



Auswirkungsanalyse
zur
Erweiterung des Aldi Standortes,
Abt-Hafner-Straße 15
in der Stadt
Füssen

20. August 2021

im Auftrag der
Aldi GmbH & Co. KG
Illertalstraße 2
89281 Altenstadt

MARKT UND STANDORT · BERATUNGSGESELLSCHAFT MBH

Am Weichselgarten 26, 91058 Erlangen
Tel. (09131) 973 769 0, FAX. (09131) 973 769 70
Norbert.Lingen@marktundstandort.de



Inhaltsverzeichnis

A	Auftrag und Vorbemerkung	3
A.1	Methodik	3
A.1.1	Marktpotenzial und einzelhandelsrelevante Kaufkraft	3
A.1.2	Bestandserhebung	3
A.1.3	Simulationsmodell	4
A.1.3.1	Grundzüge der Methodik	4
A.1.3.2	Verwendete Modellparameter	4
A.1.3.3	Simulationsrechnung	5
A.1.3.4	Grundlegende Annahmen für die Kalibrierung im vorliegenden Fall	5
A.1.3.4.1	Annahmen zum Einzugsgebiet	5
A.1.3.4.2	Annahmen zur Wettbewerbswirkung	6
A.1.3.4.3	Annahmen zur Distanzsensibilität	6
B	Grundlagen	6
B.1	Einordnung des Untersuchungsraumes und Tourismus	6
B.1.1	Faktor Tourismus	7
B.1.2	Raumordnerische Gliederung	7
B.2	Lage des Erweiterungsvorhabens	8
B.3	Städtebauliche Einordnung	10
B.3.1	Planungsrechtliche Situation	10
B.3.2	Vorhaben	11
B.4	Sozioökonomische Rahmendaten	12
B.4.1	Künftige Entwicklungstrends	12
B.4.2	Die Stadt Füssen	13
C	Einordnung in die Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes	14
D	Rahmendaten des Einzelhandels in Füssen	15
D.1	Einzugsgebiet der Stadt Füssen	15
D.2	Kaufkraftindex	16
D.3	Marktpotenzial	17
D.3.1	Einzelhandelsbestand in Füssen	18
E	Verträglichkeitsanalyse für die Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel in Füssen	21
E.1	Status Quo	22
E.1.1	Methodik der Kaufkraftströme im Untersuchungsgebiet	22
E.1.2	Periodischer Bedarf	22
E.2	Entwicklungsperspektive	22
E.2.1	Umsatzerwartung der perspektivischen Verkaufsflächen	23
E.3	Atypik-Nachweis – städtebauliche Auswirkungen	25
E.3.1	Umsatzherkunft des Vorhabens	25
E.3.2	Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben	26
F	Zusammenfassung	27



G Anhang	28
G.1 Exkurs: Zusammenfassende Betrachtung aller aktueller Lebensmittelprojekte	28
G.2 Absatzformen - Definitionen	29
G.3 Markt und Standort Warengruppensystematik 2020	32
G.4 Quellen	36

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Räumliche Zuordnung und Entfernungen zu Campingplätzen	6
Abbildung 2	Raumordnerische Gliederung (nach Regionalem Planungsverband)	8
Abbildung 3	Standortlage im Stadtgebiet	9
Abbildung 4	Untersuchter Standort	10
Abbildung 5	Ausschnitt FNP der Stadt Füssen	11
Abbildung 6	Trends in der Raumentwicklung bis 2030	12
Abbildung 7	Bevölkerungsentwicklung 2013 bis 2035 (mittlere Variante)	13
Abbildung 8	Einzugsbereich des Projektes bzw. der Stadt Füssen	15
Abbildung 9	Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex im regionalen Vergleich (BRD=100)	16
Abbildung 10	Kaufkraftpotenzial in Zone 1 und 2 (Mittelbereich) nach Sortimenten in Mio. Euro	18
Abbildung 11	Lageräumliche Verteilung der Nahversorgungsbetriebe	19
Abbildung 12	Verkaufsflächen nach Teilsortimenten in Nahversorgungsbetrieben in Füssen	20
Abbildung 13	Wettbewerbsbetriebe um Umland von Füssen	21
Abbildung 14	Kaufkraftströme Status-Quo – Nahrungs- und Genussmittel (ohne Tourismus)	22

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Mittlere Ausgaben im Einzelhandel (nach Sortimentsgruppen) in Euro pro Kopf (Bundesdurchschnitt)	17
Tabelle 2	Einzelhandelsrelevante Potenziale im Einzugsgebiet	17
Tabelle 3	Nahversorgungsbetriebe in der Stadt Füssen	19
Tabelle 4	Erweiterungsfläche für das Vorhaben	23
Tabelle 5	Vorhaben und Umsatzerwartung	23
Tabelle 6	Umsatzherkunft des Vorhabens (Gesamtumsatz)	25
Tabelle 7	Erwartete Umsatzumlenkungen	26
Tabelle 8	Exkurs: Zusammenfassende Darstellung aller derzeit geplanten Lebensmittel-Vorhaben in Füssen	28



A Auftrag und Vorbemerkung

Der Lebensmitteldiscounter Aldi ist in Füssen in der Abt-Hafner-Straße 15 ansässig. Der Betreiber möchte seine derzeitige Verkaufsfläche von 976 qm auf 1.178 qm erweitern, um sein gesamtes Warensortiment in adäquater Weise anbieten zu können. Da es sich um einen großflächigen Lebensmittelmarkt handelt, ist eine Prüfung der städtebaulichen Verträglichkeit der geplanten Erweiterung erforderlich.

Die Auswirkungsanalyse hat die Aufgabe, die städtebauliche Verträglichkeit des Planvorhabens im Sinne von §11 Abs.3 BauNVO zu prüfen. Darüber hinaus ist die Vereinbarkeit mit dem aktuellen Einzelhandelskonzept der Stadt Füssen zu beleuchten.

Die Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH erhielt den Auftrag im August 2020 von der Aldi GmbH & Co. KG in Altenstadt. Das Gutachten wurde Anfang September 2020 fertiggestellt und im April und August 2021 nochmals überarbeitet.

A.1 Methodik

Für die Erstellung einer städtebaulichen Verträglichkeitsanalyse sowie zur Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes sind zum einen umfangreiche empirische Arbeiten (Bestandserhebungen, Standortbewertungen, Zentren-Begehungen, Abgrenzungen von Haupteinkaufsbereichen, etc.) und zum anderen Modellberechnungen zur Abbildung der Einkaufsbeziehungen in der Region erforderlich. Darüber hinaus sind auch statistische Analysen zur Ermittlung von Kaufkraft und einzelhandelsrelevanten Potenzialen erforderlich. Im Folgenden finden sich kurze Abrisse über die methodischen Ansätze und die verwendeten Modellparameter.

A.1.1 Marktpotenzial und einzelhandelsrelevante Kaufkraft

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

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau ist abgeleitet aus der relativen Höhe des durchschnittlich verfügbaren Einkommens, relativiert um einzelhandelsspezifische Korrekturrechnungen.

Die Einzelhandelsausgaben pro Kopf stellen durchschnittliche Ausgaben je Einwohner und Bedarfsgruppe dar. Sie stammen aus der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes, der Erfassung der unterschiedlichen Verbrauchsangaben nach Haushaltstypen des Statistischen Bundesamtes sowie Verbrauchsstatistiken, die von den unterschiedlichsten Marktforschungsinstituten (GfK, Nielsen, F&I) regelmäßig erfasst werden.

A.1.2 Bestandserhebung

Grundlage der Untersuchung sind zum einen umfassende und vollständige Erhebungen der maßgeblichen Anbieter im Einzugsgebiet. Zum anderen wurden alle im Untersuchungsraum ansässigen größeren Einzelhandelsbetriebe erfasst und in die Untersuchung einbezogen. Erhoben wurden die Verkaufsflächengrößen der für die Untersuchung relevanten Sortimente sowie die Gesamtverkaufsfläche jedes betrachteten Betriebes sowohl innerhalb der Zentren als auch bei den größeren Einzelhandelsbetrieben im Untersuchungsgebiet.

Aufgrund des abgegrenzten Einzugsbereiches und der erwarteten Umsatzherkunft, wurden die folgenden Stadt- und Gemeindezentren in die Untersuchung der Zentrenrelevanz einbezogen:

- Stadt Füssen (Zone 1)
- Märkte in Zone 2 und 3 (Österreich)

Innerhalb der Zone 1 wurde eine Erhebung aller projektrelevanten Betriebe nach Standort, Verkaufsfläche und Sortimenten vorgenommen. Diese Erhebung erfolgte sortimentsspezifisch. Im Gegensatz zu einer Betrachtung der Betriebe nach dem Sortimentsschwerpunkt wird bei der sortimentsspezifischen Erhebung jedes erhobene



Sortiment gesondert erfasst und in der Auswertung separat behandelt. So kann sowohl eine betriebs- als auch eine sortiments- oder eine standortbasierte Auswertung vorgenommen werden.

Darüber hinaus wurden innerhalb des Einzugsbereiches (Zone 2 und 3) alle für die Sortimentsstruktur des Vorhabens maßgeblichen Einzelhandelsbetriebe auf Grundlage der vorhandenen Erhebungen des Einzelhandelskonzeptes (2018) verwendet. Über den Einzugsbereich hinaus wurden im Hause vorliegende Datenbankinformationen verwendet, bzw. Internet-Recherchen vorgenommen.

A.1.3 Simulationsmodell

A.1.3.1 Grundzüge der Methodik

Grundlegend für das Markt und Standort Modell ist die Simulation von einzelnen Einkaufsbeziehungen zwischen Angebots- (Einzelhandelseinrichtungen) und Nachfragestandorten (Wohnorte der Verbraucher), die in Ihrer Gesamtheit letztlich Kaufkraftströme darstellen. Die Abbildung der räumlichen Interaktion ist dabei neben der mathematischen Umsetzung von Attraktivität (am Angebots- und Nachfrageort) bestimmt durch Distanzwiderstände, die den Aufwand der Raumüberwindung in Abhängigkeit von Interaktionszwecken darstellen.

In der Grundform handelt es sich also um ein Simulationsmodell aus der Familie der Gravitationsansätze, für die Namen wie Reilly (1929), Converse (1949) und Huff (1964) stehen. Die Weiterentwicklung dieser Modellansätze für die praktische Anwendung bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft führte zu Differenzierungen in allen Modellparametern. Neben der vertiefenden sortimentsgruppenspezifischen Analyse der Einkaufsbeziehungen in Bezug auf die Attraktivität der Nachfrage- und Angebotsorte werden auch entsprechend differenzierte warengruppenabhängige Distanzwiderstandsfunktionen verwendet. Die empirisch abgesicherte Kalibrierung erfolgt auf der Grundlage einer Vielzahl durchgeführter Verbraucherbefragungen und regelmäßiger Auswertungen von Verbraucherpanels (F&I, Nürnberg).

Die differenzierten sortimentspezifischen Modellberechnungen erfolgen dann nicht mehr auf der Basis des „Huff-Modells“, sondern werden, ähnlich wie bei der Input-Output-Analyse, in sortimentspezifischer Modellumgebung vorgenommen. Die Kalibrierung erfolgt standort-, projekt- und sortimentspezifisch mit Hilfe der jeweils vorliegenden empirischen Daten. Hier spielen insbesondere die umfangreichen Bestandsanalysen, deren Umsatzschätzungen das Modell im 0-Fall simulieren muss, eine wesentliche Rolle. Eventuell vorliegende oder durchgeführte Verbraucherbefragungen helfen ebenfalls bei der Kalibrierung.

Iterativ werden die Modellparameter solange eingestellt bis der gewünschte 0-Fall im Modell dargestellt werden kann.

A.1.3.2 Verwendete Modellparameter

Das Ziel des Markt und Standort Simulationsmodells besteht darin, in der Variante 0 zunächst die Realität so gut wie möglich abzubilden. Um die Komplexität des Modells in Grenzen zu halten, ist die Zahl der Modellparameter beschränkt. Somit kann die Realität auch nur begrenzt abgebildet werden. Folgende Parameter werden im Modell verwendet:

Nachfrage: projektrelevante Kaufkraft der Einwohner an ihrem Wohnort
Differenzierung nach Bedarfsgruppen
Berücksichtigung des Einkommensniveaus
Räumliche Differenzierung (Marktzellen) abhängig von der Fragestellung

Angebot: Einzelhandelsstandorte mit Verkaufsflächen und Umsätzen
Differenzierung nach Absatz-(Betriebs-)formen
Differenzierung nach Sortimentsgruppen
Differenzierung nach Standortqualität und Erreichbarkeit (nach Checkliste)



Differenzierung nach Angebotsattraktivität (nach Checkliste)

Distanzen: Distanzmatrix zwischen allen Wohnorten und Einzelhandelsstandorten im Untersuchungsgebiet
Distanzen mit Routensuchroutine berechnet und mit Hilfe von Testfahrten vor Ort kalibriert (Stauinflüsse, etc.)

Im Rahmen der differenzierten, sortimentspezifischen Weiterberechnung werden die Annahmen zu den Modellparametern differenziert. Die Gewichtung der Distanzen wird beispielsweise nach Bedarfsstufen verändert. Auch verändert sich die Distanzsensitivität in Abhängigkeit von der Wettbewerbsdichte und von Raumstruktur (z.B. Verdichtungsräume, Ländlicher Raum). Spezifische Wettbewerberinformationen, wie z.B. regional unterschiedliche Akzeptanz bestimmter Anbieter („Heimvorteil“ wie z.B. Globus im Saarland, Hornbach in der Pfalz, Möbel Höffner in Berlin, etc.) werden berücksichtigt. Von Fall zu Fall und in Abhängigkeit von Plangebiet und der Wettbewerbsstruktur können weitere Parameter berücksichtigt werden.

Aktuell geplante Projekte bzw. Plangebiete im Untersuchungsgebiet können in das Modell einbezogen werden und deren zu erwartenden Auswirkungen integriert werden.

