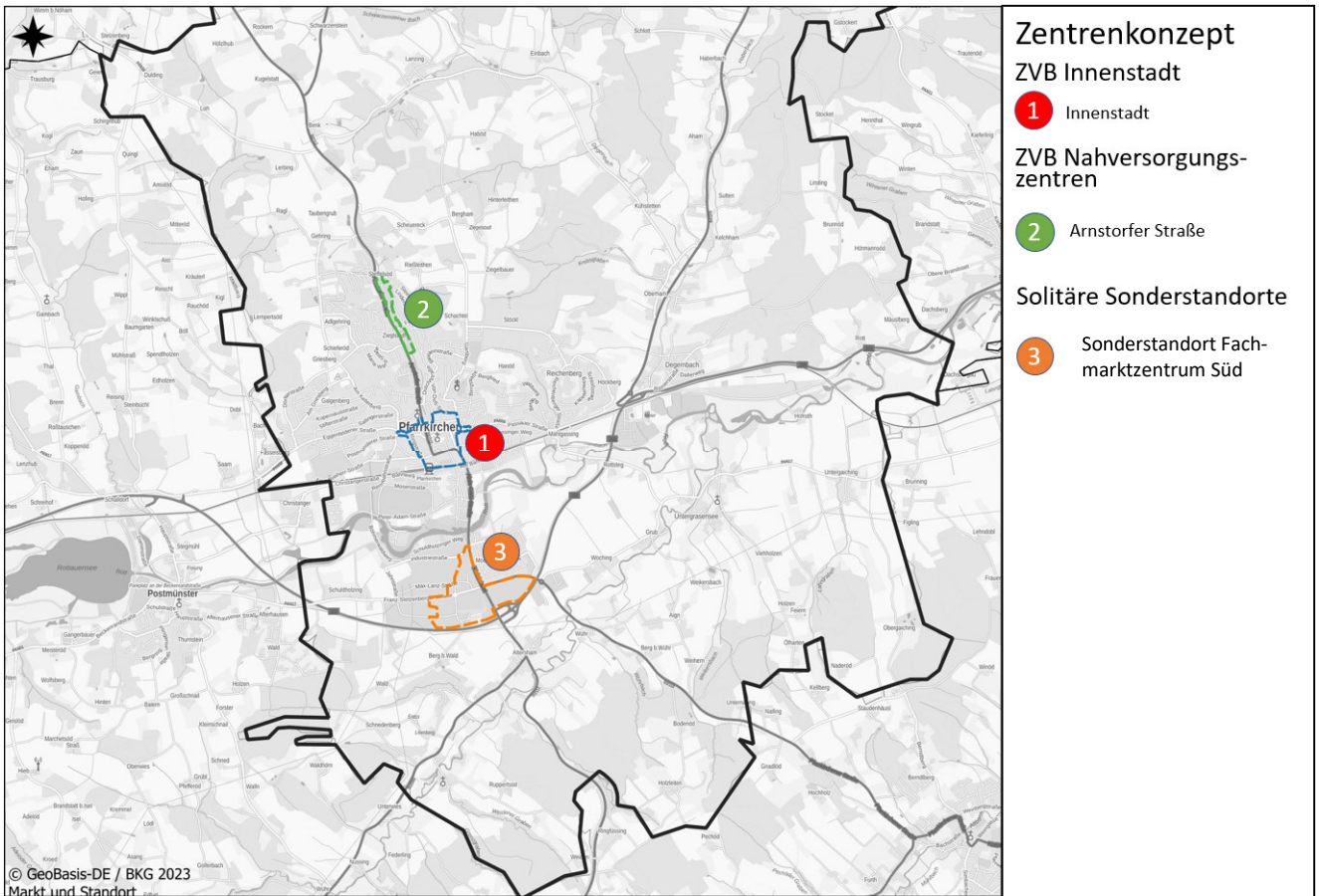
Die Versorgung der Ortsteile und Weiler gilt als sichergestellt. In Pfarrkirchen findet sich eine Reihe von Solitärstandorte.

Für die Stadt Pfarrkirchen wird eine Lage- und Standortkategorie abgegrenzt:

- 1) **Zentraler Versorgungsbereich Stadtzentrum in Pfarrkirchen**
- 2) **ZVB Nahversorgungszentrum Arnstorfer Straße**
- 3) **Sonderstandort Fachmarktzentrum Süd**

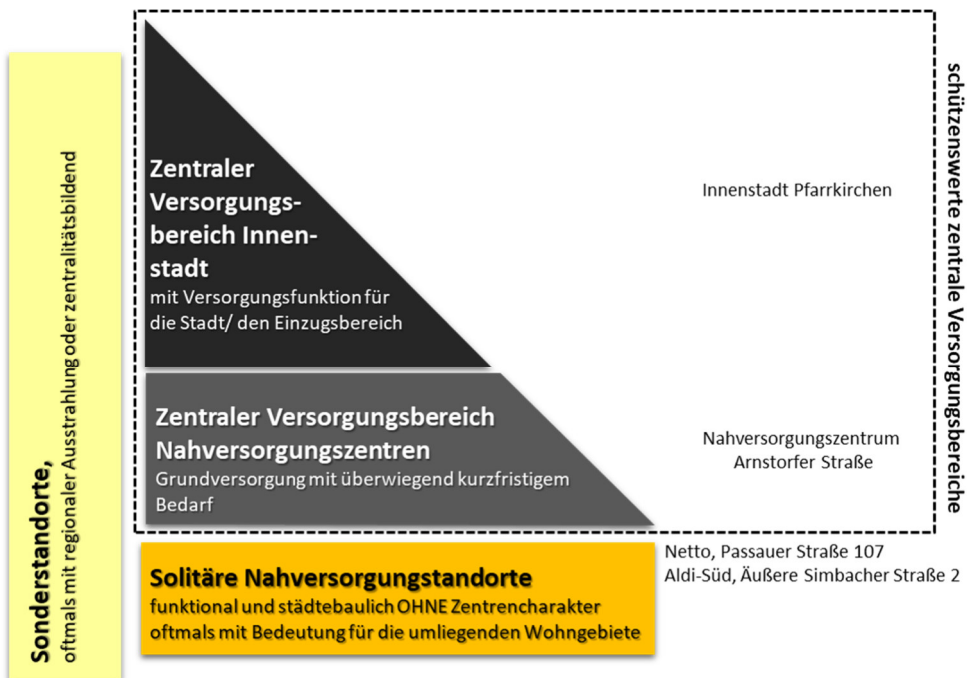


Abbildung 120 Zentrenkonzept Stadt Pfarrkirchen



Grundlage: eigener Entwurf 2023

Abbildung 121 Standorthierarchie Pfarrkirchen



Gewerbegebiet-Süd





Folgende konzeptionellen Überlegungen liegen dem Zentrenkonzept zugrunde:

**Tabelle 14** Konzeptionelle Überlegungen zu den Standorträumen

Nr.	Raum	Beschreibung	Konzeption
1	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	Historisch gewachsene oder geplante Struktur die Handelsleitfunktion übernimmt	Weitere Ansiedlung von Fachgeschäften und filialisierten Fachmärkten zur Schließung von Marktnischen. Aufwertung durch Stadtbegrünung und Stadtmöblierung. Ausbau von gemeinsamen Marketingaktivitäten (z.B. Kernöffnungszeiten, Lieferservice in die Region). Strukturelle Aufwertung und möglichst Angebotsverdichtung in den Zentren
2	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung (Nahversorgungszentrum)	Gewachsene und geplante Nahversorgungsstandorte	Nutzung von Flächenpotenzialen zur Vervollständigung des periodischen Angebotes in der Stadt, aktiver Bestandsschutz.
3	Solitärstandort	Dezentraler Standort	Ergänzende Versorgungsfunktion, aktiver oder passiver Bestandsschutz je nach städtebaulicher Auswirkung und Integration
4	Sonderstandort	Agglomeration großflächiger Fachmärkte, geplant oder gewachsen	Primär für großflächige Fachmärkte mit großer räumlicher Reichweite. In erster Linie für Fachmärkte mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten. Beachtung der Regelung für zentrenrelevante Randsortimente. Kann in Ausnahmefällen für großflächige Fachmärkte mit zentrenrelevantem Kernsortiment genutzt werden. Voraussetzung ist der Nachweis, dass eine Ansiedlung im ZVB Innenstadt aufgrund fehlender Flächenpotenziale nicht möglich ist (Standortalternativenprüfung im Rahmen der ohnehin notwendigen Auswirkungsanalyse).

*Aktiver Bestandsschutz: Erweiterung der Verkaufsfläche über festgesetzte Maße in gebietsbezogenem B-Plan möglich.*

*Passiver Bestandsschutz: Erweiterung der Verkaufsfläche nicht möglich.*

### **Aktiver und passiver Bestandsschutz**

Bestandsschutz setzt demnach immer voraus, dass noch eine schutzbeanspruchende Nutzung vorliegt und diese auch fortgesetzt werden kann. Gleichfalls endet der baurechtliche Bestandsschutz bei endgültiger Nutzungsaufgabe. Eine nicht nur vorübergehende andersartige Nutzung, d.h. eine Nutzung, die eine andere baurechtliche Qualität aufweist, lässt den Bestandsschutz unmittelbar entfallen.<sup>26</sup> Eine bloße Nutzungsunterbrechung führt hingegen nicht zum Verlust des Bestandsschutzes.<sup>27</sup>

### **Definition und Bestimmung des Begriffes „aktiver Bestandsschutz“<sup>28</sup>:**

Aus dem Bestandsschutz resultieren nicht nur Abwehrrechte, sondern der Eigentümer eines bestandsgeschützten Objektes hat (trotz einer möglichen zwischenzeitlichen Änderung der bauordnungsrechtlichen oder bauplanungsrechtlichen Genehmigungsvoraussetzungen) auch einen Anspruch auf Genehmigung zur Durchführung von Folgemaßnahmen, die zu

<sup>26</sup> BVerwG BauR 1994, 737 ff.; BVerwG NVwZ 1989, 667 ff.

<sup>27</sup> BaySTADTH BayVBl 2003, 626; BaySTADTH BayVBl 2008, 667; BaySTADTH B.v. 7.12.2009, Az. 15 CS 09.2755 juris.

<sup>28</sup> Brenner Öffentliches Baurecht S. 179 Rn. 661.



einer funktionsgerechten Nutzung seines Gebäudes erforderlich sind. Dabei geht es um genehmigungsbedürftige bauliche Maßnahmen, die der Aufrechterhaltung der ausgeübten Eigentumsposition dienen, sowie um begrenzte Erweiterungen bzw. Modernisierungen.

Nach allgemeiner Auffassung unterfallen dem sogenannten einfach-aktiven Bestandsschutz Erhaltungsmaßnahmen in Gestalt von Instandsetzungs-, Instandhaltungs-, Reparatur-, Unterhaltungsarbeiten.<sup>29</sup> Der Eigentümer wird in die Lage versetzt, an einer rechtmäßig errichteten Anlage die zur Erhaltung und zeitgemäßen Nutzung notwendigen Maßnahmen durchzuführen. Dies schließt auch Modernisierungsmaßnahmen ein, die aufgrund der Anforderungen des modernen Objektbaus und der gewandelten Lebensgewohnheiten notwendig erscheinen.

Die Fallgruppe des qualifiziert-aktiven Bestandsschutzes betrifft Veränderungen baulicher Anlagen, die nicht mehr nur bestandserhaltend, sondern bestandserweiternd sind.<sup>30</sup> Auch ein Ersatzbau für ein zuvor beseitigtes Gebäude stellt eine Fallgruppe qualifiziert-aktiven Bestandsschutzes dar.<sup>31</sup>

**In der Praxis bedeutet dies für Einzelhandelsobjekte, die innerhalb der definierten Abgrenzungen liegen, dass Erweiterungen auch über festgesetzte Maße in gebietsbezogenem B-Plänen möglich sind. Damit soll eine zusätzliche Investitionsmotivation für Modernisierungsmaßnahmen in städtebaulich schwierigen Stadtgebieten ausgelöst werden. Zudem bietet diese Festsetzung Investitionssicherheit für den Eigentümer.**

#### **Definition und Bestimmung des Begriffes „passiver Bestandsschutz“<sup>32</sup>:**

Unter passivem Bestandsschutz versteht man nach der Rechtsprechung des BVerwG, dass der Eigentümer berechtigt ist, eine bauliche Anlage zu erhalten und wie bisher zu nutzen, auch wenn dies nach geltendem Recht nicht mehr zulässig ist. Insoweit steht dem Eigentümer ein Abwehrrecht gegenüber Änderungs- und Beseitigungsanordnungen der Behörde zu.

Ausgewiesene Gebiete (hier Ergänzungsstandorte) erhalten vollständigen passiven Bestandsschutz bezogen auf die dort angesiedelten zentrenrelevanten Sortimente. Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind von der Regelung nicht betroffen, da diese gewünschten Erweiterungen und Ergänzungen an den Ergänzungsstandorten darstellen.

#### **Allgemein:**

Eine Überplanung und Neuausrichtung von bestehenden Betrieben aus Modernisierungs- oder sortimentspolitischen Gründen ist aber nicht grundsätzlich ausgeschlossen. Allerdings sind dabei sortimentspezifische Verkaufsflächengrößenordnungen bei Neu- und Umplanungen zu berücksichtigen.

---

<sup>29</sup> BVerwGE 47, 126 ff.

<sup>30</sup> BVerwGE 50, 49 ff.

<sup>31</sup> Battis/Krautzberger/Löhr BauGB § 35 Rn. 128.

<sup>32</sup> Stadtl. Jäde/Dirnberger/Weiss § 35 BauGB Rn. 108; Jäde BayBO Art. 82 Rn. 54 ff.; BVerfG NVwZ 2001, 424.



## K.2 Standortkonzept

### K.2.1 Definition, Abgrenzung und Zielsetzungen für ZVB Innenstadt

Der Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Pfarrkirchen umfasst zahlreiche Einzelhandelsbetriebe sowie die bestehenden ergänzenden Gastronomieeinheiten, Dienstleistungsstrukturen und die öffentlichen Einrichtungen. Innerhalb des ZVB Innenstadt sind Flächenpotenziale in Form von Leerständen nutzbar sowie die ein oder andere nicht- oder mindergenutzte Grundstücksfläche vorhanden. Die Verfügbarkeit der Flächen ist im Bedarfsfall zu klären.

Folgende **Definitionskriterien** liegen der Einstufung als **ZVB Innenstadt** zugrunde:

- Städtisches Hauptzentrum
- Zentrale Lage innerhalb der Stadt
- Bessere Erreichbarkeit (IV, Parken und ÖPNV)
- Konzentration von Handel, Dienstleitungen, Kultur, Verwaltung und öffentliche Einrichtungen schaffen Synergieeffekte
- Multifunktionalität
- Höhere Besucherfrequenzen als an anderen Standorten
- Städtebauliche Siedlungsintegration
- Identifikationsraum für die Bevölkerung in Stadt und Umland

#### **Entwicklungsziele** für den **ZVB Innenstadt**

- Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet sowie den jeweiligen Einzugsbereich
- Angebotsschwerpunkt für kurz-, mittelfristig (ergänzend) nachgefragte Bedarfsgüter
- Leitfunktion des Einzelhandels für die Zentrenbildung
- Förderung der gesamtökonomischen, kulturellen und sozialen Entwicklung als vitaler und vielfältiger Mittelpunkt Pfarrkirchens
- Standort für die Vielfalt von kleinen und spezialisierten Fachgeschäften
- Hohe Aufenthaltsqualität und Freizeitfunktion weiterentwickeln, Aufenthaltsdauer stärken, städtebauliche Aufwertung des Straßenraumes
- Angebotsergänzungen in Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen fördern
- Steigerung der Besucherfrequenzen

Die Weiterentwicklung des ZVB Innenstadt soll an vorhandene positive strukturelle Ansätze anknüpfen. In der Pfarrkirchener Innenstadt gibt es hervorragende Fachanbieter, die aufgrund ihrer Fachkompetenz Magnetfunktion für das gesamte Zentrum übernehmen. Diese gilt es zu fördern und zu unterstützen. Daneben sind erhebliche Bemühungen erforderlich, die Angebotsstrukturen, entsprechend der Anforderungen der Verbraucher, zu vervollständigen und auszubauen. Das betrifft sowohl die Einzelhandelsstrukturen, als auch die ergänzenden Angebote im Handwerk, Dienstleistungs- und Gastronomiegewerbe.



