



WEINGARTEN

Fortschreibung der GMA-Markt- und Standortuntersuchungen
aus den Jahren 1987, 2005

im Auftrag der Stadt Weingarten

Projektleitung: Dipl.-Ing. Gabriele Ostertag

November 2008



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Erfurt, Köln, München
71638 Ludwigsburg, Hohenzollernstraße 14

Inhaltsverzeichnis

	Vorwort	3
1.	Aufgabenstellung, Strukturdaten des Einzelhandelsstandortes	4
1.1	Aufgabenstellung	5
1.2	Standortbeschreibung	6
2.	Marktgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft	9
2.1	Methodik der Marktgebietabgrenzung	10
2.2	Marktgebiet und Bevölkerungspotenzial	11
2.3	Kaufkraftvolumen im Marktgebiet	12
3.	Der Einzelhandelsbestand in Weingarten in Zahlen	14
3.1	Angebotssituation	15
3.2	Veränderungen des Einzelhandelsbestandes seit 1987 / 2005	16
3.3	Versorgungskennziffern im interkommunalen Vergleich	17
3.4	Kaufkraftbindungsquoten im Vergleich	18
3.5	Fazit der Bestandsbewertung und des Kennziffernvergleichs	19

Inhaltsverzeichnis

4.	Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandelsstandort Weingarten - Zentrenkonzept	20
4.1	Verkaufsflächenentwicklungspotenzial	21
4.2	Entwicklungsperspektiven für den Handelsstandort Weingarten - Prämissen	23
4.3	Standort- und Branchenempfehlungen für den Handelsstandort Weingarten	24
5.	Bewertung diverser Verlagerungs- / Erweiterungs- / Neuansiedlungsvorhaben	30
6.	Zusammenfassung	37

Vorwort

- Im Mai 2008 erteilte die Stadt Weingarten der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag zur Fortschreibung und Anpassung der GMA-Marktgutachten aus den Jahren 1987 bzw. 2005
- Für die Bearbeitung der Datenfortschreibung standen Daten der Stadtverwaltung Weingarten, des Statistischen Bundesamtes und des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg sowie primärstatistische Materialien auf Basis aktueller Erhebungen in Weingarten zur Verfügung.
- Sämtliche Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, aufbereitet und ausgewertet.
- Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und Entscheidungsfindung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen.
- Eine Vervielfältigung oder Weitergabe dieses Berichtes bedarf der Zustimmung des Auftraggebers bzw. der GMA.
- Die Untersuchung baut auf zahlreiche Ergebnisse aus den seitens der GMA erarbeiteten Gutachten auf.

1. Aufgabenstellung und Strukturdaten des Einzelhandelsstandortes

1.1 Aufgabenstellung

- Die vorliegende Untersuchung hat die Aufgabe, eine Arbeitsgrundlage für die Weiterentwicklung der Wirtschaftsbereiche Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk in Weingarten zu liefern. Dabei soll v.a. das bestehende Einzelhandelskonzept überprüft und ggf. weiterentwickelt werden.
- Ausgangspunkt für die Datenfortschreibung sind v.a. aktuelle Anfragen von Einzelhandelsbetrieben zur Neuansiedlung bzw. Standortverlagerung in Weingarten sowie Veränderungen im Einzelhandelsbestand (v.a. vollzogene bzw. anstehende Betriebsaufgaben der Firmen Feneberg, Norma, Plus und dm).
- Ziel der Untersuchung ist es, auf der Grundlage aktueller Daten und Bewertungen die Entwicklungen seit der GMA Markt- und Standortuntersuchung aus den Jahren 1987 und 2005 darzulegen und darauf aufbauend künftige Entwicklungsperspektiven für Weingarten abzuleiten.
- Hierzu werden folgende Untersuchungsschritte zu Grunde gelegt:
 - Darstellung und Bewertung der wesentlichen sozio-ökonomischen Strukturdaten
 - Aktualisierung der einzelhandelsrelevanten Markt- und Kaufkraftdaten
 - Aktualisierung des Einzelhandelsbestandes
 - Bewertung des aktualisierten Angebotes anhand ausgewählter Kennziffern
 - Erarbeitung einer Kaufkraft- und Verkaufsflächenprognose für den Einzelhandel in Weingarten
 - Bewertung unterschiedlicher Standorte zur einzelhandelsbezogenen Weiterentwicklung von Weingarten
 - Überprüfung und Aktualisierung des Einzelhandelskonzeptes von Weingarten
 - Beurteilung von Einzelvorhaben.

1.2 Standortbeschreibung

- Die Stadt Weingarten im Landkreis Ravensburg übernimmt nach dem Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg **als gemeinsames Oberzentrum** mit den Städten Ravensburg und Friedrichshafen traditionell eine wichtige Versorgungsfunktion für das gesamte Umland.
- Die **Erreichbarkeit** ist in Bezug auf das (über-) regionale Verkehrsnetz durch den Anschluss an die B 30 als sehr gut zu bewerten.



1.2 Standortbeschreibung

- Aktuell zählt Weingarten ca. 23.600 Einwohner. Nach deutlichen Bevölkerungszuwächsen in Weingarten bis Anfang der 90er Jahre ist derzeit von einer stabilen Einwohnerzahl auszugehen. Die Bevölkerungsentwicklung bleibt insgesamt hinter der Entwicklung des Landkreises zurück (vgl. Tabelle 1).

