Auswirkungsanalyse zum Standort Sonnefeld, Frohnlacher Str. 7

Untersuchungsbericht

Bearbeitung: Julia Fangauer, MBA Regionalmanagement
Michael Seidel, Dipl.-Geograph

Forchheim, 23.11.2021

Forchheim München Berlin Hannover
Köln Leipzig Lübeck Stuttgart Ried(A)

CIMA Beratung + Management GmbH
Luitpoldstraße 2 91301 Forchheim
T 09191-34 08 92
F 09191-34 08 94
cima.forchheim@cima.de
www.cima.de

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

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

Der Auftraggeber kann den vorliegenden Projektbericht innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Der Bericht fällt unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Die Weitergabe, Vervielfältigungen und Ähnliches durch andere als den Auftraggeber auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet.

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

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis 3
1 Aufgabenstellung 4
2 Vorhabenbeschreibung 5
2.1 Vorhabenbeschreibung 5
2.2 Lage im Ort 6
3 Planerische Rahmendaten 8
4 Marktsituation 9
4.1 Aktuelle Versorgungssituation 9
4.2 Wettbewerbssituation 10
4.3 Potenziale im Einzugsgebiet 10
5 Städtebauliche Verträglichkeit 13
6 Abschließende Bewertung 17
7 Anhang 18
7.1 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation 18
7.2 Begriffsdefinitionen 19
7.3 Zentrenrelevanz der Sortimente 21

1 Aufgabenstellung

Ausgangslage

Die vorliegende Untersuchung im Auftrag der DEFAMA Sonnefeld GmbH&Co.KG. bezieht sich auf die Nahversorgungssituation am Standort Sonnefeld sowie die projektierte Erweiterung eines Norma-Marktes am Standort Frohnlacher Str. 7.

Auftrag

Auftrag ist die Ermittlung von Argumenten und Anhaltspunkten zum Nachweis der Verträglichkeit der bei dem in Sonnefeld bestehenden Norma-Markt geplanten Verkaufsflächenerweiterung.

Ferner erfolgt eine grundsätzliche gutachterliche Bewertung der projektierten Ansiedlung im Hinblick auf die Versorgungsstruktur in Sonnefeld.

Die Untersuchung bezieht sich auf die Sortimentsbereiche Lebensmittel und Drogerieartikel.

Auftraggeber

DEFAMA Sonnefeld GmbH&Co.KG
Nimtodstraße 23

D-13469 Berlin

Bearbeitung

CIMA Beratung + Management GmbH, Büro Forchheim

- Julia Fangauer
- Michael Seidel

Aufgabenstellung

- Branchenspezifische Verkaufsflächenerhebung (Lebensmittel, Drogerieartikel) der bestehenden Wettbewerber in Sonnefeld, Ebersdorf bei Coburg, Mitwitz, Neustadt bei Coburg und Weidhausen bei Coburg
- Analyse der regionalen Wettbewerbssituation und Differenzierung der Lagen nach Zentralen Versorgungsbereichen und sonstigen Lagen
- Qualitative und quantitative Einschätzung der Nahversorgungssituation im Nahbereich (Sonnefeld, Weidhausen bei Coburg).
- Beschreibung der Standortsituation (Lage zu Wohngebieten, Erreichbarkeit, ÖPNV-Anbindung)
- Darstellung der qualitativen und quantitativen Nahversorgungsfunktion des bestehenden Norma-Marktes für den Nahbereich
- Diskussion der entstehenden Norma-Gesamtverkaufsfläche sowie des zu erwartenden Norma-Gesamtumsatzes im Vergleich zur aktuellen Situation
- Zukünftige Bedeutung innerhalb des Nahbereiches
- Auswirkungsanalyse im Sinne des § 11 Abs. 3 S. 2 BauNVO zur Ermittlung der Abschöpfungsquoten aus zentralen Versorgungsbereichen und Bewertung der städtebaulichen und handelsstrukturellen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche
- Zusammenfassung der Ergebnisse und abschließende Bewertung

Erhebungs- und Analysezeitraum

- Analysezeitraum November 2021
- Stand der Einzelhandelserhebung: 5. November 2021

2 Vorhabenbeschreibung

2.1 Vorhabenbeschreibung

Ausgehend von einem aktuellen Verkaufsflächenbestand der Norma-Filiale von rd. 735 m² ist eine Erweiterung des Marktes um rd. 390 m² auf rd. 1.125 m² Verkaufsfläche geplant. Der Verkaufsflächenumfang wird sich also um rd. 53 % erhöhen.

Die bauliche Erweiterung wird durch eine innerhalb des Gebäudekomplexes liegende, an die Norma-Fläche angrenzenden Takko-Fachmarkt möglich, dessen Fläche übernommen und so zur Erweiterung der bestehenden Norma-Filiale genutzt werden soll.