### K.2.1.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Pfarrkirchen

Tabelle 15 Begründung des Zentralen Versorgungsbereiches Stadtzentrum Pfarrkirchen

Kriterium	Beschreibung	Erfüllungsgrad
<b>Einzelhandelsbesatz, -dichte und -vielfalt</b>	Die Dichte des Einzelhandelsbesatzes ist gut ausgeprägt. Durchgängige Straßenlagen mit Einzelhandelsbetrieben sind entlang des Stadtplatzes und der Bahnhofstraße auffindbar. Vereinzelt finden sich teils leistungsfähige spezialisierte Anbieter. Die Ansiedlung großflächiger Betriebe ist aufgrund der gewachsenen Bausubstanz und der damit verbundenen Kleinkammerung der baulichen Einheiten in diesem Bereich kaum möglich.	Kriterium erfüllt.
<b>Aufenthaltsqualität</b>	Die Aufenthaltsqualität ist durch städtebaulich attraktives Ambiente und einige gastronomische Betriebe geprägt. Der Stadtplatz ist möbliert und bietet Sitzgelegenheiten	Kriterium erfüllt.
<b>Städtebauliche Einheit</b>	Durch das kompakte und historisch geprägte Siedlungsgefüge sowie die kurzen Distanzen ist eine städtebauliche Einheit gegeben. Die gewachsene historische Struktur macht die Innenstadt auch als Wohnstandort sehr attraktiv.	Kriterium erfüllt.
<b>Multifunktionalität</b>	Die Multifunktionalität wird bestimmt durch spezialisierte Fachhändler sowie dem Verwaltungssitz der Stadt. Ergänzende Dienstleister sowie Ärzte und gastronomische Einheiten runden den Faktor ab.	Kriterium erfüllt.
<b>Parken, Erreichbarkeit</b>	Für ein gewachsenes Stadtzentrum mit teilweise engen Verkehrswegen ist begrenzter Parkraum gegeben. Parkplätze am Marienplatz, dem Stadtplatz und der Ringstraße gewährleisten eine gute Pkw-Erreichbarkeit. Die Zuwegung zur Innenstadt ist gut gewährleistet. Grundsätzlich sind alle baulichen Einheiten sowie die bestehenden Betriebe erreichbar. Der Bahnhof und diverse Buslinien sorgen für eine sehr gute ÖPNV-Anbindung.	Kriterium erfüllt.
<b>Betriebsformen und Agglomeration unterschiedlicher Anbieter</b>	Aufgrund der vorhandenen Angebotsvielfalt sind Betriebsformen unterschiedlicher Anbieter und Typs in der Innenstadt zu finden. Allerdings fehlen großflächige Anbieter und Magnetbetriebe.	Kriterium teilweise erfüllt.
<b>Zentrenrelevanz</b>	Die angebotenen Sortimente stammen fast ausschließlich aus den Waregruppen, die üblicherweise als zentrenrelevant (nahversorgungsrelevant) angesehen werden.	Kriterium erfüllt.
<b>Ergänzungsfunktion</b>	Durch die zahlreichen ergänzenden Anbieter (Ärzte, Verwaltung, Dienstleister) sowie fest etablierte Gastronomiebetriebe ist die Ausstattung an der Größe und Fremdenverkehrsfunktion der Stadt Pfarrkirchen gemessen als gut zu bewerten.	Kriterium erfüllt.
<b>Fußläufigkeit</b>	Der gesamte Versorgungsbereich ist fußläufig erschlossen. Die innere Durchwegung ist gemessen an den historischen Strukturen sehr gut. Auch die Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohngebieten ist erfüllt. Innerhalb eines maximalen Fußmarsches von 15 Minuten sind große Bereiche der Stadt Pfarrkirchen zu erreichen.	Kriterium erfüllt.
<b>Gesamtbewertung</b>	<b>Zusammenfassend sind ausreichend städtebauliche und wirtschaftsräumliche Kriterien erfüllt, um die Abgrenzung eines Zentralen Versorgungsbereiches zu untermauern.</b>	<b>ERFÜLLT</b>

Bei der Bewertung der einzelnen Kriterien ist in keinem Fall eine Unstimmigkeit aufgetreten. Alle Bewertungskriterien sind derzeit positiv besetzt. Dies spricht für die Ausweisung des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt.

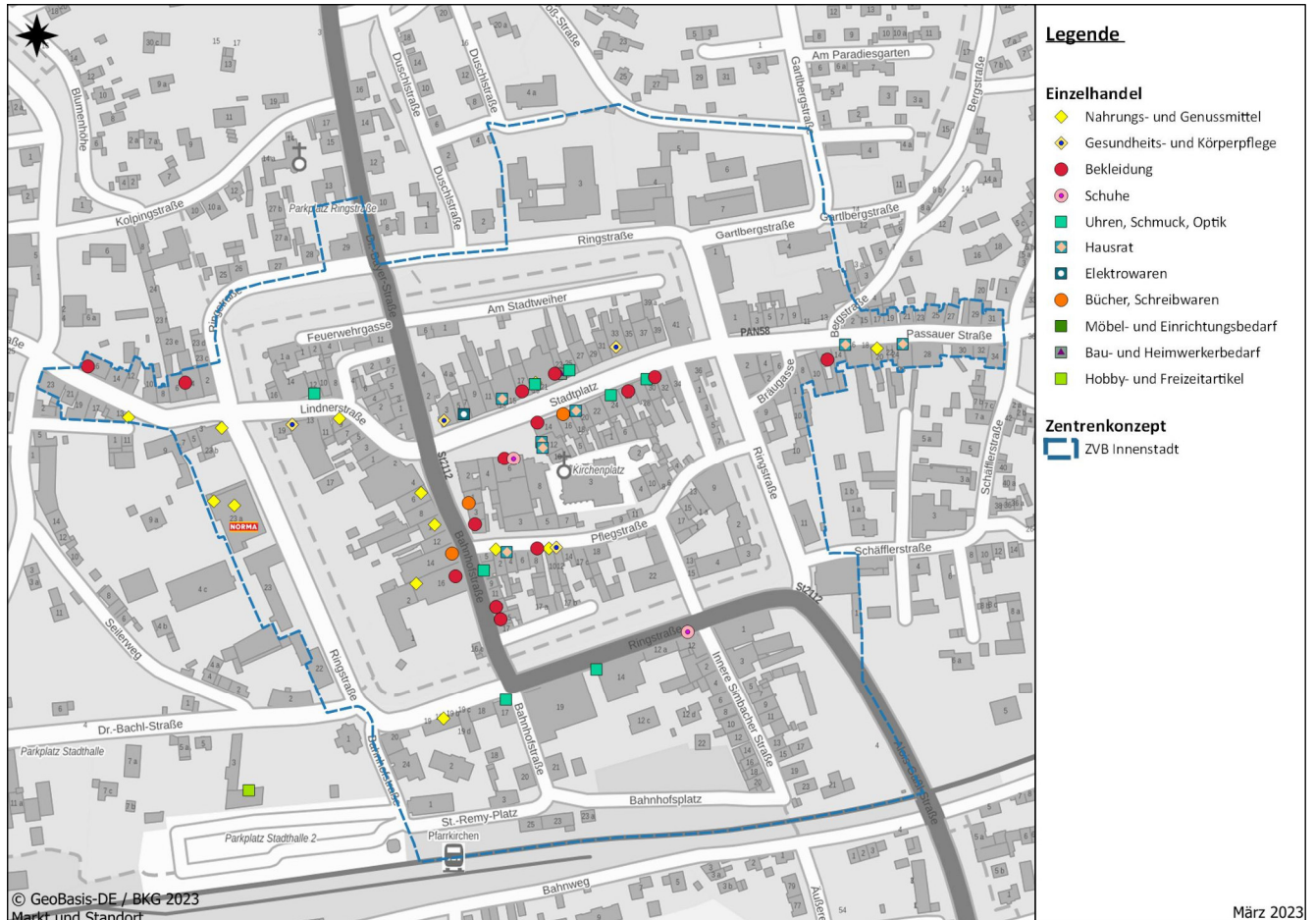
**Alle Abgrenzungskriterien für den ZVB Innenstadt Pfarrkirchen sind erfüllt.**

Auch wenn die Abgrenzungskriterien aktuell erfüllt sind, bedeutet dies trotzdem, dass sie regelmäßig überprüft und ständig weiterentwickelt werden sollen.



Es ist gemeinsame Aufgabe aller innerstädtischen Akteure (Eigentümer, Stadt, Händler, Gastronomen, Dienstleister, Anwohner und Besucher) in einem stetigen Prozess die Aufenthaltsqualität zu optimieren, die Multifunktionalität zu erhalten und so eine gute städtebauliche Qualität zu gewährleisten.

**Abbildung 122 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Pfarckirchen**



Die Abgrenzung ist parzellenscharf vorgenommen worden, was aufgrund des Verlaufs der Grundstücksgrenzen zu einem teilweise gezackten Grenzverlauf führt.

Im Vergleich zur Abgrenzung von 2011 wurde die Abgrenzung deutlich erweitert. Sie schließt den historischen Stadtkern vollständig ein und nimmt im Westen, Norden und Osten Erweiterungsgebiete hinzu, die durch Betriebe des Dienstleistungsgewerbes und des Einzelhandels in angemessener Verdichtung genutzt werden. Die Abgrenzung des ZVB schließt ein begrenztes Potenzial an nutzbaren Grundstücksflächen dar (Ringstraße/Alois-Gäßl-Straße und Gelände der ehemaligen Gäßl-Brauerei).



**Tabelle 16 Übersicht über die Betriebe im ZVB Innenstadt**

Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm
Nahrungs- und Genussmittel	14	1.700
Gesundheits- und Körperpflege	4	245
Bekleidung, Lederwaren	14	3.590
Schuhe	2	865
Uhren, Schmuck, Optik	8	585
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	7	655
Elektrowaren	1	85
Bücher, Schreibwaren	3	620
Möbel und Einrichtungsbedarf	0	50
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	1	70
Hobby- und Freizeitartikel	0	25
<b>Gesamt</b>	<b>54</b>	<b>8.490</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2022

In der Innenstadt sind 54 Betriebe angesiedelt, von denen je 14 als Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel sowie Bekleidung und Lederwaren anbieten. Die Gesamtverkaufsfläche beläuft sich auf 8.490 qm, davon sind mehr als 40% mit Bekleidung und Lederwaren belegt. In dem Fall, in dem Verkaufsflächen ausgewiesen werden, ohne dass ein Betrieb mit diesem Sortimentsschwerpunkt existiert, handelt es sich um Nebensortimente eines anderen Einzelhandelsbetriebes.

### K.2.2 Definition, Abgrenzung und Zielsetzungen für ZVB Nahversorgung (NVZ)

Folgende *Definitionskriterien* liegen der Einstufung als *ZVB Nahversorgung (NVZ)* zugrunde:

- Nahversorgungsfunktion (Güter des täglichen Bedarfs, insbesondere Lebensmittel, Drogeriewaren und ergänzende Dienstleistungen)
- Ergänzende Funktion zu den zentralen Versorgungsbereichen Ortskern/Innenstadt
- Leicht überwindbare Entfernung vom Wohnort auch von den Ortsteilen aus (fußläufig, Fahrrad, Auto)
- Ergänzende Sortimente des mittelfristigen Bedarfs sind sinnvoll und möglich
- Städtebauliche Siedlungsintegration unter Berücksichtigung der Erreichbarkeit für alle Ortsgemeinden

#### *Entwicklungsziele* für die *ZVB Nahversorgung (NVZ)*

- Ausreichende quantitative und qualitative Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen Bedarfs
- Sicherung und Entwicklung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung
- Sicherung der Versorgungsvielfalt in der Nahversorgung
- Erweiterungen und Modernisierungen der Nahversorgungsbetriebe innerhalb der ZVB Nahversorgung (NVZ) muss gewährleistet sein.
- Solitärstandorte zur wohnungsnahen und fußläufigen Versorgung nur in siedlungsintegrierten Gebieten
- Ergänzende aperiodische Sortimente sind möglich.

Die ZVB Nahversorgung (NVZ) übernehmen Versorgungsfunktion nicht nur für den fußläufigen Einzugsbereich des jeweiligen Mittelzentrums, sondern auch für die Ortsgemeinden im jeweiligen Versorgungsbereich. Vor diesem Hintergrund ist, neben der Siedlungsintegration in der Standortgemeinde, vor allem die verkehrliche Erreichbarkeit für die Ortsgemeinden

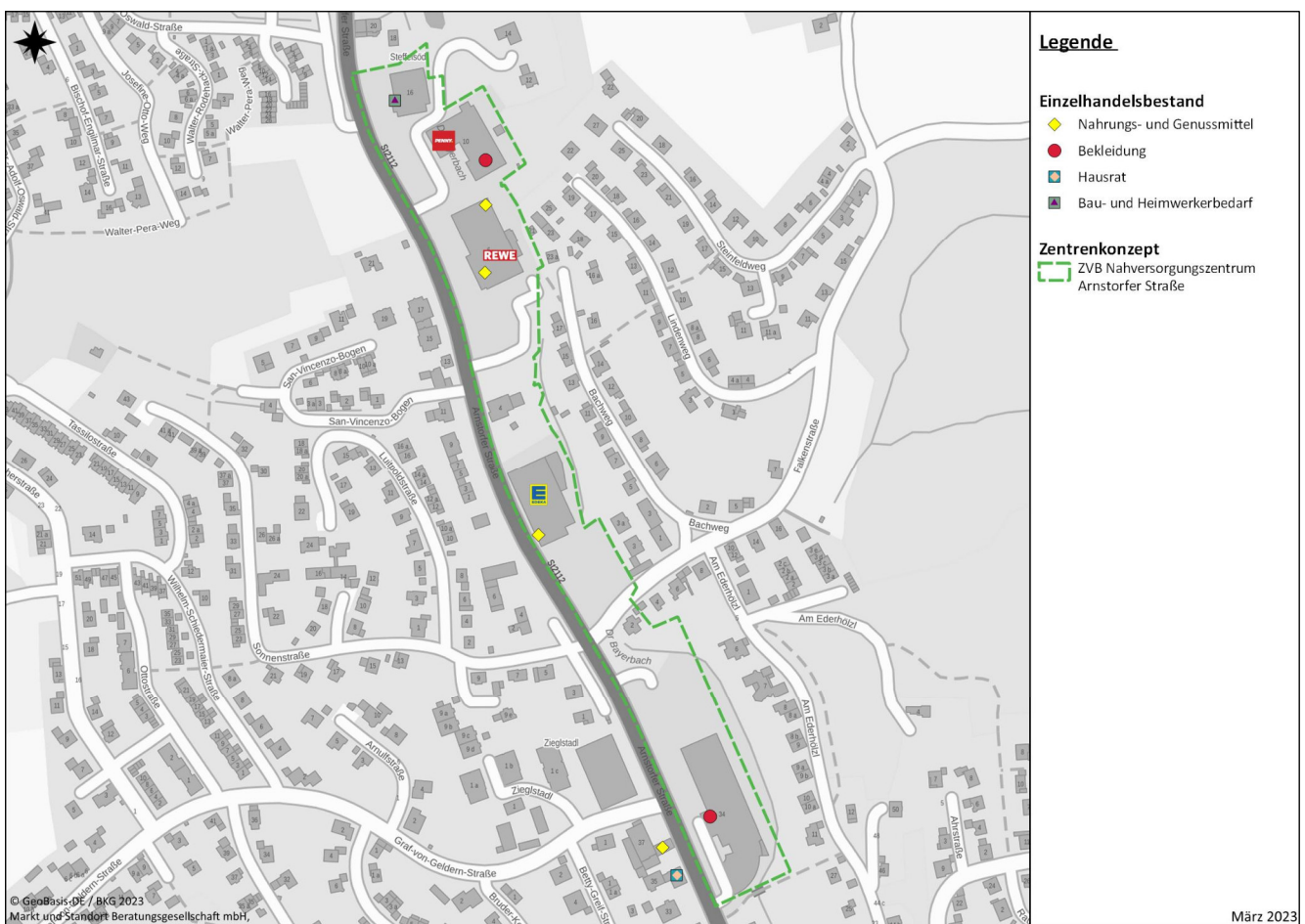


entscheidend für die Versorgungsfunktion. Im ländlichen Raum muss insbesondere die Erreichbarkeit mit dem PKW gewährleistet sein. Vor diesem Hintergrund bieten die ausgewiesenen Nahversorgungsstandorte im Mittelzentrum die besten Erreichbarkeitsvoraussetzungen als entscheidende Grundlage für die Versorgung der gesamten Stadt. Gleichzeitig befinden sich dort die wichtigsten Nahversorgungseinrichtungen, die heute schon die Grundlast der Nahversorgung tragen. Außerdem sind die erforderlichen Flächenpotenziale für eine Weiterentwicklung des Nahversorgungsangebotes vorhanden.

### K.2.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum (NVZ)

Der Standort des ZVB Nahversorgungszentrum (NVZ) liegt nördlich der Innenstadt. Der Nahversorgungsstandort ist integriert gelegen und versorgt vor allem den Norden der Stadt Pfarrkirchen.

Abbildung 123 Übersicht zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Arnstorfer Straße



Quelle: eigene Darstellung 2023, Erhebungsstand Dezember 2022

Es handelt sich um einen verkehrsgünstig gelegenen Standort, der mit zwei Vollsortimentern, einem Lebensmitteldiscounter, drei Lebensmittelhandwerksbetrieben sowie Betrieben des mittel- und langfristigen Bedarfs ausgestattet ist. In unmittelbarer Nachbarschaft zum ZVB Nahversorgung (NVZ) grenzt ein großes Wohngebiet an. Die Siedlungsintegration des Nahversorgungszentrums ist gegeben.



**Tabelle 17 Übersicht über die Betriebe im ZVB NVZ Arnstorfer Straße**

Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm
Nahrungs- und Genussmittel	6	4.500
Gesundheits- und Körperpflege	0	335
Bekleidung, Lederwaren	2	8.470
Schuhe	0	110
Uhren, Schmuck, Optik	0	25
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	0	225
Elektrowaren	0	10
Bücher, Schreibwaren	0	110
Möbel und Einrichtungsbedarf	0	20
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	1	1.100
Hobby- und Freizeitartikel	0	165
<b>Gesamt</b>	<b>9</b>	<b>15.070</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2022

Von der Anzahl der Betriebe (insgesamt 9) im NVZ Arnstorfer Straße betrachtet liegt der Angebotsschwerpunkt beim periodischen Bedarf. Den flächenmäßig größten Anteil macht die Sortimentsgruppe Bekleidung und Lederwaren (8.470 qm) durch einen dominierenden Anbieter aus. In dem Fall, in dem Verkaufsflächen ausgewiesen werden, ohne dass ein Betrieb mit diesem Sortimentsschwerpunkt existiert, handelt es sich um Nebensortimente eines anderen Einzelhandelsbetriebes.

Der Zoofachmarkt ist großflächig und kann als ergänzendes Sortimentsangebot des NVZ Arnstorfer Straße eingestuft werden.