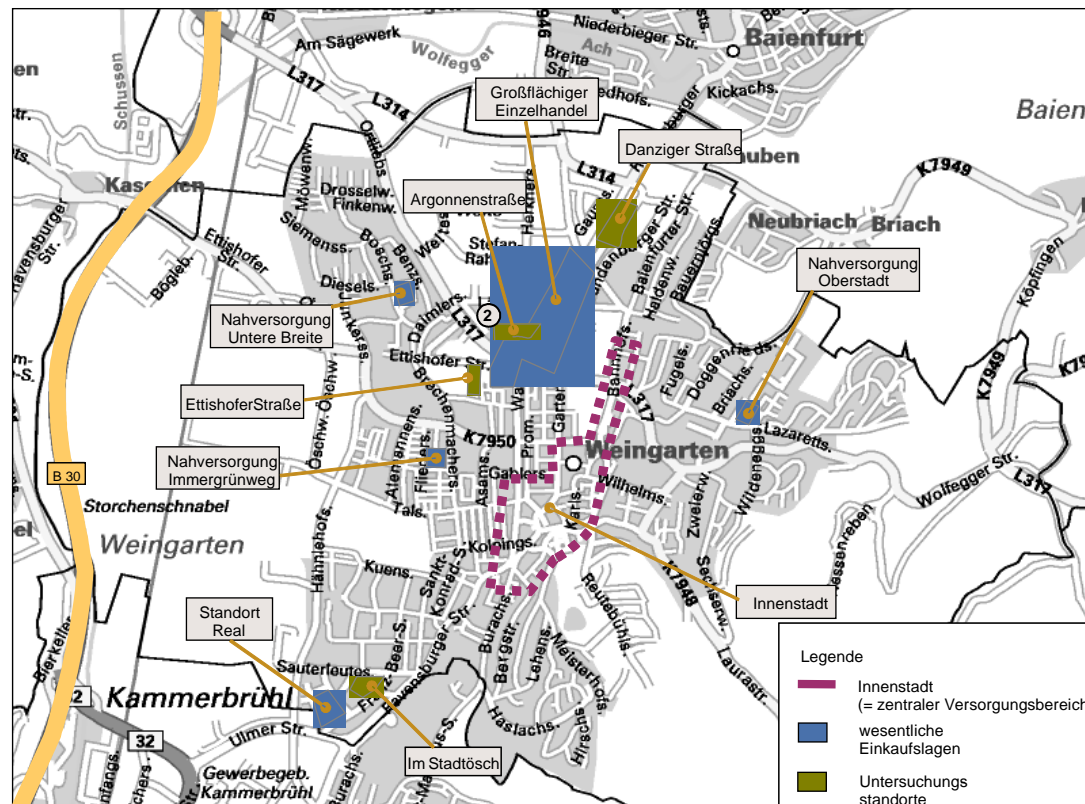
Tabelle 1:	Einwohnerentwicklung in Weingarten im Vergleich		
	Weingarten		Veränderung 1997-2007 in %
	1997	2007	
Bad Waldsee	18.663	19.808	6,1
Bad Wurzach	14.137	14.535	2,8
Leutkirch	21.803	22.281	2,2
Ravensburg	46.983	49.455	5,3
Weingarten	23.566	23.603	0,2
LK Ravensburg	264.260	276.901	4,8

Quelle: GMA-Berechnung nach Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg

- Mit einem Pendlerüberschuss von knapp 2.400 wird die Funktion der Stadt als Arbeitsplatzstandort deutlich.

1.2 Standortbeschreibung

- Der **Einzelhandelbestand** von Weingarten konzentriert sich nach wie vor auf die Kernstadt. Dort ist es v.a. die Innenstadt, wo die zahlenmäßig meisten Betriebe der Stadt untergebracht sind (knapp 70 %). Verkaufsflächenbezogen repräsentiert die Innenstadt jedoch nur einen Anteil von ca. 40 %. Darüber hinaus sind die drei Nahversorgungsstandorte Oberstadt, Untere Breite sowie Immergrünweg als Einkaufslagen relevant. Als weitere wichtige Einzelhandelschwerpunkte sind die großflächigen Einzelhandelslagen entlang der Waldseer Straße / Alte B 30 sowie der Standort Real anzuführen (vgl. Karte 2).



2. Marktgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

2.1 Methodik der Marktgebietsabgrenzung

Grundsätzlich sind **mehrere Aspekte bei der Abgrenzung von Marktgebieten** zu beachten:

- die **Fristigkeit** der angebotenen Waren (für Lebensmittel werden nur geringe Distanzen in Kauf genommen, wohingegen bei entsprechender Attraktivität des Angebotes auch lange Fahrdistanzen unternommen werden)
- wesentliche **Strukturdaten** des Untersuchungsraums, einschließlich der daraus abzuleitenden Schlussfolgerungen (z.B. Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Bevölkerung, Wirtschaftsstruktur).
- die **topografischen** Bedingungen und die **Verkehrerschließung** im Untersuchungsraum
- die angebotsrelevante **Wettbewerbssituation**
- die Ergebnisse der durchgeführten **Einzelhandels- und Verbraucherbefragung** im Jahr 2005 und die daraus abzuleitenden Kaufkraftbewegungen
- die Einzelhandelsausstattung konkurrierender Städte und Gemeinden (**übergemeindliche Wettbewerbssituation**; hier v.a. Ravensburg, Baienfurt).

2.2 Marktgebiet und Bevölkerungspotenzial

- Das Marktgebiet des Einzelhandels von Weingarten lässt sich wie folgt abgrenzen (vgl. Karte 1):

- **Zone I:** Stadt Weingarten ca. 23.610 Einwohner

- **Zone II:** Städte und Gemeinden im Umfeld
(Baienfurt, Baidt, Berg, Bergatreute,
Ebenweiler, Fleischwangen, Fronreute,
Guggenhausen, Schlier, Unterwaldhausen,
Vogt, Waldburg, Wolfegg, Wolpertswende) ca. 44.810 Einwohner

- **Zonen I - II: Marktgebiet insgesamt: ca. 68.420 Einwohner.**

- Insgesamt lässt sich ein **Einwohnerpotenzial von ca. 68.420 Einwohnern** ermitteln. Knapp 35 % entfällt dabei auf die Stadt Weingarten.
- Als Ergebnis der Einzelhandels- und Kundenbefragung aus dem Jahr 2005 in Weingarten und den mittlerweile eingetretenen Wettbewerbsveränderungen kann u.a. festgehalten werden, dass z.T. auf einzelbetrieblicher Ebene Kundenverflechtungen bestehen, die über das abgegrenzte Marktgebiet hinaus gehen. Diese Verflechtungen sind aber nicht auf den gesamten Handelsbesatz in Weingarten zu übertragen und werden bei der Umsatzberechnung als Streuumsätze bzw. im Rahmen der Einzelfallbeurteilungen entsprechend berücksichtigt.

2.3 Kaufkraftvolumen im Marktgebiet

- Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen betrug die **ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft** im Jahr 2007 einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk in den alten Bundesländern pro Kopf der Wohnbevölkerung **ca. € 5.264,--**.
Davon entfallen auf den
 - kurzfristigen Bedarfsgütersektor ca. € 2.542,--
 - mittelfristigen Bedarfsgütersektor ca. € 932,-
 - langfristigen Bedarfsgütersektor ca. € 1.790,--.
- Unterteilt man den gesamten Bedarfsgüterbereich in Nahrungs- und Genussmittel einerseits und in Nicht-Lebensmittel andererseits, dann betragen die Pro-Kopf-Ausgaben für
 - Nahrungs- und Genussmittel ca. € 1.788,--
 - Nicht-Lebensmittel ca. € 3.476,--.
- Für die Stadt **Weingarten** ist von einem **leicht unterdurchschnittlichen** (96,8) und für das überörtliche Marktgebiet von einem leicht überdurchschnittlichen **Kaufkraftkoeffizienten** (100,3) auszugehen.

2.3 Kaufkraftvolumen im Marktgebiet

- Insgesamt steht im abgegrenzten Marktgebiet ein **einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen** von ca. **356,8 Mill. €** zur Verfügung
- Differenziert nach Hauptwarengruppen entfallen
 - ca. 121,2 Mill. € (= 34 %) auf Nahrungs- und Genussmittel
 - ca. 235,6 Mill. € (= 66 %) auf Nichtlebensmittel.