Abb. 1 Aktuelle Gebäude-Situation

Quelle: Eigene Aufnahme 2021
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2021

Verkaufsflächenumfang

Für die geplante Einzelhandels-Verkaufsfläche der Norma von 1.125 m² ist entsprechend der betriebstypischen Verteilung folgende Sortimentsaufteilung zu erwarten:

Tab. 1 Sortimentsaufteilung des Vorhabens

Sortiment	Planung	
	Verkaufsfläche	Flächenanteil
Lebensmittel	955 m²	84,9 %
Drogeriewaren	90 m²	8,0 %
Sonstige Sortimente	80 m²	7,1 %
Gesamt	**1.125 m²**	**100,0 %**

Quelle: Auftraggeber
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2021

Umsatzerwartung

Zur Ermittlung des Umsatzes durch die geplante Erweiterung wurde eine Flächenproduktivität zugrunde gelegt, die sich an den Standortfaktoren, der örtlichen Wettbewerbssituation und Kaufkraft im Untersuchungsraum orientiert sowie auf Grundlage der durchschnittlichen Umsätze des geplanten Betreibers und vergleichbarer Verkaufsflächendimensionierungen im Bundesdurchschnitt ermittelt wurde. Die Flächenproduktivität ist so angelegt, dass ein moderner und leistungsfähiger Lebensmittelmarkt wirtschaftlich betrieben werden kann.

Gemäß Hahn Retail Real Estate Report 2020/2021 liegt die durchschnittliche Flächenleistung eines Norma-Marktes bei einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von ca. 750 m² bei rd. 4.040 €/m².

Die spezifischen Standortrahmenbedingungen am Standort Sonnefeld bzw. dem Nahbereich stellen sich aus gutachterlicher Sicht insgesamt als durchschnittlich dar (leicht überdurchschnittliches Kaufkraftniveau von 101,8, rückläufige

Bevölkerungszahlen), sodass entsprechend von einer durchschnittlichen Flächenproduktivität ausgegangen werden kann. Angesichts der deutlich über dem Hahn-Referenzwert liegenden geplanten Verkaufsfläche von rd. 1.125 m² setzen wir eine Raumleistung von rd. 3.900 €/m² an, so dass der Umsatz des erweiterten Lebensmittelmarktes in Sonnefeld mit ca. 4,39 Mio. € p.a zu erwarten ist.

Tab. 2: Umsatzerwartung

Branche	Flächenleistung	Umsatz
Lebensmittel	3.900 €/m²	3,72 Mio. €
Drogeriewaren	3.900 €/m²	0,35 Mio. €
Sonstige Sortimente	3.900 €/m²	0,31 Mio. €
Gesamt	**3.900 €/m²**	**4,39 Mio. €**

Quelle: Eigene Berechnungen
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2021

2.2 Lage im Ort

Das Grundstück liegt unmittelbar an der Bundesstraße B303, die Sonnefeld mit dem Oberzentrum Coburg sowie dem Mittelzentrum Kronach verbindet und eine Zubringerfunktion zur Autobahn A73 darstellt.

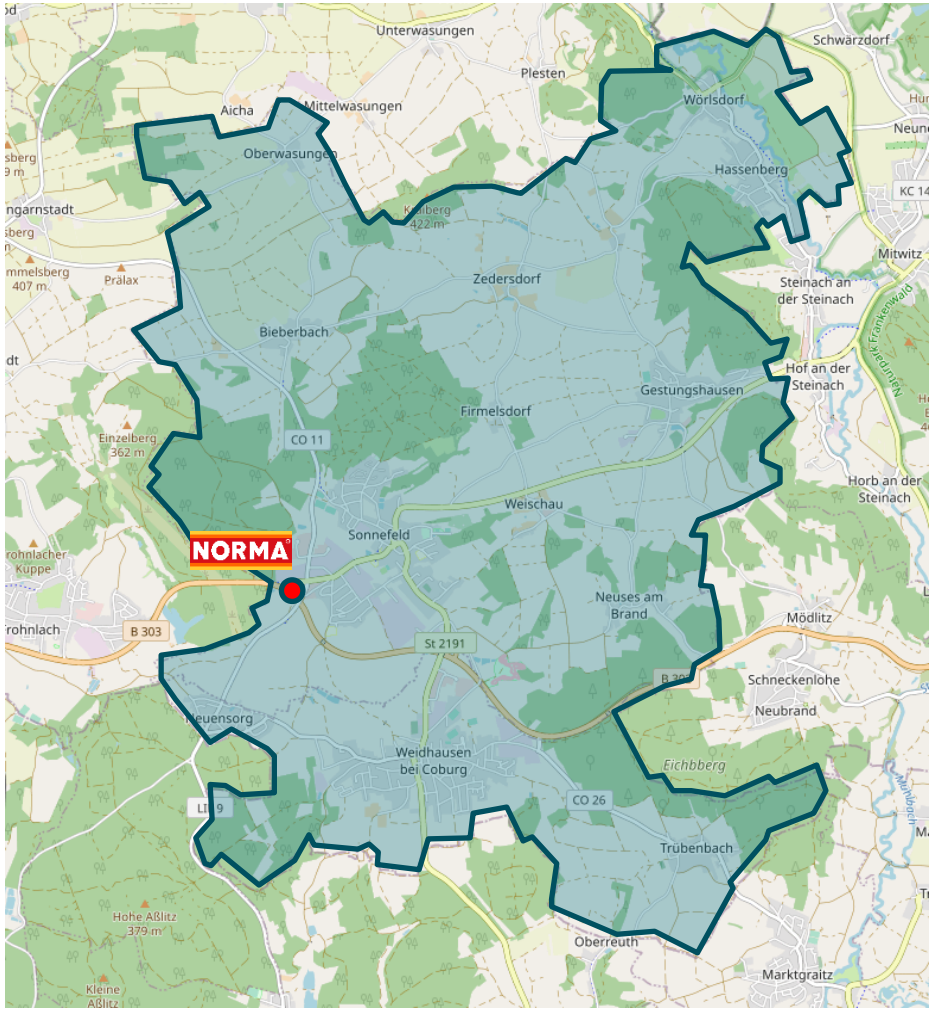
Gegenwärtig sind auf der Liegenschaft neben Norma ein Lidl-Lebensmitteldiscounter, der Leerstand eines ehemaligen Getränkemarktes sowie der zur Flächenübernahme geplante Takko situiert.