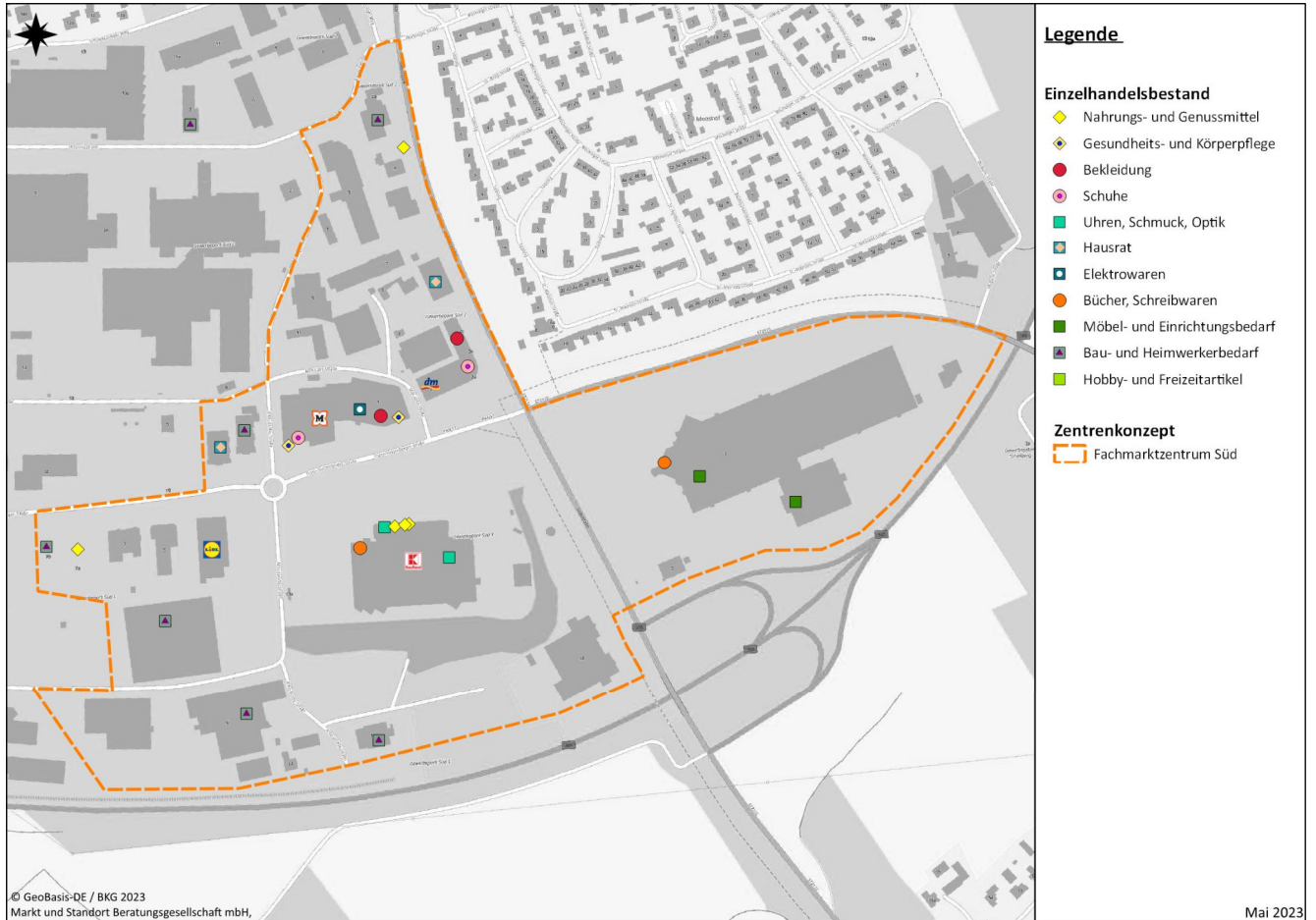
Der Bekleidungshandel Pollozek liegt ebenfalls im Agglomerationsfeld der Nahversorger, erfüllt allerdings eine völlig andere Versorgungsfunktion. Ihn als ergänzenden Anbieter einzuordnen wird weder seiner Verkaufsflächengröße noch seiner Versorgungsbedeutung gerecht. Der Standort ist historisch gewachsen und laufend modernisiert und erweitert worden. Er trägt erheblich zu Zentralität der Stadt Pfarrkirchen bei. Deshalb sollte er, auch wenn er zentrenrelevante Kernsortimente führt, nicht auf einen passiven Bestandsschutz reduziert werden. Der aktive Bestandsschutz für den Bekleidungshandel Pollozek sollte großzügig ausgelegt werden, so dass hier auch zentrenrelevante Sortimente neu angesiedelt oder erweitert werden können. Ein Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit durch eine Auswirkungsanalyse ist im Falle größerer Veränderungen erforderlich.





## K.2.3 Sondergebiet Gewerbegebiet-Süd

Abbildung 124 Übersicht Sonderstandort Fachmarktzentrum Süd



Quelle: eigene Darstellung 2023, Erhebungsstand Dezember 2022

Der Standortbereich des Sonderstandorts Fachmarktzentrum-Süd ist äußerst verkehrsgünstig zwischen der B388 (Eggenfelden – Bad Birnbach) und der Innenstadt Pfarrkirchens gelegen.

Der Standort verfügt über ein breites Angebot an Betrieben jeder Bedarfsfristigkeit. Neben einem Vollsortimenter, einem Lebensmitteldiscounter und zwei Drogeriefachmärkten gibt es ein Einrichtungshaus mit Küchenstudio, Bau- und Gartenfachmärkte, Bekleidungsfachgeschäfte u.v.m.

Das Gewerbegebiet-Süd ist das Hauptziel der Verbraucher in Pfarrkirchen und insbesondere aus dem Umland. Das Weko Einrichtungshaus erzielt eine Reichweite, die über den Einzugsbereich der Stadt Pfarrkirchen insgesamt hinausreicht.

Hier bestehen Flächenpotenziale, die für Neuansiedlung genutzt werden können. Die Ansiedlung zentrenrelevanter großflächiger Betriebe ist ausnahmsweise möglich, wenn eine Standortalternativenprüfung in Bezug auf potenziellen Innenstadstandort durchgeführt wurde.

Für die Erweiterung zentrenrelevanter Betriebe ist die Vorlage einer Auswirkungsanalyse erforderlich, die die städtebauliche Verträglichkeit des Vorhabens nachweist.



**Tabelle 18 Übersicht über die Betriebe im Sonderstandort Gewerbegebiet-Süd**

Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm
Nahrungs- und Genussmittel	7	6.515
Gesundheits- und Körperpflege	4	2.400
Bekleidung, Lederwaren	2	2.375
Schuhe	2	915
Uhren, Schmuck, Optik	2	140
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	2	4.390
Elektrowaren	1	2.070
Bücher, Schreibwaren	2	245
Möbel und Einrichtungsbedarf	2	34.832
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	6	10.065
Hobby- und Freizeitartikel	0	515
<b>Gesamt</b>	<b>30</b>	<b>64.462</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2022

Der Angebotsschwerpunkt des Einzelhandels in Pfarrkirchen liegt eindeutig im Gewerbegebiet-Süd. Im Vergleich zur Innenstadt sind dort weit weniger Anbieter angesiedelt, jedoch ist die durchschnittliche Größe pro Betrieb deutlich höher. Knapp 70% der Verkaufsfläche Pfarrkirchens befindet sich an diesem Standort (64.462 qm).

Besonders dominierend sind zwei Anbieter für Möbel- und Einrichtungsbedarf sowie Baumärkte. Der Magnet des periodischen Bedarfs ist ein SB-Warenhaus. In dem Fall, in dem Verkaufsflächen ausgewiesen werden, ohne dass ein Betrieb mit diesem Sortimentsschwerpunkt existiert, handelt es sich um Nebensortimente eines anderen Einzelhandelsbetriebes.



## K.2.4 Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen

Folgendes Zielsystem ist für das Zentrenkonzept maßgebend:

- 1) Sicherung der mittelzentralen Funktion Pfarrkirchens.
- 2) Zentrenentwicklung (Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt)  
(u.a. Sicherung und weitere Aufwertung der Aufenthaltsqualität, bauliche Verbesserungen, Spezialisierung des Fach-einzelhandels, aktive Ansiedlungspolitik, etc.)
- 3) Sicherung und Weiterentwicklung der Funktion des Zentralen Versorgungsbereichs Nahversorgung in Pfarrkirchen;  
Schutzfunktion im Sinne des BauGB
- 4) Modernisierung der Handelsstruktur  
(Unterstützung der Betriebe bei Modernisierungs- und Umbauvorhaben; Sensibilisierung der Händler auf Grundlage der Bevölkerungsprognose u.a. Zielgruppenwechsel, Optimierung der Selbstpräsentation, Verbesserung des Marktauftritts, etc.)
- 5) Transformation innerstädtischer Flächen hin zu Dienstleistungsangeboten unterstützen.

Notwendigerweise ist eine Anpassung aller bestehenden Bebauungspläne im Stadtgebiet erforderlich. Das Einzelhandelsentwicklungskonzept entwickelt seine Rechtskraft über die Umsetzung in der Bauleitplanung.

## K.2.5 Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben in Bezug auf die zentralen Versorgungsbereiche (Nahversorgung)

Bei der Beurteilung nach § 34 BauGB und der Aufstellung von verbindlichen Bauleitplänen bilden folgende Vorgaben die Grundlage:

Bestehende Betriebe sollen die Möglichkeit erhalten, eine betriebsbezogene, marktbedingte Erweiterung innerhalb der Nahversorgungssortimente vorzunehmen. Damit ist eine zukunftsfähige und markadäquate Ausrichtung möglich.

Grundsätzlich sind bei Betriebserweiterungen im unbeplanten Innenbereich (§34 BauGB) die Auslöseschwellenwerte zu beachten.

Bei einer bauplanungsrechtlichen Steuerung von Bestandsbetrieben und deren Erweiterung (z. B. im Rahmen des erweiterten Bestandsschutzes) soll die Festsetzung von Verkaufsflächenobergrenzen erfolgen. Innenstadtrelevante Randsortimente sollen dann in einem Umfang von bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche je Betrieb zulässig sein.

Um Umsatzumverteilungen in städtebaulich relevanten Größenordnungen, welche Betriebsschließungen, Störungen der Nahversorgungs- und Zentrenstruktur sowie daraus resultierende Trading-Down-Effekte nach sich ziehen können zu vermeiden, sollte im Fokus der Einzelhandelssteuerung der Stadt Pfarrkirchen zukünftig stehen, die bestehende Versorgungsfunktion weiter zu entwickeln und Neuansiedlungen mit zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimenten auf die ausgewiesenen Einzelhandelsstandorte zu lenken. Ausnahmen am Standort Pollozek und im Gewerbegebiet sind möglich.

Die ansässigen Betriebe können dabei vom aktiven Bestandsschutz (Erweiterung der Verkaufsfläche über festgesetzte Maße in gebietsbezogenem B-Plan möglich.) profitieren. Damit werden Modernisierungsbemühungen ermöglicht.

Grundsätzlich sind Ansiedlungen und Erweiterungen nur nach einem Nachweis ihrer städtebaulichen Verträglichkeit entsprechend §11 Abs.3 BauNVO oder §34 BauGB möglich.



## **L Beurteilung von Erweiterungsabsichten und Ansiedlungsvorhaben in sonstigen Lagen** (Maßnahmen für die Bauleitplanung)

Grundsätzlich sollte bei der Genehmigung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem und nicht zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment beachtet werden, dass auch hier nur eine bestimmte Verträglichkeit gegeben ist. Ein reiner Verdrängungswettbewerb führt zu vermehrten Leerständen in Sondergebieten oder den zentralen Versorgungsbereichen, woraus wiederum regelmäßig ein Umnutzungsdruck in höherwertige Nutzungen, das heißt i.d.R. zentrenrelevanter Einzelhandel, entsteht.

Nach § 1 Abs. 5 BauNVO kann im Bebauungsplan festgesetzt werden, dass bestimmte Arten von Nutzungen, die im Plangebiet an sich allgemein zulässig sind, nicht zulässig oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können. Die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebietes muss gewahrt bleiben. Unter „Arten von Nutzungen“ sind die in den Baugebietsvorschriften verwendeten Nutzungsbegriffe zu verstehen. Auf der Grundlage dieser Ermächtigungsnorm können auch Einzelhandelsnutzungen (als Arten von Nutzungen) in Mischgebieten, Gewerbegebieten und Industriegebieten generell ausgeschlossen werden. Der Ausschluss muss jedoch städtebaulich erforderlich sein (§ 1 Abs. 3 BauGB) und den Anforderungen des Abwägungsgebotes (§ 1 Abs. 7 BauGB) genügen.

### **L.1 Sonstige Lagen / Standorte im Bereich von Baugebieten**

#### **L.1.1 Gewerbegebiete**

Für kleinflächige Einzelhandelsbetriebe (Verkaufsfläche unter 800qm) existiert eine dem § 11 Abs. 3 BauNVO vergleichbare einschränkende gesetzliche Vorgabe mit Blick auf deren mögliche städtebauliche Auswirkungen nicht. In Dorfgebieten, Mischgebieten, Gewerbegebieten und Industriegebieten sind Einzelhandelsbetriebe entweder ausdrücklich oder aber als Unterart der Nutzungsart „sonstige Gewerbebetriebe aller Art“ allgemein zulässig.

Grundsatz einzelhandelsbezogener Festsetzungen ist der generelle Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben im Gewerbegebiet GE gemäß § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO als Unterart von Gewerbebetrieben aller Art gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 BauNVO. Die Differenzierung dieser Nutzungsart erfolgt auf der Grundlage des § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO. Der Begründungsansatz für solche Festsetzungen ist das Konzentrationsgebot von Einzelhandelsflächen auf die bestehenden Zentren (Zentrale Versorgungsbereiche). Grundsätzliche Zielausrichtung für Flächen in Gewerbegebieten ist die Freihaltung und Nutzung von Gewerbeflächen für produzierende Gewerbe- und Handwerksbetriebe. Diese Zielsetzung ist für die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt Pfarrkirchen von enormer Bedeutung. Zurzeit kann die Gewerbeflächennachfrage nur sehr schlecht bedient werden, weil geeignete Flächen nicht in ausreichendem Maß zur Verfügung stehen und auch künftig (auch topographiebedingt) nur begrenzt bereitgestellt werden können. Ein möglichst optimaler Zugriff auf Bestandsflächen im beplanten Bereich ist deshalb von großer Bedeutung.

Der Gebietscharakter des Gewerbegebietes wird durch den Ausschluss von Einzelhandel (Ausnahme Brennstoffhandel und Kfz-Handel) nicht beeinträchtigt, da Gewerbegebiete vorwiegend der Unterbringung von nicht erheblich belästigenden Gewerbe- und Handwerksbetrieben dienen.

Weiterer Gegenstand der Festsetzungen ist die Zulässigkeit von an den Endverbraucher gerichteten Verkaufsstätten von Gewerbebetrieben aller Art (einschließlich Handwerksbetrieben). Der Verkauf von Waren und deren Herstellung erfolgt direkt am Produktionsstandort. In der Regel weisen solche Betriebe eine eigenständige von der Produktion getrennte Verkaufsstätte auf. Diese erfüllt die Merkmale für einen selbständigen Einzelhandelsbetrieb, wenn sie einen eigenen Eingang hat und unabhängig von dem Produktionsbereich des Betriebes geschlossen und geöffnet werden kann. In diesen Fällen ist der Betrieb baurechtlich sowohl als Einzelhandelsbetrieb als auch als Produktions- bzw. Handwerksbetrieb zu werten. Die Verkaufsstätte muss in einem unmittelbaren räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit dem entsprechenden Gewerbebetrieb stehen und sich diesem in seiner Größe deutlich unterordnen.

Es erfolgt eine Differenzierung nach Unterarten der baulichen Nutzung gemäß § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO. Dieser sog. „Werksverkauf“ ist als eigener Anlagentyp im Gewerbegebiet zulässig und kann zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Warensortimente aus der eigenen Produktion in untergeordneter Größenordnung anbieten. Die Zulässigkeit dient der wirtschaftlichen Unterstützung der anzusiedelnden Produktions- oder Handwerksnutzungen und liegt deshalb zugleich auch im Interesse der wirtschaftlichen Entwicklung des Standortes und der gewollten Nutzungsmischung. Insoweit ist die untergeordnete Handelsfunktion bewusst deutlich anders bewertet als eigenständiger Einzelhandel, selbst wenn dieser das gleiche Sortiment anbieten sollte.



### **L.1.2 Industriegebiete**

Um die Industriegebiete denjenigen Betrieben vorzubehalten, die wegen ihres hohen Störgrades durch Emissionen in anderen Gebieten nicht zulässig sind, sollten Einzelhandelsbetriebe sowie Verkaufsstellen von Handwerksbetrieben und anderen Gewerbebetrieben, die sich ganz oder teilweise an Endverbraucher wenden, in Bebauungsplangebieten mit GI-Festsetzung nach §9 BauNVO grundsätzlich ausgeschlossen werden.

### **L.1.3 Neue Sondergebiete mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten**

Um unerwünschte landesplanerische und städtebauliche Auswirkungen grundsätzlich auszuschließen und die zukünftige Flächenentwicklung in den Sondergebieten (SO Einzelhandel) gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO planungsrechtlich abzusichern, werden Begrenzungen der zulässigen Verkaufsfläche und genaue Sortimentsfestsetzungen erforderlich. Insbesondere wird es notwendig, verbindliche und definitorisch eindeutige Festsetzungen der zentrenrelevanten Sortimente vorzunehmen. Hierzu sollte die vorab definierte Liste der zentrenrelevanten Sortimente als Grundlage dienen. Die zentrenrelevanten Sortimente in SO-Gebieten außerhalb der Stadtzentren sind auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche oder eine innenstadtverträgliche Größe zu begrenzen. In jedem Fall ist eine Einzelfallabwägung und -entscheidung notwendig.

Wird durch eine Sondergebietsfestsetzung ein Standort für einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO mit einem nicht zentrenrelevantem und nicht zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment zugelassen, sollten die zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente des Einzelhandelsbetriebs exakt beschrieben und in ihrer Verkaufsfläche begrenzt werden, um einer potenziellen Gefährdung des Entwicklungsziels der Sicherung und Stabilisierung zentraler Versorgungsbereich entgegenzuwirken (Abwägungsfall). Dies ist mit einer Verträglichkeitsanalyse nachzuweisen.