Tabelle 2: Die Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Weingarten im Jahr 2007			
	Angaben in Mill. €		
	Zone I	Zone II	insgesamt (I + II)
Nahrungs- und Genussmittel	40,9	80,3	121,2
Gesundheit, Körperpflege	14,6	28,8	43,4
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	2,6	5,1	7,7
überwiegend kurzfristiger Bedarf	58,1	114,2	172,3
Bücher, PBS, Spielwaren	5,9	11,6	17,5
Bekleidung, Schuhe, Sport	15,4	30,3	45,7
überwiegend mittelfristiger Bedarf	21,3	41,9	63,2
Elektrowaren	10,8	21,2	32,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	11,8	23,2	35,0
Sonstiger Einzelhandel	18,3	36,0	54,3
überwiegend langfristiger Bedarf	40,9	80,4	121,3
Einzelhandelswaren insgesamt	120,3	236,5	356,8
Quelle: GMA-Berechnungen 2008			

3. Einzelhandelsbestand in Weingarten in Zahlen

3.1 Angebotssituation

Zum Zeitpunkt der Erhebung (Juni 2008) wurde in Weingarten folgender **Einzelhandelsbestand** ermittelt:

- 143 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks
 - ca. 50.035 m² Verkaufsfläche
 - etwa 152,0 Mill. € Bruttoumsatz.
- Auf die Hauptwarengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** entfielen:
- 44 Arbeitsstätten (= 31 % aller Arbeitsstätten)
 - ca. 18.955 m² VK (= 37 - 38 % der Gesamtverkaufsfläche)
 - ca. 61,0 Mill. € Bruttoumsatzleistung (= 40 – 41 % des Gesamtumsatzes)*.
- Auf die Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfielen:
- 99 Arbeitsstätten (= 69 % aller Arbeitsstätten)
 - ca. 31.080 m² VK (= 62 % der Gesamtverkaufsfläche)
 - ca. 91,0 Mill. € Bruttoumsatzleistung (= 59 – 60 % des Gesamtumsatzes)*.

* Die Umsatzleistungen wurden bereinigt, d.h. Umsätze der Mehrbranchenunternehmen (z.B. Nichtlebensmittelsortimente in größeren Lebensmittelmärkten) auf die einzelnen Hauptwarengruppen anteilig umgelegt.

3.2 Veränderungen des Einzelhandelsbestandes seit 1987 / 2005

- Vergleichsdaten liefern die GMA-Marktuntersuchungen aus den Jahren 1987 und 2005.
- Während die Anzahl der Arbeitsstätten im Jahr 2008 im Vergleich zu den Erhebungen 1987 rückläufig ist, **stieg** die **Verkaufsfläche** in Weingarten um ca. 14.030 m².
- Diese Entwicklungen machen deutlich, dass sich die allgemeinen Entwicklungsprozesse im Einzelhandel auch in Weingarten ausgewirkt haben. Allerdings ist im Beobachtungszeitraum 2005 – 2008 sowohl arbeitsstätten- als auch verkaufsflächenbezogen ein Rückgang festzuhalten.

Hauptwarengruppe	Die Einzelhandelsentwicklung in Weingarten 1987, 2005					
	Arbeitsstätten abs.			Verkaufsfläche in m ²		
	1987	2005	2008 ¹	1987	2005	2008 ¹
Lebensmittel	61	46	44	15.930	19.640	18.955
Nichtlebensmittel	99	100	99	20.075	31.580	31.080
Gesamt	160	146	143	36.005	51.220	50.035

Quelle: GMA-Berechnung und Erhebungen; Stand: Juni 2008

¹ unter Berücksichtigung der anstehenden bzw. erfolgten Aufgaben der Firmen Norma, Plus und dm

3.3 Versorgungskennziffern im interkommunalen Vergleich

Tabelle 4: Ausgewählte Versorgungskennziffern im Vergleich							
Daten Städte	Einwohner	Zahl der Arbeitsstätten je 1.000 EW			m ² Verkaufsfläche je 1.000 EW		
		Nahrungs- und Genussmittel	Nichtlebensmittel	insgesamt	Nahrungs- und Genussmittel	Nichtlebensmittel	insgesamt
Gaggenau (2007)	29.410	2,1	3,7	5,8	290	780	1.070
Stutensee (2007)	23.440	2,0	2,3	4,3	430	700	1.130
Tettnang	18.500	2,8	4,1	6,9	570	1.420	1.990
Weingarten (2005)	23.640	1,9	4,3	6,2	830	1.340	2.170
Weingarten (2008)	23.610	1,9	4,2	6,1	800	1.320	2.120
Durchschnitt Städte 20.-50.000 EW*		2,3	5,2	7,5	525	1.551	2.076
* GMA-Grundlagenuntersuchung 2008, Durchschnitt aus 47 Städten Quelle: GMA-Untersuchungen und –Berechnungen (ca.-Werte, gerundet)							

- Hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung je 1.000 Einwohner liegt die Stadt Weingarten nach wie vor mit ca. 2.120 m² VK über dem Durchschnitt der angeführten Städte. Mit ca. 800 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner wird eine deutlich überdurchschnittliche Ausstattung insbesondere im Nahrungs- und Genussmittelsektor erreicht. Im Nichtlebensmittelsektor hingegen stellt die Stadt Weingarten mit ca. 1.320 m² je 1.000 Einwohner einen eher unteren Wert dar. Im zeitlichen Vergleich ist eine Abnahme der Versorgungsausstattung festzuhalten.

3.4 Kaufkraftbindungsquoten im Vergleich

- Während die Kaufkraftbindungsquote im Nichtlebensmittelsegment noch grundsätzlich als steigerungsfähig angesehen werden kann, liegt sie für den Lebensmittelsektor auf einem kaum mehr steigerungsfähigen Niveau. Hier werden mögliche Neuentwicklungen deutlich zu Lasten bestehender Anbieter gehen.

Tabelle 5: Kaufkraftbindungsquoten im interkommunalen Vergleich				
Daten		Nahrungs- und Genussmittel	Nicht-Lebensmittel	Einzelhandel insgesamt
		Kaufkraftbindungsquote in %		
Städte/Gemeinden				
Tettnang	(2006)	75	65	68 – 69
Weingarten	(2005)	89 – 90	56 – 57	68 – 69
Weingarten	(2008)*	89 - 90	55 – 56*	67 - 68
* unter Berücksichtigung der bevorstehenden bzw. vollzogenen Aufgaben von Norma, Plus, dm				
Quelle: GMA-Berechnungen; GMA-Datenbasis; 2008.				

3.5 Fazit der Bestandsbewertung und des Kennziffernvergleichs

- Die Auswirkungen des strukturellen Wandels im Einzelhandel fanden auch in Weingarten ihren Niederschlag. In der Folge kam es zu einem Ausscheiden mittelständischer Fachhandelsanbieter im Konsumgüterbereich. Gleichzeitig ist die Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelsektor (Lidl, Aldi) und im Baumarktbereich (Praktiker) gestiegen, wobei dies v.a. auf die Ansiedlung größerer Betriebe zurückzuführen ist.
- In jüngster Vergangenheit vollzog sich jedoch ein Abschmelzen von zwei Discountern (Plus, Norma), die mit ihrer innenstadtbezogenen Lage durch erhebliche Standortrestriktionen belegt waren. Mit der bevorstehenden Aufgabe der Fa. dm ist der Verlust einer weiteren wichtigen Handelsmarke zu erwarten.
- Im interkommunalen Vergleich ist Weingarten eine überdurchschnittliche Versorgungsfunktion zuzuordnen. Dies gilt mit einer Kaufkraftbindungsquote von knapp 90 % insbesondere für den Nahrungs- und Genussmittelbereich.

4. Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandelsstandort Weingarten - Zentrenkonzept

4.1 Verkaufsflächenentwicklungspotenzial

- Vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen und einzelhandelsbezogenen Entwicklungstendenzen sowie der Nähe zur Stadt Ravensburg, ist nicht von einer wesentlichen Steigerung der Kaufkraftbindung in Weingarten auszugehen. Bei der Ermittlung des zusätzlichen Verkaufsflächenpotenzials im Prognosejahr 2012 wurden folgende Prämissen zu Grunde gelegt:
 - Für Weingarten wird von einem leichten Rückgang der Bevölkerung auf knapp 23.330 Einwohner ausgegangen (vgl. Angaben des Statistisches Landesamt Baden-Württemberg - Bevölkerungsvorausberechnung)
 - Im Umland (Zone II) ist mit einer leicht positiven Bevölkerungsentwicklung auf ca. 44.930 Einwohner zu rechnen.
 - Bis 2012 wird von einer leichten Steigerung der durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben auszugehen sein.
 - Die heutige Kaufkraftbindung bzw. Marktanteile des Einzelhandels in Weingarten sind auf einem hohen Niveau. Insofern sind insbesondere in Anbetracht der Entwicklungen im Umfeld (insbesondere Ravensburg, Baienfurt) sämtliche Maßnahmen und Anstrengungen darauf auszurichten, diese Marktanteile zu halten. Insofern wird im Rahmen der Prognose von unveränderten Marktanteilen bis zum Jahr 2012 ausgegangen.
- Unter Berücksichtigung der genannten Prämissen lässt sich folgendes Verkaufsflächenpotenzial bis zum Jahr 2012 ermitteln:
 - Nahrungs- und Genussmittel: ca. 600 m² VK
 - Nicht-Lebensmittel: ca. 1.100 m² VK.

4.1 Verkaufsflächenentwicklungspotenzial

- Die angestrebte Verkaufsflächenprognose berücksichtigt noch nicht die Aufgabe der Firmen Plus und dm. Diese dann freiwerdenden Flächen könnten zur oben angeführten Verkaufsfläche hinzugerechnet werden.
- Die angeführte Verkaufsflächenprognose zeigt den Rahmen auf, der ohne Umsatzumverteilung in Weingarten zusätzlich realisiert werden kann. Bei der Realisierung weiterer Verkaufsflächen in Weingarten ist ggf. von Umsatzumverteilungen zu Lasten bestehender Betriebe auszugehen.

4.2 Entwicklungsperspektiven für den Handelsstandort Weingarten - Prämissen

- Zur Beurteilung der Entwicklungsperspektiven sind folgende Aspekte zu berücksichtigen:
 - Nähe zu Ravensburg grenzt Entwicklungsspielräume ein
 - sehr gute Versorgungssituation im Nahrungs- und Genussmittelbereich, wobei jedoch der Betriebstyp „Supermarkt“ am Standort nicht vertreten ist. Eine positive Entwicklung ist nur durch eine sich evtl. vollziehende Nachnutzung des Plus-Gebäudes durch einen Integrationsmarkt aus dem Nahrungs- und Genussmittelsegment zu erwarten, so dass dieses Angebot im Lebensmittelsegment für die Innenstadt erhalten bleibt.
 - Angebot nahezu aller Branchen des Nichtlebensmittelbereichs, allerdings mit rückläufiger Tendenz (Betriebsaufgaben und Leerstände in der Innenstadt); insofern Entwicklungsspielräume für Stadt dieser Größenordnung vorhanden. Die sich in Kürze ergebende Aufgabe des dm-Standortes in der Innenstadt sollte unbedingt kompensiert werden. Mit einer Aufgabe dieser wichtigen Handelsmarke wäre sonst ein weiterer Zentralitätsverlust zugunsten der Stadt Ravensburg auch in anderen Branchen verbunden. Insofern sollte für diesen Anbieter eine Ersatzfläche im Stadtgebiet gefunden werden.
 - insgesamt positive Bevölkerungs- und Verkaufsflächenprognose im Marktgebiet bis 2012
 - Flächenbedarfsprognose räumt Entwicklungsspielräume ein
 - begrenzte Möglichkeiten, betrieblich geeignete Flächenreserven im Stadtkern zu aktivieren (Leerstände zu klein, defizitäre Immobilienstrukturen).
 - Weitere Flächenpotenziale stehen in den Rand- bzw. Außenbereichen der Kernstadt zur Verfügung.

4.3 Standort- und Branchenempfehlungen für den Handelsstandort Weingarten

1) Innenstadt

- zum Schutz des Einzelhandelsstandortes **Innenstadt** dient bereits seit fast 20 Jahren das **Einzelhandelskonzept** der Stadt Weingarten, welches die Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente auf bestimmte Standorte (Innenstadt) lenkt und an anderen Standorten ausschließt.
- Die Entwicklungen der vergangenen Jahre haben deutlich gemacht, dass der Handelsplatz Innenstadt auch aufgrund der Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes seine Position weitestgehend behaupten konnte. Dennoch musste insbesondere der engere Innenstadtbereich in jüngster Vergangenheit zunehmende Verluste hinnehmen (Aufgabe der Firmen Feneberg und Norma sowie die in Kürze anstehende Aufgabe der Fa. Plus und die sich abzeichnende Standortaufgabe der Fa. dm im Kauflandkomplex).
- Betriebsneuansiedlungen und entsprechende Verlagerungen können nur unter der Prämisse deutlich verbesserter Standortrahmenbedingungen auf den Innenstadtbereich gelenkt werden. Größere Flächenpotenziale für entsprechende Neuansiedlungen oder Verlagerungen können jedoch kurzfristig nicht aktiviert bzw. geschaffen werden. Das möglicherweise zur Verfügung stehende Bahnareal sowie Postareal ist frühestens mittelfristig in Planungsüberlegungen einzubeziehen.