Der bestehende Bebauungsplan weist das Areal als Gewerbegebiet (GE West III – An der Frohnlacher Straße) aus. Der Standort befindet sich in rd. 1.200m Entfernung zur Ortsmitte (Marktplatz).

Beschreibung der Lage in Bezug auf die zu versorgende Wohnbevölkerung

Innerhalb des gemeinsamen Nahbereiches der Gemeinden Sonnefeld und Weidhausen ist die Lage des Norma-Marktes gut dazu geeignet, die Versorgungsfunktion für beide Gemeinden zu gewährleisten.

Abb. 2 Lage des Vorhabens innerhalb des Nahbereiches

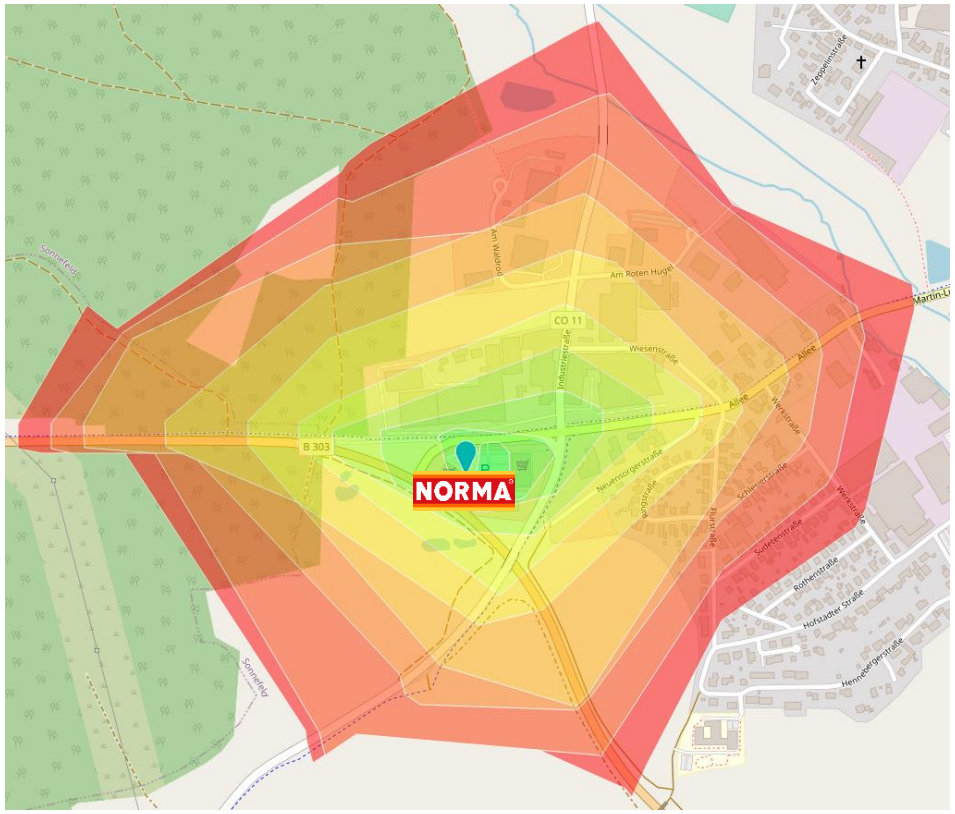


Quelle: OpenStreetMap 2021
Bearbeitung: CIMA GmbH 2021

Die Pkw-Erreichbarkeit aus dem Nahbereich ist sehr gut.

Zudem ist der Standort aus wesentlichen Ortsteilen Sonnefelds innerhalb von 10 Gehminuten zu erreichen. In einem anzusetzenden Nahversorgungsradius von 700m bzw. 10 Gehminuten befindet sich umfangreicher, baulich verdichteter Siedlungszusammenhang mit wesentlichen Wohnanteilen. Diese Entfernung wird auch in der Fachliteratur (z.B. BBSR-Analysen KOMPAKT 10/2015, S. 3) anerkannt, wonach eine fußläufige Erreichbarkeit mit etwa 10 Minuten oder ca. 500-1.000m Fußweg angegeben wird. Eine Berechnung der Einwohnerzahl im 10-Minuten-Gehzeitradius ergibt rd. 950 Bewohner innerhalb dieses Bereiches (siehe nebenstehende Abbildung 3).