### **L.1.4 Mischgebiete**

Mischgebiete zeichnen sich dadurch aus, dass die Hauptnutzungsarten nicht soweit entflochten werden können, dass größere Bereiche entstehen, in denen die eine oder andere Nutzungsart ein solches Übergewicht bekommt, dass de facto ein Wohngebiet oder ein Gewerbegebiet entsteht. In der Praxis ist es nicht einfach, allein durch die Mischgebietsfestsetzung eine gleichgewichtige Mischung von Wohnen und Gewerbe sicherzustellen. Schon gar nicht wird so eine gemischte Nutzung einzelner Grundstücke erreicht. Auch wenn bei einer schrittweisen Entwicklung des Gebietes dasjenige Vorhaben, das zum „Umkippen“ des Mischgebietes führt, nur schwer zu bestimmen ist, muss die Bauaufsichtsbehörde im Einzelfall in Abstimmung mit der Gemeinde prüfen, ob die Eigenart des Baugebietes durch das Vorhaben nicht mehr gewahrt wäre, sodass es gemäß § 15 BauNVO nicht zugelassen werden kann.

## **L.2 Standorte im Innenbereich gemäß §34 BauGB**

### **L.2.1 Sonstige Lagen und Standorte**

Für die dezentralen Lagen und Standorte gilt weiter allgemein der passive Bestandsschutz. Bei Sortimentsumgestaltung oder Umnutzung in andere Betriebsformen ist auf die Pfarrkirchener Liste zurückzugreifen und es sind die städtebaulichen Auswirkungen auf die Zentralen Versorgungsbereiche zu prüfen. Zukünftige Ansiedlungen von (großflächigen) Einzelhandelsbetrieben sollten sich jedoch zwingend auf die Zentralen Versorgungsbereiche beschränken. Ansiedlungen von großflächigen Betrieben mit der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel (Nahversorger) sind derzeit nicht notwendig.

Flächen im Innenbereich (Beurteilungsgrundlage § 34 BauGB) mit potentieller Eignung (in Bezug auf den Gebietscharakter, ihre Lage, Ausdehnung, Grundstückszuschnitt oder einer vorhandenen Baustruktur) zur Ansiedlung von Einzelhandelsflächen außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche sind zwingend durch Änderung der Flächennutzungs- und Bebauungspläne zu überplanen.



## L.2.2 Exkurs zu §34 – Zulässigkeit von Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile

(1) Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden.

(2) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des § 9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist § 31 Abs. 1, im Übrigen ist § 31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden.

(3) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

(3a) Vom Erfordernis des Einfügens in die Eigenart der näheren Umgebung nach Absatz 1 Satz 1 kann im Einzelfall abgewichen werden, wenn die Abweichung

1. der Erweiterung, Änderung, Nutzungsänderung oder Erneuerung eines zulässigerweise errichteten Gewerbe- oder Handwerksbetriebs oder der Erweiterung, Änderung oder Erneuerung einer zulässigerweise errichteten baulichen Anlage zu Wohnzwecken dient,

2. städtebaulich vertretbar ist und

3. auch unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.

Satz 1 findet keine Anwendung auf Einzelhandelsbetriebe, die die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen oder schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben können.

### Anmerkungen:

Nur ein Vorhaben, das innerhalb eines im Zusammenhang bebauten Ortsteils ausgeführt werden soll, ist nach § 34 BauGB zugelassen. Das setzt in räumlicher Hinsicht dreierlei voraus:

- Einmal muss das zu bebauende Grundstück von relevanter Bebauung umgeben sein,
- diese relevante Bebauung muss in einem Zusammenhang stehen und
- der Bebauungszusammenhang muss einem Ortsteil angehören.

Ob ein unbebautes Grundstück, das sich einem Bebauungszusammenhang anschließt, diesen Zusammenhang fortsetzt oder ihn unterbricht, hängt davon ab, inwieweit nach der maßgeblichen Betrachtungsweise der Verkehrsauffassung die aufeinanderfolgende Bebauung trotz der vorhandenen Baulücke den Eindruck der Geschlossenheit oder Zusammengehörigkeit vermittelt. Ein unbebautes und auch nicht optisch durch Bebauung geprägtes Grundstück am Rande eines Bebauungszusammenhangs kann dann (ausnahmsweise) noch zum Innenbereich gehören, wenn es ihm, etwa wegen eines hinter ihm liegenden Geländehindernisses oder wegen anderer topografischer Verhältnisse, bei wertender Betrachtung im Einzelfall zugerechnet werden muss.<sup>33</sup>

Nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB richtet sich die planungsrechtliche Zulässigkeit baulicher Vorhaben im unbeplanten Innenbereich nach dem sich aus der vorhandenen Bebauung ergebenden Maßstab. Erst wenn der maßgebliche Rahmen ermittelt ist, stellt sich die weitere Frage, ob sich das zur Prüfung stehende Vorhaben in ihn i.S.d. § 34 BauGB einfügt. Das bedeutet allerdings, dass – gleichsam auf der ersten Stufe der Betrachtung – alles an Bebauung in den Blick zu nehmen ist, was in der näheren Umgebung tatsächlich vorhanden ist. Eine Beschränkung auf das, was von der vorhandenen Bebauung städtebaulich wünschenswert oder auch nur vertretbar ist, darf insoweit nicht vorgenommen werden. Auch eine städtebaulich unerwünschte Bebauung darf bei der Bildung des Maßstabs nicht einfach von vornherein vernachlässigt werden.

<sup>33</sup> BVerwG, Beschl. v. 1.8.1994 – 4 B 203/93 – juris



Die bauplanungsrechtliche Zulässigkeit wird im unbeplanten Innenbereich nach § 34 Abs. 1 BauGB innerhalb des Bezugsrahmens der näheren Umgebung durch vier Kriterien bestimmt, nämlich

- die Art und
- das Maß der baulichen Nutzung,
- die Bauweise und
- die Grundstücksfläche, die überbaut werden soll.

Mit diesen Tatbestandsmerkmalen hat es, von

- der Sicherung der Erschließung,
- den Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse sowie
- dem Schutz des Ortsbildes

abgesehen, sein Bewenden.

§ 34 Abs. 3 BauGB enthält eine weitere, einschränkende Zulässigkeitsvoraussetzung für Vorhaben nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB. Zweck der Vorschrift ist der Schutz zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden vor schädlichen Auswirkungen durch Vorhaben, die nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB grundsätzlich zulässig wären. Dies betrifft vor allem Vorhaben des (großflächigen) Einzelhandels, die städtebaulich negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche verursachen.<sup>34</sup>

Von Abs. 3 erfasst werden insbesondere Einzelhandelsbetriebe, und zwar auch nicht-großflächige.<sup>35</sup> Damit fallen auch Fachmärkte oder Lebensmitteldiscounter mit weniger als 800 qm Verkaufsfläche, also unterhalb der vom BVerwG<sup>36</sup> gezogenen Grenze der Großflächigkeit, unter diese Regelung. Entscheidend ist allein, ob von ihnen schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche ausgehen können.<sup>37</sup>

§ 34 Abs. 3 BauGB will schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche vermeiden. Anders als § 11 BauNVO verlangt diese Vorschrift konkrete, also nachweisbare schädliche Auswirkungen. Deshalb findet hier die Vermutungsregel des § 11 Abs. 3 Satz 3 BauNVO keine Anwendung,<sup>38</sup> weder unmittelbar noch entsprechend.

Maßgeblich sind nach der Rechtsprechung<sup>39</sup> drei Gesichtspunkte:

- Das Vorhaben – in der Praxis ein großflächiger oder nichtgroßflächiger Einzelhandelsbetrieb – soll außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches angesiedelt werden;
- das Warenangebot dieses Einzelhandelsbetriebes soll gerade (auch) solche Sortimente umfassen, die in Konkurrenz stehen zu den für die gegebene Versorgungsfunktion des betreffenden zentralen Versorgungsbereiches typischen Sortimenten;
- das Vorhaben lässt nach seiner konkreten Lage und Ausgestaltung erwarten, dass die Funktionsfähigkeit des betroffenen zentralen Versorgungsbereichs insbesondere durch zu erwartende Kaufkraftabflüsse in beachtlichem Ausmaß beeinträchtigt und damit gestört wird.

Liegt das Vorhaben im oder zu nahe am zentralen Versorgungsbereich, kann es dessen Funktion nicht stören. § 34 Abs. 3 BauGB normiert keinen Konkurrenzschutz der vorhandenen Betriebe. Aus der Voraussetzung der Sortimentsidentität folgt, dass ein Nahversorgungszentrum, welches ganz überwiegend Güter des kurzfristigen Bedarfs anbietet, in seiner Funktion nicht durch die Errichtung etwa eines Elektrofachmarktes beeinträchtigt wird. Umgekehrt kann ein Einzelhandelsbetrieb schädliche Auswirkungen erwarten lassen, der gerade die Sortimente anbietet, die in dem Versorgungsbereich von einem „Magnetbetrieb“ angeboten werden.

Einzelhandelsbetriebe, die sich wegen § 34 Abs. 3 BauGB nicht einfügen, können auch nicht nach Maßgabe des § 34 Abs. 3a BauGB zugelassen werden. Auf § 34 Abs. 2 BauGB ist die Regelung nicht anwendbar. Hierfür besteht auch kein Bedürfnis, weil Vorhaben, die ihrer Art nach in dem jeweiligen Baugebiet nicht allgemein zulässig sind, im Wege der Ausnahme oder Befreiung zugelassen werden können (§ 34 Abs. 2 Hs. 2 BauGB).

<sup>34</sup> Stadtl. RegE, BT-Drucks. 15/2250, S. 54.

<sup>35</sup> OStADT Münster, Urt. v. 19.6.2008 – 7 A 1392/07 – BauR 2008, 2025.

<sup>36</sup> BVerwG, Urt. v. 24.11.2005 – 4 C 10/04 – BauR 2006, 639.

<sup>37</sup> Kuschnerus, Rn. 326.

<sup>38</sup> BVerwG, Urt. v. 12.2.2009 – 4 B 3.09 – BauR 2009, 944; BVerwG, Urt. v. 17.12.2009 – 4 C 1.08 – BauR2010, 732, 733.

<sup>39</sup> BVerwG, Urt. v. 11.10.2007 – 4 C 7.07 – BauR 2008, 315; OStADT Münster, Urt. v. 11.12.2006 – 7 A 964/05 – BauR 2007, 848.



Eine Überprüfung von Festsetzungen in z.B. Mischgebieten (MI) ist die Konsequenz. Eine Regelung wäre hier mit Hilfe §9 Abs. 2a BauGB einen einfachen Bebauungsplan mit Ausschluss von Einzelhandel als übergeordnete Planung über die betroffenen Gebiete zu legen.

### L.3 Nachnutzung/ Umnutzung von Leerständen

Bevorzugt vor Neubau, sind Leerstände mit neuen Nutzungen zu füllen, soweit diese eine zeitgemäße Vermarktung oder Überführung in neue (Einzelhandels-)Nutzungen erlauben.

### L.4 Zusammenfassung der Maßnahmen für die Bauleitplanung

Die Bauleitplanung ist durchgängig den Zielen und Inhalten des Einzelhandelskonzeptes anzupassen. Die Bauleitplanung sollte vorsorglich erfolgen und regelmäßig die bestehenden Objekte und Bebauungspläne überprüfen.

Die städtebauliche Verträglichkeit muss bei Neuansiedlungen und Bestandsweiterentwicklungen in Bezug zu bestehenden zentralen Versorgungsbereichen gewährleistet sein.

Die bereits beschriebenen Maßnahmen sind in den FNP (Abgrenzung der ZVBs) sowie in Bauleitplanung (Stichwort Sondergebiete Einzelhandel) umzusetzen.

### M Sortimentskonzept für die Stadt Pfarrkirchen

Die Definition einer speziell für den Einzelhandel in der Stadt Pfarrkirchen aufgestellten, zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimentsliste ist wichtiger Bestandteil der vorliegenden Entwicklungskonzeption für die Stadt. Grundlage ist die aktuelle sortimentssscharfe Erhebung aller Sortimente im Stadtgebiet.

#### M.1 Definition der Zentrenrelevanz

Generell ist festzuhalten, dass großflächig angebotene zentrenrelevante Sortimente nur innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig sind. Großflächige Ansiedlungsausschlüsse betreffen somit die zentrenrelevanten sowie die nahversorgungsrelevanten Sortimente außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Gleichzeitig sind nach Möglichkeit großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten mit Priorität in den zentralen Versorgungsbereichen (insbesondere A-Zentrum) oder den ausgewiesenen Sonderstandorten anzusiedeln. In der Pfarrkirchener Liste werden drei Sortimentskategorien verwendet.

Die **nahversorgungsrelevanten Sortimente** gehören zum periodischen Bedarf, der regelmäßig und häufig (täglich bis wöchentlich) befriedigt wird. Es handelt sich um die Deckung der Grundbedürfnisse der Verbraucher (Lebensmittel, Drogeriewaren, etc.).

Nahversorgungsrelevante Sortimente sind auch als zentrenrelevant eingestuft.

**Zentrenrelevante Sortimente** sind leicht zu transportieren, werden in zentralen Lagen angeboten, sind oft qualitativ und preislich hochwertig, sind oft spezialisiert und benötigen eine hochfrequente Umgebung. Sie brauchen die Agglomeration und sind in der Regel beratungsintensiv. Sie gehören der aperiodischen Bedarfsgruppe an.

**Nicht-zentrenrelevante Sortimente** werden in der Regel großflächig angeboten und sind schon wegen des Flächenbedarfs ihrer spezifischen Absatzformen selten in zentralen Versorgungsbereichen untergebracht. Ihr Transport ist meist aufwendig und sie werden meist an nicht-integrierten, verkehrlich gut erreichbaren Standorten angeboten. Sie gehören der aperiodischen Bedarfsgruppe an.

Die **Zentrenrelevanz von Sortimenten**, also die Trennung in zentrenrelevant und nicht-zentrenrelevant, wird durch folgende Kriterien bestimmt:

- *Verteilung der Sortimente im Stadtgebiet*  
Wo liegen die räumlichen Angebotsschwerpunkte?
- *Bedeutung der Zentrenstrukturen*  
Wie groß ist die Bedeutung der Angebotsstrukturen in den zentralen Versorgungsbereichen?
- *Betriebsformenkonzepte*  
Ist die Eignung von Betriebsformenkonzepte für zentrale Versorgungsbereiche gegeben?





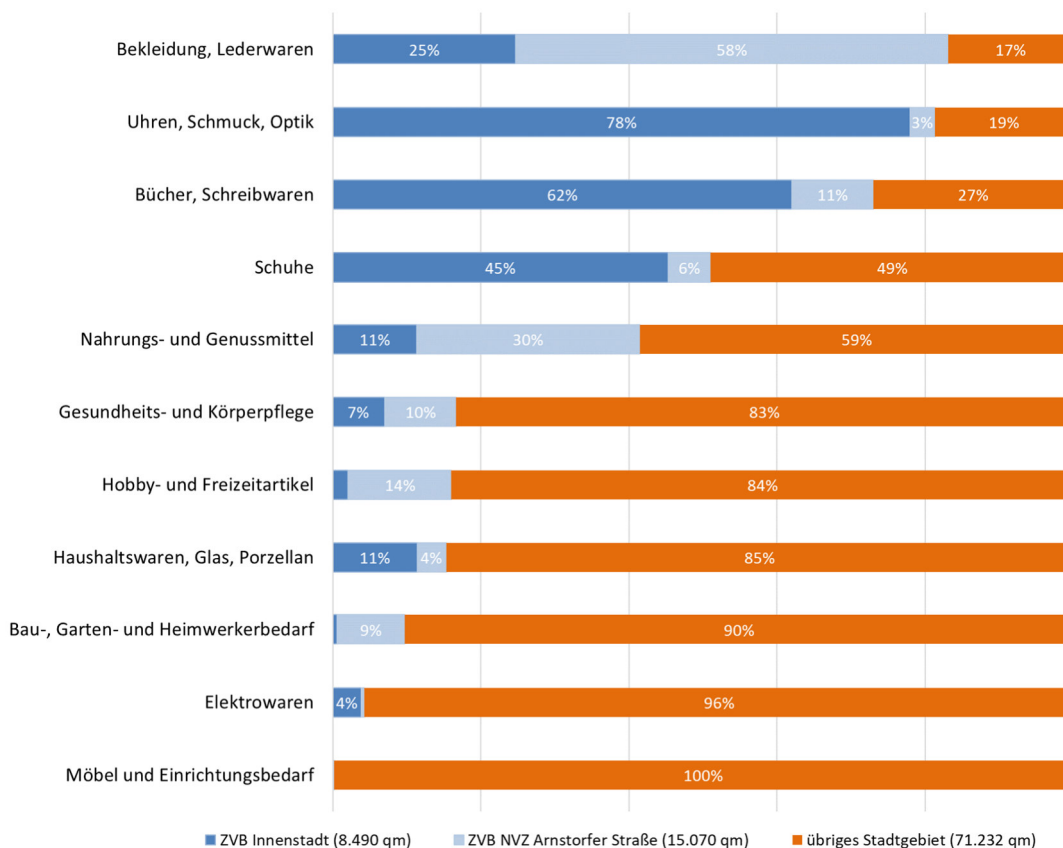
- *Frequenzerzeugung*  
Wie hoch ist die Abhängigkeit der Sortimente von einem stark frequentierten Umfeld?
- *Wertigkeit, Qualität, Preisniveau*  
Sind die Sortimente geprägt durch hohe Qualität und Preise oder sind sie discountorientiert und niedrigpreisig?
- *Agglomerationsabhängigkeit*  
Sind die sortimentspezifischen Betriebstypen abhängig von der Nachbarschaft zu anderen Betrieben?
- *Transport*  
Können Sortimente gut transportiert werden oder sind Transportmittel erforderlich?
- *Spezialisierungsgrad*  
Werden Sortimente hoch spezialisiert in großer Sortimentstiefe angeboten?
- *Beratungs- und Personalintensität*  
Sind die Sortimente beratungs- und damit personalintensiv?
- *Standortkosten*  
Sind die sortimentspezifischen Betriebskonzepte von geringen Standortkosten abhängig?