A.1.3.3 Simulationsrechnung

Im Rahmen der Simulationsrechnung wird der aktuelle Einzelhandelsbestand im Standortumfeld und den untersuchten umliegenden Stadt- und Ortsgebieten zum Verkaufsflächenbestand der Gesamtstadt hinzugefügt und die unveränderte Kaufkraftsumme unter den neuen Rahmenbedingungen wiederum verteilt. Dies führt zu veränderten Umsätzen bei allen Anbietern im Untersuchungsraum. Das Ausmaß der jeweiligen Umsatzveränderungen bei den ansässigen Anbietern ist von der regionalspezifischen Bedeutung und Standortattraktivität, der Größe sowie der Verbraucherakzeptanz einerseits und dem entsprechend gewichteten Distanzunterschied zwischen Verbraucherwohnort und Plangebiet bzw. Verbraucherwohnort und bisher aufgesuchte Anbieter andererseits abhängig. Die Betriebe innerhalb von Zentren (Zentrale Versorgungsbereiche) werden in ihrer Gesamtheit als ein attraktiver Anbieter gewertet. Ein maßgeblicher Arbeitsschritt zur Simulationsberechnung und Kalibrierung des Modells ist die vorherige Definition von Modellannahmen, die das Modellumfeld im vorliegenden Fall definieren und den Status Quo des Modells bestimmen. Das Ziel der Kalibrierung ist die Einstellung aller Modellparameter zur Darstellung der getroffenen Annahmen im Modell, also zur modellhaften Abbildung der Realität im Untersuchungsbereich.

A.1.3.4 Grundlegende Annahmen für die Kalibrierung im vorliegenden Fall

Ein maßgeblicher Arbeitsschritt zur Simulationsberechnung und Kalibrierung des Modells ist die vorherige Definition von Modellannahmen, die das Modellumfeld im vorliegenden Fall definieren und den 0-Fall des Modells bestimmen. Das Ziel der Kalibrierung ist die Einstellung aller Modellparameter zur Darstellung der getroffenen Annahmen im Modell, also zur modellhaften Abbildung der Realität im Untersuchungsbereich.

A.1.3.4.1 Annahmen zum Einzugsgebiet

Der Planstandort liegt im Gewerbegebiet Nord in Füssen, mit kurzer Anbindung an die B310 und die B16. Die Standortlage ist aufgrund der guten Erreichbarkeit und der Lage innerhalb des Gewerbegebietes, mit Anschluss an die Hopfener Straße und den Moosangerweg, als günstig zu bewerten.

Bezogen auf die Wirkungen in die umgebenden Zentrenstrukturen in der Region, kann von einer mittleren bis geringen Reichweite ausgegangen werden. Es handelt sich um einen Nahversorgungsbetrieb, allerdings mit Agglomerationsvorteilen aus einem funktionierenden Nahversorgungs- und Fachmarktumfeld.



A.1.3.4.2 Annahmen zur Wettbewerbswirkung

Die Wettbewerbswirkungen der Plangebiete werden bestimmt durch das Ausmaß der Sortimentsüberschneidungen einerseits und durch die Betriebsform andererseits¹. Es wird davon ausgegangen, dass Betriebe gleicher oder ähnlicher Betriebsform stark miteinander konkurrieren. Bei „systemgleichen“² Wettbewerbern wird von einem Höchstmaß an Sortimentsüberschneidungen und Substituierbarkeit ausgegangen. Systemgleiche Wettbewerber verlieren demnach die höchsten Umsatzanteile im Vergleich zu anderen Wettbewerbern. Maßgeblich für die Stärke der Wettbewerbswirkung sind das Ausmaß der Sortimentsüberschneidungen und die Ähnlichkeit des Konzeptes.³

A.1.3.4.3 Annahmen zur Distanzsensibilität

Der Aufwand für die Distanzüberwindung wird zum einen je nach Versorgungsstufe unterschiedlich wahrgenommen. Für die Nahversorgung sind größere Distanzen mit höherem Gewicht zu belegen, als für den aperiodischen Bedarf.⁴

Zum anderen wird für die untersuchte Region eine Kalibrierung der Distanzsensitivität vorgenommen. Im vorliegenden Fall ist von einer eher hohen Distanzsensitivität der Verbraucher auszugehen. Die Wettbewerbsdichte⁵ im Umland ist relativ hoch. Da die Überwindung größerer Distanzen nur bei sehr starken „Magnetwirkungen“ bestimmter Anbieter erfolgt, ist dies bei einem Nahversorgungsortiment nicht zu erwarten, so dass keine größeren Effekte für die untersuchten Plangebiete zu erwarten sind.

B Grundlagen

B.1 Einordnung des Untersuchungsraumes und Tourismus

Füssen ist eine südbayerische Stadt im Landkreis Ostallgäu (Regierungsbezirk Schwaben). Die Stadt liegt direkt am Forggensee. Im Süden grenzt der Landkreis direkt an Österreich. Mit 15.608 Einwohnern (Stand 2019) ist sie nach Marktoberdorf, die zweitgrößte Stadt des Landkreises und als Mittelzentrum eingestuft.

Abbildung 1 Räumliche Zuordnung und Entfernungen zu Campingplätzen



eigene Abbildung

¹ Darüber hinaus spielen natürlich alle genannten Modellparameter eine Rolle.

² Betriebe gleicher Betriebsform und Sortimentskonzeption

³ Hier werden Aspekte, wie Discount- und Preisorientierung, Markenorientierung und Serviceausrichtung berücksichtigt.

⁴ Hierzu wird im Modell eine Gauss-Funktion verwendet, die es ermöglicht, Distanzen unterschiedlich zu gewichten.

⁵ Anzahl der Wettbewerber je Raumeinheit.



Neben der einheimischen Bevölkerung stellen Touristen ein wichtiges Umsatzpotenzial für den örtlichen Einzelhandel dar. Die Stadt Füssen ist stark vom Tourismus geprägt. Der Kneippkurort profitiert sowohl durch die Lage an den Alpen, der österreichischen Grenze und insbesondere durch die unmittelbare Nähe zur Touristenattraktion „Schloss Neuschwanstein“, welches einen weltweiten Bekanntheitsgrad hat. Daneben ist die Stadt Etappenort wichtiger Tourismusrouten wie der „Romantischen Straße“ oder der „Deutschen Alpenstraße“. So konnten 2017 rd. 1,34 Mio. Gästeübernachtungen und rd. 2,5 Mio. Tagesgäste in der Stadt Füssen erfasst werden. Somit stellen die Touristen ein großes Umsatzpotenzial für den örtlichen Einzelhandel dar.

B.1.1 Faktor Tourismus

Der Campingtourismus spielt neben dem klassischen Übernachtungstourismus eine besondere Rolle, da hier deutlich höhere Ausgabenpotenziale beim lokalen Einzelhandel verbleiben. Jährlich wird laut dwif⁶ ein Bruttoumsatz von 5 Mrd. Euro in Zielgebieten des Campingtourismus erzielt. Rund die Hälfte entfällt dabei auf die Touristikcamper auf den Campingplätzen. Den Nutzern also, die im Umkreis von 3 bis 8 Kilometern um den Standort ihren Urlaub verbringen. Reisemobilisten erbringen nochmals 25%. Der restliche Anteil entfällt auf Dauercamper.

Ausgabenbeträge (Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben über 8 Betten)⁷

Lebensmitteleinkauf	4,00 €
Sonstige Einkauf	9,20 €

Ausgabenbeträge (Touristik-Camping)

Lebensmitteleinkauf	6,50 €
Sonstige Einkauf	5,80 €

Ausgabenbeträge (Privatvermietungen)

Lebensmitteleinkauf	6,00 €
Sonstige Einkauf	8,10 €

Für die Standorte in Füssen bedeutet dies ein zusätzliches Potenzialvolumen von rund 6,9 Mio. Euro im Bereich der Nahversorgung sowie rund 12 Mio. Euro bei Ausgaben des sonstigen Bedarfs (hier sind es allerdings überwiegend innenstadtrelevante Sortimente wie Bekleidung, Sportartikel, Geschenkartikel, etc.) durch die Ausgaben der Übernachtungsgäste. Betrachtet man die Tagesgäste separat, so erhöhen sich die Potenziale für Nahversorgung um zusätzliche 22,5 Millionen Euro und für sonstige Ausgaben im Einzelhandel um 40 Millionen Euro.

Insgesamt stehen also rund 29 Millionen Euro zusätzlich für die Nahversorgung und rund 52 Millionen für sonstige Einzelhandelsausgaben zur Verfügung. Eine aktuelle Studie des dwif⁸ hat ergeben, dass etwa 11,8% der Bruttoumsätze am jeweiligen Tourismusort bei den Übernachtungsgästen in Betrieben des Einzelhandels fließen. Bei den Tagesgästen sind dies rund 37,6%. Insgesamt beläuft sich die Wertschöpfung für den Einzelhandel in Füssen also auf rund 25,6 Mio. Euro (9,2 Mio. Euro Nahversorgung und 16,4 Mio. Euro für sonstigen Einzelhandel).

B.1.2 Raumordnerische Gliederung

Grundlage für die Landesplanung in Bayern ist das Landesplanungsgesetz (LPIG). Das für Raumordnung und Landesplanung zuständige Ministerium hat demgemäß ein Landesentwicklungsprogramm entwickelt, das Ziele

⁶ dwif, Der Campingplatz und Reisemobiltourismus als Wirtschaftsfaktor, 2017

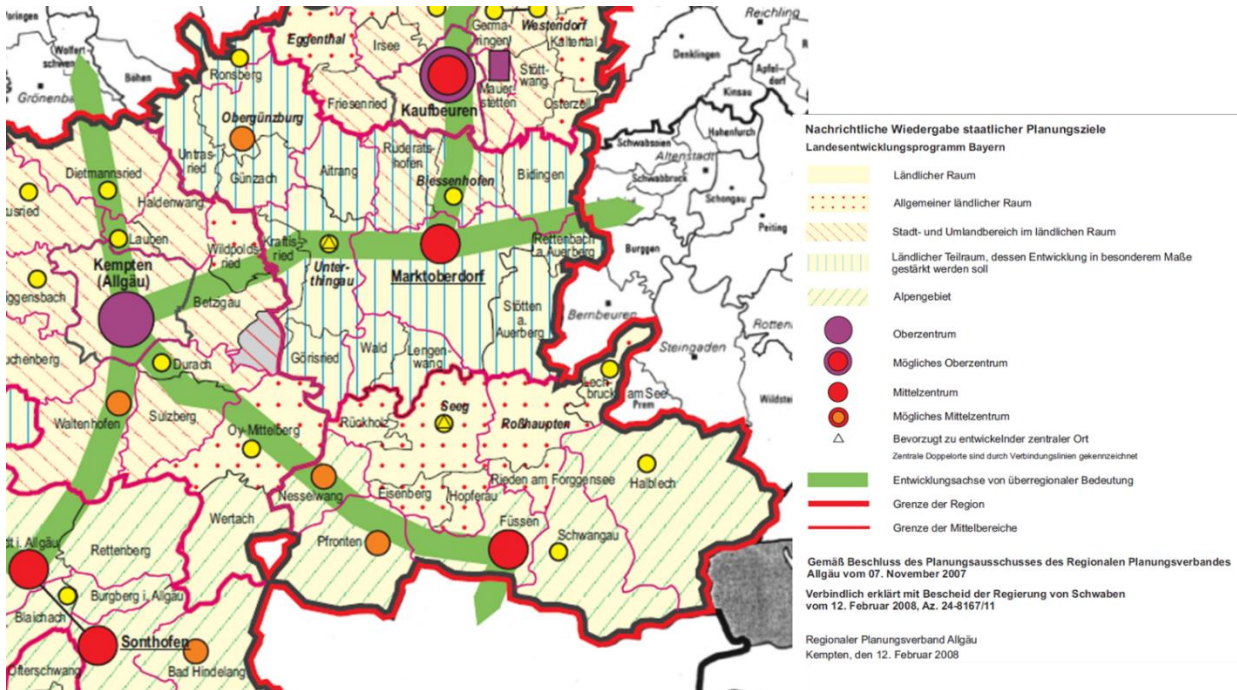
⁷ dwif, Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, 2010

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



und Grundsätze der Landesplanung für die Gesamtentwicklung des Landes Bayern formuliert. Das Landesentwicklungsprogramm ist im Juni 2012 in Kraft getreten.

Abbildung 2 Raumordnerische Gliederung (nach Regionalem Planungsverband)



Quelle: Regionaler Planungsverband Allgäu, 2008

Die Stadt Füssen liegt im Grenzgebiet zu Österreich in der im LEP als Alpengebiet ausgewiesenen Raumkategorie. Sie liegt zudem auf einer Entwicklungsachse von überregionaler Bedeutung welche innerdeutsch in Richtung des Oberzentrums Kempten ausgerichtet ist und nach Süden in Richtung Österreich weist. Die Stadt ist als Mittelzentrum ausgewiesen und hat die Aufgabe den zugewiesenen Mittelbereich (Pfronten, Schwangau, Halblech, Seeg, Lechbruck, Rückholz, Roßhaupten, Eisenberg Hopferau und Rieden am Forggensee) zu versorgen.

