



# **Auswirkungsanalyse**

**über die Erweiterung von  
Nahversorgungsstrukturen**

**hier Getränkemarkt  
am bestehenden V-Markt**

**in der Stadt  
Füssen**

im Auftrag der  
Stadt Füssen

**15. April 2014**



## Inhaltsverzeichnis

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| <b>A</b>  | <b>AUSWIRKUNGSANALYSE ÜBER DIE ANSIEDLUNGSÜBERLEGUNGEN</b>      | <b>3</b>  |
| 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.1.4     | SIMULATIONSRECHNUNG   | 5         |
| A.1.5     | GRUNDLEGENDE ANNAHMEN FÜR DIE KALIBRIERUNG IM VORLIEGENDEN FALL | 5         |
| A.1.5.1   | Annahmen zum Einzugsgebiet                                      | 5         |
| A.1.5.2   | Annahmen zur Wettbewerbswirkung                                 | 5         |
| A.1.5.3   | Annahmen zur Distanzsensibilität                                | 6         |
| A.2       | UNTERSUCHTER STANDORT UND GEPLANTES PROJEKT                     | 6         |
| A.2.1     | STANDORT  | 6         |
| A.2.2     | PROJEKTBSCHREIBUNG  | 7         |
| A.2.3     | EINORDNUNG IN DAS STÄDTEBAULICHE GEFÜGE DER STADT FÜSSEN        | 7         |
| A.2.4     | SOZIOÖKONOMISCHE RAHMENDATEN                                    | 8         |
| A.2.4.1   | Künftige Entwicklungstrends                                     | 8         |
| A.2.4.2   | Bevölkerung   | 8         |
| A.2.4.3   | Kaufkraft   | 9         |
| A.3       | AUSWIRKUNGSANALYSE  | 10        |
| A.3.1     | EINZUGSBEREICH DES PROJEKTES                                    | 10        |
| A.3.2     | MARKTPOTENZIAL  | 11        |
| A.3.2.1   | Füssen  | 12        |
| A.3.2.1.1 | Innenstadt  | 12        |
| A.3.2.1.2 | Füssen Gesamtstadt  | 13        |
| A.3.2.1.3 | Außerhalb Füssen  | 13        |
| A.4       | DIE KAUFKRAFTSTRÖME UND DIE ERWARTETEN VERÄNDERUNGEN            | 14        |
| A.4.1     | DER 0-FALL (STATUS QUO)   | 14        |
| A.4.1.1   | Kaufkraftströme am Standort Füssen                              | 14        |
| A.4.1.1.1 | Periodischer Bedarf   | 14        |
| A.4.2     | DER 1-FALL (PROJEKT)  | 15        |
| A.4.2.1   | Projekt   | 15        |
| A.5       | VERTRÄGLICHKEITSUNTERSUCHUNG FÜR DAS PROJEKT                    | 16        |
| A.5.1     | BEWERTUNG DER SORTIMENTSSTRUKTUR                                | 16        |
| A.5.2     | STÄDTEBAULICHE INTEGRATION DER STANDORTE                        | 16        |
| A.5.2.1   | Städtebauliche Auswirkungen auf die Nahversorgung               | 16        |
| A.5.2.1.1 | Umsatzumlenkungen durch das Projekt, periodischer Bedarf        | 18        |
| A.6       | ABSCHLIEßENDE BEWERTUNG   | 19        |
| <b>B</b>  | <b>ANHANG</b>   | <b>20</b> |
| B.1       | ABSATZFORMEN - DEFINITIONEN                                     | 20        |
| B.2       | MARKT UND STANDORT WARENGRUPPENSYSTEMATIK 2014                  | 23        |
| B.3       | QUELLEN   | 27        |



## Abbildungsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 1 Untersuchter Standort .....                                  | 6  |
| Abbildung 2 Städtebauliche Einbindung .....                              | 7  |
| Abbildung 3 Bevölkerungsentwicklung Füssen/ Landkreis Ostallgäu .....    | 8  |
| Abbildung 4 Kaufkraftindices in der Region .....                         | 9  |
| Abbildung 5 Einzugsbereich des Projektes .....                           | 10 |
| Abbildung 6 Abgrenzung Innenstadt .....                                  | 12 |
| Abbildung 7 Projektrelevante Betriebe in Füssen (ab 400qm) .....         | 13 |
| Abbildung 8 Kaufkraftströme Status-Quo – Nahrungs- und Genussmittel..... | 14 |

## Tabellenverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Tabelle 1 Projektrelevante Marktpotenziale.....                 | 11 |
| Tabelle 2 Projekt, geplante Sortimente und Umsatzerwartung..... | 15 |
| Tabelle 3 Umsatzumlenkungen - Nahrungs- und Genussmittel.....   | 18 |



## A Auswirkungsanalyse über die Ansiedlungsüberlegungen

### A.1 Methodik

Für die Erstellung einer städtebaulichen Verträglichkeitsanalyse sind zum einen umfangreiche empirische Arbeiten (Bestandserhebungen, Standortbewertungen, Zentrenbegehungen, 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 einzelhandelspezifische Korrekturrechnungen.<sup>1</sup>

Die Einzelhandelsausgaben pro Kopf stellen durchschnittliche Ausgaben je Einwohner und Bedarfsgruppe dar. Sie stammen aus der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes, der Erfassung der unterschiedlichen Verbrauchsausgaben 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 Gemeindegebiet von Füssen. 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 des Projekts, wurden die folgenden Nahversorgungsstandorte in die Untersuchung der Zentrenrelevanz einbezogen:

- Stadt Füssen
- Märkte in Zone 2, 3 und 4 (Österreich)

Innerhalb der oben genannten Orte wurde eine Erhebung aller projektrelevanten Betriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Sortimenten und insbesondere projektspezifischen Sortimenten vorgenommen. Diese Erhebung erfolgte sortimentspezifisch. Im Gegensatz zu einer Betrachtung der Betriebe nach dem Sortimentschwerpunkt wird bei der sortimentspezifischen Erhebung jedes erhobene Sortiment gesondert erfasst und in der Auswertung separat behandelt. So kann sowohl eine betriebs- als auch eine sortiments- oder auch eine standortbasierte Auswertung vorgenommen werden.

Darüber hinaus wurden innerhalb des Einzugsbereiches alle, für die Sortimentsstruktur des Vorhabens maßgeblichen Einzelhandelsbetriebe auf die gleiche Weise erhoben. Über den Einzugsbereich hinaus wurden im Hause vorliegende Datenbankinformationen verwendet, bzw. Internet-Recherchen vorgenommen.

---

<sup>1</sup> Beispielsweise ergeben sich aus höheren Einkommen nicht zwangsläufig höhere Einzelhandelsausgaben. Die Einkommensentwicklung hat sich seit einigen Jahren bereits abgekoppelt von der Entwicklung der Einzelhandelsumsätze. Diese Tendenzen sind nach Bedarfsgruppen unterschiedlich.



### 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 Attraktivitäten (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 Simulationsmodell 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 Pfalz, Bauhaus in Mannheim, Möbel Höffner in Berlin, etc) werden berücksichtigt. Von Fall zu Fall und in Abhängigkeit von der Projekt- und Wettbewerbsstruktur können weitere Parameter berücksichtigt werden.

Aktuell geplante Projekte im Untersuchungsgebiet sollen in das Modell einbezogen werden und deren zu erwartende Auswirkungen integriert werden.



## A.1.4 Simulationsrechnung

Im Rahmen der 1-Variante wird das geplante Projekt 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- und Standortattraktivität, Größe sowie Verbraucherakzeptanz einerseits und dem entsprechend gewichteten Distanzunterschied zwischen Verbraucherwohnort und Projekt bzw. Verbraucherwohnort und bisher aufgesuchte Anbieter andererseits abhängig. In der Regel sind dabei kleinere, vom Projekt weiter entfernte Anbieter weniger betroffen als nahe gelegene, größere Anbieter. Die Zentren (Zentrale Versorgungsbereiche) werden in ihrer Gesamtheit als ein attraktiver Anbieter gewertet.