Darüber hinaus entsteht die Zentrenrelevanz von Sortimenten durch Präsenz in den zentralen Versorgungsbereichen, aber auch durch ihre potenzielle Bedeutung für die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche. Auch das Verbraucherverhalten ist für die Einstufung maßgeblich. Wo werden bestimmte Sortimente erwartet bzw. von Verbrauchern überwiegend gekauft? Daraus ergeben sich im Wesentlichen auch die Standortpräferenzen der unterschiedlichen Betriebsformen.

## M.2 Verteilung der Sortimente auf die Gebietskategorien in Pfarrkirchen

Die folgende Abbildung zeigt die aktuelle Verteilung der Sortimente in Pfarrkirchen auf den ZVB Innenstadt sowie den ZVB Nahversorgungszentrum Arnstorfer Straße und das übrige Stadtgebiet. Es zeigt sich die wichtige Versorgungsrolle der Zentralen Versorgungsbereiche. Die „Leitsortimente“ der Zentralen Versorgungsbereiche sind Bekleidung, Lederwaren, Uhren, Schmuck oder Bücher und Schreibwaren sowie Schuhe.

**Abbildung 125 Verteilung der Verkaufsflächen nach Innen- und Außenstadt**



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen 2022



### M.3 Pfarrkirchener Liste

Die Definition einer speziell für den Pfarrkirchener Einzelhandel aufgestellten, zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimentsliste, ist entscheidender Bestandteil der vorliegenden Entwicklungskonzeption für die Stadt. Da alle Einzelhandelsbetriebe in Pfarrkirchen sortiments-scharf erhoben wurden, ist die Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH in der Lage, eine entsprechende Liste zu erstellen.

Grundlagen der „Pfarrkirchener Liste“ sind die Vorgaben der Landes- und Regionalplanung (Anlage 2 zum LEP Bayern), die lokalen Gegebenheiten und die bereits dargestellten Entwicklungspotenziale des Pfarrkirchener Einzelhandels. Entscheidend bei der Festlegung der Sortimentsliste sind die erhobenen Sortimente innerhalb der Innenstadt (ZVB). Treten hier einzelne Sortimente nicht mehr, oder nur noch in Teilsortimenten innerhalb von Fachgeschäften auf, so sinkt deren Zentrenrelevanz. Ebenso als Bewertungskriterium fließt die Gewichtung der Ansiedlungsperspektiven einzelner Warengruppen für Innenstadtlagen ein. Hier wurde im Besonderen nach marktüblichen Standortpräferenzen die Marktfähigkeit von bestimmten Betriebstypen und Flächenverfügbarkeiten bewertet.

Generell ist festzuhalten, dass innenstadtrelevante Sortimente grundsätzlich nur innerhalb des ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiches zulässig sind. Zum anderen betreffen **Ansiedlungsausschlüsse lediglich die innenstadtrelevanten Sortimente**, wenn diese außerhalb der Innenstadt (ZVB) oder den ausgewiesenen Lagen angesiedelt werden sollen. Dagegen können (und sollen nach Möglichkeit) nicht-innenstadtrelevante Sortimente auch in der Innenstadt oder den anderen Versorgungsbereichen angesiedelt werden. Das LEP Bayern sieht folgende Einteilung vor (vergl. Auch Kapitel J.1):

**Sortimente des Nahversorgungsbedarfs:**

*Nahrungs- und Genussmittel, Getränke*

**Sortimente des Innenstadtbedarfs:**

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

**Sortimente des sonstigen Bedarfs:**

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

Mit Ausnahme des Teilsortiments Haus- und Heimtextilien wird sich die Pfarrkirchener Liste hinsichtlich der zentrenrelevanten Sortimente nicht von den Vorgaben des LEP anheben. Haus- und Heimtextilien finden sich nur in einem sehr geringen Ausmaß in der Innenstadt (ZVB). Weniger als 1% der Verkaufsfläche dieses Sortiment sind in der Pfarrkirchener Innenstadt verortet. Eine zentrenprägende Funktion kann diesem Sortiment daher nicht zugesprochen werden.

Hingegen werden die Sortimentsgruppen Drogeriewaren, Apotheken, Zeitungen und Zeitschriften und Schnittblumen als nahversorgungsrelevant eingestuft.



Abbildung 126 Pfarrkirchener Liste

Nahversorgungs- und Innenstadtrelevantes Sortiment	Nicht-innenstadtrelevantes Sortiment
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b> Lebensmittel, Nahrungs- und Genussmittel, Tabakwaren, Reformwaren, Getränke	
<b>Drogeriewaren, Apotheken</b>	
<b>Zeitungen und Zeitschriften</b>	
<b>Schnittblumen</b>	
Zentrenrelevantes Sortiment	Nicht-zentrenrelevantes Sortiment
<b>Gesundheits- und Körperpflege</b> Parfümerieartikel, orthopädische und medizinische Waren, Hygieneartikel	
<b>Textilien, Bekleidung, Lederwaren</b> Damen- und Herrenoberbekleidung, Kinderbekleidung, Kürschnerwaren, Miederwaren, Strümpfe, Bekleidungszubehör, Kurzwaren, Lederwaren, Täschnerwaren, Handarbeitsbedarf, Sportbekleidung, Reisegepäck	
<b>Schuhe</b>	
<b>Uhren, Schmuck, Optik</b> Uhren, Schmuck, feinmechanische Erzeugnisse, Optik (Lupen, Ferngläser, Brillen, etc.), Edelmetallwaren, Akustik	
<b>Haushaltswaren, GPK (Glas, Porzellan, Keramik)</b> Hausrat aus Eisen, Metall, Kunststoff, Schneidwaren, Bestecke, Feinkeramik, Glaswaren, Porzellan, Steingut, Galanteriewaren, Geschenkartikel, Näh- und Strickmaschinen	<b>Haushaltswaren, GPK</b> Campingartikel
<b>Elektrowaren</b> Computer, Spielekonsolen, Computer- und Konsolenspiele, Telekommunikation	<b>Elektrowaren</b> Braune Ware (Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnische Geräte, DVD, CD, Video, Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, Fotozubehör), Zubehör, Weiße Ware (z.B. Herde, Kühl- und Gefrierschränke und -truhen, Geschirrspülmaschinen, Staubsauger, Waschmaschinen, Öfen)
<b>Bücher und Schreibwaren</b> Bücher, Fachzeitschriften, elektronische Publikationen, Unterhaltungszeitschriften, Schreibwaren, Papierwaren, Büroartikel, Bastelartikel	<b>Bücher und Schreibwaren</b> Büromaschinen, Organisationsmittel, Büromöbel
<b>Möbel und Einrichtungsbedarf</b> Antiquitäten, Haus- und Heimtextilien, Kunst und kunstgewerbliche Gegenstände, Devotionalien	<b>Möbel und Einrichtungsbedarf</b> Rahmen, Bilder, Bettwaren, Bettwäsche, Gardinen, Leuchten und Lampen, Teppiche, Möbel, sperriger Einrichtungsbedarf, Matratzen, Kinderwagen
<b>Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf</b> Schnittblumen, Blumenbindeerzeugnisse	<b>Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf</b> Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren, Rasenmäher, Schrauben, Kleinteile, Werkzeuge, Bauartikel, Tapeten, Wand- und Deckenbeläge, Bodenbeläge, elektrotechnische Erzeugnisse, Lacke, Farben, Polituren, Klebstoffe, Pinsel und Zubehör, Pflanzen, Blumentöpfe und -erde, Heimtier- und Kleintierfutter, Zoobedarf, Tiere, Sämereien, Düngemittel, Schnittholz, Baustoffe
<b>Hobby-, Sport und Freizeitartikel</b> Musikinstrumente, Musikalien, Briefmarken, Malbedarf, Waffen, Munition, Jagdgeräte, Jagdausrüstung, Sportartikel, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe, Wanderrucksäcke, Spielwaren, Gebrauchtwaren	<b>Hobby-, Sport- und Freizeitartikel</b> Fahrräder, Zweiräder, KFZ- und Kradzubehör, Kindersitze, Reifen, Sportgeräte, Zelte, Turngeräte, Sport- und Freizeitboote

Soweit im Einzelfall bestimmte Artikel in keiner der beiden Listen aufgeführt sind, sind sie nach sachlogischem Zusammenhang einer der benannten Artikelgruppen zuzuordnen.



## N Handlungsgrundsätze im Umgang mit großflächigem Einzelhandel

Die folgenden Handlungsgrundsätze sollen helfen, mit künftigen Veränderungswünschen von Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet umzugehen. Dabei geht es um die mögliche Entwicklung neuer Standorte für den Einzelhandel ebenso wie um die Beurteilung von Verlagerungs- und Erweiterungsvorhaben. Die Handlungsgrundsätze sollen die Stadt Pfarrkirchen unterstützen, Vorhaben des Einzelhandels einfach auf ihre voraussichtliche Verträglichkeit mit dem Einzelhandelskonzept zu prüfen. Diese Prüfung ersetzt nicht die notwendigen bauleitplanerischen Festsetzungen und Abwägungen, nicht die üblichen Genehmigungsverfahren und nicht die immer notwendigen gutachterlichen Einzelfallprüfungen.

Die Handlungsgrundsätze orientieren sich an den unterschiedlichen Versorgungsfunktionen der zentralen Versorgungsbereiche und den Bedarfsstufen der Einzelhandelsortimente. Daraus ergeben sich Handlungsgrundsätze für Einzelhandelsbetriebe mit

- zentrenrelevanten Kernsortimenten,
- Nahversorgungssortimenten,
- Nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten.

Ergänzend wird der Umgang mit dem Bestandsschutz von Einzelhandelsbetrieben beschrieben.

### Handlungsgrundsatz A

#### *„Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten“*

Die Standorte von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (ohne nahversorgungsrelevante Kernsortimente, Pfarrkirchener Liste) sollen sich auf den ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereich beschränken.

Die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben i.S.v. §11 Abs.3 BauNVO mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (außer Nahversorgungssortimente, siehe gesonderten Handlungsgrundsatz) außerhalb der ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereichen sind nicht möglich.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe im Sinne von §11 Abs.3 BauNVO mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen primär und ohne Einschränkung im **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** ansässig sein.

Einzelhandelsbetriebe unterhalb der Großflächigkeitsschwelle mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen grundsätzlich in den zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden. Ein Ausschluss zentrenrelevanter Betriebe an nicht siedlungsintegrierten Standorten muss durch die entsprechende Gestaltung der Bauleitplanung im Stadtgebiet geregelt werden. Insbesondere der Ausschluss in ausgewiesenen Gewerbe- und Industriegebieten sollte flächendeckend geregelt sein.

Dem seit Jahrzehnten gewachsenen **Standort Pollozek** innerhalb des **Nahversorgungszentrums Arnstorfer Straße** wird aufgrund seiner Größe und Versorgungsbedeutung eine aktive Bestandsgestaltung zugewiesen. Damit sind Erweiterungen und Ergänzungen der zentrenrelevanten Sortimente möglich. Ein Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit durch eine Auswirkungsanalyse ist erforderlich.

Am ausgewiesenen **Sonderstandort Gewerbegebiet-Süd** soll die Neuansiedlung großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten ausgeschlossen sein. Ausnahmen sind möglich, wenn im Rahmen einer Auswirkungsanalyse eine Standortalternativenprüfung keine Ansiedlungsmöglichkeit im ZVB Innenstadt nachweisen kann.

Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten **außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche** genießen Bestandsschutz. Der individuelle Umgang mit dem Bestandsschutz ist abhängig von der Einstufung des Standortes in Bezug auf seine Siedlungsintegration und seine funktionale Wirkung auf umliegende zentrale Versorgungsbereiche. Im Falle von Erweiterungen und anderen nutzungsbezogenen Veränderungen sind Einzelfallentscheidungen erforderlich.



## **Handlungsgrundsatz B**

### **„Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten“**

Die Standorte von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (Pfarrkirchener Liste) sollen auf die ausgewiesenen Nahversorgungsstandorte beschränkt werden. Für die Stärkung und Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung können sie auch an städtebaulich integrierten Standorten zugelassen werden, wenn sie sich funktional in das Nahversorgungsnetz eingliedern.

Standorte von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment sollen **grundsätzlich innerhalb des ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt und des Nahversorgungszentrums Arnstorfer Straße** möglich sein. Die Verkaufsflächengröße soll der Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches und den im jeweiligen Einzugsgebiet verfügbaren Potenziale entsprechen. Die entsprechende Größenordnung ist bei Neuansiedlungen oder Erweiterungen auf der Grundlage von Einzelfallprüfungen städtebaulich verträglich festzulegen.

Standorte von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sind auch **außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche** (Solitärstandorte für die Nahversorgung) möglich, wenn sie dazu beitragen, die wohnungsnahen Grundversorgung im Stadtgebiet von Pfarrkirchen zu verbessern.

Dazu müssen diese Standorte folgende Bedingungen erfüllen:

- Der Standort muss städtebaulich in Wohnsiedlungsgebieten **integriert** sein.
- Der Standort soll in **fußläufiger Distanz** möglichst viele Verbraucher erreichen können.
- Der Standort soll überwiegend **der Nahversorgung dienen**.
- Der Standort soll **keine negativen städtebauliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche** und andere **integrierte Solitärstandorte für die Nahversorgung** verursachen.

Zur Prüfung dieser Standortvoraussetzungen ist eine gutachterliche Einzelfallprüfung erforderlich. Insbesondere der Nachweis der Nahversorgungsfunktion, der Wohnsiedlungsintegration und der Verträglichkeit für die zentralen Versorgungsbereiche ist zu erbringen.

## **Handlungsgrundsatz C**

### **„Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten“**

Großflächige Einzelhandelsbetriebe i.S.v. §11 Abs. 3 BauNVO mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten (Pfarrkirchener Liste) sollen in zentralen Versorgungsbereichen ansässig sein. Darüber hinaus sind Sonderstandorte für die Aufnahme solcher Einzelhandelsbetriebe vorgesehen. Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sollen die zentrenrelevanten Randsortimente begrenzt werden.

Der ausgewiesene **Sonderstandort für Fachmärkte „Gewerbegebiet-Süd“** dient der Entlastung der zentralen Versorgungsbereiche, indem großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten, die aufgrund ihrer typischen Betriebskonzepte nicht mit den städtebaulichen Möglichkeiten und Konzepten der zentralen Versorgungsbereiche vereinbar sind, dort ansässig sein können.

Der Sonderstandort für Fachmärkte ist vorrangig für die Aufnahme großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment vorgesehen.

Die zentrenrelevanten Randsortimente sollen i.S.v. §11 Abs.3 BauNVO je Betrieb begrenzt werden. Ein inhaltlicher Bezug der Randsortimente zum Kernsortiment ist Voraussetzung für die Zulässigkeit der zentrenrelevanten Randsortimente. Die Größe der Verkaufsflächen mit zentrenrelevanten Randsortimenten ist je Betriebe auf 10% der Gesamtverkaufsfläche beschränkt.



Grundsätzlich ist bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten eine gutachterliche Einzelfallprüfung, insbesondere zur Bestimmung der Dimensionierung der Kernsortimente, aber vor allem der Festlegung der städtebaulich verträglichen Größenordnung zentrenrelevante Randsortimente durchzuführen.

## **O Gesamtfazit**

Durch das Einzelhandelskonzept ist die Stadt Pfarrkirchen in der Lage, zukünftige Einzelhandelsentwicklungen an ungewollten Solitärstandorten zu unterbinden und so die (Nah-)Versorgungssituation innerhalb des Stadtgebietes zu sichern.

Gleichzeitig werden die Anforderungen der Landesplanung erfüllt und die künftige Gemeindeentwicklung hinsichtlich der Einzelhandelsansiedlungen und -erweiterungen konkretisiert und festgeschrieben.

Die Integration von Einzelhandelsbetrieben (soweit möglich) mit Magnetfunktion in ausgewiesenen Standortbereichen bietet die beste Möglichkeit, die Attraktivität der Zentren weiter zu erhöhen.

Insgesamt kann der Stadt Pfarrkirchen derzeit eine sehr gute Marktstellung als Mittelzentrum in der Region bestätigt werden.

Die zentralen Versorgungsbereiche sind als primäre Standorte, sofern Flächenanforderungen realisiert werden können, für den Einzelhandel bevorzugt zu entwickeln.

Die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche (Nahversorgung) sind elementare und schützenswerte Bestandteile der Nahversorgungsstruktur und dienen der wohnungsnahen Nahversorgung.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die derzeitige Ausgangslage, wie auch die zukünftigen Potenziale, einer positiven Gemeinde- und Wirtschaftsentwicklung nicht entgegenstehen. Durch gemeinsames Handeln und nachhaltige Planung können die zentralen Strukturen erhalten und weiter gestärkt werden.

Das vorliegende Konzept versteht sich als Bedarfs- und Strukturkonzept. Es werden keine exakten Aussagen zum Flächenbedarf und Zeiträumen gegeben. Lediglich die zukünftigen Standorträume und die Entwicklungsempfehlungen für die bestehenden Zentren sind wichtiger Teil der Konzeption. So ist das Konzept insgesamt flexibel und zukunftsfähig. Aktuelle Plan- und Projektanfragen können so anhand der Strukturräume (Zentrenabgrenzungen, Projektstandorte) und Zielaussagen (Pfarrkirchener Liste, Entwicklungsaussagen, u.a.) bewertet werden.

**Künftige Entwicklungen müssen grundsätzlich kritisch hinterfragt und unter Berücksichtigung des vorliegenden Zentren- und Entwicklungskonzeptes abgewogen werden.**

**Das Zentrenkonzept bietet neben Entwicklungsanstößen vor allem Planungssicherheit für die bestehenden Betriebe sowie eine klare Richtlinie für zukünftige Investoren.**

**Die Ziele und Maßnahmen, die das Einzelhandelskonzept vorsehen, sind NUR durch zielgerichtete Kooperation und konstruktive Zusammenarbeit aller Akteure zu erreichen. Eine Umsetzung ist demnach Aufgabe ALLER Akteure.**



## P Empfehlungen und Maßnahmen zur Stärkung des zentralen Einzelhandels

Grundlegend ist festzuhalten, dass der innerstädtische Einzelhandel der Stadt Pfarrkirchen noch Entwicklungspotenziale in der Angebotserweiterung und -qualifizierung sowie in der Konzentration des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Pfarrkirchen besitzt.