4.3 Standort- und Branchenempfehlungen für den Handelsstandort Weingarten

- Dennoch kommt dem Innenstadtbereich auch perspektivisch eine wichtige Versorgungsfunktion als multifunktionaler Bereich im Sinne von Funktionsmischung aus wohnortnaher Versorgung, Dienstleistungsangeboten, gastronomischen Einrichtungen und öffentlichen Diensten zu. Der Standort Innenstadt kann daher künftig neben dem klassischen Einzelhandel v.a. folgende Funktionen übernehmen:
 - wohnortnahe Versorgung
 - kleinteiliger, atmosphärischer Handel
 - öffentliche und private Dienstleistungen
 - gastronomisches Angebot.
- Diese Funktionen sind zu schützen und durch gezielte Maßnahmen aufzuwerten und weiterzuentwickeln:
 - Beibehalt der Maßgaben des Einzelhandelskonzeptes. Nur so kann einer ungesteuerten Handelsentwicklung in den Randbereichen der Stadt Weingarten entgegengewirkt werden und eine handelsbezogene Versorgungsfunktion in der Innenstadt unterstützt werden.
 - Fortführung der Maßnahmen zur Optimierung der städtebaulichen Rahmenbedingungen (z.B. Verkehr, Parken, Aufenthaltsqualität, Stadtbild)
 - Optimierung absatzpolitischer Maßnahmen (z.B. Schaufenstergestaltung, Beratung, Werbung)
 - Wo möglich, sollte ein Geschäftsumbau hin zu erweiterten, modernen Flächengrößen erfolgen.
 - Das Bahnhofsareal sowie das Postareal sind, wenn möglich, für einzelhandelsbezogene Entwicklungen entsprechend vorzuhalten.

4.3 Standort- und Branchenempfehlungen für den Handelsstandort Weingarten

2) Nahversorgungslagen

- Das Netz an Nahversorgungslagen ist entsprechend zu sichern und weiter zu entwickeln. Hierzu sind insbesondere die Standorte „**Oberstadt**“, „**Immergrünweg**“ sowie die „**Untere Breite**“ zu zählen. Alle Nahversorgungslagen verfügen sie nach wie vor über eine hohe Bedeutung zur wohnortnahen Grundversorgung der z.T. dicht bebauten Wohngebiete (insbesondere Untere Breite, Immergrünweg) bzw. der topografisch deutlich abgesetzten Lage in der „Obere Stadt“. Mögliche Standortentwicklungen an anderen Stellen sind somit auch vor dem Hintergrund der möglichen Entwicklung in den angesprochenen Nahversorgungslagen zu bewerten.

3) Dezentrale Standorte

- Aus der bisherigen Betrachtung wird deutlich, dass Weingarten auf bestehenden Handelsflächen, insbesondere in kurzfristiger Perspektive, eingeschränkt Entwicklungsspielräume aufweist.
- Für den Fall weiterer Betriebsansiedlungen bzw. Modernisierungen sollten dennoch geeignete Flächen vorgehalten werden (hier insbesondere anstehende Verlagerung dm).
- Derzeit sind folgende Standorte zur Weiterentwicklung bzw. zur Neuerschließung mit Einzelhandelsaktivitäten in der Diskussion, die unterschiedlich bewertet werden:
 - Bereich Ettishofer Straße (Lidl / Aldi)
 - Bereich Argonnenstraße („Habisreutinger“)
 - Danziger Straße
 - Stadtösch.
- Die unterschiedlichen Standorte werden sowie GMA-Gliederungsvorschlag nach zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten in den folgenden Übersichten dargelegt und bewertet.

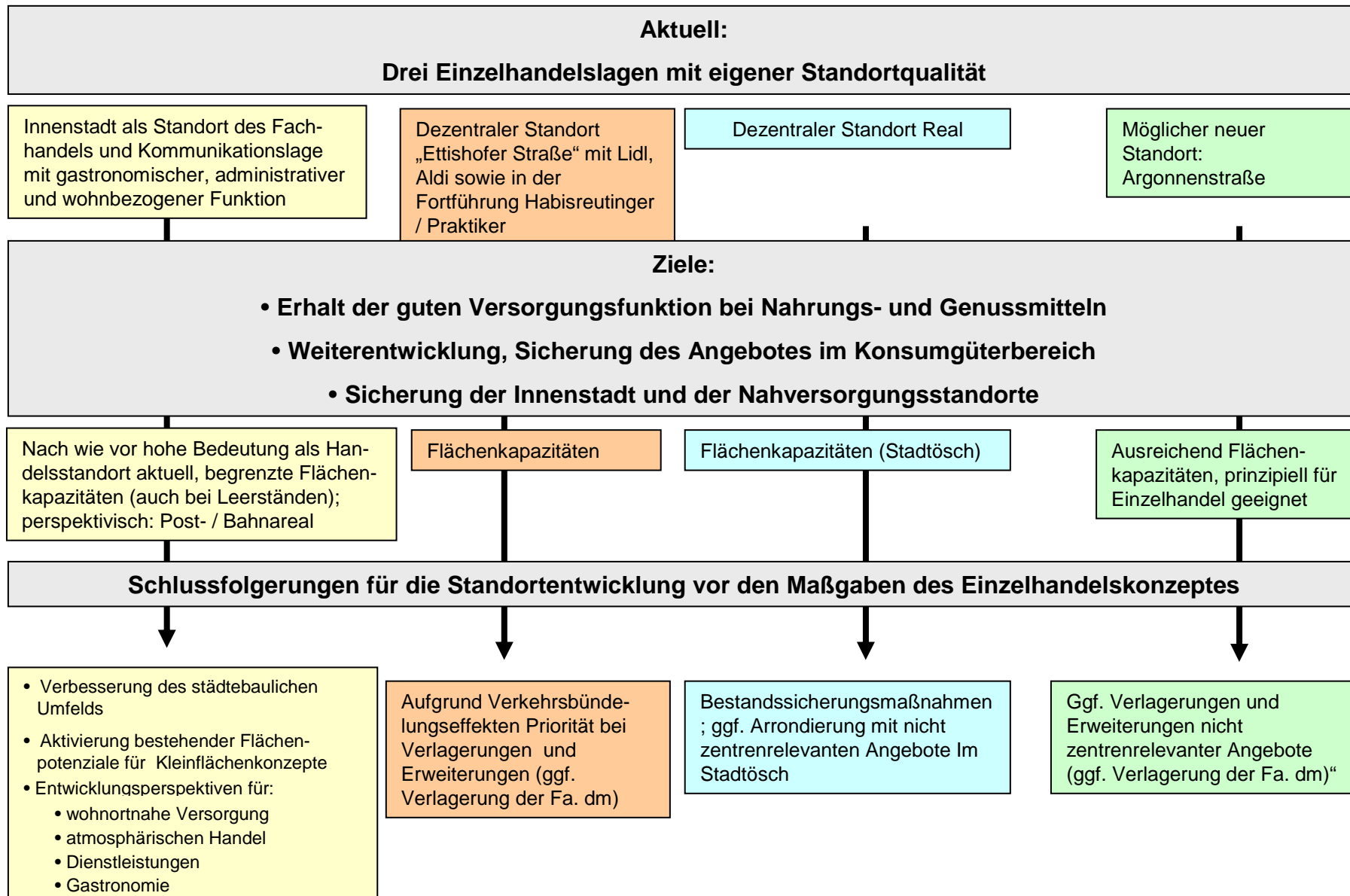
GMA-Gliederungsvorschlag für Weingarten nach zentrenrelevanten Sortimenten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht-zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> - Nahrungs- und Genussmittel - Reformwaren - Drogerie- / Kosmetik- / Parfümeriewaren - Schnittblumen - Apotheker-, Sanitätswaren - Bücher, Zeitschriften, Papier- und Schreibwaren - Spielwaren, Bastelartikel - Sportartikel - Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) - Schuhe, Lederwaren - Bild- und Tonträger, Telefone und Zubehör - Fotowaren und -geräte - Hausrat, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel - Haus- und Heimtextilien - Optik, Hörgeräte - Uhren, Schmuck 	<ul style="list-style-type: none"> - Getränke - Elektrowaren (weiße Ware, Elektroinstallation, Computer, Büromaschinen; braune Ware) - Beleuchtungskörper - Möbel / Küchen / Büromöbel / Gartenmöbel / Sanitär- / Badeinrichtung - Bettwaren, Matratzen - Baustoffe, Bauelemente, Heimwerkerbedarf, Fliesen - Pflanzen und Zubehör - Gartenwerkzeuge, Gartenbaustoffe, Pflege- und Düngemittel, Torf und Erde, Pflanzengefäße, Zäune, Gartenhäuser, Gewächshäuser, Naturhölzer - Teppiche / Bodenbeläge, Tapeten - Kfz / Motorräder / Fahrräder und Zubehör - Sportgroßgeräte (z. B. Surfboards, Boote) - Brennstoffe / Mineralölzeugnisse - Tiernahrung, zoolog. Bedarf - Campingartikel - Antennen / Satellitenanlage - Musikinstrumente (großflächig)
<p>Quelle: GMA-Empfehlungen auf Grundlage der erhobenen Standortverteilung 2008.</p>	