## A.1.5 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.1.5.1 Annahmen zum Einzugsgebiet

Die Standortlage des Projektes ist aufgrund der guten Erreichbarkeit, der Nähe zu bestehenden wichtigen Einzelhandelsbetrieben (z.B. V-Markt, Lidl, Feneberg) und aufgrund der untergeordneten Erschließung von Wohnstandortlagen als günstig zu bewerten. Bezogen auf die Wirkungen in die umgebenden Zentrenstrukturen in der Region, kann die Reichweite als schwächer angenommen werden; dies liegt vor allem an der Ausrichtung des geplanten Marktes (Nahversorgung). Durch die gute verkehrsräumliche Anbindung und die Lage an der „Einfallachse“ zur Füssener Innenstadt, muss jedoch von dem gleichen Einzugsgebiet wie für die Innenstadt Füssens ausgegangen werden.

### A.1.5.2 Annahmen zur Wettbewerbswirkung

Die Wettbewerbswirkungen des Projektes werden bestimmt durch das Ausmaß der Sortimentsüberschneidungen einerseits und durch die Betriebsform andererseits<sup>2</sup>. Es wird davon ausgegangen, dass Betriebe gleicher oder ähnlicher Betriebsform stark miteinander konkurrieren<sup>3</sup>. Bei „systemgleichen“<sup>4</sup> 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.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Darüber hinaus spielen natürlich alle genannten Modellparameter eine Rolle.

<sup>3</sup> Der Begriff „Systemgleiche Konkurrenz“ steht für dieses allgemein anerkannte Faktum.

<sup>4</sup> Betriebe gleicher Betriebsform und Sortimentskonzeption

<sup>5</sup> Hier werden Aspekte, wie Discount- und Preisorientierung, Markenorientierung und Serviceausrichtung berücksichtigt.



### A.1.5.3 Annahmen zur Distanzsensibilität

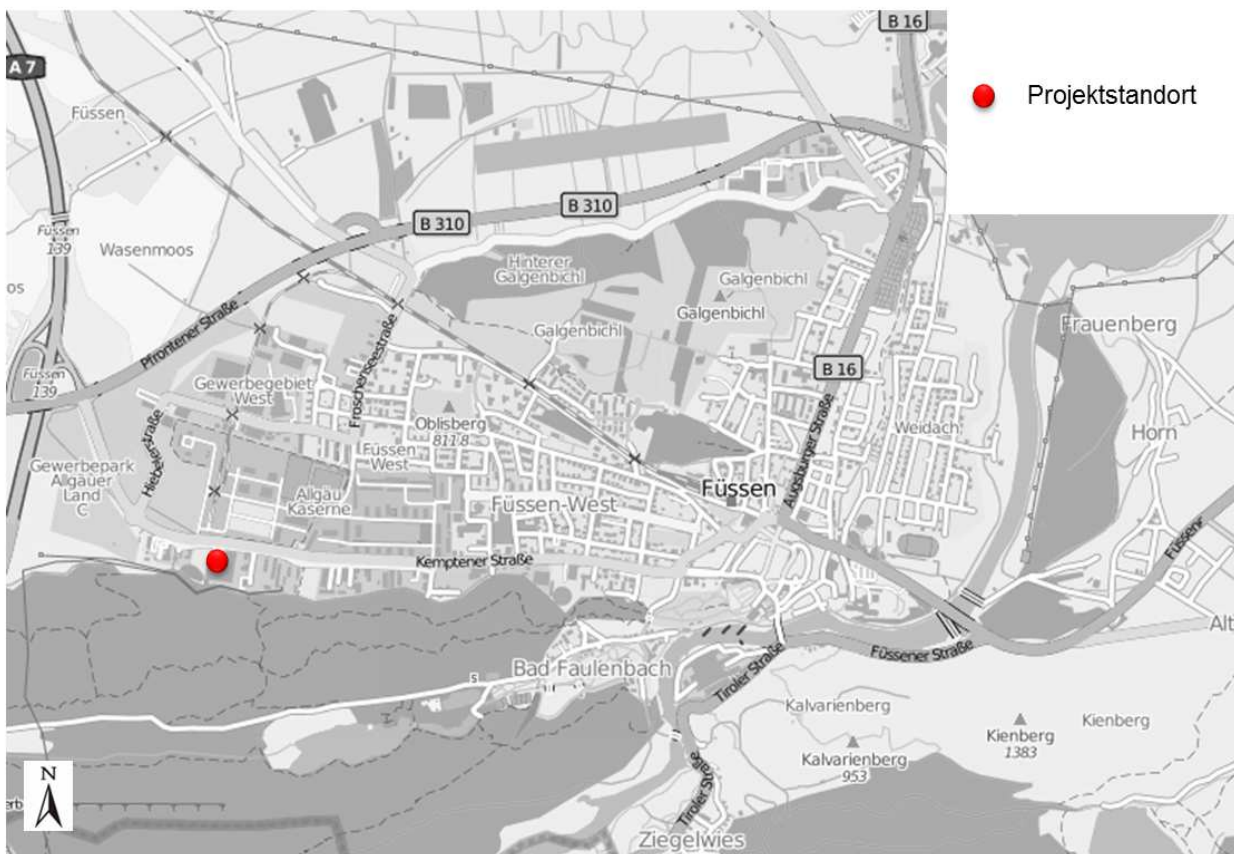
Der Aufwand für die Distanzüberwindung wird zum einen je nach Versorgungsstufe unterschiedlich wahrgenommen. Für die Nahversorgung sind größere Distanzen mit höherem Gewicht zu belegen, als für den aperiodischen Bedarf<sup>6</sup>. Zum anderen wird für die untersuchte Region eine Kalibrierung der Distanzsensitivität vorgenommen. Im vorliegenden Fall ist von einer insgesamt höheren Distanzsensitivität der Verbraucher auszugehen, da im Verdichtungsraum die Wettbewerbsdichte<sup>7</sup> relativ hoch ist und deshalb die Überwindung größerer Distanzen nur bei sehr starken „Magnetwirkungen“ bestimmter Anbieter erfolgt, was allerdings, wie bereits beschrieben, keine größeren Effekte für das untersuchte Projekt bringt.

## A.2 Untersucher Standort und geplantes Projekt

### A.2.1 Standort

Die unmittelbare Nachbarschaft der Grundstücke ist durch Gewerbe und Handel geprägt.

#### Abbildung 1 Untersucher Standort



Daten der aktuellen Planung

<sup>6</sup> Hierzu wird im Modell eine Gauss-Funktion verwendet, die es ermöglicht, Distanzen unterschiedlich zu gewichten.

<sup>7</sup> Anzahl der Wettbewerber je Raumeinheit.





## A.2.2 Projektbeschreibung

Derzeit sind folgende begutachtensrelevante Flächen genehmigt: Eingang und Kassenzone, Verkaufsraum mit zusammen rund 800 qm.