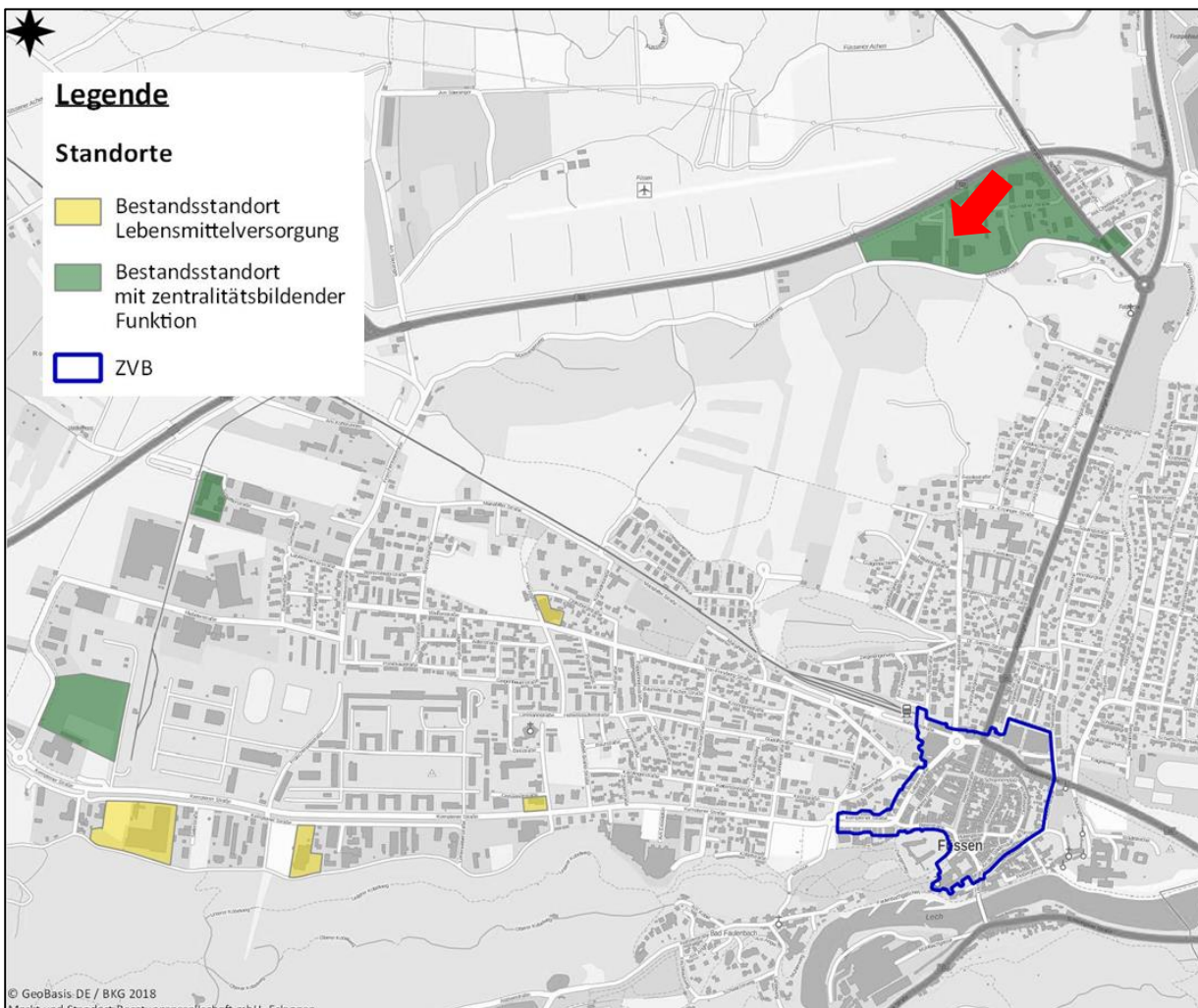
Für die Beurteilung des Vorhabens liegen die aktualisierten Bestandsdaten aus dem Einzelhandelskonzept Füssen zugrunde. Aufgrund der Aktualisierung des Bestandes ist bekannt, dass sich keine größeren und für die Beurteilung maßgeblichen Angebotsveränderungen in Füssen ergeben haben.

B.2 Lage des Erweiterungsvorhabens

Der Standort des Planvorhabens liegt im Nordosten des Stadtgebietes im Gewerbegebiet Moosangerweg/Abt-Hafner-Straße.



Abbildung 3 Standortlage im Stadtgebiet

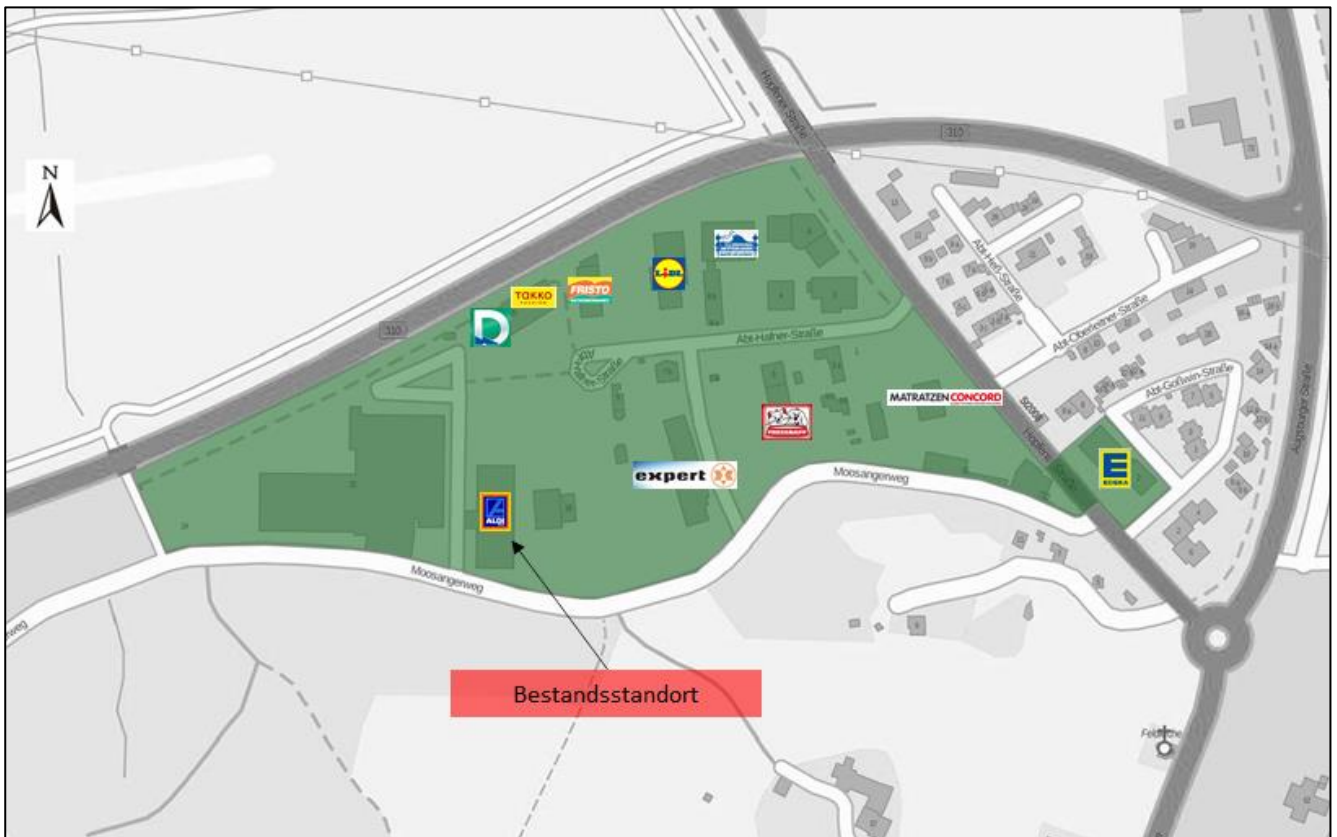


Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Füssen, Seite 48 und eigene Ergänzung

Das Bestandsgrundstück liegt innerhalb des im Einzelhandelskonzept der Stadt Füssen als „Bestandsstandort mit zentralitätsbildender Funktion“ bezeichneten Bereich Abt Hafner Straße /Moosanger Weg. Dieser Bereich wird begrenzt durch die B310 im Norden, den Moosangerweg im Süden und die Hopfener Straße im Osten.



Abbildung 4 Untersucher Standort



eigene Darstellung 2020

Die Standortlage des bestehenden Aldi Markts ist verkehrsgünstig, da der Standort sowohl über die Hopfer Straße als auch über den Moosangerweg angebunden ist.

Aufgrund der Lage innerhalb des zentralitätsbildenden Bestandsortes mit einer Vielzahl von Fachmärkten und einigen Lebensmittelanbietern sind die Agglomerationsvorteile aus Sicht des Betreibers hoch. Dies ist auch für Verbraucher ein Vorteil im Sinne eines One-Stop-Einkaufs zur Versorgung mit Täglichem Bedarf.

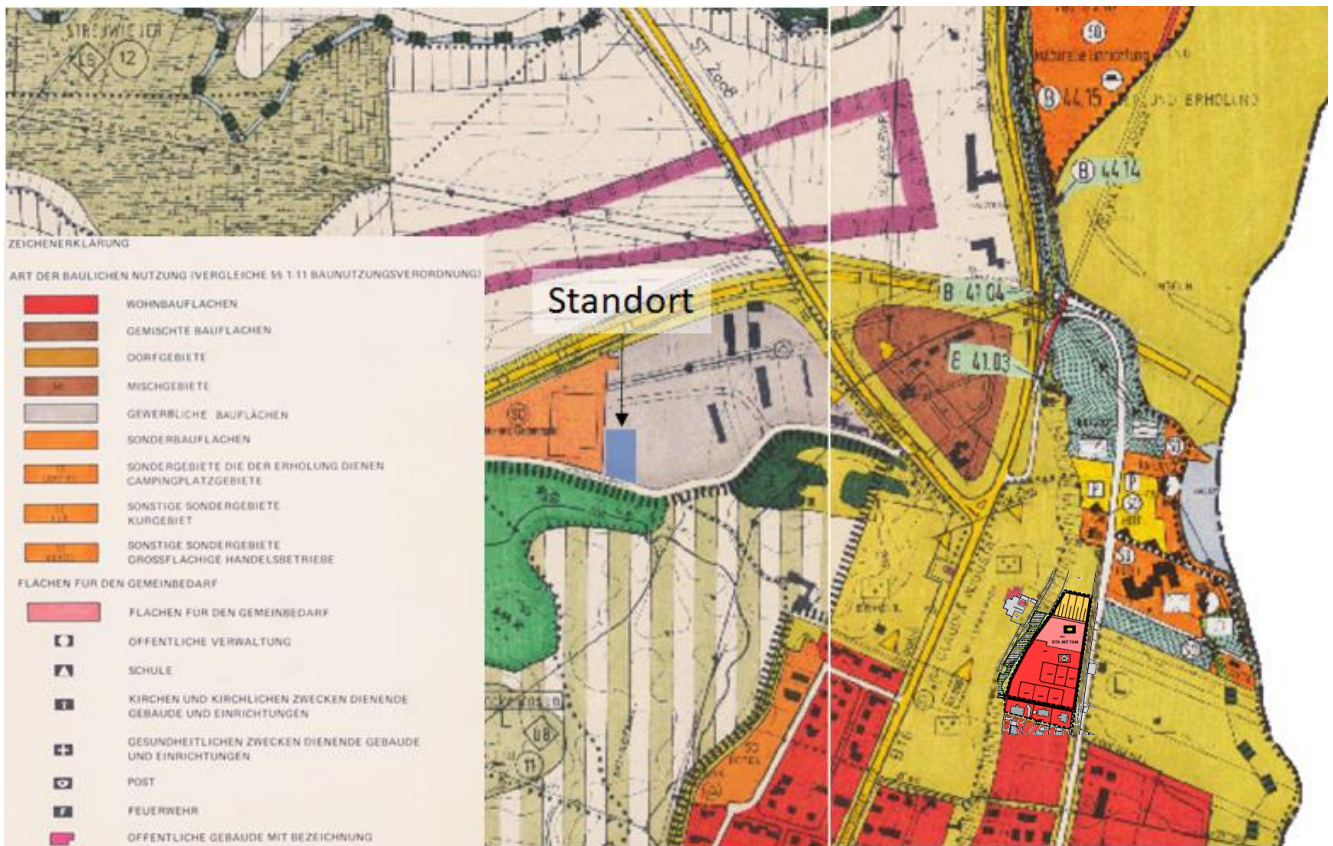
B.3 Städtebauliche Einordnung

B.3.1 Planungsrechtliche Situation

Der Aldi-Standort an der Abt-Hafner-Straße befindet sich in unmittelbarer Nachbarschaft einer bedeutenden Einzelhandelsagglomeration im Stadtgebiet. Neben Edeka und Lidl bietet Aldi Lebensmittel an. Der Bestandsstandort in der Abt-Hafner-Straße ist im FNP der Stadt Füssen als gewerbliche Baufläche festgesetzt. Die Bewertungen einer geplanten Veränderung sind gemäß den Vorgaben des BauGB sowie den Vorgaben der Regional- und Landesplanung zu vollziehen. Eine mögliche Schädigung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung sowie schädliche Auswirkung auf zentrale Versorgungsbereiche in der jeweiligen Standortgemeinde oder anderen Gemeinden sind zu prüfen.



Abbildung 5 Ausschnitt FNP der Stadt Füssen



Quelle FNP Stadt Füssen

B.3.2 Vorhaben

Der ansässige Aldi Lebensmittelmarkt verfügt über eine Verkaufsfläche von derzeit rund 976 qm und ist demnach als großflächiger Einzelhandelsbetrieb einzustufen.

Die geplante Verkaufsflächengröße liegt für den Aldi Markt bei 1.178 qm. Es handelt sich demnach um eine Verkaufsflächenerweiterung von 202 qm.

Im Sinne der Worst case Betrachtung wird davon ausgegangen, dass auf der Erweiterungsfläche die gleiche Raumleistung erzielt wird, wie auf der Gesamtfläche eines neuen Aldi-Marktes. Erfahrungsgemäß ist dies nicht der Fall, weil die neue Fläche zu einem Teil der Optimierung der Verkehrswege und Warenpräsentation dient und nur zu einem Teil der Präsentation zusätzlicher Waren. So ist in der Realität für die Erweiterungsfläche von einer geringeren Raumleistung als im derzeitigen Markt auszugehen.

Grundsätzlich sind im Falle von Erweiterungen immer die Gesamtobjekte in die Verträglichkeitsprüfung einzu beziehen. Dies geschieht durch die Berücksichtigung von möglichen Synergien und entsprechenden Raumleistungen für die neue Verkaufsfläche. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die Umsätze der bereits bestehenden Verkaufsfläche ihre Wirkung auf die ansässige Konkurrenz realisiert haben. So würde eine Verwendung des gesamten Umsatzes des Objektes einer Doppelberechnung von Wettbewerbswirkungen gleichkommen. Insofern kann in Bezug auf die Berechnung der Umsatzerwartungen die Agglomerationswirkung des gesamten Objektes berücksichtigt werden, aber gleichzeitig nur die Erweiterungsfläche als Grundlage für die Berechnung des zusätzlichen Umsatzes verwendet werden.