Standort- und Branchenempfehlungen für den Handelsstandort Weingarten - Standortalternativen

Standortcharakteristika und –bewertung für verschiedene potenzielle Entwicklungsstandorte				
Kriterien	Argonnenstraße	Ettishofer Straße	Danziger Straße	Im Stadtösch
Größe (ca.-Wert)	9.540 m ²	8.180 m ²	8.040 m ²	k. A.
Zuschnitt / Topografie	eben	eben	eben	eben
Verfügbarkeit	Privat	Privat	k.A.	privat (?)
aktuelle Nutzung	Lagerflächen	Freifläche	Gebäudeleerstände	Gebäudeleerstände
Umfeldnutzung / Gebietscharakter	Südlich, östlich, westlich: Gewerbe, Handel (z. B. ATU, Habisreutinger); nördlich: ungenutzt	östlich: Aldi / Lidl Südlich, westlich: Schulen Fortführung: Wohnen	gewerblich	gewerblich, Einzelhandel (real)
Distanz zur Haupteinkaufslage	1 km	1 km	2 km	2 km
Qualität der fußläufigen Erreichbarkeit	keine	keine	keine	keine
Bezug zu anderen Einzelhandelslagen	z. T. gegeben (ATU, Domicil)	Lidl / Aldi	nicht vorhanden (Annahme: Fahrradgeschäft)	real
Pkw-Erreichbarkeit	gut	gut	gut	gut
Parkierung	kann entsprechend geschaffen werden	kann entsprechend geschaffen werden	kann auf dem Areal geschaffen werden	kann auf dem Areal geschaffen werden
Empfehlung	Einzelhandel sollte auf nicht-zentrenrelevante Sortimente begrenzt bleiben; ggf. Ausnahmeregelung Drogeriemarkt dm; es würde sich um die Entwicklung eines neuen Einzelhandelsstandortes handeln	Einzelhandel sollte auf nicht-zentrenrelevante Sortimente begrenzt bleiben; ggf. Ausnahmeregelung Drogeriemarkt; aufgrund der bereits vorhandenen Einzelhandelsnutzungen können Synergieeffekte und Verkehrsbündelung erreicht werden	Einzelhandel sollte auf nicht-zentrenrelevante Sortimente begrenzt bleiben	Einzelhandel sollte auf nicht-zentrenrelevante Sortimente begrenzt bleiben
Quelle: Angaben der Stadt Weingarten; GMA-Bewertung 2008				

Standort- und Branchenempfehlungen: Schematische Darstellung



5. Bewertung diverser Verlagerungs- / Erweiterungs- / Neuansiedlungsvorhaben

5. Bewertung diverser Verlagerungs- / Erweiterungs- / Neuansiedlungsvorhaben

Derzeit liegen folgende Neuansiedlungs- / Erweiterungs- / Verlagerungsabsichten vor:

1. Verlagerung und Erweiterung der Firma dm von derzeit ca. 500 m² auf ca. 500 – 600 m² VK (+ 100 m² VK)
2. Entwicklung eines Lebensmittelmarktes mit ca. 1.500 m² VK am Standort Ettishofer Straße
3. Entwicklung eines Lebensmittelmarktes mit ca. 900 m² VK (Feneberg), eines Getränkemarktes mit ca. 350 m² VK und des zur Verlagerung anstehenden dm-Drogeriemarktes mit ca. 500 – 600 m² VK (+ 100 m² VK) am Standort Argonnenstraße.

Zusätzlich ist die Nachnutzung des innerstädtischen Plus-Marktes durch einen sog. Integrationsmarkt (Lebensmittel) auf ca. 500 m² VK vorgesehen. Dieses Projekt ist als neutral einzuordnen und wird in der weiteren Bewertung nicht mehr berücksichtigt.

Insgesamt würden die Planobjekte in der Summe eine Verkaufsflächenerweiterung um knapp 3.000 m² VK darstellen. Die Verkaufsflächenprognose lässt unter der Vorgabe, Umsatzumverteilungseffekte zu vermeiden, einen Verkaufsflächenentwicklungsbedarf von ca. 1.700 m² zu. Davon sind jedoch nur ca. 35 % dem Nahrungs- und Genussmittelsektor zuzuordnen.

Bei Realisierung aller Vorhaben ist von deutlichen Umsatzumverteilungseffekten zu Lasten bestehender Betriebe zu rechnen. Folgende Effekte werden sich dabei mittelfristig einstellen:

- Die Neuansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters, ggf. i. V. mit einem Getränkemarkt, sowohl am Standort Ettishofer Straße als auch am Standort Argonnenstraße wird zu deutlichen Umverteilungen, insbesondere zu Lasten der bestehenden Nahversorgungslagen „Untere Breite“ und „Immergrünweg“ führen. Positive Verbundeffekte mit innerstädtischen Einzelhandelslagen können nicht unterstellt werden. Dennoch ist im Hinblick auf die momentane Betriebstypenverteilung im Weingartener Lebensmittelangebot eine Lücke in dem vorgesehenen Segment feststellbar. Diese sollte jedoch sowohl im Hinblick auf eine adäquate Innenstadtentwicklung als auch auf die Entwicklungen in den jeweiligen Nahversorgungslagen an einem anderen Standort vollzogen werden. Ein akuter Nachholbedarf im Lebensmittelsegment insgesamt kann nicht festgestellt werden, so dass diese Entwicklungen notfalls auch mittelfristig angegangen werden können.