### Getränkemarkt

Sortiment: Nahrungs- und Genussmittel (Getränke)

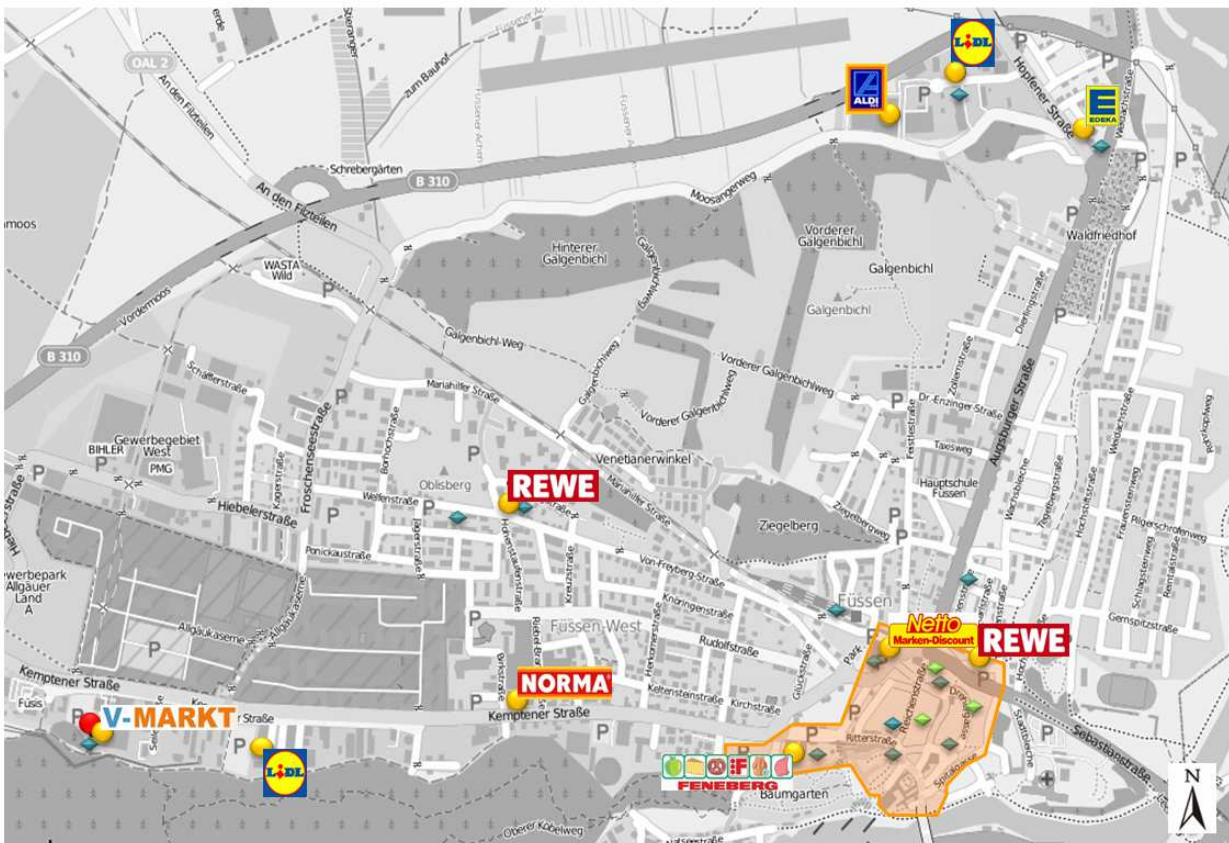
800 qm Verkaufsfläche

Das bestehende Projekt liegt an der Kemptener Straße. Der Betreiber wird ein Getränkemarkt sein. Daher wird im Folgenden mit den Umsatzzahlen dieses Betriebstyps gearbeitet.

## A.2.3 Einordnung in das städtebauliche Gefüge der Stadt Füssen

Der untersuchte Standort liegt an der Kemptener Straße und ist als autokundenorientierter Standort zu werten.

### Abbildung 2 Städtebauliche Einbindung



### Legende

- ◆ Standort Bäckereien
- Standortmarkierung
- Innenstadtabgrenzung
- ◆ Standort Metzgerei
- Projektstandort

eigene Erhebungen





## A.2.4 Sozioökonomische Rahmendaten

### A.2.4.1 Künftige Entwicklungstrends

Die durch die Bundesregierung im Bundesraumordnungsbericht aufgezeigten Trends im Zuge der wirtschaftlichen und demografischen Entwicklung zeigen für den Landkreis Ostallgäu, demnach also auch für die Stadt Füssen, eine Stagnation bis hin zu leichtem Wachstum in Bezug auf Bevölkerung und Beschäftigung. Folglich ist auch die zukünftige Tragfähigkeit der bestehenden Einzelhandelsbetriebe grundsätzlich gewährleistet (Trendbericht reicht in der Prognose bis 2025).

Die Betrachtung der zukünftigen Raumentwicklung auf der Grundlage des Bundesraumordnungsberichtes zeigt, dass der Standortraum um Füssen zukünftig von Bevölkerungsstagnation geprägt sein wird. Grundsätzlich ist dabei festzuhalten, dass der ländliche Raum stärker betroffen sein wird als die zentralen Orte. Gleichzeitig wird es aber auch zu einer weiteren, wenn auch leichten Steigerung der verfügbaren Einkommen und damit verbunden einem leichten Anstieg der Ausgaben im Einzelhandel kommen. **Dies bedeutet daher für den Einzelhandel des Mittelzentrums stabile Potenziale sowohl innerhalb der Stadt Füssen als auch im Umland.**

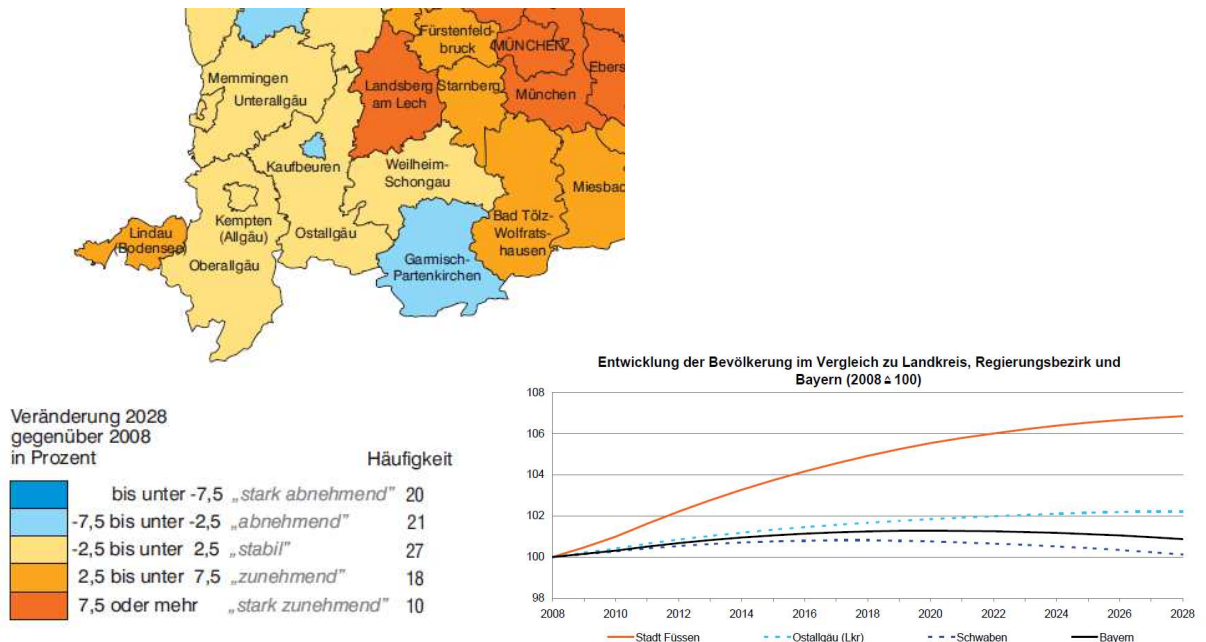
### A.2.4.2 Bevölkerung

Grundlagen der Abbildungen bilden die Regionale Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Bevölkerung bis 2028 stabil bleibt. Dies bedeutet aber nur einen marginalen Zuwachs an einzelhandelsrelevanter Kaufkraft! Für das stabile und zukunftsfähige Mittelzentrum Füssen wird dies aufgrund seines Bedeutungsüberschusses in der Region einen positiven Effekt haben.