Abb. 3 Nahversorgungsradius (10-Minuten-Gehzeitradius)



Quelle: OpenRouteService 2021
Bearbeitung: CIMA GmbH 2021

Städtebauliche Integration der Lage

Als städtebaulich integriert sind Standorte dann zu bewerten, wenn sie einen baulich verdichteten Siedlungszusammenhang, wesentliche Wohngebiete der Standortgemeinde im näheren Umfeld sowie eine ortsübliche Anbindung an das Netz des ÖPNVs aufweisen.

Der verdichtete Siedlungszusammenhang ist durch die in 250 Meter Entfernung liegende Wohnbebauung gewährleistet. Die 950 Einwohner im Nahversorgungsradius stellen rd. 21% der Gesamtbevölkerung Sonnefelds und damit einen wesentlichen Anteil der örtlichen Wohngebiete dar.

Zur Gewährleistung der ÖPNV-Erreichbarkeit steht die rd. 500m von der Norma-Filiale entfernte Bushaltestelle „Flurstraße Sonnefeld“ sowie die rd. 1.000m entfernte Haltestelle „Sonnefeld Klosterkirche/Domänenplatz“ zur Verfügung. Diese werden jedoch nur zweimal pro Tag angefahren, was aufgrund der in Sonnefeld nicht vorhandenen ÖPNV-Angebote als ortsüblich anzusehen ist. Aktuell ist in der Region ein Mobilitätskonzept in der Umsetzung, was die ÖPNV-Anbindung optimieren soll.

Allerdings ist der Standort bereits seit Jahren etabliert und eine Lage in einer der zentralen Ortmitten Sonnefelds oder Weidhausens aufgrund der notwendigen Fläche für Betrieb, Lager, Anlieferung und Kundenstellplätze nicht realistisch.

3 Planerische Rahmendaten

Zentralörtliche Einstufung des Marktes Sonnefeld

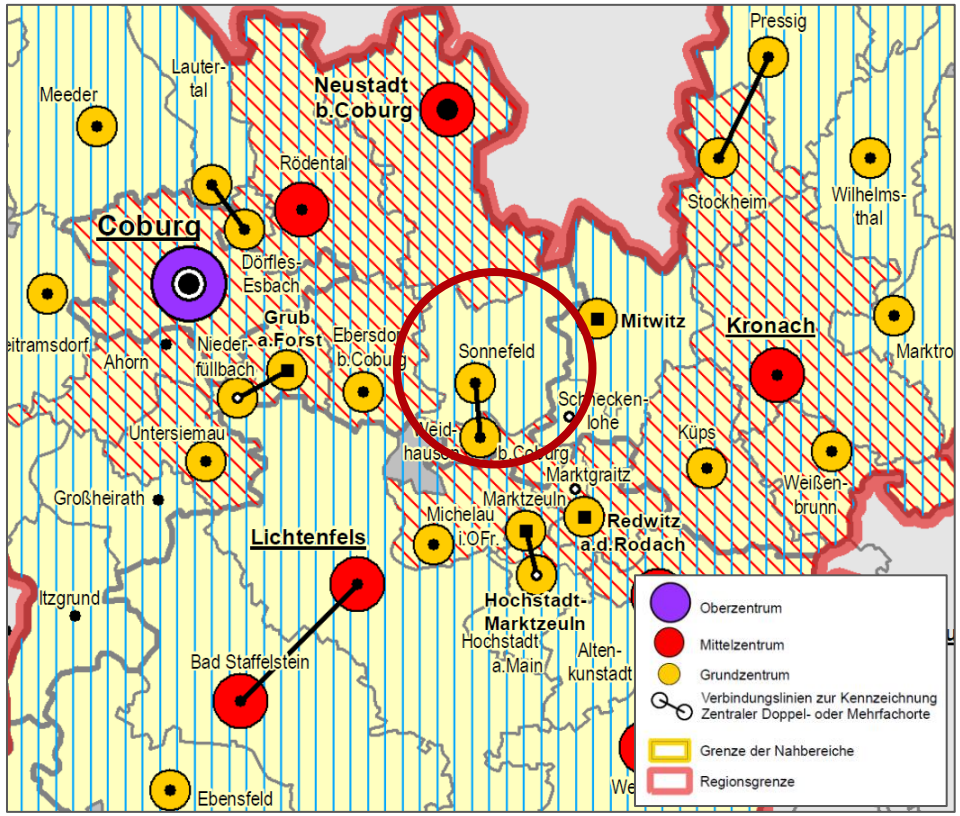
Zentrale-Orte-Stufe:	Gemeinsames Grundzentrum mit Weidhausen bei Coburg
Raumkategorie:	Allgemeiner ländlicher Raum mit besonderem Handlungsbedarf
Einwohner:	4.603 (zum 30.06.2021)
Einwohner im Nahbereich:	7.749 (zum 30.06.2021)
Einwohnerentw. 2011-2021:	- 6,8% (von 4.940 auf 4.603)
Landkreis:	Coburg
Regierungsbezirk:	Oberfranken

Der Nahbereich Sonnefeld bezieht sich auf die Gemeinde Sonnefeld und das südlich angrenzende Weidhausen bei Coburg als Nachbargemeinde und Teil des Gemeinsamen Grundzentrums.

Die nachstehende Karte zeigt Sonnefeld, den Nahbereich sowie die zentralörtlichen Strukturen in der Region.