B.4 Sozioökonomische Rahmendaten

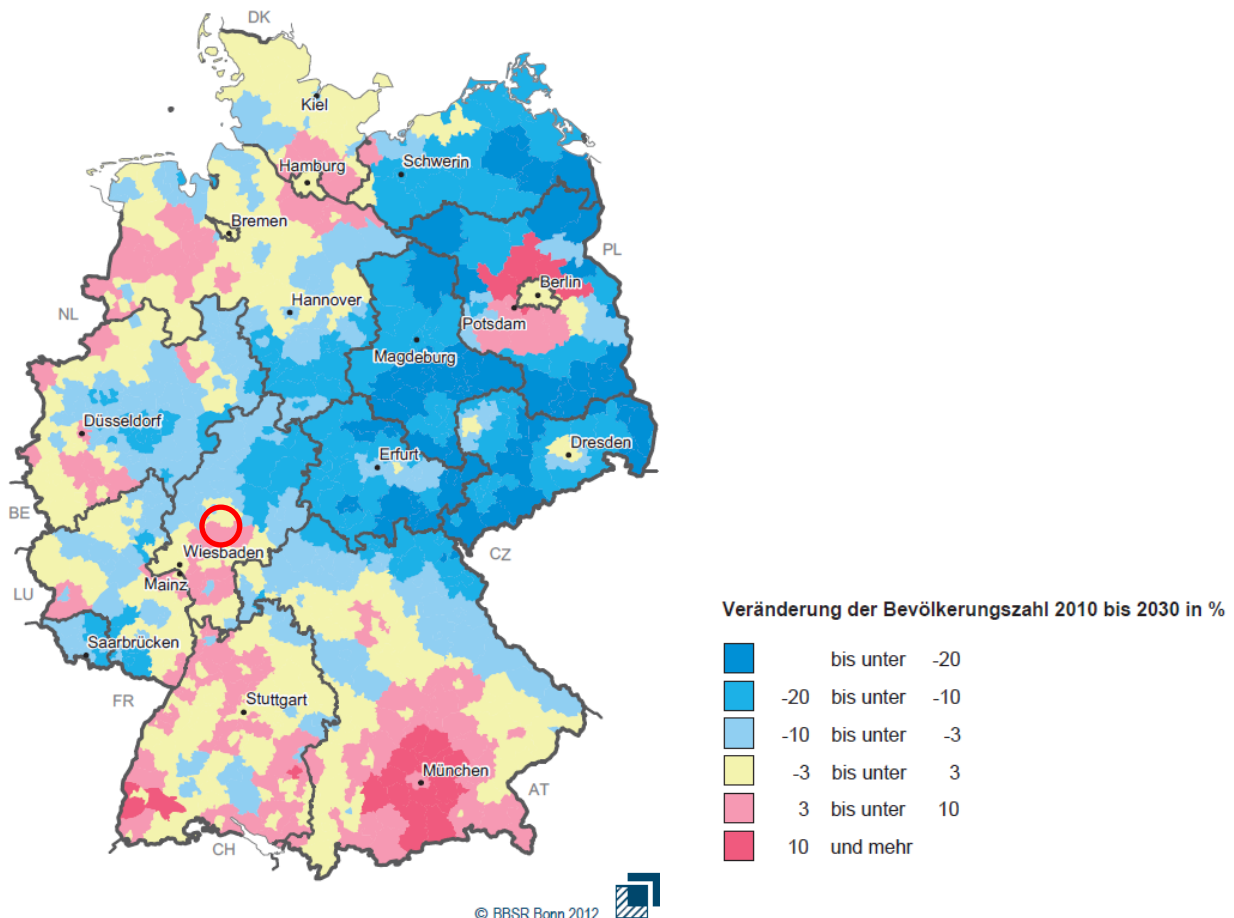
B.4.1 Künftige Entwicklungstrends

Die künftige Entwicklung der Region ist geprägt von einem leichten Bevölkerungszuwachs.

Die durch die Bundesregierung im Bundesraumordnungsbericht aufgezeigten Trends im Zuge der wirtschaftlichen und demografischen Entwicklung zeigen für den Landkreis, ein leichtes Wachsen in Bezug auf die Bevölkerung. Städte können diese allgemeinen Trends durchaus noch stärker auf sich fokussieren. Dies zeigt die Stadt Füssen mit einer positiven Prognose. Deswegen ist auch die zukünftige Tragfähigkeit der bestehenden Einzelhandelsbetriebe grundsätzlich gewährleistet, zusätzliche Einzelhandelsansiedlungen oder Standortweiterungen sind jedoch zu prüfen (Trendbericht reicht in der Prognose bis 2030). Trends geben grundsätzlich lediglich ein mögliches Entwicklungsszenario vor. Durch gezielte Stadt- und Wirtschaftsentwicklungspolitik können Städte ganz erheblich solche allgemeinen Trends steuern und zukunftsfähige Strukturen bilden und erhalten. Die Entwicklung der Bevölkerung kann nach wie vor nicht absolut realistisch prognostiziert werden. Insbesondere Wanderungsbewegungen sind stark von äußeren Bedingungen (wirtschaftlicher Entwicklung) und der individuellen Lebensplanung abhängig. Daher kann es sich bei der Abbildung lediglich um eine Abschätzung der künftigen Entwicklung handeln.

Abbildung 6 Trends in der Raumentwicklung bis 2030

2010 bis 2030



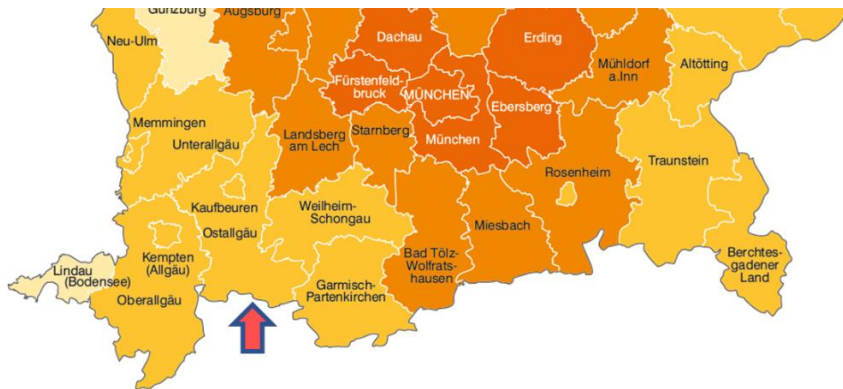
Quelle: BBSR, 2012



B.4.2 Die Stadt Füssen

Grundlage der Abbildungen ist die Regionale Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes sowie deren Vorausberechnungen.

Abbildung 7 Bevölkerungsentwicklung 2013 bis 2035 (mittlere Variante)



Veränderung 2035 gegenüber 2015 in Prozent		Häufigkeit	
	unter -7,5 „stark abnehmend“	6	Minimum: Lkr Wunsiedel i. Fichtelgebirge -15,2 %
	-7,5 bis unter -2,5 „abnehmend“	17	Maximum: Lkr Dachau +17,2 %
	-2,5 bis unter 2,5 „stabil“	20	Bayern: +5,4 %
	2,5 bis unter 7,5 „zunehmend“	27	
	7,5 bis unter 12,5 „stark zunehmend“	18	
	12,5 oder mehr „sehr stark zunehmend“	8	

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Fürth 2016

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Bevölkerung im Bereich der Stadt Füssen wachsen wird. Dies bedeutet einen Zugewinn an einzelhandelsrelevanter Kaufkraft bei gleichzeitig tendenziell steigenden Ausgabenbeträgen. Betrachtet man die prognostizierten Wachstumszahlen für die Stadt Füssen alleine, so würde diese in der Kategorie „stark zunehmend“ liegen.

Die Betrachtung der zukünftigen Raumentwicklung auf der Grundlage der Prognose des Statistischen Landesamtes zeigt, dass der Standortraum um Füssen zukünftig von Bevölkerungszunahme geprägt sein wird. **Für den Einzelhandel bedeutet dies stabile bis leichte wachsende Potenziale in der Stadt Füssen.** Es sind zusätzlichen Potenzialreserven zu erwarten.

Trends geben lediglich ein mögliches Entwicklungsszenario vor. Durch gezielte Stadt- und Wirtschaftsentwicklungspolitik können Städte ganz erheblich gegen solche allgemeinen Trends steuern und zukunftsfähige Strukturen bilden und erhalten.



C Einordnung in die Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes

Folgende Ausführungen sind zum Bestandsstandort mit zentralitätsbildender Funktion Abt-Hafner-Straße/Moosangerweg im Einzelhandelskonzept zu finden:

Der Bestandsstandort mit zentralitätsbildender Funktion ist ein bedeutender Baustein für die mittelzentrale Funktion der Stadt Füssen und der damit verbundenen Kundenbindung im Einzugsbereich.

Der Bestandsstandort mit zentralitätsbildender Funktion übt durch seine Standortagglomeration aber auch einen erheblichen Wettbewerbsdruck auf die Innenstadt und bestehende Nahversorgungsstandorte aus. Deshalb ist eine weitere Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben (unabhängig von der Verkaufsflächengröße) mit innenstadtrelevanten Hauptsortimenten auszuschließen. Bestehende Einzelhandelsbetriebe mit dem Hauptsortiment Lebensmittel innerhalb des abgegrenzten Bestandsstandortes mit zentralitätsbildender Funktion sollen erhalten werden. Aufgrund der sehr guten Nahversorgungsausstattung ist die zusätzliche Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben bzgl. der Verträglichkeit mit dem Zentrenkonzept der Stadt (Nichtbeeinträchtigungsgebot) eher nicht zielführend und entsprechend zu steuern. Nur durch einen gutachterlichen Nachweis der Unbedenklichkeit soll hierzu eine Ausnahme möglich sein. (...)

Bestandbetriebe mit innenstadtrelevantem Hauptsortiment sollen auf den Verkaufsflächenbestand beschränkt werden.

Quelle: ISEK 2018, S. 56

Innerhalb des abgegrenzten, zentralitätsbildenden Standortes gilt zuerst einmal der Erhalt der bestehenden Märkte. Insgesamt haben die bestehenden Betriebe passiven Bestandschutz (dies bedeutet: eine Erweiterung der Verkaufsfläche ist nicht möglich)

(...)

Bei Erweiterungswünschen von bestehenden Fachmärkten mit innenstadtrelevanten Sortimenten (auch bei Nicht-Großflächigkeit) ist dabei der Nachweis einer städtebaulichen Unbedenklichkeit (Stichwort Beeinträchtigungsverbot und Kongruenzgebot) aufgrund des erheblichen Wettbewerbsdrucks auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zu führen.

Bei Sortimentsanpassungen oder –änderungen ist die Füssener Liste als verbindliches Prüfschema anzuwenden. Es soll keine weitere Ausdehnung des bereits weitläufigen Sonderstandortes erfolgen. Es sollen keine zusätzlichen Fachmärkte mit innenstadtrelevanten Sortimenten angesiedelt werden.

Quelle: ISEK 2018, S. 56

Eine Erweiterung des Standortes mit dem geplanten Lebensmittelsortiment ist mit den Empfehlungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes im Zuge des ISEK nicht vollständig kompatibel. Neuansiedlungen sowie auch Erweiterungen von großflächigen Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten, zu denen auch Lebensmittel zu rechnen sind, sind laut Einzelhandelskonzept nicht gewünscht, es sei denn die städtebauliche Verträglichkeit wird gutachterlich nachgewiesen.

Dem Vorhaben positiv zuzurechnen ist, dass es sich nicht um eine Neuansiedlung, sondern um die Erweiterung eines bestehenden Betriebes handelt. Die Maßnahme geht aber über den passiven Bestandsschutz des bestehenden Betriebs hinaus, weil damit eine Verkaufsflächenerweiterung verbunden ist. Der städtebauliche Verträglichkeitsnachweis ist zu erbringen. Eine Modernisierung des bestehenden Nahversorgungsangebotes in Füssen ist grundsätzlich begrüßenswert, soweit die Voraussetzung der städtebaulichen Verträglichkeit erfüllt werden kann.



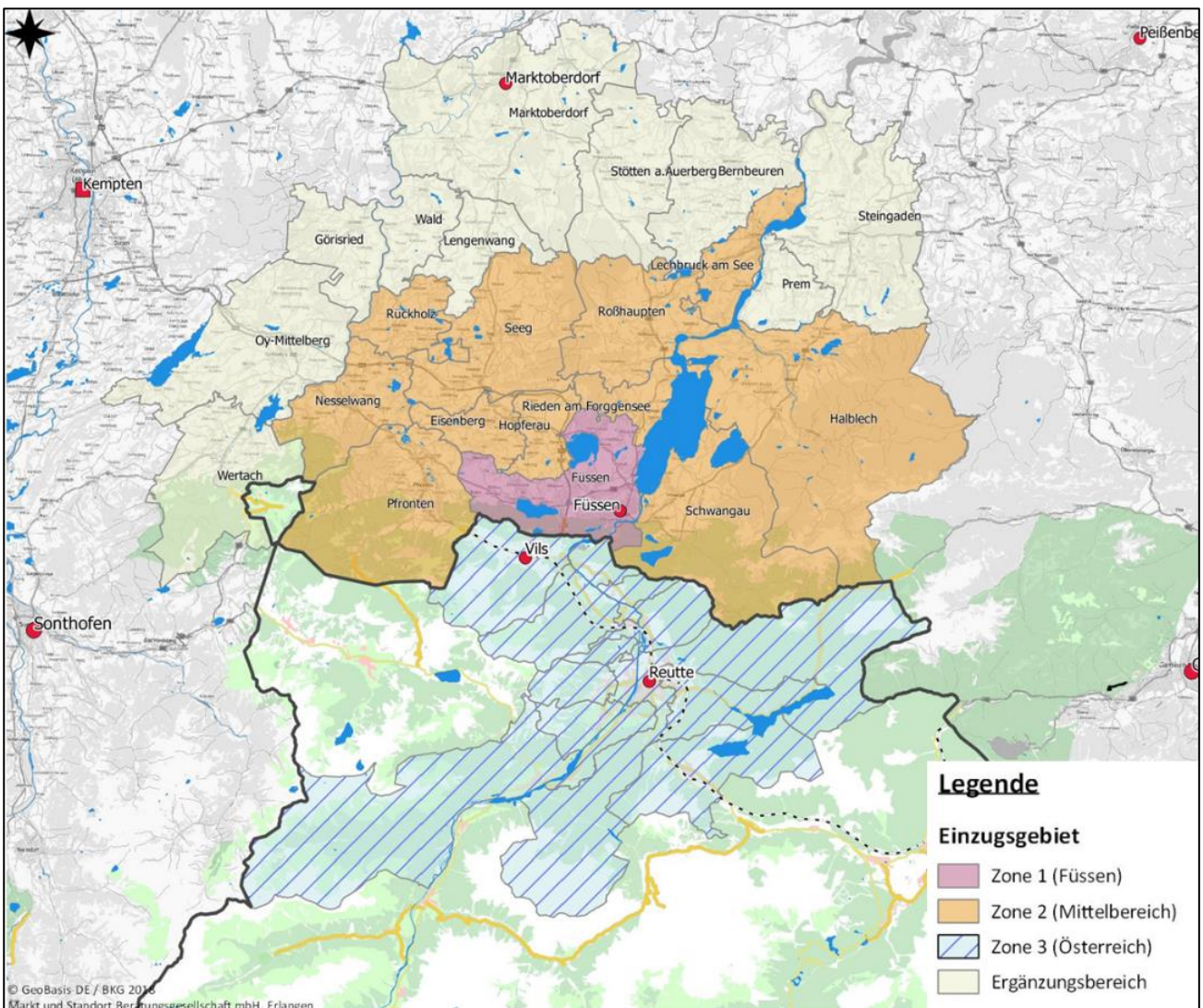
D Rahmendaten des Einzelhandels in Füssen

D.1 Einzugsgebiet der Stadt Füssen

Der Einzugsbereich ist zum einen abhängig von der Angebotsstruktur der bestehenden Objekte, und zum anderen von der Verkehrslage und der damit verbundenen Erreichbarkeit für die Verbraucher. Die Standortlage ist zweckmäßig, gut erreichbar und verkehrsgünstig gelegen.