Für die Stadt Füssen ist von einer stabilen Bevölkerungssituation in den nächsten Jahren auszugehen.

Abbildung 3 Bevölkerungsentwicklung Füssen/ Landkreis Ostallgäu



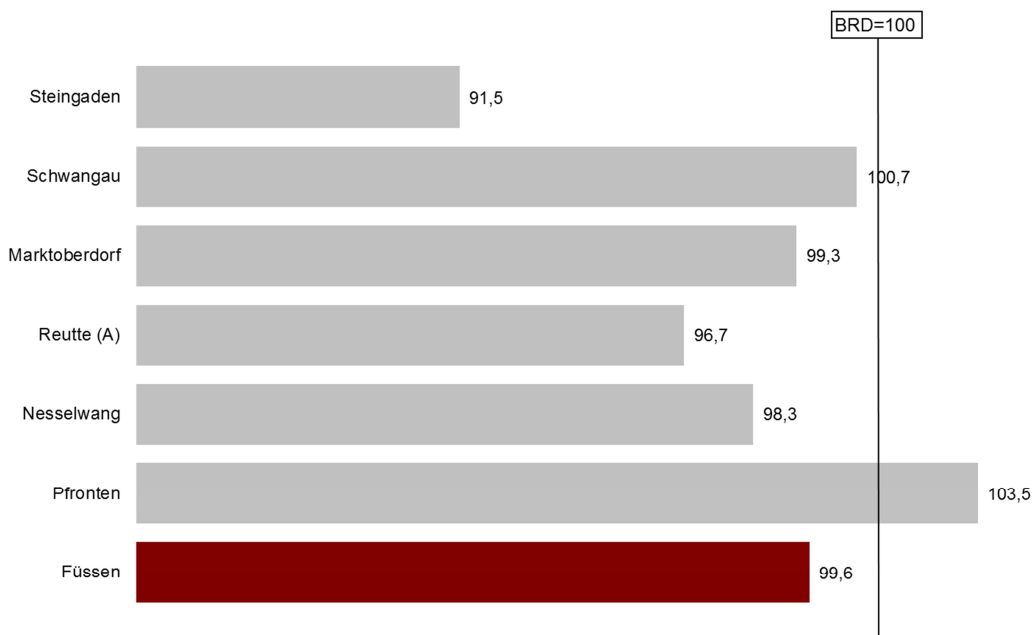
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung bis 2028 für die Stadt Füssen, München 2010



### A.2.4.3 Kaufkraft

Die Kaufkraft der Bevölkerung im Einzugsbereich des Projektes wird bestimmt durch das Einkommensniveau in der Region. Die allgemeine Kaufkraftkennziffer zeigt das Einkommensniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt an. Die folgende einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer zeigt die einkommensabhängigen regionalen Effekte für die Einzelhandelsausgaben auf.

**Abbildung 4 Kaufkraftindices in der Region**



Quelle: MB-Research, Regionale Kaufkraftzahlen 2013

Danach verfügt die Region über leicht unterdurchschnittliche Einkommen, die naturgemäß Auswirkungen auf die durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben haben. Für die Zone 1 (Füssen) wurde ein Kaufkraftindex von 99,6 ermittelt. Damit liegen die Ausgaben der Füssener Bürger minimal unter dem Bundesdurchschnitt.

Auf diese Weise wird noch nichts über die Umsatzchancen des Projektes ausgesagt, da hier die Kaufkraftströme maßgeblich sind.



### A.3 Auswirkungsanalyse

Die Auswirkungsanalyse für das geplante Projekt beinhaltet zunächst die Darstellung und Bewertung der Bestandssituation in Füssen. Zunächst jedoch wird der zu erwartende Einzugsbereich des Projektes erarbeitet und in seinen Nachfrage- und Angebotsstrukturen beschrieben. Auf der Basis dieser Analysen werden die Ergebnisse der Modellberechnungen (Analyse der Einkaufsbeziehungen) dargestellt und als Kaufkraftströme quantifiziert.

In Simulationsrechnungen werden dann die Veränderungen der Kaufkraftströme ermittelt, die durch das zu prüfende Projekt verursacht werden.

Die städtebaulichen Bewertungen dieser Kaufkraftstromveränderungen werden auf dieser Basis erarbeitet und der Einfluss der aktuellen Planungen in der Region und in Füssen bewertet.

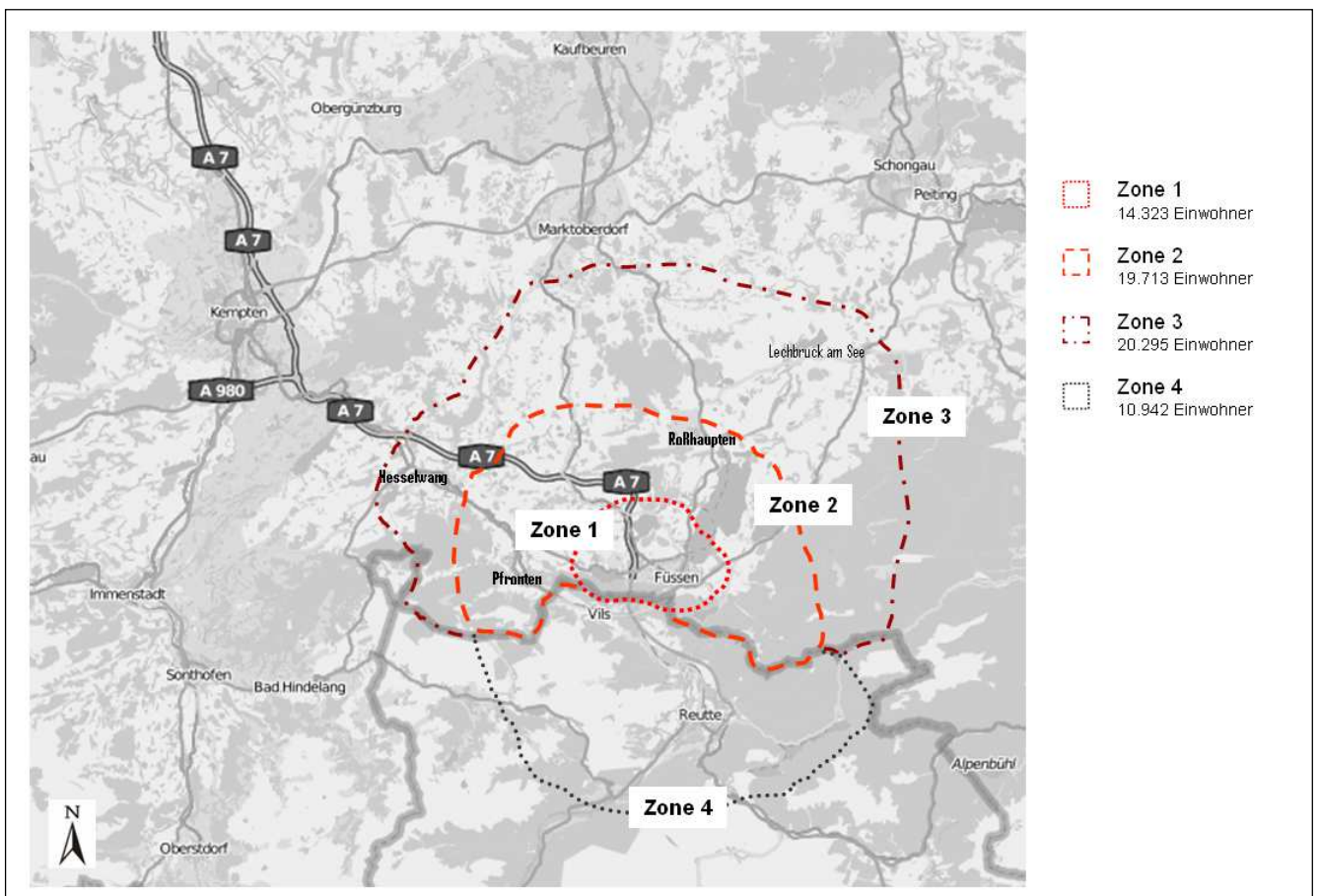
#### A.3.1 Einzugsbereich des Projektes

Der Einzugsbereich des Projektes ist zum einen abhängig von der Angebotsstruktur des Projektes, die bereits beschrieben wurde und zum anderen von der Verkehrslage und der Erreichbarkeit für die Verbraucher. Die Standortlage des Projektes ist zweifellos ausgezeichnet, gut erreichbar und verkehrsgünstig gelegen.