Die südlich an das Gemeindegebiet Sonnefeld angrenzende Gemeinde Föritztal (in Abb. 4 nicht dargestellt) gehört dem Landkreis Sonneberg in Thüringen an.

Abb. 4 Zentralörtliche Lage



Quelle: Regionalplan Oberfranken-West, 2018
Bearbeitung: CIMA GmbH 2021

4 Marktsituation

4.1 Aktuelle Versorgungssituation

Die aktuelle Ausstattung des Nahbereiches mit Einzelhandelsverkaufsflächen sowie die realisierten sortimentsspezifischen Bruttoumsätze (Schätzung auf Basis von Betreiber, Betriebstyp und Sortimentsniveau) in den Sortimenten Lebensmittel und Drogerieartikel werden aus der nachfolgenden tabellarischen Übersicht deutlich. Hierbei sind lediglich die reinen sortimentsspezifischen Verkaufsflächen bzw. Umsätze in die Aufstellung eingeflossen.

Tab. 3 Lebensmittel- und Drogerieeinzelhandel im Nahbereich

Sortiment	Ist- Verkaufsfläche		
	ZV Ortsmitte	Sonstige Lagen	Gesamt
Lebensmittel	85 m²	5.381 m²	**5.466 m²**
Drogerieartikel	0 m²	485 m²	**485 m²**
SUMME	85 m²	5.866 m²	**5.951 m²**

Sortiment	Ist-Bruttoumsatz (Schätzung)		
	ZV Ortsmitte	Sonstige Lagen	Gesamt
Lebensmittel	1,00 Mio. €	27,69 Mio. €	**28,69 Mio. €**
Drogerieartikel	0,00 Mio. €	2,47 Mio. €	**2,47 Mio. €**
SUMME	1,00 Mio. €	30,16 Mio. €	**31,86 Mio. €**

Quelle: Eigene Erhebungen 2021
Bearbeitung: CIMA GmbH 2021; Rundungsdifferenzen möglich

Insgesamt konnten im Nahbereich 17 Betriebe mit einem Lebensmittelsortiment erhoben werden, von denen 5 auch ein Teilsortiment mit Drogerieartikeln führen. Neben der zu erweiternden Norma und dem benachbarten Lidl weist Sonnefeld mit einem Rewe noch einen rd. 1.400 m² Verkaufsfläche großen Vollsortimenter auf. In Weidhausen bieten Edeka und Netto die umfangreichsten Verkaufsflächen.

Während in Sonnefeld kein Nahversorgungsbetrieb der zentralen Ortsmitte zugeordnet werden kann, liegen in Weidhausen insgesamt 3 Betriebe im Bereich der zentralen Ortsmitte. Innerhalb des Nahbereiches kommt den zentralen Ortsmitten somit eine eher untergeordnete Rolle im Bereich der Nahversorgung zu.

Versorgungssituation Lebensmittel

Bezogen auf die Einwohnerzahl des Nahbereiches von 7.749 liegt die Lebensmittel-Verkaufsfläche pro Einwohner bei 0,71 m². Vergleicht man diesen Wert mit anderen Grundzentren in Oberfranken, so liegt die Ausstattung mit Lebensmittel-Verkaufsfläche im Nahbereich leicht über dem Durchschnitt.

Die 5 oberfränkischen Vergleichs-Grundzentren zwischen rd. 2.800 und 7.800 Einwohnern, in denen die cima seit 2019 die gesamtörtliche Lebensmittelfläche erhoben hat (Küps, Mainleus, Mitwitz, Plech, Stockheim), kommen auf eine Ausstattung von 0,66 m² Lebensmittelfläche je Einwohner.

Versorgungssituation Drogerieartikel

Bezogen auf die Einwohnerzahl des Nahbereiches liegt die Drogerie-Verkaufsfläche pro Einwohner bei 0,06 m². Vergleicht man diesen Wert mit den 5 genannten Grundzentren in Oberfranken, so liegt die Ausstattung hier leicht unter dem Durchschnitt.

Die 4 oberfränkischen Vergleichs-Grundzentren weisen eine Ausstattung von 0,07 m² Drogeriefläche je Einwohner auf. Für den Nahbereich des Grundzentrums Sonnefeld bedeutet dies einen rechnerischen Unterbesatz von rd. 55 m², da eine vergleichbare Drogerieversorgung rd. 540 m² umfassen müsste.

! Insgesamt kann für den Nahbereich Sonnefeld eine leichte Unterversorgung im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich Drogerieartikel konstatiert werden.