Weiterhin sind die Vorgaben der Regional- und Landesplanung (Nah- und Mittelbereiche) zu berücksichtigen.

Abbildung 8 Einzugsbereich des Projektes bzw. der Stadt Füssen



Quelle: eigene Darstellung

Das Einzugsgebiet⁹ orientiert sich am Mittelbereich¹⁰ und beinhaltet die Stadt Füssen (Zone 1) sowie die Gemeinden des Mittelbereiches (Zone 2). Daneben verfügt Füssen über ein (ergänzendes) Marktgebiet¹¹ sowie einen Ergänzungsbereich mit sporadischen Kunden. Darüber hinaus sind noch Kunden aus dem benachbarten

⁹ Einzugsgebiet: räumlich umgrenzter Bereich, aus dem die Kunden stammen, die üblicherweise einen Handelsbetrieb (regelmäßig) in Füssen aufsuchen (Zone 1 und Zone 2).

¹⁰ Mittelbereiche bilden die Verflechtungsbereiche für die Versorgung mit Gütern des gehobenen Bedarfs ab und sind in der Regel einem Mittelzentrum oder einem mittelzentralen Verbund bzw. höherrangigen zentralen Ort zugeordnet. Mittelbereiche sind ein Raumbezug, welcher der Bedeutung der Mittelstädte Rechnung trägt.

¹¹ Marktgebiet: räumlich umgrenzter Bereich, aus dem die Kunden stammen, die ab und zu (sporadisch) einen Handelsbetrieb in Füssen aufsuchen.



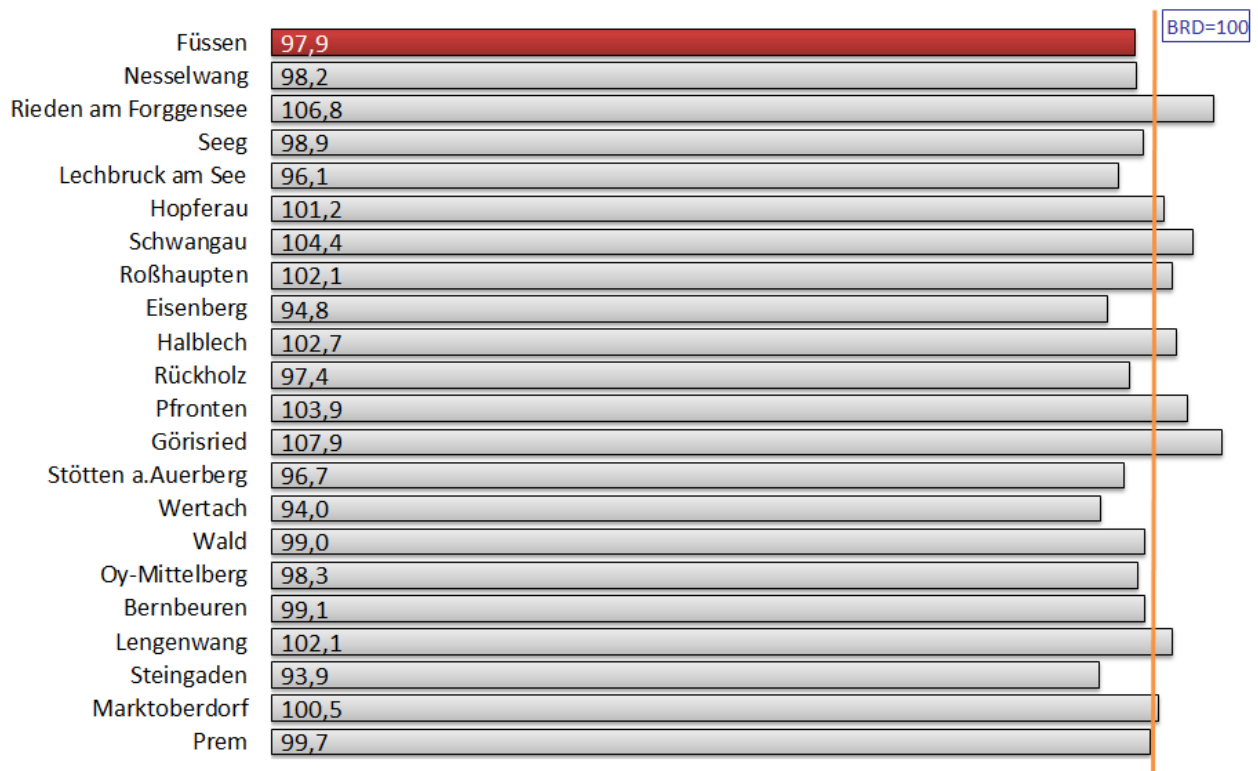
österreichischen Staatsgebiet auf Füssen orientiert. Der umrissene Einzugsbereich verdeutlicht nochmals die wirtschaftsräumlichen Verflechtungen der Stadt Füssen aufgrund der Einpendler. **Für die Beurteilung des Vorhabens reicht die Betrachtung der Zonen 1 und 2 (Mittelbereich) des städtischen Einzugsbereiches, da es sich im vorliegenden Fall um Nahversorgung ohne größere räumliche Reichweite handelt.**

D.2 Kaufkraftindex

Die Kaufkraftverhältnisse innerhalb einer Region lassen sich am ehesten durch die Kaufkraftkennziffern darstellen. Die **Kaufkraftkennziffern** geben Auskunft über die regionale Verteilung der einkommensbedingten, potenziellen Endverbrauchernachfrage. 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 Kaufkraftindizes messen die jeweiligen regionalen Ergebnisse am Bundeswert, oder den Werten für die alten/ neuen Bundesländer. Der Durchschnittswert wird dabei auf 100 gesetzt. Demnach bedeutet ein Wert über 100 eine überdurchschnittliche Kaufkraft, ein Wert unter 100 eine unterdurchschnittliche Kaufkraft in der Region. Kaufkraftindizes 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 2020

Danach herrschen durchschnittliche Einkommen in der Region vor, die naturgemäß Auswirkungen auf die Einzelhandelsausgaben haben. Für die Stadt Füssen wurde ein Kaufkraftindex von 97,9 ermittelt. Damit liegt die Stadt nahe am Bundesdurchschnitt. Allerdings kann über die tatsächlichen Umsatzchancen des Einzelhandels, ausschließlich auf Basis der Kaufkraftkennziffern, keine Aussage gemacht werden. Vielmehr handelt es sich um eine erste regionale Benchmark. Andere Gemeinden im Umkreis wie Rieden am Foggensee, Görisried oder Pfronten weisen deutlich überdurchschnittliche Kaufkraftindizes auf.



D.3 Marktpotenzial

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 1 Mittlere Ausgaben im Einzelhandel (nach Sortimentsgruppen) in Euro pro Kopf (Bundesdurchschnitt)

Nahrungs- und Genussmittel einschl. Getränke	Gesundheits- und Körperpflegeartikel sowie Drogeriewaren	Textilien, Bekleidung, Lederwaren	Schuhe	Uhren, Schmuck, Optik	Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik (GPK)
2.786	590	667	159	112	116
Elektrowaren	Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren	Möbel und Einrichtungsbedarf	Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	Hobby-, Sport und Freizeitartikel	Gesamt
583	214	621	582	388	6.819

eigene Berechnungen 2020

Aus der Verrechnung mit dem Einkommensniveau und der Bevölkerungszahl (vgl. Abbildung 12) ergibt sich das im Einzugsbereich verfügbare einzelhandelsrelevante Potenzial, das den Einwohnern jährlich für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.

Tabelle 2 Einzelhandelsrelevante Potenziale im Einzugsgebiet

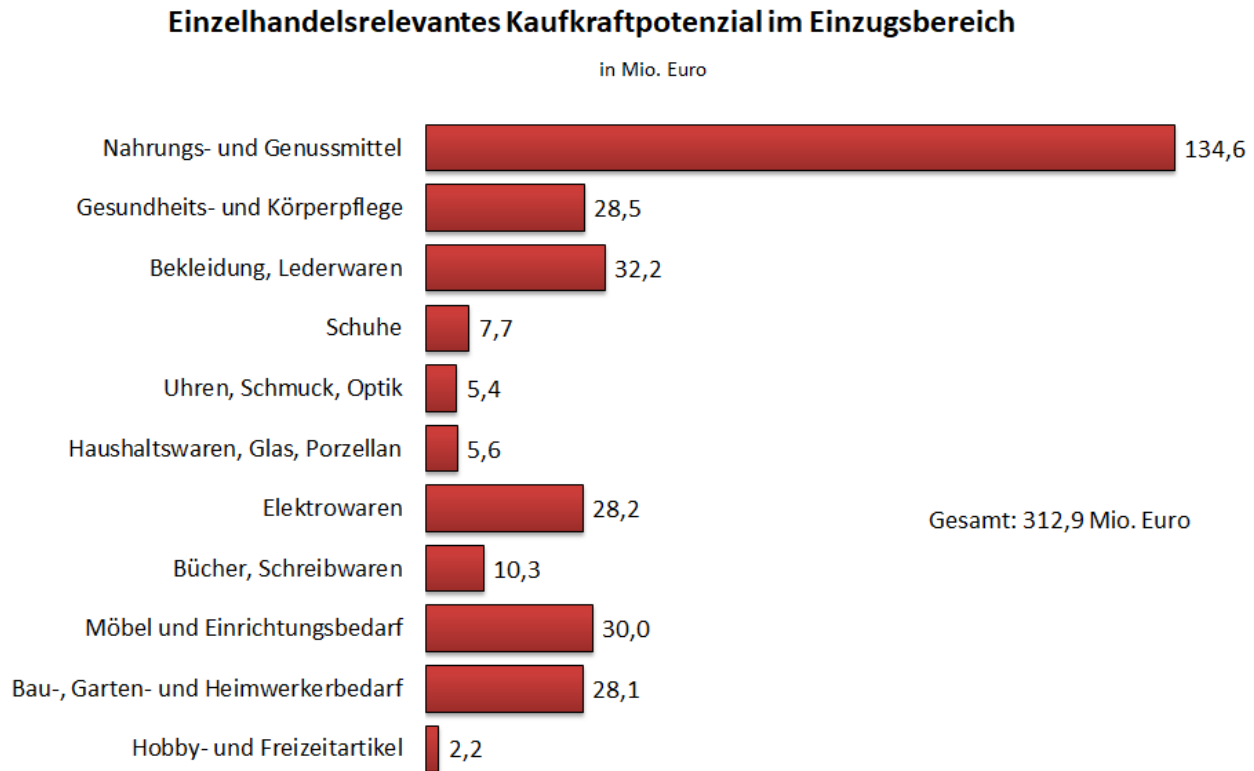
Gebiet	Einwohner 2020	Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex (D=100) 2020
Zone 1	15.608	97,9
Zone 2	32.512	101,6
Summe	48.120	100,4

Quelle: eigene Berechnung 2020, StaLA 2020, MB-Research 2020



Betrachtet man das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial¹² in der Stadt Füssen, so ergibt sich folgendes Bild:

Abbildung 10 Kaufkraftpotenzial in Zone 1 und 2 (Mittelbereich) nach Sortimenten in Mio. Euro



Quelle: eigene Berechnung 2020, MB-Research 2019

Die höchsten Anteile der Kaufkraft in der Stadt Füssen entfallen auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (134,6 Mio. Euro), gefolgt von Bekleidung (32,2 Mio. Euro), Möbel und Einrichtungsbedarf (30,0 Mio. Euro) sowie Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf (28,1 Mio. Euro).

Insgesamt stehen den Verbrauchern innerhalb des Mittelbereiches jährlich rd. 312,9 Mio. Euro an einzelhandelsrelevanter Kaufkraft zur Verfügung.

Für das Vorhaben ist vor allem das Kaufkraftpotenzial im Segment Lebensmittel zu betrachten. Als Neben-, bzw. Randsortimente sind weitere nahversorgungsrelevante Sortimentsgruppen wie Gesundheits- und Körperpflegeartikel, Zeitschriften sowie Artikel des aperiodischen Bedarfs wie Haushaltswaren maßgeblich.

D.3.1 Einzelhandelsbestand in Füssen

Im Rahmen der Untersuchung wurden im Januar 2018 alle Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Füssen auf Basis ihrer Branche und Verkaufsflächen sortimentsbezogen ermittelt. Nicht in die Erhebung einbezogen wurden die Betriebe des Großhandels, des KFZ- Handels und des Handels mit Brennstoffen jeglicher Art. Die Verkaufshops von Tankstellen sowie die Verkaufsräume von Dienstleistern und Handwerksbetrieben (soweit Waren tatsächlich direkt verkauft werden und nicht nur Showroom sind) wurden ebenfalls erfasst. Eine Aktualisierung des Bestandes erfolgt für die Nahversorgungsbetriebe im August 2020.