Darüber hinaus sollte eine Optimierung der Rahmenbedingungen in den ZVB oberste Priorität für eine funktionierende zentrale Einzelhandelslandschaft erhalten. Hierzu zählt besonders die Verbesserung (baulich, qualitativ, marketingtechnisch) vieler ortszentraler Einzelhandelsstandorte.

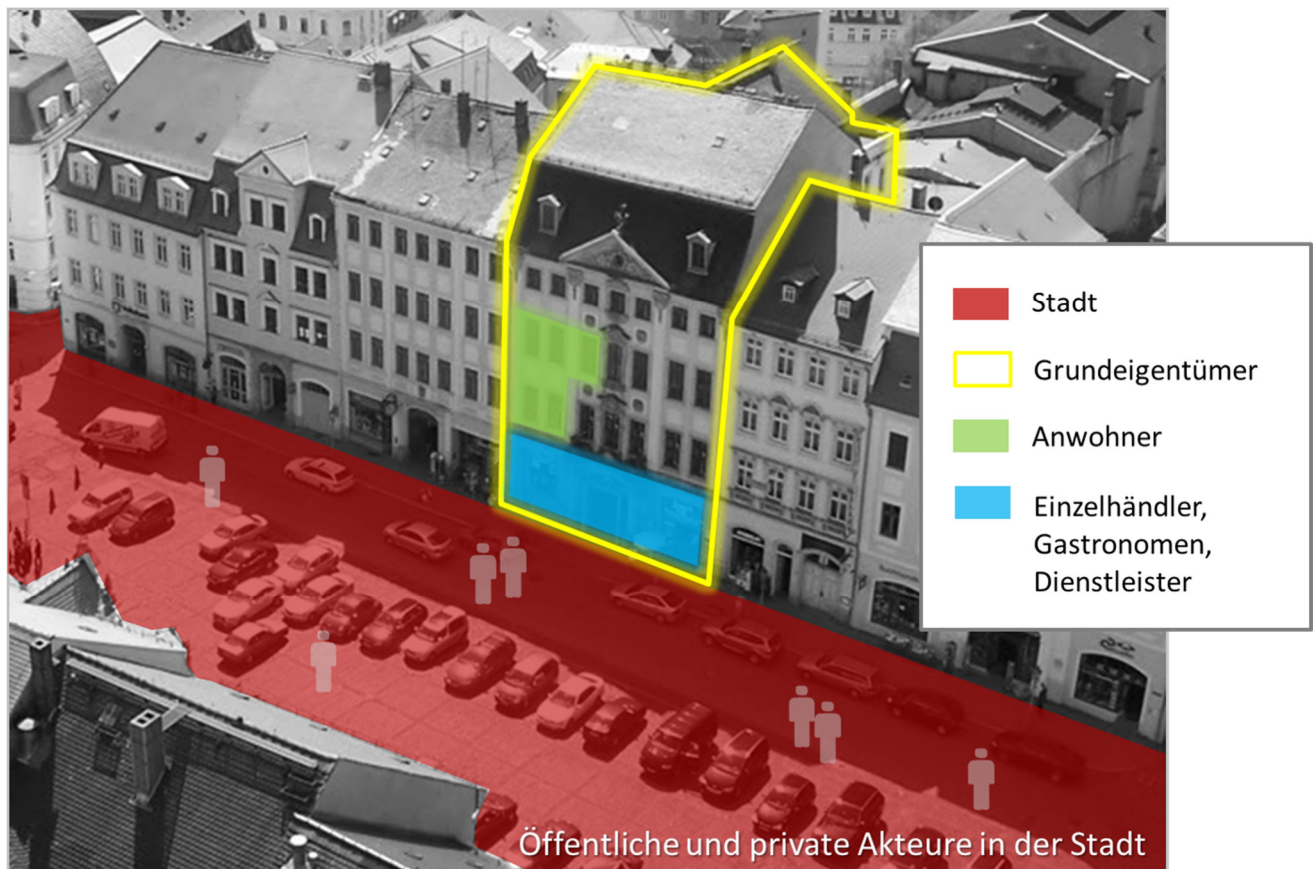
Zudem sollten hier in Zukunft sämtliche Möglichkeiten einer impulsgebenden Revitalisierung nachdrücklich verfolgt werden, um eine Stärkung und Aufwertung aller zentralen Lagen zu forcieren.

In erster Linie sind die eingeschränkten Standortmöglichkeiten (fehlende größere, zusammenhängende Verkaufsflächen, historischer Stadtgrundriss mit kleinen Verkaufsflächeneinheiten.) in guter Lage dafür verantwortlich, dass Ansiedlungserfolge ausblieben. Trotz dieser bekannten Probleme gelingt es immer wieder, kleinere Fachgeschäfte im zentralen Bereich anzusiedeln, die den Branchenmix weiter optimieren und aufrechterhalten.

Die hohe Mobilität der Kunden führt zugleich zu gestiegenen Ansprüchen in Hinsicht auf die Erlebnisvielfalt während des Einkaufs und die Aufenthaltsqualität bzgl. des Stadtbilds.

**Nur die strukturierte und zielgerichtete Zusammenarbeit aller Akteure (siehe Abbildung 127 Akteure in der Stadt) ermöglicht eine zielführende und positive Entwicklung des zentralen Einzelhandels in der Stadt Pfarrkirchen.**

**Abbildung 127 Öffentliche und private Akteure in der Stadt**



Quelle: eigene beispielhafte Darstellung



Der ZVB Innenstadt bietet heute ein ausbaubares Attraktivitätsniveau. Deshalb ergeben sich zahlreiche Ansätze für eine strukturelle und qualitative Weiterentwicklung der ZVB Innenstadt. Ziel muss es sein, die Kunden durch ein angenehmes und hochwertiges Einkaufsumbiente länger zum Verweilen in den Zentren zu animieren. Dabei spielen folgende Punkte eine wichtige Rolle:

- Einkaufserlebnis
  - Geschäftsvielfalt
  - Einkaufsbummel
  - Qualität der Ware
  - Qualität der Beratung
  - Ergänzende gastronomische und touristische Angebote
- Einkaufsbedingungen
  - Parkmöglichkeiten
  - Städtebauliche Qualität
  - Preisniveau
  - Distanzen
  - Öffnungszeiten (einheitliche Kernöffnungszeiten)
- Berücksichtigung der touristischen Aspekte (Nutzung der Gästepotenziale im Landkreis Rottal-Inn) (sowohl für Naherholung (Umkreis 20-40 km Entfernung) als auch für Touristen (> 100 km Entfernung))
- Berücksichtigung und Bindung der Wohnbevölkerung in den umliegenden Ortsgemeinden (Grundzentren als Verwaltungs- und Versorgungsstandort)

Die **Aufenthaltsqualität und die damit verbundene Verweildauer** sind zwei maßgebliche Stellschrauben einer zukunftsfähigen Zentrenentwicklung. Diese Ansprüche können durch **gemeinsame Anstrengungen** seitens der Gemeinde, der Händlerschaft und der Immobilien- und Grundeigentümer befriedigt werden. Neben der Wohnbevölkerung in der Stadt Pfarrkirchen bilden die regelmäßigen Gäste aus der Nähe (diffuse Zuflüsse) ein weiteres wichtiges Potenzial ab. Vor allem die Verbraucher aus dem Umland, aber auch die touristischen Gäste sind wichtige zusätzliche Potenzialträger.

***Die folgenden Maßnahmen sind unter dem Blickwinkel der öffentlichen und privaten Akteure in der Stadt zu verstehen und bedeuten eine klare Beachtung der jeweiligen Zuständigkeiten!***

Folgende Maßnahmen (nicht abschließend) sind grundsätzlich dazu einsetzbar:

#### **Maßnahmen der Stadt**

- Optimierung der Kommunikation der guten Parkplatzsituation
- Erhalt der historischen, städtischen Substanz (soweit zielführend und/oder imageprägend)
- Gestaltung der Fahr- und Gehwege (Verwendung von fußgängergerechten Materialien)
- Erhalt und Ausbau der Stadtmöblierung und –beschilderung
- Unterstützung bei der Weiterführung der Sanierung einzelner Objekte (Stadtbildverbesserung)
- Unterstützung bei der ergänzenden Ansiedlung von Fachmärkten
- Bestandspflege durch vorsorgliche Bebauungsplanung
- Bindung und Prägung der Jugend (insbesondere der Schüler) auf die Standorte Pfarrkirchen/
- Moderation von Prozessen im Rahmen der Zentren(weiter)entwicklung





### **Maßnahmen der Einzelhändler, Dienstleister, Handwerker und Immobilien- und Grundeigentümer**

- Zusammenlegung von Ladenflächen, gemeinsame Entrees schaffen
- Innovative Erneuerung und Weiterentwicklung der Schaufenstergestaltung einiger Ladengeschäfte
  - Klare Gestaltung und Strukturierung und Schaffung von Blickfängen
  - Punktuelle Beleuchtung
- Erneuerung der teilweise überalterten Ladeneinrichtung
- Transparente Gestaltung der Ladeneingangssituation (Senkung der Hemmschwelle zum Betreten eines Ladengeschäftes)
- Verständigung auf einheitliche Kernöffnungszeiten
- Lieferservice oder Pick-Up Points (zentrale Abholstationen für (Einzelhandels-)Betriebe im ZVB Innenstadt an infrastrukturellen Schnittpunkten verwirklichen
- Schulung des Personals
  - Qualifizierungsmaßnahmen für die Fachberatung
  - Durchgängige Freundlichkeit
  - Information über zusätzlich Serviceleistungen (cross-selling)
- Erhalt und Weiterentwicklung der Werbemaßnahmen (Faustregel des Werbebudgets: 3-5% des Umsatzes)
  - Wahrung der Kontinuität
  - Aufbau und Pflege von Kundendateien
  - Überprüfung der Werbereichweiten bei Gemeinschaftsaktionen
- Moderierte Immobiliengespräche zur Wirtschaftsförderung
- Internet und Onlinemarketing (Web-Shops, Virtuelles Kaufhaus, QR-Codes, Gratis W-LAN, etc.)
- Erhalt der privaten, historischen Bausubstanz (soweit zielführend und/oder imageprägend)

### **Gemeinsame Maßnahmen**

- Beleuchtungskonzept für die Ladengeschäfte, historische bzw. stadtbildprägende Bauwerke und auch Wohnimmobilien
- Pflege der Ensembles
- Sauberkeit der Straßen und Geschäftslagen
- Citymanagement
- Stadtmarketing
- Tourismus (Gäste aus einer Entfernung von mehr als 100km) und Naherholung (Gäste aus dem Umkreis 20 - 100 km) als ergänzende Potenzialkomponenten



## Q Beschlussfassung

### Ausgangslage

Die Stadt Pfarrkirchen ist geprägt durch ihre eingeschränkte Flächenentwicklungsmöglichkeit in der Innenstadt. Der Einzelhandel ist trotzdem ein bedeutender Wirtschafts- und Standortfaktor für die Stadt. Die zentralen Versorgungsbereiche sind wichtiger Handels- und Dienstleistungsstandort und damit in ihrer Struktur zu stärken und zu entwickeln.

### Planungserfordernis

Die Handelsentwicklung in der Stadt Pfarrkirchen ist Ausgang einer planerischen Überlegung. So konnten bereits in der Vergangenheit bestimmte Entwicklungen gesteuert bzw. Negative vermieden werden. Zeitgleich aber schreitet der Strukturwandel im Einzelhandel voran. Ebenso sind die Herausforderungen durch die demografische Entwicklung nicht von der Hand zu weisen. Steigende Verkaufsflächenbedarfe (z.B. breitere Gänge) und leicht sinkende Flächenproduktivitäten sorgen zunehmend für Ansiedlungs- und Verlagerungsdruck auf kostengünstige oft stadtstrukturell ungeeignete Lagen. Um den Handelsstandort insgesamt weiterentwickeln zu können ist es unabdingbar einen konzeptionellen Ansatz für die Gesamtstadt, der den Anforderungen der Landes- und Regionalplanung sowie der aktuellen Rechtsprechung gerecht wird, zu entwickeln.

### Rechtlicher Status

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Pfarrkirchen ist eine informelle Planung und hat somit keine unmittelbare Außenwirkung auf die planungsrechtliche Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben. Diese richten sich weiterhin ausschließlich nach den Regelungen des Baugesetzbuches. Daher ist es notwendig, das Konzept als Leitbild in die Bauleitplanung einzustellen und ggf. betroffene Bebauungspläne zu überarbeiten, damit sich eine Schutzwirkung für die bestehenden Betriebe entfalten kann.

Vor allem im Rahmen der Bebauungsplanverfahren finden gesetzlich normierte Beteiligungs- und Abwägungsprozesse statt. In diesem kann auf die spezifischen Erfordernisse der Stadt, des lokalen Handels sowie Zielen der Landes- und Regionalplanung, aber auch auf die Interessen von Einzelpersonen eingegangen werden.

### Zentrale Versorgungsbereiche

Der Begriff des **Zentralen Versorgungsbereiches** ist in der Kommentierung und der aktuellen Rechtsprechung definiert worden und keiner freien Interpretation zugänglich!

Zentrale Versorgungsbereiche sind bestehende oder konzeptionell vorgesehene, räumlich abgegrenzte Agglomerationen aus mehreren Einzelhandelsbetrieben mit einer bestimmten hierarchischen Versorgungsfunktion. Die zentralen Versorgungsbereiche definieren sich neben Einzelhandelsnutzungen auch aus Dienstleistungsbetrieben und anderen Versorgungsnutzungen (z.B. soziale und medizinische Einrichtungen). Bei der Erkenntnis von städtebaulich sinnvollen Entwicklungspotenzialen können über die sog. faktischen Zentralen Versorgungsbereiche hinaus auch Erweiterungs- und Entwicklungsbereiche festgelegt werden.

Solitärstandorte von Einzelhandelsbetrieben stellen in der aktuellen Rechtsauffassung keine Zentralen Versorgungsbereiche dar. Soweit in deren Umfeld keine Entwicklungspotenziale bestehen oder aufgrund der Lage weitere Entwicklungen städtebaulich nicht sinnvoll sind, können diese auch planerisch-konzeptionell nicht als ZVB ausgewiesen werden.

### Grundsätze

Im Einzelhandels- und Zentrenkonzept sind allgemeine Grundsätze formuliert, aus denen Investoren, Einzelhändler und die Kommune ohne weiteres entnehmen können, ob bestimmte Vorhaben den Zielen der städtischen Entwicklung entsprechen.

- Erhalt und Entwicklung der ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereiche
- Sicherung der grundzentralen Funktion in allen Grundzentren
- Gewährleistung einer verbrauchernahen Versorgung
- Schaffung günstiger Rahmenbedingungen für den mittelständischen Einzelhandel
- Sicherung des wichtigen Wirtschaftsfaktors Einzelhandel



## **Ziele**

Mit dem vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Pfarrkirchen wird eine zielgerichtete und räumlich-funktional strukturierte Einzelhandelsentwicklung angestrebt. Mit dem Einzelhandelskonzept wird ein konstruktives, komplexes Leitbild für die Entwicklung des Einzelhandels formuliert. Dabei stehen Transparenz und Ablesbarkeit der städtischen Planungsziele für potenzielle Investoren, aber auch für die Politik und sonstigen Marktakteure, im Vordergrund. Mit dem Konzept wird den Betrieben innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche, aber auch an den sonstigen bestehenden Standorten eine sichere Planungsgrundlage für weitere Investitionen gegeben. Gleichzeitig werden auch für künftige Ansiedlungsinteressen die Richtlinien aufgezeigt.

Durch die Beschlussfassung des Stadtrates entfaltet das Konzept Bindungswirkung gegenüber dem kommunalen und dem freien planerischen Handeln der jeweiligen Akteure.

## **Beschluss der kommunalen Gremien**

**Die Stadt Pfarrkirchen erkennt das vorgelegte Einzelhandelskonzept als gemeinsame und verbindliche Grundlage bei der zukünftigen Bewertung und Steuerung von Einzelhandelsansiedlungsvorhaben in der Stadt an und stimmt den Aussagen im Gutachten zu. Die Aussagen des Einzelhandelskonzeptes sind in die Bauleitplanung zu übernehmen.**



## **R Anhang**

### **R.1 Absatzformen - Definitionen**

#### **Lebensmittel SB-Laden**

Ein Lebensmittel SB-Laden ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 qm Verkaufsfläche, das vor allem Lebensmittel in Selbstbedienung anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln und dient vor allem der Grundversorgung.

#### **Supermarkt**

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 400 qm bis 1500 qm Nahrungs- und Genussmittel, einschließlich Frischwaren, sowie Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Der Anteil der Non-Food Fläche beträgt i.d.R. nicht mehr als ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 85 % des Gesamtumsatzes.

#### **Lebensmittel-Discounter**

Ein Lebensmittel-Discounter ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 450 qm bis 1.200 qm ein eng begrenztes Sortiment mit schnell umschlagenden Artikeln des täglichen Bedarfs in totaler Selbstbedienung anbietet. Das Frischwarensortiment ist - wenn überhaupt vorhanden - stark reduziert. Es dominiert das Angebot im Trockensortimentsbereich. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 80 % des Gesamtumsatzes. Die Marketingstrategie ist preisorientiert.

#### **Verbrauchermarkt**

Ein Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 1.000 qm (nach amtlicher Statistik) bzw. 1.500 qm (nach EHI Köln) ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Die Verkaufsflächenobergrenze liegt bei ca. 3.000 qm. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 70 % des Gesamtumsatzes.