4.2 Wettbewerbssituation

Regionale Wettbewerbssituation

Das Aufkommen an wettbewerbsrelevanten Betrieben des Lebensmittel- und Drogerieeinzelhandels (Lebensmittelvollsortimenter und -discounter, Drogeriemärkte) im Umland lässt sich wie folgt tabellarisch nach sortimentsspezifischer Verkaufsfläche und Bruttoumsatz darstellen:

Tab. 4 Wettbewerbssituation in den umliegenden Zentren

Orte	Lebensmittel	Drogerieartikel
Ebersdorf (sonstige Lagen)	3.990 m² / 25,15 Mio. €	1.005 m² / 5,73 Mio. €
Mitwitz (sonstige Lagen)	1.540 m² / 7,12 Mio. €	155 m² / 0,72 Mio. €
Neustadt (sonstige Lagen)	7.010 m² / 38,09 Mio. €	1.855 m² / 10,74 Mio. €
SUMME	**12.540 m²/ 70,36 Mio. €**	**3.015 m²/ 17,19 Mio. €**

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen 2021
Bearbeitung: CIMA GmbH 2021; Rundungsdifferenzen möglich

Das vom Projektstandort in Sonnefeld rd. 15 Pkw-Fahrminuten entfernte Mittelzentrum **Neustadt bei Coburg** weist einen sehr starken Besatz an Nahversorgungsbetrieben auf. Neben 2 Vollsortimentern (Rewe mit separatem Getränkemarkt, Edeka) bestehen 5 Discounter (Aldi, Lidl, 2 Netto, Norma). Im Drogeriebereich sind ein Rossmann sowie ein dm Drogeriemarkt vertreten. Die genannten wettbewerbsrelevanten Betriebe in den sonstigen Lagen von Neustadt b. Coburg vereinen eine Verkaufsfläche von ca. 8.865 m² auf sich, auf welcher nach gutachterlicher Schätzung ein Umsatz von rd. 48,8 Mio. € p.a. erwirtschaftet wird. Bei 15.024 Einwohnern (30.06.2021) in der Stadt und zugleich im Nahbereich kommt die Große Kreisstadt so auf eine Nahversorgungs-Verkaufsfläche von 0,59 m²/Einwohner im Nahbereich. Die Einzelhandelsstrukturen erscheinen stabil und nicht vorgeschädigt.

Neben Neustadt stellt das nur 5 Fahrminuten entfernte **Ebersdorf bei Coburg** mit einem Rewe-Vollsortimenter und vorgelagertem Rossmann, einem neuen Aldi, einem Netto sowie einem im Ortsteil Frohnlach im Bau befindlichen Lidl (in Verkaufsfläche und zu erwartendem Umsatz bereits berücksichtigt) den bedeutendsten Wettbewerbsstandort dar. Bei 6.163 Einwohnern im Gemeindegebiet, das zugleich den Nahbereich darstellt, liegt die nahversorgungsrelevante Verkaufsfläche je Einwohner bei hohen 0,81 m². Auch in Ebersdorf präsentieren sich die Nahversorgungsstrukturen stabil und erscheinen nicht vorgeschädigt.

In **Mitwitz** (Entfernung 9 Fahrminuten, 2.786 Einwohner), das einschließlich des zum Nahbereich gehörenden Schneckenlohe auf eine Einwohnerzahl von 3.815 kommt, stützt sich die Nahversorgung auf einen nach Verlagerung neu eröffneten Netto-Markt und einen benachbarten Edeka. Die Märkte gewährleisten mit 0,44 m² je Einwohner eine Grundversorgung. Auch diese Betriebe sehen wir als nicht vorgeschädigt an.

! Während das nördlich an Sonnefeld und Weidhausen anschließende Gebiet durch das stark besetzte Mittelzentrum Neustadt dominiert wird, ist der südlich und östlich angrenzende Bereich als weniger gut nahversorgt anzusehen. Erst die Einzugsbereiche der Mittelzentren Lichtenfels und Kronach stellen deutlichere Begrenzungen dar.

4.3 Potenziale im Einzugsgebiet

Das Marktpotenzial bezeichnet das potenzielle Ausgabevolumen eines Ortes im Einzelhandel auf Basis seiner Einwohnerzahl ohne Kaufkraftzu- und -abflüsse aus dem Einzugsgebiet.

Berechnungsbasis sind die durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf in Deutschland, multipliziert mit der Einwohnerzahl des Ortes und gewichtet mit der ortsspezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Prozent.

Marktpotenziale

Unter Berücksichtigung von 7.749 Einwohnern im Nahbereich, einer cima-Verbrauchsausgabe von 2.348 € für das Lebensmittelsortiment, 414 € für das Drogeriesortiment und der gemeindespezifischen einzelhandelsrelevanten

Kaufkraftkennziffern liegt das Marktpotenzial für den stationären Einzelhandel (die cima-Verbrauchsausgabenwerte beinhalten keine Onlineumsätze) im Nahbereich bei rd. 21,28 Mio. €.

Tab. 5 Marktpotenziale im Nahbereich Sonnefeld

Lebensmittel	Einwohner	Verbrauchs-ausgabe	Einzelhandelsre-levante Kaufkraft	Marktpotenzial
Sonnefeld	4.603	2.348 €	101,8 %	11,00 Mio. €
Weidhausen	3.146	2.348 €	96,0 %	7,09 Mio. €
SUMME	**7.749**	**2.348 €**	**99,5 %**	**18,09 Mio. €**

Drogeriewaren	Einwohner	Verbrauchs-ausgabe	Einzelhandelsre-levante Kaufkraft	Marktpotenzial
Sonnefeld	4.603	414 €	101,8 %	1,94 Mio. €
Weidhausen	3.146	414 €	96,0 %	1,25 Mio. €
SUMME	**7.749**	**414 €**	**99,5 %**	**3,19 Mio. €**

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen 2021
Bearbeitung: CIMA GmbH 2021; Rundungsdifferenzen möglich

Vergleicht man das im Nahbereich vorhandene Marktpotenzial von 21,28 Mio. € mit dem durch den bestehenden Einzelhandel in den Sortimenten Lebensmittel und Drogeriewaren realisierten Umsatz von 31,86 Mio. €, so wird deutlich, dass der nahversorgungsrelevante Einzelhandel das Marktpotenzial decken kann und zusätzliche Potenziale aus dem Umland erschließt.