Die vier Zonen des Projekteinzugsbereiches stehen für die unterschiedlich starke Marktausschöpfung des Projektes im Einzugsbereich. Die höchsten Marktanteile kann das Projekt in der Zone 1 und 2 sowie auf der österreichischen Seite (Zone 4) erzielen.

Bei der Zone 3 handelt es sich lediglich um den ergänzenden Einzugsbereich des Projektes. Die dort zu erwartenden Marktanteile sind deutlich niedriger anzusetzen als im Kerngebiet.

**Abbildung 5 Einzugsbereich des Projektes**



eigene Erhebungen



### A.3.2 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.

|   |                   |
|---|-------------------|
| <b>Pro-Kopf-Ausgaben Nahrungs- und Genussmittel</b> | <b>1.790 Euro</b> |
|---|-------------------|

Quelle: BBE, Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2010

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

Insgesamt stehen folgende Marktpotenziale zur Verfügung:

**Tabelle 1 Projektrelevante Marktpotenziale<sup>8</sup>**

|                    | <b>Einwohner</b> | <b>Potenzial<br/>Nahrungs- und Genussmittel<br/>in Mio. Euro</b> |
|--------------------|------------------|--|
| Zone 1             | 14.323           | 25,6   |
| Zone 2             | 19.713           | 35,0   |
| Zone 3             | 20.295           | 35,1   |
| Zone 4             | 10.942           | 18,1   |
| <b>Summe Zonen</b> | <b>65.273</b>    | <b>113,7</b>   |

Quelle: eigene Berechnungen, 2012

Damit steht der Bevölkerung im Einzugsbereich ein einzelhandelsrelevantes, projektbezogenes Potenzial in Höhe von rund 113,7 Mio. Euro zur Verfügung. Die genannten Potenziale sind Grundlage für die Umsatzschätzung sowie die Berechnung der Auswirkungen der Kaufkraftumlenkungen, die durch das geplante Projekt im Einzugsbereich verursacht werden.

<sup>8</sup> Rechenweg: Einwohner\*Pro-Kopf-Ausgaben\*Kaufkraftindex



### A.3.2.1 Füssen

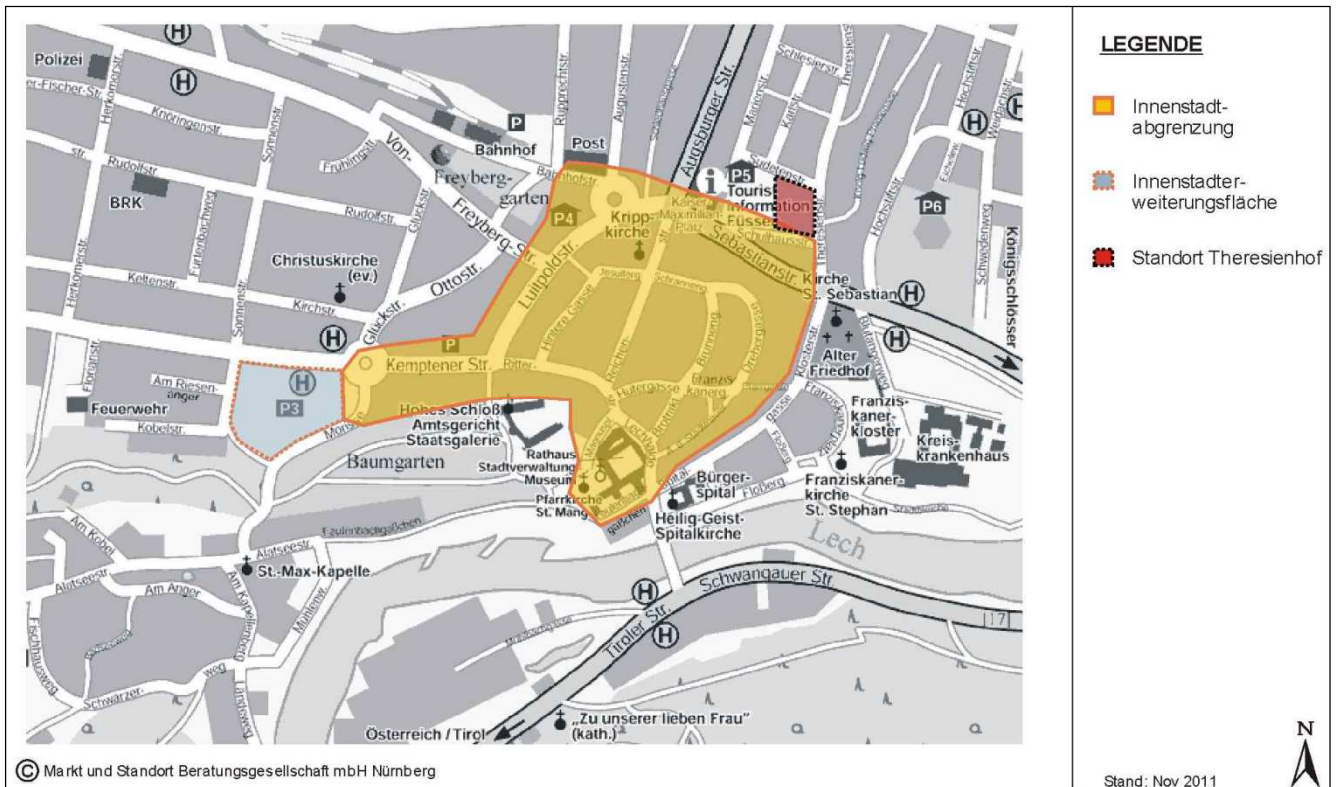
Die Stadt Füssen spielt aufgrund der Konzentration von Einzelhandelsflächen in ihrem Stadtgebiet eine wichtige Rolle für die Versorgung in der Region. Die Konzentration von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ist gemäß der zentralen Funktion deutlich ausgeprägt. Die größten Agglomerationen von Einzelhandelsflächen befinden sich dabei in der Innenstadt von Füssen (Feneberg, Netto) sowie an den Standorten Moosangerweg (OBI, Aldi, Lidl), sowie Kemptener Straße (V-Markt, Norma).

Insgesamt werden Waren aus dem projektrelevanten Sortimentsbereich (Nahrungs- und Genussmittel) auf einer Verkaufsfläche von ca. 8.970 qm angeboten. Es wird ein projektrelevanter Umsatz von insgesamt rund 42,5 Mio. Euro erzielt.

#### A.3.2.1.1 Innenstadt

Die Einzelhandelsschwerpunkte in der Füssener Innenstadt befinden sich in der Fußgängerzone (Ritterstraße, Reichenstraße, Brunnengasse, Lechhalde, Hutergasse, etc.) sowie im Bereich Ottostraße/Bahnhofstraße). Wichtig ist auch die Nennung der Entwicklung Theresienhof im Bereich Sebastian- /Theresienstraße.