5. Bewertung diverser Verlagerungs- / Erweiterungs- / Neuansiedlungsvorhaben

- Mit der vorgesehenen Verlagerung und gleichzeitigen Erweiterung des Drogeriemarktes dm werden entsprechende Frequenzverluste in der Innenstadt (insbesondere Kaufland-Komplex) verbunden sein. Diese Entscheidung der Firmenzentrale, den Innenstadtstandort zu verlassen, ist jedoch unumkehrbar. Im Folgenden wird es daher darum gehen, den für die Versorgungsqualität und damit für die Zentralität der Stadt Weingarten wichtigen Anbieter auch zukünftig an Weingarten zu binden. Mit einer kompletten Standortaufgabe des dm-Marktes in Weingarten würden nicht nur in diesem Segment erhebliche Kaufkraftabflüsse in Richtung Ravensburg induziert werden, sondern damit verbunden auch Kaufkraftabflüsse in anderen Segmenten (v. a. auch Nahrungsmittel). Es wäre davon auszugehen, dass mit einer Aufgabe der Fa. dm am Standort Weingarten ein hoher Kundenanteil in Richtung des dm-Komplexes in der Ravensburger Südstadt entstehen würde. Insofern ist es für die Zentralität und Bedeutung der Gesamtstadt Weingarten unabdingbar, die Fa. dm in Weingarten zu halten. Beide dafür vorgesehenen Standorte (Ettishofer Straße und Argonnenstraße) eignen sich grundsätzlich zur Ansiedlung eines Drogeriemarktes. Ein Zusatzargument für den Standort Ettishofer Straße ist mit den dort bereits vorhandenen Lebensmitteldiscountern Lidl und Aldi anzuführen, so dass in diesem Zusammenhang entsprechende Verbundwirkungen und verkehrliche Koppelungseffekte genutzt werden könnten. Die Realisierung des Objektes am Standort Argonnenstraße würde hingegen die Entwicklung eines neuen, derzeit noch nicht in Weingarten vorhandenen Einzelhandelsstandortes darstellen.
- In diesem Zuge kann im Falle einer Einzelfallbewertung eine Ausnahme der sonst üblichen Sortimentssystematik getroffen werden. In diesem Zusammenhang sind folgende Ausführungen zum Betriebstyp Drogeriefachmarkt vorzunehmen. Dies stellt insbesondere eine Abgrenzung des vorliegenden Planobjektes (dm) gegenüber anderen im Untersuchungsraum vertretenen Anbietern dar.

5. Bewertung diverser Verlagerungs- / Erweiterungs- / Neuansiedlungsvorhaben

Drogeriemarkt

„Ein Drogeriemarkt ist ein meist mittelflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und stellenweise auch tiefes Sortiment im Körperpflege-, Reinigungsmittel- sowie Nahrungs- und Genussmittelbereich anbietet. Spezialisierungen erfolgen vorwiegend in den Bereichen Fotoartikel, Parfümeriewaren, freiverkäufliche Arzneimittel oder Reformwaren. Drogeriemärkte bieten in der Regel eine gut gegliederte, übersichtliche Warenpräsentation mit der Möglichkeit zur Vorwahl und Selbstbedienung. Bei Bedarf können sich Kunden fachlich beraten lassen (...).“

Neben Drogeriefachmärkten werden Drogeriewaren über eine Vielzahl verschiedener Vertriebslinien abgesetzt, so z. B. den Drogeriefacheinzelhandel (Fachdrogerie), Lebensmitteleinzelhandel, Parfümerien, Reformhäuser, Apotheken sowie Kauf- und Warenhäuser.

Drogeriefachmärkte weisen in Abhängigkeit vom jeweiligen Betreiber deutliche Unterschiede in den Verkaufsflächenzahlen auf. Während z. B. der Anbieter Schlecker auch Verkaufsflächen unter 200 m² belegt, werden bspw. vom Anbieter Müller auch sehr großflächige Konzepte deutlich über der Großflächigkeitsgrenze betrieben. Die Anbieter dm, Rossmann, Ihr Platz belegen i.d.R. Verkaufsflächen von ca. 400 m² aufwärts.

Die Entwicklung der Drogeriefachmärkte in den letzten Jahren ging v. a. zu Lasten traditioneller Fachdrogerien, die jedoch bereits bei Aufkommen der neuen Betriebsform Drogeriefachmarkt rückläufig waren, was auch auf die Konkurrenz durch SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte und Parfümerien zurückzuführen ist sowie auf die Umfirmierung zahlreicher Drogerien auf Parfümerien. Im Gegenzug nahm die Anzahl der Drogeriefachmärkte in den letzten Jahren deutlich zu (von 2000 – 2005 ca. + 14 %).

Die unterschiedliche **Sortimentsstruktur** von Drogeriefachmärkten im Vergleich zu Fachgeschäften (z. B. Fachdrogerien, Fachparfümerien) zeigt sich v.a. in der deutlich größeren Sortimentsbreite. Während z. B. Parfümerien ausschließlich Artikel aus den Bereichen Körperpflege und Kosmetik anbieten, werden in Drogeriefachmärkten auch Artikel aus den Bereichen Reinigungsmittel, Nahrungs- und Genussmittel, etc. angeboten.

5. Bewertung diverser Verlagerungs- / Erweiterungs- / Neuansiedlungsvorhaben

Als die sechs Hauptwarengruppen eines Drogeriefachmarktes lassen sich die Warengruppen Körperpflege und Kosmetik, Diät- und Reformwaren, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Hygieneprodukte, Heimtiernahrung und –bedarf, frei verkäufliche Arzneimittel zusammenfassen. Neben diesem Kernsortiment führen Drogeriefachmärkte i.d.R. auch Ergänzungssortimente, darunter fallen Foto, Boutiqueartikel, Gartenbedarf, Hobbybedarf usw. Der größte Umsatzanteil wird dabei mit dem eigentlichen Kernsortiment (v. a. Körperpflege und Kosmetik) generiert, gefolgt von Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln sowie Hygieneprodukten erzielt.¹

Der Anbieter dm hat seinen Angebotschwerpunkt v. a. im Bereich Kosmetik / Körperpflege und Reinigungsmittel, Nahrungs- und Genussmittel (hier v. a. Babynahrung sowie biologisch erzeugte Nahrungs- und Genussmittel), Bekleidung (hier v. a. Babybekleidung sowie Strumpfwaren). Schreibwaren, Spielwaren, Glas, Porzellan und Keramikartikel sowie Haushaltswaren werden bei dm nur in sehr untergeordnetem Umfang geführt.