¹² Rechenweg: Einwohner im spezifischen Gebiet mal einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex mal sortimentspezifische Pro-Kopf-Ausgabe



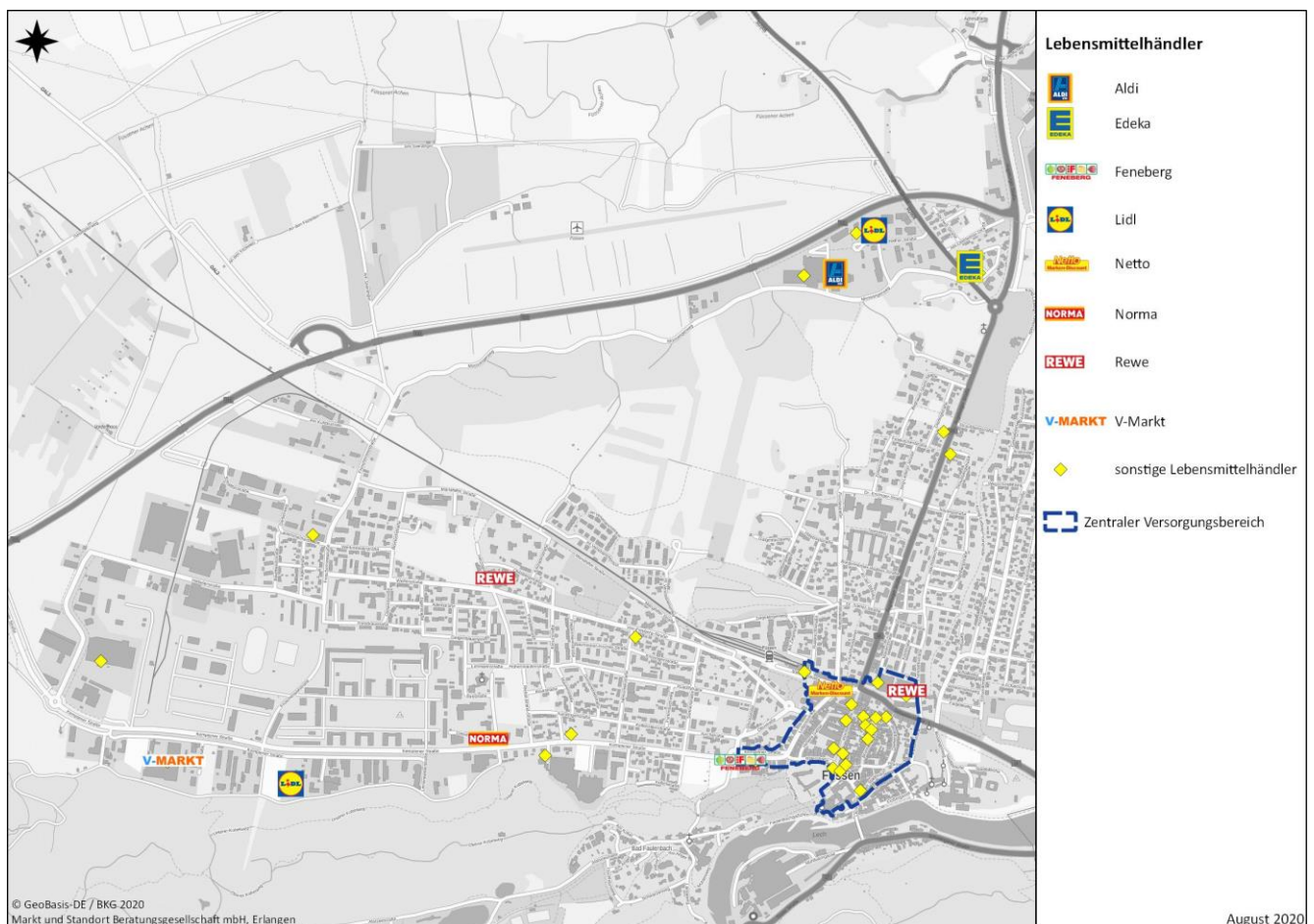
Folgende größere Betriebe (Nahversorgung) wurden ermittelt:

Tabelle 3 Nahversorgungsbetriebe in der Stadt Füssen

Name	Betriebsform	Standort	Einordnung im EH-Konzept
V-Markt	SB-Warenhaus	Kemptener Straße	Bestandsstandort, nicht integriert
Lidl	Lebensmitteldiscounter	Kemptener Straße	Bestandsstandort, nicht integriert
Rewe	Supermarkt	Kaiser-Maximilian-Platz	Innenstadt (ZVB), integriert
Netto	Lebensmitteldiscounter	Bahnhofstraße	Innenstadt (ZVB), integriert
Feneberg	Supermarkt	Kemptener Straße	Innenstadt (ZVB), integriert
Edeka	Supermarkt	Hopfener Straße	Zentralitätsbildender Sonderstandort
Fristo	Getränkefachmarkt	Abt-Hafner-Straße	Zentralitätsbildender Sonderstandort
Lidl	Lebensmitteldiscounter	Abt-Hafner-Straße	Zentralitätsbildender Sonderstandort
Aldi	Lebensmitteldiscounter	Abt-Hafner-Straße	Zentralitätsbildender Sonderstandort
Rewe	Supermarkt	Herzogstraße	Bestandsstandort, integriert
Norma	Lebensmitteldiscounter	Kemptener Straße	Bestandsstandort, integriert

Quelle: eigene Erhebung 2018/19 und Aktualisierung 2020

Abbildung 11 Lageräumliche Verteilung der Nahversorgungsbetriebe



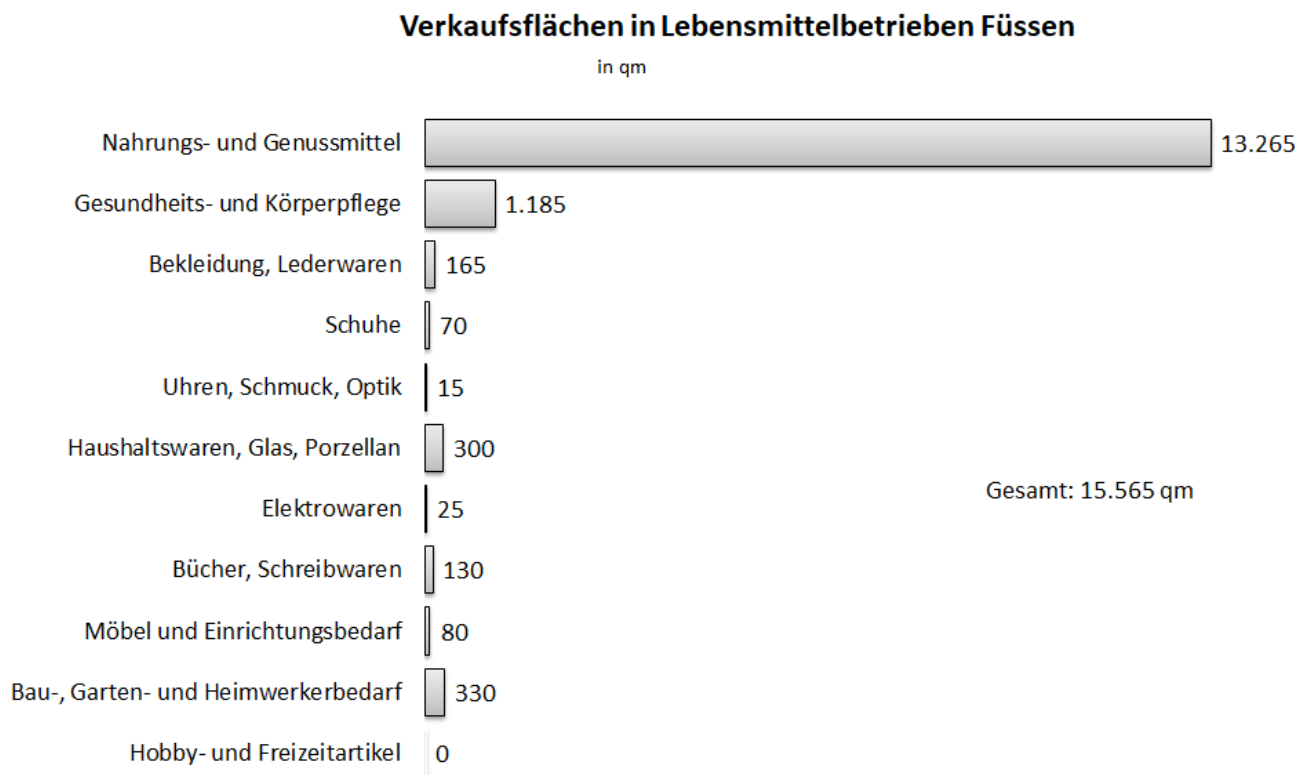
Quelle: eigene Darstellung und Erhebungsaktualisierung August 2020



Der Einzelhandel in Füssen konzentriert sich zum einen auf die historische Altstadt und deren direkte Umgebung sowie entlang der Kemptener Straße Richtung Westen bis zum Gewerbegebiet an der Hiebeler Straße und auf das Gewerbegebiet Moosangerweg.

Daneben finden sich der noch integrierte Bestandsstandort für Lebensmittelversorgung (Rewe Herzogstraße) sowie der integrierte Norma-Standort, dessen Verlagerung und Vergrößerung derzeit im Gespräch ist.

Abbildung 12 Verkaufsflächen nach Teilsortimenten in Nahversorgungsbetrieben in Füssen



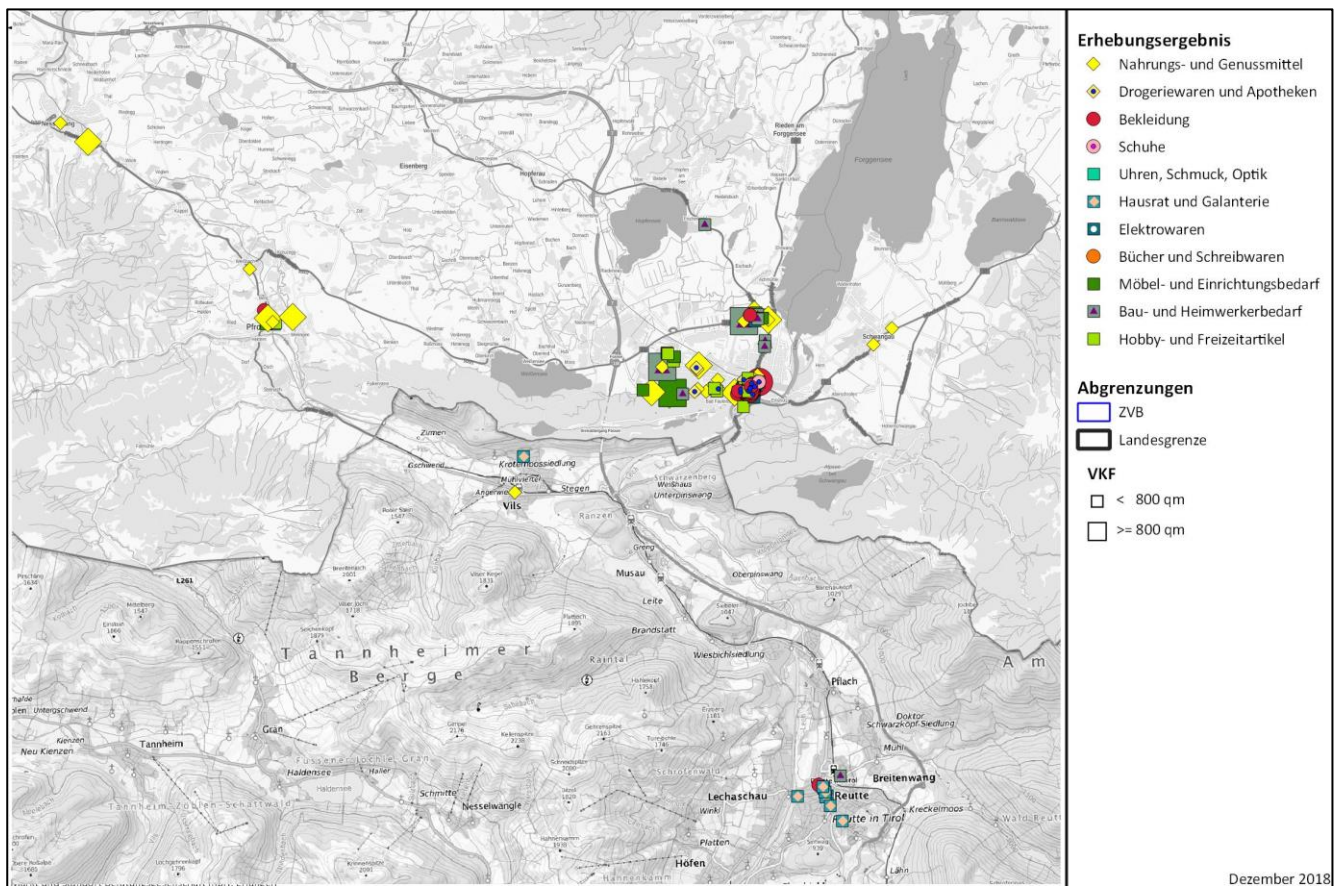
Quelle: Erhebungsaktualisierung 2020

Die Berechnung der in der Stadt Füssen getätigten Umsätze in Lebensmittelbetrieben resultiert aus der Verknüpfung von Verkaufsfläche (vor Ort erhoben) und durchschnittlicher Flächenproduktivität je nach Betriebsform und Größe (Umsatz je qm Verkaufsfläche)¹³. Je nach Standort und Sortiment wurde die durchschnittliche Raumeistung variiert. Insgesamt wird im Füssener Lebensmitteleinzelhandel ein Umsatz von rund 86,0 Mio. Euro erzielt.

¹³ Dabei wurden die im EHI (Handel aktuell) belegbaren Umsatzkennziffern nach Betriebsformen und Anbietern zugrunde gelegt.



Abbildung 13 Wettbewerbsbetriebe um Umland von Füssen



Quelle: Erhebung 12/2018

Die Abbildung zeigt die größeren Wettbewerber im Einzugsbereich, die standortprägend für die jeweilige Kommune sind.

E Verträglichkeitsanalyse für die Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel in Füssen

Eine nachhaltige Versorgung bildet das Rückgrat einer wohnungsnahen Versorgung der Bürger. Die bestehenden und auszubauenden Versorgungsstrukturen sind auf ihre Entwicklungsperspektiven hin zu untersuchen.

Zum Grundverständnis des Markt und Standort Simulationsmodells sind folgende Anmerkungen wichtig:

- Für die untersuchten Standorte werden die Einzelhandelsdaten der relevanten Hauptwarengruppen ermittelt bzw. liegen vor (Verkaufsfläche, Umsatz, Zentralitätsfaktor und Standortqualitätsgewichtung im Sinne von Gesamtattraktivität).
- Neben der Attraktivität der Angebotsstandorte werden die bedarfsspezifischen Raumüberwindungswiderstände zwischen den jeweiligen Nachfrage- und Angebotsstandorten werden zugrunde gelegt.
- Die Berechnung der Umsatzumverteilung erfolgt anhand einer Worst-Case-Variante. Mit der daraus resultierenden Darstellung der maximalen absatzwirtschaftlichen wie städtebaulichen Auswirkungen wird der aktuellen Rechtsprechung Rechnung getragen.