Abbildung 6 Abgrenzung Innenstadt



eigene Erhebung 2012

**Projektrelevante Verkaufsfläche im Zentralen Versorgungsbereich**

**3.875 qm**

Die Innenstadt umfasst alle maßgeblichen Einzelhandelsbetriebe sowie die bestehenden ergänzenden Dienstleistungsstrukturen, Gastronomie und die öffentlichen Einrichtungen. Durch ihre **Multifunktionalität** ist sie als wichtigster Versorgungsbereich v. a. für den mittelfristigen Bedarf zu werten.

Innerhalb der Innenstadt sind nur sehr wenige Flächenpotenziale für größere (Verkaufsfläche >250 qm) Fachgeschäfte oder Fachmärkte verfügbar.



Das innerstädtische Einkaufszentrum Theresienhof bietet mit seinen Mietern Charles Vögele, REWE Rossmann, DAS DEPOT, Schuhhaus Kern, Frisör KLIER und Mode MUNDI neue Verkaufsflächen und Anbieter. Mit seinen 4.500 qm Verkaufsfläche ergänzt der Theresienhof die Angebotsstrukturen der Füssener Innenstadt.

Die Abbildung zeigt die Kerneinkaufslagen, die anhand des dichten Geschäftsbesatzes in den Bereichen der Ritterstraße, Reichenstraße, Hutergasse sowie Brunnen- und Schranngasse abgegrenzt wurden. Hier konzentriert sich der innerstädtische Handel. Die wichtigen Magnetbetriebe der Innenstadt finden sich ebenfalls hier. Dazu zählen Interport, Alpinsportzentrale, Woolworth, Modehaus Kohl, Mode Fölsner, Engbers, Leder Mögele, Bonita sowie zahlreiche kleinere, teils hoch spezialisierte Fachgeschäfte sowie nicht zu vergessen das Lebensmittelhandwerk (Metzgereien und Bäckereien).

### A.3.2.1.2 Füssen Gesamtstadt

Das restliche Stadtgebiet Füssens wird vor allem durch die Einzelhandelslagen im Umfeld Moosangerweg mit den dort ansässigen großflächigen Betrieben geprägt. Parallel hierzu wird die Füssener Bevölkerung durch verschiedene besonders auf den kurzfristigen Bedarf ausgerichtete Solitärstandorte versorgt. Diese befinden sich in erster Linie an den Ausfallstraßen. Die wichtigsten Betreiber sind Edeka, Rewe, Lidl, Aldi, Feneberg, V-Markt, Norma und Netto.

**Abbildung 7 Projektrelevante Betriebe in Füssen (ab 400qm)**

| Name     | Betriebsform           | Standort            |
|----------|------------------------|---------------------|
| Norma    | Lebensmittelmarkt      | Solitärstandort     |
| Feneberg | Supermarkt             | Innenstadt          |
| Netto    | Lebensmitteldiscounter | Innenstadt          |
| Lidl     | Lebensmitteldiscounter | Solitärstandort     |
| Aldi     | Lebensmitteldiscounter | Solitärstandort     |
| Edeka    | Supermarkt             | Solitärstandort     |
| V-Markt  | Verbrauchermarkt       | Solitärstandort     |
| Rewe     | Supermarkt             | wohnlagenintegriert |
| Lidl     | Lebensmitteldiscounter | Planung             |
| Rewe     | Supermarkt             | Innenstadt          |

eigene Erhebung 2012

### A.3.2.1.3 Außerhalb Füssen

Aufgrund der Projektierung als Nahversorgungsstandort mit dem Einzugsbereich innerhalb der Stadt Füssen werden aus dem Umland keine relevanten Umsätze erwartet. Dementsprechend ist auch eine detaillierte Beschreibung der benachbarten Gemeinden und Angebotsstandorte zu vernachlässigen.





## A.4 Die Kaufkraftströme und die erwarteten Veränderungen

### A.4.1 Der 0-Fall (Status Quo)

#### A.4.1.1 Kaufkraftströme am Standort Füssen

Durch den Einsatz des **Markt und Standort Modells** können die aktuellen Einkaufsbeziehungen im Einzugsbereich des Projektes ermittelt werden. Mit Fokus auf den Standort Füssen werden die Kaufkraftströme aus der Perspektive des Füssener 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.

##### A.4.1.1.1 Periodischer Bedarf

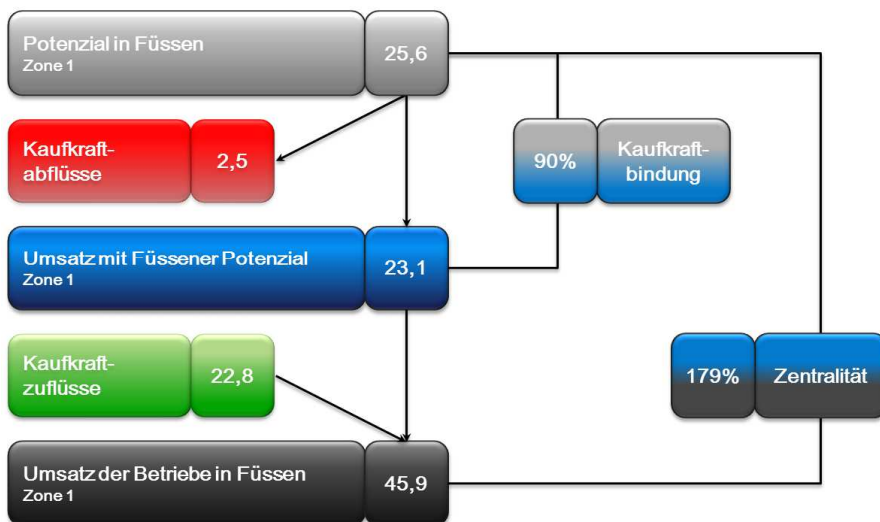
Die Kaufkraftströme für den täglichen Bedarf setzen sich im vorliegenden Fall (Lebensmittelmarkt) aus der Sortimentsgruppen Nahrungs- und Genussmittel zusammen. Es ist zu berücksichtigen, dass es sich bei dem Standort um einen Nahversorgungsstandort ohne regionale oder gar überregionale Verflechtungen handelt.

Andere Sortimentsgruppen spielen nur eine untergeordnete Rolle, da der Investor auf die Errichtung eines Nahversorgungsstandortes abzielt.

### Abbildung 8 Kaufkraftströme Status-Quo – Nahrungs- und Genussmittel

#### Kaufkraftströme, Status Quo

Nahrungs- und Genussmittel, gesamt



Angaben in Mio. Euro

eigene Berechnungen

Aufgrund der aktuell sehr guten Betriebsstruktur im Bereich der Nahversorgung in der Stadt Füssen und der deutlichen Fokussierung der städtischen Wohnbevölkerung auf die ortsansässigen Betriebe ergibt sich ein sehr guter Zentralitätswert.





## A.4.2 Der 1-Fall (Projekt)

Grundlage für die perspektivische Berechnung der zu erwartenden Auswirkungen des zu prüfenden Projektes sind die dargestellten Kaufkraftströme in Füßen. Auf Basis der bereits hohen Kaufkraftgewinne in Füßen werden die Wirkungen des Projektes ermittelt. Die Veränderung der Kaufkraftströme führt dabei zu Umsatzzumlenkungen, die für die betroffenen Einzelhandelsstandorte geprüft und gutachterlich bewertet werden.

### A.4.2.1 Projekt

Das Projekt wurde bereits erläutert. Im Folgenden werden die zu erwartenden Projektumsätze für die Verkaufsflächen ermittelt und die erzielten Marktanteile dargestellt.