Umsatzpotenziale Lebensmittel

Die Marktpotenziale können aufgrund von Abflüssen in Konkurrenzzentren nicht in vollem Umfang als Umsatzpotenzial für den in Sonnefeld bestehenden Einzelhandel gerechnet werden. Doch sind Kaufkraftbindungen aus den umliegenden Gemeinden zu erwarten, die das Umsatzpotenzial entsprechend erhöhen. Die Bindungsquoten in den Nahbereich Sonnefeld sind dabei abhängig von der eigenen Versorgungsmöglichkeit in der jeweiligen Gemeinde und der Entfernung zu alternativen Konkurrenzstandorten einzuschätzen.

Nach unseren Berechnungen liegt das Umsatzpotenzial für den Sortimentsbereich Lebensmittel bei rd. 25,3 Mio. €.

Die Bindungsquote, also die Kaufkraftbindung der in Sonnefeld und Weidhausen gelegenen Betriebe aus der eigenen Bevölkerung und der des Umlands, liegt bei rd. 32 %.

Tab. 6 Umsatzpotenzial Lebensmittel im Nahbereich Sonnefeld

Orte	Einwohner	Markt-potenzial	Kaufkraft-bindung	Umsatz-potenzial
Nahbereich Sonnefeld	7.749	18,09 Mio. €	95 %	17,19 Mio. €
Marktgraitz	1.143	2,47 Mio. €	40 %	0,99 Mio. €
Marktzeuln	1.569	3,46 Mio. €	40 %	1,38 Mio. €
Schneckenlohe	1.029	2,15 Mio. €	40 %	0,86 Mio. €
Mitwitz	2.786	6,01 Mio. €	30 %	1,80 Mio. €
Ebersdorf bei Coburg	6.163	14,12 Mio. €	10 %	1,41 Mio. €
Neustadt bei Coburg	15.024	32,31 Mio. €	5 %	1,62 Mio. €
SUMME	**35.463**	**78,61 Mio. €**	**32 %**	**25,25 Mio. €**

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen 2021
Bearbeitung: CIMA GmbH 2021; Rundungsdifferenzen möglich

Bezieht man die aktuelle Verkaufsflächenausstattung und Umsatzleistung des Lebensmittel-Einzelhandels im Nahbereich Sonnefeld auf die bestehenden Umsatzchancen, so ergibt sich das aktuell am Standort verfügbare ungedeckte, also nicht vom aktuellen Einzelhandelsbestand realisierte Umsatzpotenzial.

Bei einem Umsatzpotenzial von 25,25 Mio. € und einem Ist-Umsatz von 28,69 Mio. € bestehen im Lebensmittelbereich keine ungedeckten Umsatzpotenziale.

Umsatzpotenzial Drogeriewaren

Auch im Drogeriebereich können die Marktpotenziale aufgrund von Abflüssen in Konkurrenzzentren nicht in vollem Umfang als Umsatzpotenzial für den im Nahbereich bestehenden Einzelhandel gerechnet werden. Nach unseren Berechnungen liegt das Umsatzpotenzial für das Drogeriesortiment bei rd. 2,7 Mio. €.

Tab. 7 Umsatzpotenzial Drogeriewaren im Nahbereich Sonnefeld

Orte	Einwohner	Markt-potenzial	Kaufkraft-bindung	Umsatz-potenzial
Nahbereich Sonnefeld	7.749	3,19 Mio. €	60 %	1,91 Mio. €
Marktgraitz	1.143	0,44 Mio. €	25 %	0,11 Mio. €
Marktzeuln	1.569	0,61 Mio. €	25 %	0,15 Mio. €
Mitwitz	2.786	1,06 Mio. €	20 %	0,21 Mio. €
Schneckenlohe	1.029	0,38 Mio. €	25 %	0,09 Mio. €
Ebersdorf bei Coburg	6.163	2,49 Mio. €	5 %	0,12 Mio. €
Neustadt bei Coburg	15.024	5,70 Mio. €	2 %	0,11 Mio. €
SUMME	**35.368**	**13,86 Mio. €**	**20 %**	**2,72 Mio. €**

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen 2021
Bearbeitung: CIMA GmbH 2021; Rundungsdifferenzen möglich

Die Bindungsquote liegt bei 20 %. Die Kaufkraftbindung wird insbesondere von den Drogeriemärkten nahegelegener Zentren beeinflusst, weshalb die Kaufkraftbindungen aus dem Nahbereich selbst, ebenso wie aus den Umlandgemeinden, deutlich unter den Quoten des Lebensmittelbereiches anzusetzen ist.