E.1 Status Quo

E.1.1 Methodik der Kaufkraftströme im Untersuchungsgebiet

Durch den Einsatz des Markt und Standort Modells können die aktuellen Einkaufsbeziehungen im Stadtgebiet von Füssen sowie in ihren räumlichen Verflechtungen ermittelt werden. Mit Fokus auf den Standort Füssen, Abt-Hafner-Straße werden die Kaufkraftströme aus der Perspektive des dortigen Einzelhandels und Verbrauchers dargestellt. Bei der Ermittlung der Kaufkraftströme werden, im Gegensatz zur Darstellung der Zentralität, keine bilanzierten Berechnungen vorgenommen, sondern auf Basis der einzelnen Einkaufsbeziehungen zwischen Wohnorten und Einzelhandelsstandorten die Ströme (Zuflüsse und Abflüsse der Kaufkraft) simuliert.

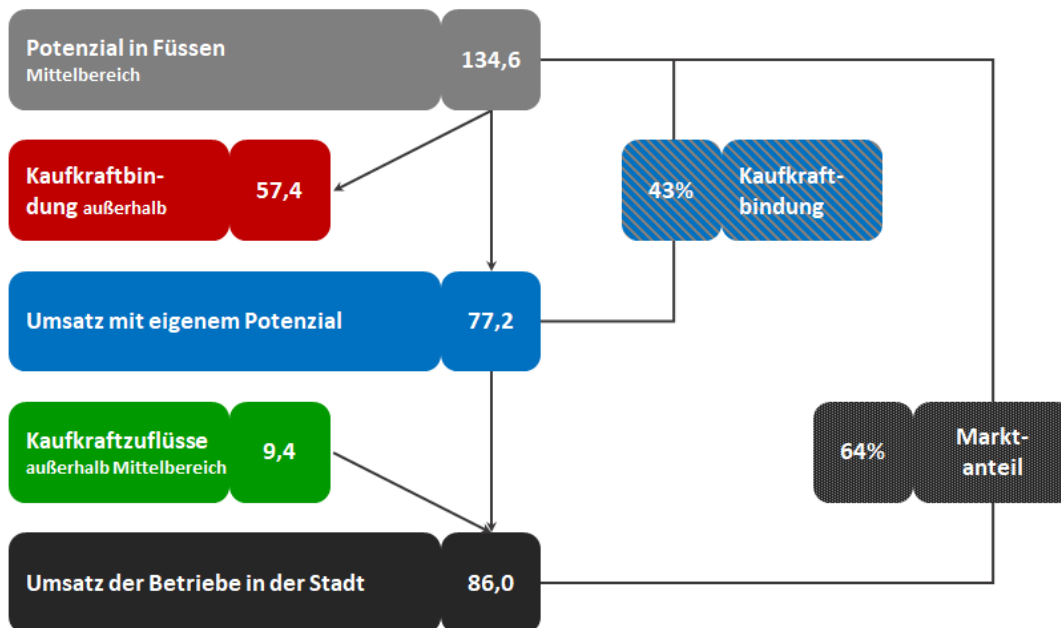
E.1.2 Periodischer Bedarf

Die Kaufkraftströme für den geplanten Markt setzen sich im vorliegenden Fall aus der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel sowie die angebotenen Randsortimente (Drogeriewaren, Zeitschriften, Hausrat o.ä.) zusammen. Die Größe der Randsortimente ist allerdings so gering, dass eine gesonderte Berechnung methodisch nicht möglich ist. Die Bezugsgröße orientiert sich am Mittelbereich des Stadt Füssen.

Abbildung 14 Kaufkraftströme Status-Quo – Nahrungs- und Genussmittel (ohne Tourismus)

Kaufkraftströme, Status Quo

Nahrungs- und Genussmittel, gesamt



Angaben in Mio. Euro

eigene Berechnungen

Insgesamt sind derzeit rund 57,4 Mio. Euro an Kaufkraft an Standorten außerhalb des Stadtgebietes Füssens, überwiegend im Mittelbereich, gebunden. Es fließen auch 9,4 Mio. Euro Kaufkraft von außerhalb zu. Diese speisen sich unter anderem durch Kaufkraft aus dem angrenzenden österreichischen Grenzgebiet sowie dem Ergänzungsgebiet.

E.2 Entwicklungsperspektive

Grundlage für die perspektivische Berechnung der Auswirkungen von Verkaufsflächenentwicklungen sind die dargestellten Kaufkraftströme. Auf deren Basis werden die Wirkungen von ergänzenden Verkaufsflächen



ermittelt. Die Veränderung der Kaufkraftströme führt dabei zu Umsatzzumlenkungen, die für die betroffenen Einzelhandelsstandorte geprüft und gutachterlich bewertet werden. Das Beeinträchtigungsverbot stellt sicher, dass zum einen die Beeinträchtigung des städtebaulichen Gefüges der Standortgemeinde sowie zum anderen die Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der verschiedenen Zentren vermieden werden.

E.2.1 Umsatzerwartung der perspektivischen Verkaufsflächen

Aus der Bewertung des Ist-Bestandes und der daraus resultierenden Entwicklungsempfehlung für die Einzelhandelsstrukturen, ergeben sich noch Verkaufsflächenperspektiven zur Verbesserung der Nahversorgung. Für das Erweiterungsvorhaben an der Abt-Hafner-Straße wird folgende Umsatzerwartung unterstellt:

Die gesamte künftige Verkaufsfläche von 1.178 qm wird in die Begutachtung einbezogen. Auch Agglomerationsvorteile durch die größere Attraktivität des erweiterten Aldi-Marktes in Verbindung mit den übrigen Anbietern im Standortbereich fließen in die Ermittlung der Umsatzerwartung ein. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass für den bereits vorhandenen Teil der Verkaufsfläche von 976 qm die bereits erfolgte Marktberäumung zu unterstellen ist. Die Agglomerationsvorteile durch die Erweiterung sind in die verwendete Raumleistung eingeflossen. Vor diesem Hintergrund wird die für die Begutachtung zugrunde liegende Umsatzerwartung auf der Basis der zusätzlichen Verkaufsfläche und der, die zu erwartenden Agglomerationseffekte berücksichtigende, Raumleistung ermittelt.

Tabelle 4 Erweiterungsfäche für das Vorhaben

Betreiber	Verkaufsflächenbestand in qm	Verkaufsflächen- erweiterung in qm	Verkaufsflächen- plangröße in qm
Aldi (Erweiterung)	976	202	1.178

Quelle: Angaben des Betreibers

Marktdaten des Einzelhandels 2017“, die Grundlage für die landesplanerische Beurteilung von Vorhaben sind. Die verwendete Raumleistung von 8.000 qm pro qm Verkaufsfläche entspricht hier dem maximal angenommenen Wert für Aldi Süd, so dass die Verwendung des Worst Case Ansatzes auch bei der Wahl der Raumleistung gewährleistet ist.

Tabelle 5 Vorhaben und Umsatzerwartung

Betreiber	Verkaufsfläche in qm	Raumleistung in €/qm	Umsatzerwartung Gesamt in Mio. €
Aldi	202	8.000	1,6

Quelle: eigene Berechnungen, Struktur und Marktdaten des Einzelhandels 2017

Der geplante Aldi Markt wird am neuen Standort voraussichtlich zusätzliche 1,6 Mio. € Umsatz erzielen.

Diese Verfahrensweise hat das Bundesverwaltungsgericht in seinem Beschluss vom 12.02.2009 grundsätzlich bestätigt¹⁴. Dort heißt es wörtlich: „Dass das Oberverwaltungsgericht bei der Prognose, ob schädliche Auswirkungen in diesem Sinne zu erwarten sind, berücksichtigt hat, dass die Klägerin am Erweiterungsstandort bereits ein genehmigtes Lebensmitteldiscountgeschäft betreibt, dass es also nicht die Auswirkungen der Neuansiedlung

¹⁴ BVerwG 4 B 3.09



eines Discounters, sondern der Erweiterung eines Geschäfts, das dadurch großflächig wird, ermittelt hat (UA S. 19), steht zu der dargelegten Rechtsprechung nicht in Widerspruch. Bei der Prognose der Auswirkungen ist [...] von der gegebenen städtebaulichen Situation auszugehen. Diese wird nicht nur von den anderen vorhandenen Einzelhandelsbetrieben, sondern auch durch den Betrieb, dessen Erweiterung geplant ist, in seinem bisherigen Bestand geprägt.“

Da die aktuelle Rechtsprechung keine anbieterbezogene Analyse zulässt, wird mit dem genannten Maximalwert der Raumleistung für Supermärkte gerechnet. So wird sichergestellt, dass eine **worst-case Betrachtung** im Sinne des BauGB sowie der aktuellen Rechtsprechung vollzogen wird. Damit kann ausgeschlossen werden, dass eine erneute Begutachtung notwendig wird. Zudem können so auch die standortbezogenen Vorteile des potenziellen Standortes (gute Sichtbarkeit, gute Verkehrsanbindung, etc.) dargestellt werden.

Ein höherer Umsatz ist auf der projektierten Verkaufsfläche nicht zu erwarten. Die Raumleistung wird insbesondere limitiert durch den hohen Wettbewerbsdruck durch weitere leistungsstarke Großflächenanbieter in Füssen sowie, das zu erwartende Einzugsgebiet, das sich angesichts der Wettbewerbssituation im regionalen Umfeld und vor dem Hintergrund der räumlichen Distanzen in Verbindung mit den topographischen Zäsuren nicht vergrößern lässt. Der hier dargestellte Planumsatz ist theoretisch-rechnerischer Natur, um im Sinne des Worst-Case zu gewährleisten, dass die induzierte Umsatzumverlagerung nicht unterschätzt wird. Die tatsächliche Umsatzleistung der Betriebe wird aufgrund der dargestellten Marktanspannung unter der Umsatzprognose liegen. Dies bedeutet gleichermaßen, dass die nachfolgend prognostizierbaren Umlenkungsquoten in der Realität geringer sein werden.

Somit handelt es sich bei der dargestellten Umsatzprognose um einen Maximalwert für das Vorhaben.

Im Rahmen des Abwägungsprozesses ist u.a. zu prüfen, ob von den Vorhaben wesentliche Auswirkungen auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung ausgehen.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung ist im Rahmen des Atypik-Nachweises insbesondere zu prüfen, welche

- Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung und
- die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Ansiedlungsgemeinde bzw. auch umliegenden Gemeinden

im Sinne von § 11 Abs. 3 'Satz 2 BauNVO anzunehmen sind. Dabei spielen u.a. die städtebaulichen Gegebenheiten und die ökonomischen Auswirkungen (d.h. die Umsatzumlenkungen) auf die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche bzw. bestehende Nahversorgungslagen eine wesentliche Rolle.

Noch nicht abschließend geklärt ist, ab welcher Höhe der Umsatzumlenkungen negative Auswirkungen auftreten können. In der Planungs- und Rechtsprechungspraxis (abgeleitet aus der Zulässigkeit von Vorhaben nach § 34 Abs. 3 BauGB) hat sich jedoch als quantitative Orientierungsgröße etabliert, dass bei zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten ein Umsatzverlust von 10 %, bei anderen Sortimenten von 20 % zu Geschäftsaufgaben führen kann und als abwägungsrelevant angesehen wird¹⁵.

Diese Richtwerte sind allerdings schematisch und berücksichtigen nicht die Situation im Einzelfall. Die städtebauliche Verträglichkeit von Einzelhandelsvorhaben ist immer auch aus den individuellen lokalen Gegebenheiten betroffener Bereiche und deren Stabilität abzuleiten. Daher werden weitere Aspekte (städtebauliche Gegebenheiten, etwaige Vorschädigungen von Versorgungsbereichen, Leerstand, Sortimentsausrichtung von betroffenen Magnetbetrieben, qualitative Aspekte etc.) in die Bewertung der Auswirkungen mit einbezogen. Der

¹⁵ vgl. Sparwasser, R. (2006), Stadtplanung und Raumplanung - Herausforderung Einzelhandel, in: NVwZ, 2006, H. 3, S. 266; Uechtritz, M. (2004), Neuregelung im EAG Bau zur „standortgerechten Steuerung des Einzelhandels“, in: NVwZ, 2004, H. 9, S. 1031; GMA (1998), Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe (Langzeitstudie), Ludwigsburg.



Abwägungsschwellenwert von 10 % ist demnach ein wesentlicher Indikator für mögliche negative Auswirkungen, jedoch nicht als „Demarkationslinie“ zu sehen.

Insbesondere sind bspw. bei einer bestehenden Vorschädigung bzw. bei Attraktivitätsmängeln (z.B. geringe städtebauliche Qualität, geringe Aufenthaltsqualität des Stadtraums, geringe Einzelhandelsdichte, Ladenleerstände, unattraktives Angebot) oder aufgrund der schwierigen Erreichbarkeit (z.B. schlechte Straßenanbindung, geringes Stellplatzangebot) Stabilitätsverluste zu erwarten.

Mögliche Umsatzzumlenkungen, die keine negativen Auswirkungen verursachen, sind bei der Beurteilung der baurechtlichen Genehmigungsfähigkeit hinzunehmen, da die Genehmigungsverfahren kein Instrument zur Wettbewerbssteuerung darstellen sollen. Nachteilige Auswirkungen dürfen nicht unter dem Aspekt von Wettbewerbsschutz gesehen werden. Selbst ein größerer Umsatzverlust in einzelnen Branchen gilt als unschädlich, solange der gesamte Versorgungsbereich nicht in eine kritische Lage versetzt wird. Grundsätzlich sind jedoch negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche dann zu erwarten, wenn es deren Funktionsfähigkeit so nachhaltig stört, dass sie ihren Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr substantiell wahrnehmen können.

Im Falle von Füssen sprechen vor allem die wachsende Bevölkerungszahl sowie der bereits gut und ausreichend ausgeprägte Versorgungsgrad innerhalb der Nahversorgung für den Abwägungsschwellenwert von 10% als Höchstgrenze.

Die Festsetzung des Abwägungsschwellenwertes ist aufgrund der bereits sehr gut ausgeprägten Zentralität in der Stadt Füssen sowie der sehr guten Versorgungsstruktur angemessen.

E.3 Atypik-Nachweis – städtebauliche Auswirkungen

Im Falle von Füssen sprechen vor allem die steigende Bevölkerungszahl sowie der bereits gut und ausreichend ausgeprägte Versorgungsgrad innerhalb der Nahversorgung für den **Abwägungsschwellenwert von 10% als Höchstgrenze** (vergl. Kapitel E.2.1). Die Festsetzung des Abwägungsschwellenwertes ist aufgrund der bereits sehr gut ausgeprägten Zentralität in der Stadt Füssen sowie der sehr guten Versorgungsstruktur begründet und angemessen.