**Tabelle 2 Projekt, geplante Sortimente und Umsatzerwartung**

| Einzelbetriebe | Sortiment                  | Erwarteter Gesamtumsatz in Mio. Euro |
|----------------|----------------------------|--------------------------------------|
| Getränkemarkt  | Nahrungs- und Genussmittel | 1,4                                  |
| Einzelbetriebe | Sortiment                  | Raumleistung in Euro/qm              |
| Getränkemarkt  | Nahrungs- und Genussmittel | 1.800                                |

Quelle: BBE, Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2010 für das Bayerische Wirtschaftsministerium

Da die aktuelle Rechtsprechung keine anbieterbezogene Analyse zulässt wird mit der maximal erzielbaren Raumleistung von Getränkemarkt gearbeitet. So wird zudem sichergestellt, dass eine **worst-case Betrachtung** im Sinne des BauGB sowie der aktuellen Rechtsprechung vollzogen wird. Damit kann ausgeschlossen werden, dass bei einer investorenseitigen Betreiberumplanung (z.B. Betreiberwechsel hin zum Branchenführer) eine erneute Begutachtung notwendig wird. Zudem können so auch die standortbezogenen Vorteile des Projektstandortes (perfekte Sichtbarkeit, optimale Verkehrsanbindung, etc.) dargestellt werden.



## A.5 Verträglichkeitsuntersuchung für das Projekt

Auf der Grundlage der nun umfassend beschriebenen Untersuchungen und Umsatzerwartungen kann nun die eigentliche Verträglichkeitsuntersuchung für die Zentralen Versorgungsbereiche beginnen.

### A.5.1 Bewertung der Sortimentsstruktur

Die Sortimente der geplanten Erweiterung sind als nahversorgungs- und zentrenrelevant einzustufen.

Die geplante Erweiterung des bestehenden Einzelhandelsstandorts wird nur einen kleinen Beitrag leisten, um zusätzlich Kaufkraft an den Standort Füssen zu bringen, da der Versorgungsgrad bereits relativ hoch ist. Durch die neuen Verkaufsflächen wird der ansässigen Bevölkerung eine höhere Auswahl sowie eine breitere Produktpalette angeboten werden.

### A.5.2 Städtebauliche Integration der Standorte

Der untersuchte Standort stellt innerhalb des Siedlungsgefüges der Stadt Füssen einen teilentegrierten Standort dar. Die fußläufige Anbindung an die umgebenden Wohngebiete ist nachweisbar. Der Standort ist verkehrstechnisch gut erschlossen.

**Der geplante Standort fügt sich in das landesplanerische Integrationsgebot.**

#### A.5.2.1 Städtebauliche Auswirkungen auf die Nahversorgung

Eine wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns bzw. der städtebaulich-funktionalen Zentren wird regelmäßig vermutet, wenn aufgrund des durch den Betrieb des Einzelhandelsprojekts verursachten Kaufkraftabflusses Geschäftsaufgaben drohen. Dies wird regelmäßig vermutet, wenn bei zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten ein Umsatzverlust von 10% und bei nicht zentrenrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten von 20% zu erwarten ist<sup>9</sup>. Allerdings handelt es sich hier nicht um fixe Grenzwerte, die in jedem Falle heranzuziehen sind. Für jeden Einzelfall sind die Verträglichkeitsgrenzen gutachterlich neu zu bewerten.

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

**Vor allem der Magnetbetrieb Feneberg in der Innenstadt ist derzeit durch seine bauliche Struktur nur bedingt in der Lage auf zusätzliche Wettbewerber zu reagieren. Daher ist für diesen wohnstandortnahen Versorgungsbetrieb ein Abwägungsschwellenwert von 8% zu setzen.**

Die Reduzierung des Abwägungsschwellenwertes ist aufgrund der bereits sehr gut ausgeprägten Zentralität in der Stadt Füssen (Zentralität Nahrungs- und Genussmittel 158%) sowie der sehr guten Versorgungsstruktur begründet und angemessen.

---

<sup>9</sup> Quelle: Cemmerer, Bender, Linz, Gemeindebrief, Sonderheft Planung und Zulassung von Einzelhandelsbetrieben, Freiburg i. Br. April 2005, Seite 8 ff



| Gebiet                            | maximaler Abwägungsschwellenwert in % | Begründung   |
|-----------------------------------|---------------------------------------|--|
| Innenstadt                        | 8                                     | Bestandsschutz und Bestandspflege der bestehenden, Betriebe, Vermeidung von ruinösem Wettbewerb und damit verbunden von Leerständen  |
| GE Moosangerweg, Kemptener Straße | 10 bis 15                             | äußerst schwierige Anfahrtssituation, schlechte Sichtbarkeit vom Hauptverkehrsträger, zu wenig Parkplätze, keine Erweiterungsmöglichkeiten um auf den Wettbewerber reagieren zu können, Rewe ist als Magnetbetrieb zu bewerten und damit besonders schützenswert im Sinne der aktuellen Rechtsprechung |
| Wohnlagenintegrierte Standorte    | 10                                    | Bestandsschutz und Bestandspflege der bestehenden, teil- oder nicht-integrierten Betriebe, Vermeidung von ruinösem Wettbewerb und damit verbunden von Leerständen  |

Bei den wohnlagenintegrierten Nachversorgern (Norma, Rewe) ist aus gutachterlicher Sicht keine Justierung des Abwägungsschwellenwertes notwendig. Daher kann hier der Wert von 10% belassen werden.

Anders bei den Solitären Nahversorgungsstandorten am Moosangerweg und der Kemptener Straße. Diese Standorte profitieren bereits heute von ihrer autokundenorientierten Lage sowie den massiven Agglomerations- und Synergieeffekten (z.B. OBI oder V-Markt Bau- und Heimwerkermarkt). Zudem besteht ein system- sowie betreibergleicher Wettbewerber im Gewerbegebiet Moosangerweg, der zudem die Hauptlast der Umverteilung durch Gleichheit des Angebots tragen wird. Daher kann hier bis zu einer städtebaulich verträglichen Umsatzzumlenkung von bis zu 15% ausgegangen werden. Die betroffenen Betriebe sind in der Lage durch zusätzliche Angebote, Optimierung der Synergieeffekte sowie die Ausweitung der Werbereichweite diese Verluste zu kompensieren.



### A.5.2.1.1 Umsatzzumlenkungen durch das Projekt, periodischer Bedarf

Trotz einer reinen Erweiterungsplanung ist es gemäß BauGB und aktueller Rechtsprechung notwendig die Auswirkungen des neuen Marktes in seiner Gesamtheit zu begutachten. Dies spiegelt sich in der Verwendung des zu erwartenden Gesamtumsatzes von 1,4 Mio. Euro wieder.

**Tabelle 3 Umsatzzumlenkungen - Nahrungs- und Genussmittel**

| Gebiet  | Umsatz Status Quo<br>in Mio. Euro | Umsatzverlust<br>in Mio. Euro | Umsatzzum-<br>lenkungsquote<br>in % |
|---|-----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|
| Füssen,<br>Innenstadt   | 14,8                              | -*                            | 0,3                                 |
| Füssen,<br>wohnlagenintegrierte Standorte                           | 6,5                               | 0,1                           | 1,0                                 |
| Füssen,<br>nicht-integrierte Lagen (Moosangerweg, Kemptener Straße) | 24,6                              | 1,0                           | 4,0                                 |
| <b>Gesamt Zone 1</b>  | <b>45,9</b>                       | <b>1,2</b>                    | <b>2,6</b>                          |
| Zone 2  | 15,4                              | -*                            | 0,1                                 |
| Zone 3  | 18,9                              | -*                            | ---                                 |
| Zone 4  | 5,0                               | -*                            | ---                                 |
| diffuser Bereich, touristisches Potenzial                           |                                   | 0,1                           |                                     |
| <b>Summe</b>  |                                   | <b>1,4</b>                    |                                     |

-\* Werte unter 100.000 Euro werden nicht ausgewiesen  
eigene Berechnungen

Insgesamt verbleibt die Variante (Getränkemarkt mit rd. 800qm Verkaufsfläche) knapp innerhalb der zur städtebaulichen Schädlichkeitsbemessung angelegten Abwägungsschwellenwerte. Da die Berechnungen eine worst-case Betrachtung annehmen, ist davon auszugehen, dass keine strukturschädlichen Umlenkungen zu erwarten sind.