#### **SB-Warenhaus**

Ein SB-Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 3.000 qm (nach amtlicher Statistik), von 4.000 qm (nach EHI Köln), von 5.000 qm (nach internationaler Abgrenzung) ein umfassendes Sortiment des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs von bis zu ca. 100.000 Artikeln anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt i.d.R. bei Nahrungs- und Genussmitteln (Lebensmittelvollsortiment mit Frischwaren) mit ca. 62 % des Gesamtumsatzes.

#### **Warenhaus**

Ein Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment mehrerer Branchen mit hohem Servicegrad im mittleren bis gehobenen Preisniveau anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Non-Food Güter mit Schwerpunkt bei Bekleidung und Textilien. Hinzu kommen Lebensmittel, Gastronomie, Reisevermittlung, Friseur und Finanzdienstleistungen. Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 3.000 qm erforderlich.

#### **Kaufhaus**

Ein Kaufhaus ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon mindestens eine Warengruppe in tiefer Gliederung, anbietet. Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Sortimenten sind am stärksten verbreitet. Die Größe liegt i.d.R. ab ca. 1000 qm Verkaufsfläche.



### **Fachgeschäft**

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches Sortiment in großer Auswahl und unterschiedlichem Preis- und Qualitätsniveau anbietet. Beratung und Kundendienst gehören zum Serviceumfang. Die Größe von Fachgeschäften liegt i.d.R. deutlich unter 800 qm Verkaufsfläche.

### **Fachmarkt**

Ein Fachmarkt ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche ab ca. 800 qm ein breites und tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z.B. Bekleidung, Schuhe), einem Bedarfsbereich (z.B. Sport-, Elektro-, Spielwaren-, Möbel und Baufachmarkt) oder einer Zielgruppe (z.B. Design-Möbelhaus) anbietet. Die Warenanordnung ist i.d.R. übersichtlich bei niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Je nach Fachmarkttyp wird Beratung und Service angeboten. Die Verkaufsflächengrenzen sind generell nicht festzulegen. Sie liegen bei Schuh- und Drogeriefachmärkten bei ca. 400-1.000 qm Verkaufsfläche, bei Bekleidungs- und Sportfachmärkten bei ca. 1.000-1.500 qm Verkaufsfläche, bei Spielwaren- und Elektrofachmärkten bei ca. 2.000-4.000 qm Verkaufsfläche, bei Baumärkten bei ca. 2000 bis ca. 15.000 qm Verkaufsfläche und bei Möbelfachmärkten bis zu ca. 50.000 qm Verkaufsfläche.

### **Geschäftsfläche**

Die Geschäftsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte betrieblich genutzte Fläche für Verkaufs-, Ausstellungs-, Lager-, Versand-, Büro-, sowie Personal- und Sozialzwecke. Dies schließt überbaute Flächen und Freiflächen, nicht aber Parkplätze ein.

### **Verkaufsfläche**

Die Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte, für den Kunden zugängliche, Fläche auf welcher der Verkauf getätigt wird. Hierzu zählen der Eingangsbereich mit der entsprechenden Kundenlauffläche, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Auslage- und Ausstellungsfläche (soweit sie dem Kunden zugänglich ist), Schaufenster, soweit sie dem Kunden zugänglich sind, die Flächen von Bedientheken und dahinterliegenden Warenträgern (ohne die dazwischenliegende Lauffläche der Verkäufer), Umkleidekabinen, dem Kunden zugängliche Gänge, die Kassenzone und Freiverkaufsflächen, die dem Kunden zugänglich sind und nicht nur vorübergehend genutzt werden sowie die Pfandrückgaberräume die vom Kunden betreten werden können und auch die Boxen für Einkaufswägen (wenn diese innerhalb des Einzelhandelsgebäudes angeordnet oder bereitgestellt werden).

### **Marktgebiet/Einzugsbereich**

Das Marktgebiet bzw. der Einzugsbereich umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Kunden des Einzelhandels einer Gemeinde oder eines Einzelbetriebes rekrutieren. Die Größe des Einzugsbereiches ist abhängig von der Verkaufsfläche eines Einzelbetriebes bzw. der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt einer Gemeinde. Die Größe des Marktgebietes kann auf der Basis von Distanz- und Zeitisochronen sowie empirischer Erfahrungswerte, auf der Basis von Pendlerverflechtungen, auf der Basis von Befragungen von Passanten/Kunden in den Innenstadtlagen und an bestehenden Betrieben ermittelt werden. Dabei hat die Attraktivität der Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformengleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluss auf das Marktgebiet.

### **Kaufkraft (Potential)**

Die Kaufkraft, auch Kaufkraftpotential, Marktpotential oder einfach Potential, bezeichnet das innerhalb des Marktgebietes zur Verfügung stehende Ausgabenvolumen der dort lebenden Bevölkerung für einzelhandelsrelevante Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs innerhalb eines Jahres. Das einzelhandelsrelevante Marktpotential wird in den 11 Markt und Standort Warengruppen auf Basis der Umsatzsteuerstatistik und verschiedener statistischer Analysen berechnet und mit einem regionalspezifischen Kaufkraftindex des Markt und Standort Instrumentes „Regionale Kaufkraftpotentiale“ gewichtet.

Die einzelhandelsrelevante durchschnittliche Kaufkraft (ungewichtet) eines bundesdeutschen Einwohners - in der Abgrenzung der Markt und Standort Systematik - liegt, je nach konjunktureller Lage, zwischen etwa 4.850.- Euro und 5.400.- Euro pro Jahr. Davon zu unterscheiden ist die „allgemeine Kaufkraft“, die auch Ausgaben für Miete, Eigentum, Vorsorge, Ersparnis und andere, nicht einzelhandelsrelevante, Güter umfasst.



### **Umsatz**

Der Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes umfasst den Erlös aus verkauften Waren bzw. Dienstleistungen, inklusive der Umsatzsteuer (bzw. Mehrwertsteuer aus Kundensicht). Die Ermittlung der Umsätze eines Betriebes kann auf Basis von Einzelhandelsbefragungen (schriftlich, telefonisch, persönlich) oder über eine Schätzung der Verkaufsfläche und branchenüblicher durchschnittlicher Raumleistungen (Umsatz je qm Verkaufsfläche) ermittelt werden. Hierzu sind umfangreiche primärstatistische und sekundärstatistische Erhebungen erforderlich.

### **Raumleistung/Flächenproduktivität**

Die durchschnittliche Raumleistung/Flächenproduktivität ist definiert als Umsatz je qm Verkaufsfläche. Durchschnittliche Raumleistungen werden branchen- und absatzformenspezifisch ermittelt. Die Höhe hängt von der Lage, der Art, dem Erscheinungsbild, der Qualität und der Verkaufsfläche des Einzelbetriebes ab. Der Ermittlung durchschnittlicher Raumleistungskennziffern liegen primär- und sekundärstatistische Analysen zugrunde. Die Basis sind amtliche Statistiken, Fachstatistiken und Veröffentlichungen (Presse, Geschäftsberichte). Sie setzen ein umfassendes Berichtswesen voraus.

### **Umsatzerwartung**

Die Umsatzerwartung drückt den an einem bestimmten Standort voraussichtlich erzielbaren Umsatz eines Einzelbetriebes aus. Er entspricht somit einem Erwartungswert unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Verhältnisse. Die Höhe ist abhängig von Standort, Branche, Marktpotential und Konkurrenzsituation. Umsatzerwartungen werden mittels branchenüblichen distanzabhängigen Marktanteilen (Marktanteilskonzept), mittels zeit- und distanzabhängiger Kaufkraft- und Konkurrenzanalysen (Ökonometrische Methode) und mittels gewichteter branchenbezogener, firmen- und größenspezifischer Umsatzleistung je qm Verkaufsfläche (Produktivitätskonzept) ermittelt. Markt und Standort bemisst die Umsatzerwartung auf der Basis aller drei üblichen Verfahren unter Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Marktgebietsbevölkerung (Markt und Standort-metrisches Konzept).



## **R.2 Markt und Standort Warengruppensystematik 2023**

### **1. Nahrungs- und Genussmittel**

Fleischerei (ohne Pferdefleischerei)

Pferdefleischerei

Bäckerei, Konditorei

Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren

Reformwaren

Milch, Milcherzeugnisse, Fettwaren, Eier

Fisch, Fischerzeugnisse

Wild, Geflügel

Süßwaren

Kaffee, Tee, Kakao

Fleisch, Fleischwaren

Brot, Konditorwaren

Kartoffeln, Gemüse, Obst

Sonstige Nahrungsmittel

Wein, Spirituosen

Bier, alkoholfreie Getränke

Tabakwaren

### **2. Gesundheits- und Körperpflegeartikel**

Apotheken

Medizinisch-Orthopädische Artikel

Parfümeriewaren (Kosmetikartikel, Körperpflegemittel)

Drogeriewaren

Feinseifen, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Bürsten



### **3. Textilien, Bekleidung, Lederwaren**

Textilien, Bekleidung

Herrenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Damenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Kinderbekleidung, Bekleidungszubehör für Kinder u. Säuglinge

Kürschnerwaren (Pelzfelle, Pelzbekleidung)

Pullover, Strümpfe, Herrenwäsche, Damenblusen, Bekleidungszubehör

Damenwäsche, Miederwaren

Kopfbedeckung, Schirme, Stöcke

Kurzwaren, Schneidereibedarf

Handarbeiten, Handarbeitsbedarf

Meterware für Bekleidung, Haus-, Tisch- und Bettwäschestoff

Lederwaren, Täschnerwaren (Taschen, Koffer, Mappen, Börsen u.a.)

### **4. Schuhe**

Straßen- und Hausschuhe

Sportschuhe (ohne Spezialsportschuhe wie Berg-Wanderschuhe)

### **5. Uhren, Schmuck, Optik**

Optik (Brillen, Mikroskope, Ferngläser, Barometer, Lupen o. med. Artikel)

Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck (u.a. Edelmetallbestecke u. -tafelgeräte)

### **6. Hausrat**

Hausrat aus Eisen, Metall, Kunststoff (nichtelektrische Haushalts- und Küchenkleingeräte,

Koch- und Bratgeschirre, Tafelgeschirr, Küchen- und Haushaltsbehälter, Artikel für den Garten, Möbel- und Grillgeräte für Garten und Camping, ohne Öfen, Herde

Schneidwaren, Bestecke (ohne Edelmetallwaren wie Silberbestecke)

Feinkeramik, Glaswaren, Porzellan, Steingut

Galanteriewaren (u.a. Raucherzubehör, Kunstblumen, Wandteller, Kerzenständer), Geschenkartikel

Näh- und Strickmaschinen





## 7. Elektro

Herde, Waschmaschinen, Kühlschränke, Öfen (weiße Ware)

Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte, CD, Video (braune Ware)

Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, Fotozubehör (braune Ware)

Computer, Telekommunikation, Zubehör

## 8. Bücher, Schreibwaren

Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel, Bastelartikel

Bücher, Fachzeitschriften

Unterhaltungszeitschriften, Zeitungen

Büromaschinen, Organisationsmittel (u.a. Schreibmaschinen, Diktiergeräte, Ordner,

Hefter, aber ohne Büromöbel)

## 9. Möbel- und Einrichtungsbedarf

Möbel (incl. Büromöbel)

Korb-, Kork- und Flechtwaren

Antiquitäten, antike Teppiche, Münzen und Edelmetallwaren

Kunstgegenstände, Bilder (o. Antiquitäten)

Kunstgewerbliche Erzeugnisse, Devotionalien

Gardinen, Dekostoffe, Decken, Stuhllauflagen, Kissen, Gobelins

Teppiche, Läufer, Kelims

Bettwaren, Bettdecken, Kopfkissen, Matratzen, Bettfedern, Daunen

Lampen, Leuchten

Haus- und Tischwäsche, Handtücher, Tischdecken, Servietten, Bettwäsche



## **10. Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf**

Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren)

Schrauben, Kleineisenwaren, Werkzeuge, Bauartikel u.ä.

Tapeten, Wand- und Deckenbeläge

Bodenbeläge (Bahnenware, Fliesen, Kunststoff, Linoleum, ohne Teppiche)

Elektrotechnische Erzeugnisse (Drähte, Kabel, Akku, Trafo u.a.)

Lacke, Farben, Polituren, Klebstoffe, Malerpinsel u.a. Zubehör

Blumen, Pflanzen, Blumentöpfe und -erde

Heim- und Kleintierfutter, Tiere, Sämereien, Düngemittel

Sonstiger Baubedarf (Schnittholz, Kunststoffplatten, Baustoffe, Schleifmittel, technische Gummi- und Lederwaren, Asbest, Glas- und Keramikstoffe)

## **11. Hobby- und Freizeitartikel**

Musikinstrumente, Musikalien

Sammlerbriefmarken

Kfz-Zubehör

Fahrräder, Motorräder und -roller, Mopeds, Zubehör und Reifen

Waffen, Munition, Jagdgeräte

Spielwaren (Kinderroller, Puppen, Puppenwagen, Spiele, Scherzartikel, Feuerwerkskörper)

Sportartikel (Sportbekleidung, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe, Zelte, Schlafsäcke, Turngeräte, Campingartikel)

Sport- und Freizeitboote (einschl. Motorsportboote und Jachten)



### R.3 Fragebogen Händlerbefragung

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Stadt Pfarrkirchen hat bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes in Auftrag gegeben. In diesem Rahmen führen wir eine Befragung der Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Pfarrkirchen durch, die Hinweise für die weitere Entwicklung des Handels in der Stadt geben soll.

Sie können diesen Fragebogen auch Online auf „<https://www.marktundstandort.de/pfarrkirchen.htm>“ ausfüllen. Benutzen Sie dazu bitte folgenden Zugangscode: **«token»**. Wenn Sie mehrere Geschäfte in der Stadt haben, füllen Sie bitte den Fragebogen jeweils einmal für jedes Geschäft aus (die Fragen 5 und 16 bis 21 brauchen nur einmal ausgefüllt werden), weitere Zugangscode für das Online-Ausfüllen erhalten Sie unter [umfragen@marktundstandort.de](mailto:umfragen@marktundstandort.de) oder 09131/973769-40.

Wenn Sie den Namen Ihres Betriebes nicht angeben, ist kein Rückschluss auf Ihren Betrieb möglich. Trotzdem sind Ihre Antworten auch ohne diese Angabe sinnvoll und wichtig für uns! Markt und Standort wird, auch wenn Sie den Namen angeben, alle gemachten Angaben nur in zusammengefasster Form auswerten. Insbesondere werden **keine** Einzeldaten weitergegeben, die sich auf Ihren Betrieb beziehen. Die Stadt Pfarrkirchen und die Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH sind verpflichtet, alle datenschutzrechtlichen Bestimmungen zu erfüllen. Die Teilnahme an der Befragung ist freiwillig.

Wir würden uns freuen, wenn Sie sich an dieser für die Stadt Pfarrkirchen und den Einzelhandel wichtigen Untersuchung beteiligen und den Fragebogen bis zum **31.01.2023** ausfüllen würden.

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**

**1a Wie heißt Ihr Geschäft?**

(freiwillige Angabe) \_\_\_\_\_

**1b Sind Sie ...** Eigentümer?

Mieter?

**2 Um welche Art von Geschäft**

**handelt es sich (Sortiment / Branche)?** \_\_\_\_\_

**3a Wie sind Ihre Öffnungszeiten?**

**3b Sind Änderungen der Öffnungszeiten vorgesehen?** Ja  Nein

**3c Halten Sie einheitliche Öffnungszeiten in Pfarrkirchen für wichtig?** Ja  Nein

**4a Wie groß ist die Verkaufsfläche Ihres Betriebes in qm?**

(Verkaufsfläche = für den Kunden zugängliche Fläche) \_\_\_\_\_ qm

**4b Die aktuelle Fläche ist** zu klein

ausreichend

zu groß

**4c Haben Sie noch weitere Filialen in oder außerhalb der Stadt Pfarrkirchen?**

Ja  wenn „ja“: Wo sind diese Filialen?

Nein  \_\_\_\_\_

**4d Sind weitere Filialen in der Planung?**

Ja  wenn „ja“: Wo sind weitere Filialen geplant?