Insgesamt werden in einem dm-Drogeriefachmarkt ca. 13.000 Artikel vorgehalten, während der Anbieter Schlecker lediglich ca. 4.000 Artikel führt. Die höchste Artikelanzahl weist der Drogeriefachmarktbetreiber Müller mit ca. 25.000 Artikeln auf. Dieser stellt mittlerweile klein Kaufhäuser mit einem bedeutenden Sortimentsangebot in den zentrenrelevanten Bereichen wie Spielwaren, Elektrowaren, PBS (Papier, Bücher, Schreibwaren) dar. Neben Markenware führen Drogeriefachmärkte auch Handelsmarken, die ausschließlich vom jeweiligen Betreiber (z. B. Balea bei dm, AS bei Schlecker) angeboten werden (vgl. Übersicht 1).

Größter Drogeriemarktbetreiber mit ca. 11.000 Filialen und einem Jahresumsatz von ca. 5.500 Mio. € (2005) ist die Firma Anton Schlecker, gefolgt von den Anbietern dm, Müller, Rossmann, (vgl. Übersicht 1).

¹ Quelle: BBE-Unternehmensberatung, Spezialreport Fachmärkte Jhg. 2004.

5. Bewertung diverser Verlagerungs- / Erweiterungs- / Neuansiedlungsvorhaben

Übersicht 1: Die fünf größten Drogeriefachmarktanbieter in Deutschland

Anbieter	Schlecker	dm	Rossmann	Müller	Ihr Platz
Charakteristika					
Anzahl Filialen 2005	10.800	799	1.160	373	728
Umsatz 2005 in Mio. €	5.500	2.417	1.973	1.696	780
durchschnittl. Umsatz je Filiale 2005 in Mio. €	ca. 0,5	ca. 3,0	ca. 1,7	ca. 4,5	ca. 1,1
Sortiment	ca. 4.000 Artikel, Anteil LEH: 12 %	ca. 13.000 Artikel, neben Drogeriewaren auch Biolebensmittel, Naturkosmetik, OTC etc. (v. a. Kernsortiment)	ca. 17.000 Artikel, inkl. Tee und Wein, ca. 8.000 Artikel Kernsortiment	ca. 25.000 Artikel, i. d. R. auch große Spielwaren-, Haushaltswaren und Tonträgerabteilungen	ca. 12.200 Artikel, davon ca. 8.650 im Kernsortiment
Eigenmarken	Eigenmarkenanteil: 15 % (AS, Rilanja, Chacaresse, Com-Modore, Marbello)	Eigenmarkenanteil 20% (1.500 Produkte unter dem Dach von 21 Labels, z.B. Balea, Alverde, Ebelin, Denk mit)	Umsatzanteil 20 % (2.500 Produkte unter dem Dach von 38 Eigenmarken)	neue Eigenmarkenrange. Bis 2006 Abverkauf der mit Rossmann entwickelten Eigenmarken	Eigenmarkenrange zwischen 15 und 40 % je nach Produktgruppe
Preispolitik	Dauerniedrigpreise sowie Aktionen. Beansprucht Preisführerschaft im Bereich Drogeriewaren	Dauerniedrigpreisprogramm für das gesamte Sortiment. Aktionsware bei Postenwaren und Zusatzsortimenten	k.A.	k.A.	Dauerniedrigpreisprogramm von ca. 2.750 Artikel sowie Anpassung an lokalen Wettbewerb
Verbreitung	bundesweit	bundesweit	bundesweit	bundesweit	bundesweit
Quelle: in Anlehnung an KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft, Kundenwahrnehmung des Drogeriemarktes; EHI Köln, Handel aktuell 2006/07; eigene Recherchen, GMA-Darstellung 2008.					

5. Bewertung diverser Verlagerungs- / Erweiterungs- / Neuansiedlungsvorhaben

Für Weingarten stellt sich die verkaufsflächenbezogene Angebotsverteilung derzeit wie folgt dar¹ (hier ohne dm):

- Zentrum: ca. 1.200 m² VK (ca. 41 %)
- Sonstige integrierte Lagen: ca. 600 m² VK (ca. 21 %)
- Nicht integrierte Lagen: ca. 1.100 m² VK (ca. 38 %).

Mit der Realisierung der Verlagerung / Erweiterung der Fa. dm an den dafür vorgesehenen Standorten würden sich die Verkaufsflächenanteile zu fast 50 % zugunsten sog. „nicht integrierter“ Lagen verschieben. Dies könnte in Anbetracht der hohen Bedeutung des Anbieters für die Zentralität der Stadt Weingarten in Kauf genommen werden. In diesem Zusammenhang ist nochmals auf die deutliche Orientierung der Fa. dm auf das „Drogeriekernsortiment“ hinzuweisen. Darüber hinaus können andere zentrenrelevante Sortimente nur in sehr untergeordneter Form festgestellt werden. Mögliche positive Umsatzentwicklungen durch die entsprechende Verlagerung / Erweiterung der Fa. dm werden dabei vorwiegend gleichmäßig über alle Wettbewerber hinweg (insbesondere Schlecker, Müller, aber auch die entsprechenden Abteilung in den Verbrauchermärkten) treffen. Negative städtebauliche Effekte können hieraus nicht abgeleitet werden (mögliche Umsatzumverteilungseffekte zu Lasten der Innenstadt deutlich unter 3 %).

¹ Verkaufsflächenangabe nach Flächenbereinigung; d. h., hier werden nur die Kernsortimente des Drogeriewarenssegmentes angeführt (z. B. Flächenbereinigung der Fa. Müller, Berücksichtigung der Drogeriewarenabteilungen bei den größeren Lebensmittelanbietern, wie z. B. Kaufland und real); hier ohne Apotheken.

6. Zusammenfassende Bewertung

Die vorliegende Fortschreibung der GMA-Markt- und Standortuntersuchung stellt die wesentlichen Strukturdaten des Einzelhandels der Stadt Weingarten dar. Darauf aufbauend wurde das Standort- und Sortimentskonzept überprüft und Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes insgesamt sowie zu verschiedenen Planobjekten im Speziellen getroffen. Zusammenfassend können folgende Standortempfehlungen hinsichtlich Sortiment und Standort abgeleitet werden:

- Festhalten am aktuellen Standort- und Sortimentskonzept
- Mittel- bis langfristig: Versuch, die Lücke im Betriebstypenspektrum zu schließen. Dieses Ziel hat jedoch vor dem Hintergrund der adäquaten Standortentscheidung zu erfolgen. Dabei ist die Maßgabe nach einem möglichen Erhalt bzw. einer Weiterentwicklung, insbesondere der bestehenden Nahversorgungslagen einzuhalten.
- Kurzfristig: Lösung zur Standortverlagerung des Drogeriemarktes dm. Diese Entscheidung hat insbesondere vor dem Hintergrund des Erhaltes der aktuellen Zentralität in diesem, jedoch auch in dem damit verbundenen anderen Sortiment (insbesondere Lebensmittel) zu erfolgen. Würde kurzfristig im Innenstadtbereich kein entsprechender Standort gefunden, kann eine entsprechende Entwicklung an anderen Standorten (z. B. Ettishofer Straße oder Argonnenstraße) im Rahmen einer Ausnahmeregelung empfohlen werden.