## A.6 Abschließende Bewertung

Das Projekt der Erweiterung des genehmigten Bestandes an der Kemptener Straße in Füssen ist in der begutachteten Version als **städtebaulich verträglich** einzuschätzen. Negative städtebauliche Auswirkungen auf die umliegenden Versorgungsstandorte (im Einzugsbereich) und die Innenstadt (oder den neu etablierten Theresienhof) sind **nicht** zu erwarten!

Die **städtebauliche Integration** ist für den gut sichtbaren Standort **nachweisbar**.

Der geplante Standort wirkt zum größten Teil in die Umsatzstrukturen der Stadt Füssen. Es sind keine größeren Verflechtungsbeziehungen zu Standorten außerhalb der Stadt festzustellen. Damit liegt auch **keine überörtliche, regionale oder überregionale Bedeutsamkeit** vor.

Der bestehende Betriebstyp (Getränkemarkt) bringt **eine Verbesserung der Angebots- oder Sortimentsstruktur** mit sich. Eine Strukturstärkung sowie Versorgungsverbesserung (qualitativ) ist zu erkennen.

Der Abwägungsschwellenwert für die Bewertung von Einzelhandelsansiedlungen wird nicht überschritten. Dabei sind keine städtebaulich schädlichen Umsatzzumlenkungen von bestehenden Magnetbetrieben zu erwarten. **Daher wird durch die geplante Ansiedlung das Beeinträchtungsverbot nicht unterlaufen.**

**Es sind keine negativen, städtebaulichen Auswirkungen auf die Innenstadt oder bestehende Nahversorgungsstrukturen bei der geplanten Weiterentwicklung des Standortes zu erwarten. Die geplante Erweiterung ist in seiner Form und räumlichen Ausprägung als städtebaulich verträglich für die Stadt Füssen zu werten.**



## **B Anhang**

### **B.1 Absatzformen - Definitionen**

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

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

#### **Supermarkt**

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 400 qm bis 1500 qm Nahrungs- und Genussmittel, einschließlich Frischwaren, sowie Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Der Anteil der Non-Food Fläche beträgt i.d.R. nicht mehr als ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 86 % des Gesamtumsatzes.

#### **Lebensmittel-Discounter**

Ein Lebensmittel-Discounter ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 250 qm bis 800 qm ein eng begrenztes Sortiment mit schnell umschlagenden Artikeln des täglichen Bedarfs in totaler Selbstbedienung anbietet. Das Frischwarensortiment ist - wenn überhaupt vorhanden - stark reduziert. Es dominiert das Angebot im Trockensortimentsbereich. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 90 % des Gesamtumsatzes. Die Marketingstrategie ist preisorientiert.

#### **Verbrauchermarkt**

Ein Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 1000 qm (nach amtlicher Statistik) bzw. 1500 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 3000 qm (nach amtlicher Statistik), von 4000 qm (nach EHI Köln), von 5000 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 2500 qm erforderlich.

#### **Kaufhaus**

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

#### **Fachgeschäft**

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



## **Fachmarkt**

Ein Fachmarkt ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche ab ca. 800 qm ein breites und tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z.B. Bekleidung, Schuhe), einem Bedarfsbereich (z.B. Sport-, Elektro-, Spielwaren-, Möbel und Baufachmarkt) oder einer Zielgruppe (z.B. Design-Möbelhaus) anbietet. Die Warenanordnung ist i.d.R. übersichtlich bei niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Je nach Fachmarkttyp wird Beratung und Service angeboten. Die Verkaufsflächengrenzen sind generell nicht festzulegen. Sie liegen bei Schuh- und Drogeriefachmärkten bei ca. 400-1000 qm Verkaufsfläche, bei Bekleidungs- und Sportfachmärkten bei ca. 1000-1500 qm Verkaufsfläche, bei Spielwaren- und Elektrofachmärkten bei ca. 2000-4000 qm Verkaufsfläche, bei Baumärkten bei ca. 2000 bis ca. 15.000 qm Verkaufsfläche und bei Möbelfachmärkten bis zu ca. 50.000 qm Verkaufsfläche.

## **Geschäftsfläche**

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

## **Verkaufsfläche**

Die Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte, für den Kunden zugängliche, Fläche auf welcher der Verkauf getätigt wird. Hierzu zählen 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 Innenstadtlaufwegen und an bestehenden Betrieben ermittelt werden. Dabei hat die Attraktivität der Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformengeleiche 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 branchenüblichen distanzabhängigen Marktanteilen (Marktanteilskonzept), mittels zeit- und distanzabhängiger Kaufkraft- und Konkurrenzanalysen (Ökonometrische Methode) und mittels gewichteter branchenbezogener, firmen- und größenspezifischer Umsatzleistung je qm Verkaufsfläche (Produktivitätskonzept) ermittelt. Markt und Standort bemisst die Umsatzerwartung auf der Basis aller drei üblichen Verfahren unter Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Marktgebietsbevölkerung (Markt und Standort-metrisches Konzept).



## **B.2 Markt und Standort Warengruppensystematik 2014**

### **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, Kleineisenwaren, 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))



### B.3 Quellen

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet:

- MB-Research, Einwohner nach Postleitgebieten, Nürnberg 2013
- Handel aktuell 2009/2010, Eurohandelsinstitut e.V., Köln 2009
- Markt und Standort Nürnberg, Regionale Kaufkraftpotenziale, Nürnberg 2010
- MB-Research, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2013
- SB-Aktuell, Branchendienst des PKV-Verlag, München, 2010
- Shopping-Center Report, EHI –Eurohandelsinstitut, Köln 2004
- Lebensmittelzeitung, Die marktbedeutenden Handelsunternehmen 2008, Frankfurt a.M., 2008
- Metro Handelslexikon, 2008, 2009, 2010
- German Council Magazin, N.Lingen: Standortentwicklung des Einzelhandels, Ludwigsburg 2008
- German Council Magazin, N.Lingen: Nahversorgung – Ohne Auto?, Ludwigsburg 2007
- German Council Magazin, N.Lingen: Erlangen – Der Aufstieg einer Innenstadt?, Ludwigsburg 2008
- CIMA, Praxistipps zur Standortbelebung, München 2006
- Arthur D.Little, Chancen für Bayern 2020, München 2000
- LEP Bayern 2006
- Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Landesplanungsrecht – Hinweise und Erläuterungen (Neufassung 2005)
- Regionalplan Nordhessen 2009
- dwif, Tagesreisen der Deutschen Teil 1, München 2005
- dwif, Tagesreisen der Deutschen Teil 2, München, 2005
- dwif, Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München, 2002
- Borchard, Orientierungswerte für die städtebauliche Planung, München 1974
- Oberste Baubehörde im bayerischen Staatsministerium des Inneren, Forschungsband Innenstadt, München 2003
- Eigene Erhebungen, Januar 2014



Die Ausarbeitung sowie die Entwurfsvorlagen fallen unter §2, Abs.2, sowie §31, Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte.

Weitergabe, Vervielfältigung (auch auszugsweise) ist nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers zulässig.

Sämtliche Rechte, vor allem Urheberrechte, verbleiben bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen.

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH

Hugenottenplatz 1

91054 Erlangen

Erlangen, 15.April 2014

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Markus Epple'.

Markus Epple

Geschäftsführer