E.3.1 Umsatzherkunft des Vorhabens

Das Vorhaben in seiner Gesamtheit wird den größten Teil seines Umsatzes aus dem Stadtgebiet von Füssen und aus dem Mittelbereich binden, wobei die Verbraucher mit Wohnsitz in Füssen dominierend sein werden.

Tabelle 6 Umsatzherkunft des Vorhabens (Gesamtumsatz)

Zone	Einwohner 31.3.2019	Kaufkraftpotenzial Nahrungs- und Genussmittel in Mio. €	Food Umsatzerwartung des Vorhabens in Mio.€	Food Marktanteil in Mio.€
Zone 1	15.608	42,6	6,6	15,5%
Zone 2	32.512	92,1	2,4	2,6%
Mittelbereich	48.120	134,6	9,0	6,7%
diffuser Bereich			0,5	
Umsatzerwartung			9,4	

Quelle: eigene Berechnungen

Rund 70% der Umsatzerwartung wird von Verbrauchern aus Füssen stammen. 25% werden aus den Gemeinden des Mittelbereiches generiert und weiter 5% darüber hinaus und von Touristen.



E.3.2 Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben

Auf der Grundlage des beschriebenen Simulationsmodells, der unterstellten Umsatzerwartung und der gemessenen Kaufkraftströme werden die Umsatzumlenkungen ermittelt. Die Umsatzerwartung des Lebensmittel-discounters wird insgesamt mit 9,4 Mio. € p.a. angenommen. Für die Bemessung der zu erwarteten Umsatzumlenkungen ist im Zuge der Erweiterung des Aldi Marktes nur die, durch die Erweiterung erzeugte, zusätzliche Umsatzerwartung maßgeblich. Diese liegt nach den Berechnungen bei 1,6 Mio. €.

Tabelle 7 Erwartete Umsatzumlenkungen

Gebiet	Umsatz Status Quo	Umsatzverlust	Umsatzumlenkungsquote
	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %
Innenstadt	20,2	0,3	1,5%
nicht-integrierte Lagen	57,0	0,9	1,6%
integrierte Lagen	8,8	0,1	1,6%
Gesamt Zone 1	86,0	1,4	1,6%
Zone 2		0,1	
Zone 3		0,1	
Zone 4		0,0	
diffuser Bereich, touristisches Potenzial, Kaufkraftrückflüsse		0,0	
Summe		1,6	

Quelle: eigene Berechnungen

Die vorliegende Berechnung wird mehr als 75% ihres Umsatzes in den Nahversorgungslagen der Stadt Füssen umverteilen. Rund ein Viertel entfällt auf Anbieter außerhalb der Stadt, auf diffuse Zuflüsse und Touristen.

Im Verhältnis zu den jeweiligen Bestandsumsätzen werden Umlenkungsquoten erzielt, die 2% bei weitem nicht erreichen. So wird für die Innenstadt, Füssens, deren Abwägungsschwellenwert bei 10% festgesetzt wurde, eine Umsatzumlenkung von 1,5% ermittelt. Diese Größenordnung von erwarteten Umsatzverlusten liegt eindeutig im Bereich der Konkurrenzwirkung. Städtebauliche Wirkungen, die die Versorgungsfunktion der Innenstadt im Lebensmittelsektor beeinträchtigen würden, sind im Rahmen der ermittelten Größenordnung auszuschließen. Die Angebotsstrukturen im Lebensmittelsektor der Innenstadt sind vielfältig. Von großflächigen Betrieben (Rewe, Feneberg) über mittelgroße Anbieter (Netto) bis hin zu einer Vielzahl kleiner Anbieter (z.B. Bäcker, Metzger, Reformhaus, Käseläden, Markthalle, Getränkeanbieter etc.) werden sich die Auswirkungen auf insgesamt rund 20 Betriebe verteilen. Durch die ermittelte Umsatzumverteilung werden weder die Angebotsstruktur noch die Angebotsvielfalt in der Innenstadt beeinträchtigt. Insofern ist die Vergrößerung des Aldi Marktes an der Abt-Hafner- Straße für die Innenstadt Füssens städtebauliche als unschädlich einzustufen.

Die höchste Umlenkungsquote wird im Standortgebiet des Vorhabens erwartet. Hier sind aufgrund der Nähe zu den bestehenden großflächigen Anbietern im Bereich Moosangerweg/Abt-Hafner-Straße höhere Konkurrenzwirkungen zu erwarten. Sie liegen mit einer Umlenkungsquote von rund 7,5% aber immer noch deutlich unter der maßgeblichen Abwägungsschwelle, die innerhalb des zentralitätsbildenden Bestandsstandortes bei 10% angesetzt werden kann.

In allen anderen nahversorgungsrelevanten Gebieten der Stadt Füssen liegen die Umlenkungsquoten in niedrigeren Größenordnungen als im zentralitätsbildenden Bestandsstandort Moosangerweg/Abt-Hafner-Straße, so dass auch für diese Gebiete zwar Konkurrenzwirkungen zu konstatieren, städtebaulich relevante Wirkungen jedoch auszuschließen sind.



Innerhalb der Gemeinden des Mittelbereiches erreichen die Umlenkungsumsätze rund 0,1 Mio. €, was weit entfernt ist von städtebaulich relevanten Wirkungen. Selbst die Wettbewerbswirkungen dürften sich bei diesen geringen Umlenkungsquoten in Grenzen halten. Gleiches gilt für die Anbieter in Österreich.

Somit liegen alle zu ermittelnden Umsatzumlenkungsquoten deutlich unterhalb der festgesetzten Abwägungsschwellenwerte. Insofern sind städtebauliche Wirkungen auf Nahversorgungsstandorte und zentrale Versorgungsbereiche in Füssen und im Umland durch die Vergrößerung des Aldi-Marktes an Abt-Hafner-Straße auszuschließen und der Nachweis der Atypik des Vorhabens im Sinne §11 Abs.3 BauNVO erfolgt.

F Zusammenfassung

Die Kaufkraft für die Umsatzgenerierung des Vorhabens dürfte zu rund 75% aus dem Stadtgebiet der Stadt Füssen stammen.

Die Atypik des Vorhabens in Bezug auf die Widerlegung der Regelvermutung des §11 Abs. 3 BauNVO ist aus gutachterlicher Sicht auch mit der größeren Verkaufsfläche nachgewiesen. Da der zu erweiternde Markt heute schon großflächig ist, wurde die Atypik des Standortes bereits bei seiner ursprünglichen Genehmigung nachgewiesen. Die hier geprüfte Erweiterung der bereits großflächigen Verkaufsfläche kommt zu einer städtebaulichen Verträglichkeit auch des größeren Marktes, so dass die bestehende Atypik des Standortes auch mit der größeren Verkaufsfläche bestätigt werden kann. Der prognostizierte Umsatz wird in erster Linie zu Lasten systemgleicher Wettbewerber umverteilt. Angesichts einer nach Realisierung der Planung zu erwartenden Umsatz-Kaufkraft-Relation wird im Realisierungsfall der Erweiterung der Einzelhandelsbestand weiterhin wirtschaftlich bestehen können. Die flächendeckende Nahversorgung innerhalb des Stadtgebietes wird nicht tangiert werden. Aufgrund der Dimensionierung des Erweiterungsvorhabens sind wesentliche absatzwirtschaftliche und städtebauliche Auswirkungen auf die Nachbargemeinden und damit negative übergemeindliche Auswirkungen für zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnah Versorgung auszuschließen.

Der Standort Moosangerweg/ Abt-Hafner-Straße ist als Bestandsstandort mit zentralitätsbildender Funktion und einem erheblichen Anteil an Angeboten des periodischen Bedarfs innerhalb des Einzelhandelskonzeptes als wichtiger Versorgungsstandort eingestuft worden. Eine maßgebliche Ausweitung der Lebensmittelversorgung ist durch den Ausschluss von Neuansiedlung von Lebensmittelbetrieben am Standort Moosangerweg/Abt-Hafner-Straße ausgeschlossen. Modernisierungen der bestehenden Nahversorgungsbetriebe werden allerdings, bei einem Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit, ermöglicht. Insofern ist das Projekt vor dem Hintergrund der Modernisierung des Nahversorgungsbestandes in Füssen positiv zu werten.



G Anhang

G.1 Exkurs: Zusammenfassende Betrachtung aller aktueller Lebensmittelprojekte

Derzeit sind drei Standorte mit Lebensmittelangeboten in der Planung:

1. Der Standort Norma in der Kemptener Straße soll verlagert und erweitert werden mit zusätzlichen Lebensmittelangeboten (Biomarkt, Getränkemarkt),
2. Der Standort Edeka in der Hopfener Straße soll verlagert und erweitert werden,
3. Der Standort Aldi in der Abt-Hafner-Straße soll erweitert werden

Zur Einschätzung der aggregierten Wirkungen der derzeit aktuellen Planungsvorhaben, unter der Annahme, dass sie zeitgleich realisiert werden, sind in der folgenden Tabelle alle Vorhaben nebeneinander aufgeführt. Die summierte Umsatzerwartung aller Vorhaben beträgt 14,2 Mio. €. Für eine realitätsnahe Betrachtung ist zu berücksichtigen, dass sich diese drei Vorhaben nicht nur im Wettbewerb mit den übrigen Bestandsbetrieben in Füssen und Umgebung befinden, sondern auch gegenseitig im Wettbewerb stehen. Deshalb wird davon ausgegangen, dass die Gesamtumsatzerwartung bei Unterstellung des Wettbewerbs auf 10,7 Mio. sinken dürfte. Das bedeutet einen Effekt von im Schnitt 8,3% pro Vorhaben.

Tabelle 8 Exkurs: Zusammenfassende Darstellung aller derzeit geplanten Lebensmittel-Vorhaben in Füssen

Gebiet	Umsatz Status Quo	Projekt Norma Verlagerung Kemptener Straße		Projekt Edeka Verlagerung Hopfener Straße		Projekt Aldi-Erweiterung Abt-Hafner-Straße		Summen		Summen inkl. Wettbewerbswirkungen	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	
Innenstadt	20,2	1,4	7,0%	0,6	2,9%	0,3	1,5%	2,3	1,8	9,2%	
Außenstadt	65,8	5,0	7,7%	2,8	4,2%	1,1	1,6%	8,9	6,4	9,7%	
Gesamt Zone 1	86,0	6,5	7,5%	3,4	3,9%	1,4	1,6%	11,2	8,2	9,6%	
Zone 2		0,7		0,8		0,1		1,6	1,3		
Zone 3		0,4		0,4		0,1		0,9	0,7		
Zone 4		0,1		0,0		0,0		0,1	0,1		
diffuser Bereich, touristisches Potenzial, Kaufkraftrückflüsse		0,1		0,4		0,0		0,5	0,4		
Umsatzerwartung		7,7		4,9		1,6		14,2	10,7		

Quelle: Eigene Berechnungen

Die zusammenfassende Darstellung macht deutlich, dass voraussichtlich die gleichzeitige Realisierung aller drei Vorhaben im Rahmen der städtebaulichen Verträglichkeit bleiben würde.



G.2 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 1.500 qm (teilweise bis 1.750qm) 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. 86 % des Gesamtumsatzes.

Lebensmittel-Discounter

Ein Lebensmittel-Discounter ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 250 qm bis 1.200 qm (teilweise bis 1.400qm) 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. 90 % 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. 3000 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. 1.000 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. 2.000 bis ca. 15.000 qm Verkaufsfläche und bei Möbel-fachmärkten 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 Standflächen für die Ladeneinrichtung, Ausstellungsflächen sowie Freiflächen, Gänge und Treppen innerhalb des Verkaufsraumes.

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 Einzugsgebietes 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 Innenstadtlauflagen 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.

Für die neuen Bundesländer werden Werte erzielt, die bei etwa 70-85 Prozent der Werte für die alten Bundesländer liegen.



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 branchenüblicher distanzabhängiger Marktanteile (Marktanteilkonzept), 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 Standortmetrisches Konzept).



G.3 Markt und Standort Warengruppensystematik 2020

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

(enthält Supermärkte, SB-Märkte, Kioske und SBW+VM aus Umlage)

2. Gesundheits- und Körperpflegeartikel

Apotheken

Medizinisch-Orthopädische Artikel

Parfümerien (Kosmetikartikel, Körperpflegemittel u.a. über Umlage)

Drogerien (u.a. pharmazeutische u. chemikalische Erzeugnisse u.a. über Umlage)

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 (o. 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 (o. Edelmetallwaren wie Silberbestecke)

Feinkeramik, Glaswaren, Porzellan, Steingut

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

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
Bücher, Fachzeitschriften
Unterhaltungszeitschriften, Zeitungen
Büromaschinen, Organisationsmittel (u.a. Schreibmaschinen, Diktiergeräte, Ordner, Hefter, aber o. Büromöbel: anteilig 25 %)

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, Stuhlaufgaben, 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 (aus Umlage)

Schrauben, Kleisenwaren, Werkzeuge, Bauartikel u.ä.

Tapeten, Wand- und Deckenbeläge

Bodenbeläge (Bahnenware, Fliesen, Kunststoff, Linoleum, o. 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 (Autopflegemittel u.a. anteilig 25 %)

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,

Sport- und Freizeitboote (einschl. Motorsportboote und Jachten))



G.4 Quellen

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet:

- MB-Research, Einwohner nach Postleitgebieten, Nürnberg 2020
- Handel aktuell, Eurohandelsinstitut e.V., Köln div.
- Markt und Standort Nürnberg, Regionale Kaufkraftpotenziale, Nürnberg 2020
- MB-Research, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2020
- Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Landesplanungsrecht – Hinweise und Erläuterungen (Neufassung 2005)
- Borchard, Orientierungswerte für die städtebauliche Planung, München 1974
- Lüttgau, Kompendium der Einzelhandelsimmobilie, Wiesbaden 2012
- Runkel, BauGB, Köln 2013
- Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn 2007
- Oberste Baubehörde im bayerischen Staatsministerium des Inneren, Forschungsband Innenstadt, München 2003
- LEP Bayern, nicht-amtliche Lesefassung, Stand 1.1.2020; www.landesentwicklung-bayern.de/instrumente/landesentwicklungsprogramm/
- Aktualisierung der Erhebung 8/2020

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH
Am Weichselgarten 26
91058 Erlangen

Erlangen, 20. August 2021

Norbert Linggen
Geschäftsführer