Nein  \_\_\_\_\_

**5 Verkaufen Sie Waren auch online?**

Ja,

über Handelsplattformen wie Amazon, eBay, und zwar über: \_\_\_\_\_

in einem eigenen Onlineshop



auf einem anderen Weg, und zwar so: \_\_\_\_\_  
 Nein   
**Planen Sie in näherer Zukunft Waren online zu verkaufen?**  
 Ja,   
 über Handelsplattformen wie Amazon, eBay, und zwar über: \_\_\_\_\_  
 in einem eigenen Onlineshop \_\_\_\_\_  
 auf einem anderen Weg, und zwar so: \_\_\_\_\_  
 Nein   
 Warum nicht? \_\_\_\_\_

**6a Seit wann gibt es Ihr Geschäft in der Stadt Pfarrkirchen?**

(Bitte eine Jahreszahl eingeben) Seit \_\_\_\_\_

**6b Wurde das Geschäft von Ihnen selbst gegründet (bzw. als Filialist neu angesiedelt) oder von einem Vorgänger übernommen?**

Das Geschäft wurde  übernommen  
 selbst gegründet / neu angesiedelt

**7 Wie schätzen Sie selbst Ihren Betrieb ein? (in Schulnoten von 1 - 6)**

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft	ungenügend
	1	2	3	4	5	6
Erreichbarkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sichtkontakt für ...						
Fußgänger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fahradfahrer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autofahrer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Außenwirkung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schaufenster- gestaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lagequalität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kapazität der Kundenparkplätze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ladenausstattung / Interieur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenfrequenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkaufsfläche (Größe)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8 Sind Sie mit Ihrem aktuellen Standort zufrieden?**

Ja

Nein,  weil ...  
 die Verkaufsfläche zu klein ist  
 nicht genug Fahrradabstellplätze für Kunden vorhanden sind  
 nicht genug Parkplätze für Kunden vorhanden sind  
 die Lage ungünstig ist  
 eine Modernisierung aussteht  
 folgendes nicht passt: \_\_\_\_\_



**9 Wie schätzen Sie selbst Ihren Standort in der Stadt Pfarrkirchen insgesamt ein?**

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft	ungenügend
Bewertung (Schulnoten)	1	2	3	4	5	6
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wenn Note ausreichend oder schlechter:

**Planen Sie eine Verlagerung Ihres Standortes?** Ja  Nein

**10a Wie schätzen Sie die Konkurrenzsituation für sich ein?**

- Der Betrieb hat in näherer Umgebung keine Konkurrenz
- Der Betrieb kann sich gut gegenüber der Konkurrenz behaupten
- Die Konkurrenzsituation wird immer stärker
- Die Konkurrenzsituation wird existenzgefährdend

**10b Wie bewerten Sie die Konkurrenz? (von 1 = sehr stark bis 6 = sehr schwach)**

	1	2	3	4	5	6
Konkurrenz innerhalb der Stadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konkurrenz außerhalb der Stadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konkurrenz im Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11a Wie hoch ist Ihre derzeitige Mietbelastung in Euro je qm Verkaufsfläche?**

(pro Monat, netto und kalt) \_\_\_\_\_ €

**11b Wie hat sich der Mietpreis in den letzten Jahren entwickelt?**

- sinkend
- stagnierend
- steigend

**12a Wie war die Umsatzentwicklung Ihres Betriebes in den letzten Jahren?**

- Die Umsatzentwicklung war (in den letzten 2-3 Jahren) zunehmend
- stagnierend
- rückläufig

**12b Welche zukünftige Umsatzentwicklung erwarten Sie für Ihren Betrieb?**

- Der Umsatz wird (in den kommenden 2-3 Jahren) zunehmen
- stagnieren
- zurückgehen

**13a War der Umsatz ihres Betriebes durch Maßnahmen zur Eindämmung der Covid19 Pandemie betroffen?**

- nicht betroffen
- Umsatzzuwächse
- Umsatzverluste
- existenzbedrohende Umsatzverluste

**13b Haben Sie staatliche Unterstützungszahlungen / -kredite in Anspruch genommen?**

- ja
- nein



**13c Wenn Sie staatliche Zahlungen beantragt haben, sind sie mit der Abwicklung und Auszahlung der Hilfen zufrieden?**

- sehr zufrieden
- zufrieden
- weniger zufrieden
- nicht zufrieden

**14 Planen Sie besondere Investitionen / Maßnahmen in Ihrem Betrieb?**

- Ja
- Modernisierung der Ladeneinrichtung
  - Erweiterung des Warensortiments
  - Erweiterung der Geschäftsräume
  - Neueröffnung eines weiteren Betriebes Wo? \_\_\_\_\_
  - Einschränkung / Spezialisierung des Warensortiments / des Angebots
  - Standortverlagerung Wohin? \_\_\_\_\_
  - Geschäftsaufgabe Zu welchem Zeitpunkt? \_\_\_\_\_  
Haben Sie schon einen Nachfolger? Ja  Nein
  - Weitere Maßnahme Welche? \_\_\_\_\_
- Nein,  weil
- Investitionen bereits erfolgten. Wann die letzte? \_\_\_\_\_
  - Investitionen derzeit nicht notwendig sind.
  - kein (Eigen-)Kapital für Investitionen vorhanden ist.
  - der Ertrag Investitionen derzeit nicht zulässt.
  - die Mietbelastung die Finanzierungsmöglichkeit einengt.
  - Aus anderen Gründen, und zwar welchen?

**15a Woher kommen die Kunden, die Ihren Betrieb aufsuchen?**

- aus der Stadt Pfarrkirchen
- aus den angrenzenden Gemeinden
- aus dem weiteren Umland

**15b Wie hoch ist der Anteil Ihrer Stammkundschaft?**

- \_\_\_\_\_ % der Kunden kommen regelmäßig zum Einkaufen ins Geschäft
- \_\_\_\_\_ % der Kunden kommen unregelmäßig zum Einkaufen ins Geschäft
- \_\_\_\_\_ % der Kunden sind Touristen / Besucher

**16 Sind in den letzten Jahren Veränderungen im Kundenverhalten zu erkennen?**

- Ja  wenn ja: welche Veränderungen?
- Nein  \_\_\_\_\_



**17 Welche Absatzwege nutzen Sie um Ihre Kunden zu erreichen?**

- Persönliche Ansprache
- Regelmäßige Postsendungen
- Flyer in der Stadt verteilen
- Anzeige / Werbungseinlage in der Zeitung
- Internetauftritt
- E-Mail-Newsletter
- Sonstige  und zwar welche? \_\_\_\_\_

**18a Sind Sie mit dem Standort Stadt Pfarrkirchen zufrieden? (in Schulnoten von 1 - 6)**

	sehr gut 1	gut 2	befriedigend 3	ausreichend 4	mangelhaft 5	ungenügend 6
Erscheinung Stadtbild	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bauliche Gestaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ÖPNV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pkw	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausstattung mit Fahrradabstellplätzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkplätzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miet-/Kaufpreis einer Geschäftsimmobilie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passantenfrequenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot an Einzelhandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**18b Was fehlt Ihnen am Standort Pfarrkirchen? Wo sehen Sie Nachbesserungspotenzial?**

\_\_\_\_\_

**19a Sind Sie mit der Unterstützung / den Angeboten / den Projekten von Seiten der Stadt Pfarrkirchen zufrieden, wenn es um Ihre Geschäftstätigkeit geht?**

Ja

Nein,  weil

- nicht auf meine Belange eingegangen wird
- bürokratische Hürden mein Geschäft erschweren
- die Stadt andere Schwerpunkte thematisiert.
- Aus anderen Gründen, und zwar welchen?



**19b Bitte bewerten Sie die Stadt Pfarrkirchen:**

	stimme voll und ganz zu	stimme zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	stimme über- haupt nicht zu
Die Stadt Pfarrkirchen ist ein verlässlicher Partner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Zusammenarbeit mit der Stadt Pfarrkirchen funktioniert tadellos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anliegen / Anträge werden zeitnah bearbeitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auskünfte werden zeitnah erteilt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Stadt Pfarrkirchen inter- essiert sich für mich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Stadt Pfarrkirchen ist mein Geschäft wichtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Stadt Pfarrkirchen engagiert sich für den lokalen Einzelhandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**20 Was soll / muss sich ändern, um in der Stadt gute Geschäfte machen zu können?**

- Attraktive Verkaufsflächen müssen entstehen
  - Verbraucher / Kunden müssen stärker in die Stadt gelockt werden
  - Die Nachbargemeinden müssen besser eingebunden werden
  - Mehr Unterstützung der Einzelhändler durch die Stadt
  - Mehr Engagement durch die Gewerbetreibenden
  - Sonstige Veränderung
- Wenn „sonstige Veränderung“: welche Veränderungen sind noch nötig? \_\_\_\_\_

**21 Wie wird sich Ihrer Meinung nach der Standort Pfarrkirchen in den kommenden Jahren bezüglich des Einzelhandels entwickeln?**

- Pfarrkirchen wird wachsen
- Pfarrkirchen wird stagnieren
- Pfarrkirchen wird schrumpfen
- Neue Geschäfte werden sich niederlassen
- Neue Leerstände werden entstehen
- Die Angebotsvielfalt wird zunehmen
- Die Angebotsvielfalt wird abnehmen

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**

Bitte faxen Sie den ausgefüllten Fragebogen bis zum 31.01.2023 an

09131 / 97 37 69 -70

oder schicken ihn eingescannt oder fotografiert an:

umfragen@marktundstandort.de

oder schicken ihn per Post an

Markt und Standort

Am Weichselgarten 26

91058 Erlangen





## R.4 Fragebogen Passantenbefragung

Guten Tag,

wir führen im Auftrag der Stadt Pfarrkirchen eine Befragung zum Einkaufsverhalten durch. Die Ergebnisse der Befragung sollen in das neue Einzelhandelskonzept einfließen und als Grundlage für die weitere Planung von Einzelhandel im Gebiet der Stadt Pfarrkirchen dienen.

Es werden keine persönlichen Daten von Ihnen gespeichert, nur die Antworten, die Sie auf unsere Fragen geben.

**Hätten Sie einige Minuten Zeit, unsere Fragen zu beantworten?**

### 1a In welchem Ort wohnen Sie?

*Ortsliste ggf. anpassen*

- |               |                          |                           |                          |               |                          |             |                          |
|---------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Pfarrkirchen  | <input type="checkbox"/> | Bad Birnbach              | <input type="checkbox"/> | Dietersburg   | <input type="checkbox"/> | Postmünster | <input type="checkbox"/> |
| Triftern      | <input type="checkbox"/> | Arnstorf                  | <input type="checkbox"/> | Eggenfelden   | <input type="checkbox"/> | Falkenberg  | <input type="checkbox"/> |
| Hebertsfelden | <input type="checkbox"/> | Kirchdorf a.Inn           | <input type="checkbox"/> | Simbach a.Inn | <input type="checkbox"/> | Tann        | <input type="checkbox"/> |
| weiter weg    | <input type="checkbox"/> | <i>Oder Ort abfragen?</i> |                          |               |                          |             |                          |

*(wenn Pfarrkirchen genannt wird:)*

### 1b In welchem Ortsteil von Pfarrkirchen wohnen Sie?

- |              |                          |                   |                          |             |                          |                |                          |
|--------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Pfarrkirchen | <input type="checkbox"/> | Mooshof           | <input type="checkbox"/> | Reichenberg | <input type="checkbox"/> | Untergrasensee | <input type="checkbox"/> |
| Waldhof      | <input type="checkbox"/> | anderer Ortssteil | <input type="checkbox"/> |             |                          |                |                          |

### 2a An welchen Standorten in Pfarrkirchen oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Lebensmittel oder Zeitschriften** ein?

Kaufen Sie Lebensmittel oder Zeitschriften auch über das **Internet** oder den Versandhandel?

- selten  ab und zu  häufig  nie

### 2b An welchen Standorten in Pfarrkirchen oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Drogeriewaren oder Schreibwaren** ein?

Kaufen Sie Drogeriewaren oder Schreibwaren auch über das **Internet** oder den Versandhandel?

- selten  ab und zu  häufig  nie

### 2c An welchen Standorten in Pfarrkirchen oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Bekleidung, Schuhe, Uhren und Schmuck oder Bücher** ein?

Kaufen Sie Bekleidung, Schuhe, Uhren, Schmuck oder Bücher auch über das **Internet** oder den Versandhandel?

- selten  ab und zu  häufig  nie

### 2d An welchen Standorten in Pfarrkirchen oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Dinge für den Haushalt** ein, also **Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Geschenke, Elektrowaren, Möbel und Einrichtungsartikel**?

Kaufen Sie Dinge für den Haushalt auch über das **Internet** oder den Versandhandel?

- selten  ab und zu  häufig  nie

### 2e An welchen Standorten in Pfarrkirchen oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Baumarkt- und Gartenartikel oder Tierbedarf** ein?

Kaufen Sie Baumarkt- und Gartenartikel oder Tierbedarf auch über das **Internet** oder den Versandhandel?

- selten  ab und zu  häufig  nie



**2f** An welchen Standorten in Pfarrkirchen oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Artikel für Hobby und Freizeit (z.B. Sportartikel, Spielwaren)** ein? \_\_\_\_\_

Kaufen Sie Artikel für Hobby und Freizeit auch über das **Internet** oder den Versandhandel?  
selten  ab und zu  häufig  nie

*Liste mit Kürzeln für die Interviewer für die offene Frage nach den Einkaufsorten.*

**3 Welche Verkehrsmittel nutzen Sie in der Regel zum Einkaufen?**

**3a** Als erstes interessiert uns, wie häufig Sie welches Verkehrsmittel **beim Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs**, wie Lebensmitteln oder Drogeriewaren benutzen. Sagen Sie mir bitte für jedes genannte Verkehrsmittel, ob Sie es "immer", "häufig", "selten" oder "nie" zum Einkaufen von Waren des täglichen Bedarfs verwenden:

	immer	häufig	selten	nie
zu Fuß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fahrrad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ÖPNV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
anderes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3b** Dann interessiert uns noch, wie häufig Sie welches Verkehrsmittel **beim Einkauf von anderen Artikeln** benutzen, die man seltener einkauft, wie Bekleidung, Möbel oder Freizeitbedarf. Sagen Sie mir bitte für jedes genannte Verkehrsmittel, ob Sie es "immer", "häufig", "selten" oder "nie" zum Einkaufen von seltener benötigten Waren verwenden:

	immer	häufig	selten	nie
zu Fuß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fahrrad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ÖPNV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
anderes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**4 Welche Einzelhandelssortimente oder -branchen vermissen Sie in Pfarrkirchen?**

---

---



**5 Wie gut fühlen Sie sich in Pfarrkirchen versorgt? Bitte bewerten Sie die folgenden Warengruppen!** (Sie können dazu Schulnoten von 1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = ausreichend, 5 = mangelhaft und 6 = ungenügend vergeben)

	sehr gut 1	gut 2	befriedigend 3	ausreichend 4	mangelhaft 5	ungenügend 6
Nahrungs- und Genussmittel (Lebensmittel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Drogerieartikel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekleidung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schuhe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uhren/Schmuck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haushaltswaren/Glas/ Porzellan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektroartikel (TV, Video, Küchengeräte, Computer, u.a.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bücher / Schreibwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möbel / Einrichtungsbedarf (Möbel, Bett-, Haus- und Tischwäsche Gardinen, Teppiche, u.a.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bau- und Heimwerkerbedarf, Tierbedarf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hobby-, Sport und Freizeitbedarf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6 Wie beurteilen Sie die Einzelhandelsstandorte in Pfarrkirchen?**

**6a Bitte beurteilen Sie zuerst die Innenstadt / City. Welche Note geben Sie der Innenstadt für die ...** (Sie können dazu Schulnoten von 1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = ausreichend, 5 = mangelhaft und 6 = ungenügend vergeben)

	sehr gut 1	gut 2	befriedigend 3	ausreichend 4	mangelhaft 5	ungenügend 6
Qualität der angebotenen Waren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebotsvielfalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkaufsatmosphäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit der Verkäufer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicequalität in den Läden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**6b Bitte beurteilen Sie jetzt das Fachmarktzentrum im Gewerbepark-Süd. Welche Note geben Sie für die...** (Sie können dazu Schulnoten von 1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = ausreichend, 5 = mangelhaft und 6 = ungenügend vergeben)

	sehr gut 1	gut 2	befriedigend 3	ausreichend 4	mangelhaft 5	ungenügend 6
Qualität der angebotenen Waren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebotsvielfalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkaufsatmosphäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit der Verkäufer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicequalität in den Läden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6c Bitte beurteilen Sie jetzt die Fachmärkte (Rewe, Edeka, Pollozek) an der Arnstorfer Straße. Welche Note geben Sie für die...** (Sie können dazu Schulnoten von 1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = ausreichend, 5 = mangelhaft und 6 = ungenügend vergeben)

	sehr gut 1	gut 2	befriedigend 3	ausreichend 4	mangelhaft 5	ungenügend 6
Qualität der angebotenen Waren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebotsvielfalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkaufsatmosphäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit der Verkäufer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicequalität in den Läden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Merkmale

Damit haben Sie es fast geschafft. Für eine möglichst aussagekräftige Auswertung der Befragung sind einige Angaben zu Ihrem Haushalt wichtig. Bitte beantworten Sie uns noch diese letzten Fragen:

- A Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?** \_\_\_\_\_
- B Über wie viele Pkw verfügt Ihr Haushalt?** \_\_\_\_\_
- C Wie alt sind Sie?** \_\_\_\_\_
- D Ihr Geschlecht** \_\_\_\_\_

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**



#### R.5 Landesplanerisch mögliche Verkaufsflächen in Pfarrkirchen nach LEP

Sortimente/Betriebsform	Potenzial aus Pfarrkirchen	Potenzial Pfarrkirchen gesamt	Berechnung aktuell	
	in €	in €	Min. in qm	Max. in qm
NUG Discounter	8.180.145	8.180.145	1.400	2.200
NUG große Supermärkte	8.180.145	8.180.145	1.900	2.500
NUG Supermärkte	8.180.145	8.180.145	2.000	2.500
NUG Verbrauchermarkt (nur food)	8.180.145	8.180.145	1.300	1.600
NUG SB-Warenhaus	8.180.145	8.180.145	1.100	1.200
Drogeriewaren	1.235.475	1.235.475	200	200
Bekleidung Kaufhäuser	13.325.000	13.325.000	3.800	5.300
Bekleidung Fachgeschäfte	13.325.000	13.325.000	3.600	4.400
Bekleidung Fachmärkte	13.325.000	13.325.000	8.300	13.300
Schuhe Fachmärkte	2.400.000	2.400.000	1.000	1.300
Sport Fachmärkte	2.525.000	2.525.000	800	1.400
Elektro weiß	2.800.000	2.800.000	600	700
Elektro braun	9.350.000	9.350.000	1.500	2.200
Elektrofachmarkt (weiß/braun)	12.150.000	12.150.000	2.000	3.000
Zoobedarf und Tiere (Fachmarkt)	1.867.177	1.867.177	1.000	1.600
Bau- und Heimwerkermarkt	12.104.455	12.104.455	5.000	12.100
Möbelvollsortimenter (bis 20.000 qm)	12.361.997	12.361.997	14.500	19.000
Mitnahmемöbelhäuser	12.361.997	12.361.997	9.500	12.400
Küchenfachmarkt	12.361.997	12.361.997	4.300	5.900



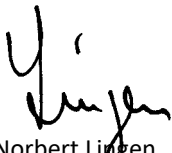
Die Ausarbeitung sowie die Entwurfsvorlagen fallen unter §2, Abs.2 sowie §31, Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Weitergabe, Vervielfältigung (auch auszugsweise) ist nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers zulässig. Sämtliche Rechte, vor allem Urheberrechte, verbleiben bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen.

**Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH**

Am Weichselgarten 26

91058 Erlangen

22.05.2023



Norbert Lingen  
Geschäftsführer

**Projektteam:**

Dipl.-Ing. Norbert Lingen, Projektleitung

B.A. Hannes Hummel, Erhebungen und Auswertungen

Dr. Ute Biegelmann, Statistik und Auswertungen