Bezieht man die aktuelle Verkaufsflächenausstattung und daraus resultierende Umsatzleistung des Einzelhandels mit Drogeriesortiment im Nahbereich Sonnefeld auf die bestehenden Umsatzchancen, so ergibt sich das aktuell am Standort verfügbare ungedeckte, also nicht vom aktuellen Einzelhandelsbestand realisierte Umsatzpotenzial. Dieses liegt bei 0,88 Mio. €

Tab. 8 Ungedecktes Umsatzpotenzial im Nahbereich Sonnefeld

Umsatzpotenzial	Ist-Umsatz	Offenes Umsatzpotenzial
2,72 Mio. €	2,47 Mio. €	**0,25 Mio. €**

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen 2021
Bearbeitung: CIMA GmbH 2021

! Bezogen auf unsere Ist-Umsatzschätzung von 2,47 Mio. € bestehen für Verkaufsflächenerweiterungen im Drogeriesortiment ungedeckte Umsatzpotenziale in Höhe von 0,25 Mio. € zur Verfügung.

5 Städtebauliche Verträglichkeit

Die Verkaufsfläche des Norma-Marktes überschreitet die Grenze der Großflächigkeit von 1.200 m² Geschossfläche bzw. rd. 800 m² Verkaufsfläche. Gemäß rechtskräftigem Bebauungsplan ist das Baugebiet als Gewerbegebiet i. S. des §11 BauNVO ausgewiesen (Gewerbegebiet GE West III – An der Frohnlacher Straße). Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind in Gewerbegebieten nur dann zulässig, wenn sie nicht die in §11 Abs. 3 BauNVO bezeichneten Auswirkungen haben.

§ 11 Abs. 3 BauNVO legt in seiner aktuell gültigen Fassung Folgendes fest:

„1. Einkaufszentren,

2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,

3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,

sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt. Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und die Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen."

Nach § 11 Abs. 3 Satz 4 BauNVO gilt die - widerlegbare - Vermutung des Satzes 3 nicht, wenn Anhaltspunkte dafür gegeben sind, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² Geschossfläche nicht vorliegen.

Bei dieser Prüfung sind nach § 11 Abs. 3 Satz 4 BauNVO insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.

In der Begründung des Verordnungsgebers zu der 1986 erfolgten Ergänzung um den Satz 4 (BR-Drs. 541/86 S. 4 und 5) heißt es u.a.: „… Es hat sich außerdem herausgestellt, dass großflächige Einzelhandelsbetriebe bereits unterhalb der Größenordnung von 1.200 m² Geschossfläche vor allem in Ortsteilen von großen Städten, kleinen Orten oder Orten im ländlichen Raum je nach Warenangebot und Standort raumordnerische und besondere städtebauliche Auswirkungen haben können. So wirkt sich z.B. ein Einzelhandelsbetrieb mit 1.200 m² Geschossfläche in einer kleinen Gemeinde anders aus, als ein Betrieb mit gleicher Größe in einer Großstadt… ."[1]

Das Gutachten untersucht entsprechend, inwiefern durch das Vorhaben Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung sowie die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche (Ortsmitten, Nahversorgungszentren) oder die wesentlichen Nahversorgungsstrukturen in anderen umliegenden Städten und Gemeinden zu erwarten sind. Von besonderer Bedeutung sind in diesem Zusammenhang zentrale Versorgungsbereiche.

Bei der Bewertung des Planvorhabens bzw. bei der Berechnung der Umsatzumverteilungswirkungen geht die cima von einem „worst-case"-Ansatz aus. Dieser legt – unter Berücksichtigung der marktanalytischen Bedingungen (Wettbewerbssituation im Umfeld, Standortlage etc.) – den theoretisch maximal zu erwartenden

1 Vgl. Leitfaden zum Umgang mit § 11 Abs. 3 BauNVO in Bezug auf Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels

Umsatz zugrunde, der aus Gutachtersicht am Vorhabenstandort von dem Planvorhaben generiert werden kann. Auf dieser Grundlage sind die theoretisch maximal zu erwartenden Auswirkungen des Vorhabens auf die Einzelhandelsstrukturen in Sonnefeld sowie im Umland zu simulieren.

Generell stellen Einzelhandels-Neuansiedlungen bzw. Verkaufsflächenerweiterung als Angebotserweiterung eine neue Konkurrenzsituation für die bestehenden Anbieter im Verflechtungsbereich dar. Ziel einer nachhaltigen Einzelhandelsentwicklung sollte es sein, einen Standort über die Ansiedlung moderner Handelskonzepte zu stärken, ohne dass die gewachsenen Strukturen der Ortszentren negativ in ihrer Entwicklungs- und Zukunftsfähigkeit beeinflusst werden.

Ein maßgebliches Beurteilungskriterium von Planvorhaben ist die Umsatzumlenkung, die in Mio. € und in % ausgedrückt wird. Allerdings bedeutet nicht jede Umverteilung eine unzumutbare Auswirkung, denn die Reduzierung von Umsätzen in bestehenden Wettbewerbslagen allein ist bauplanungsrechtlich irrelevant.[2]

Im Rahmen der städtebaulichen Verträglichkeit ist zu prüfen, in welcher Art und welchem Umfang die Norma-Verkaufsflächenerweiterung Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche entfaltet. Im Kern steht dabei die Frage, ob die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche in beachtlichem Ausmaß beeinträchtigt wird, schädliche Auswirkungen erfährt und damit gestört wird.

Anerkannt ist insoweit, dass der zu erwartende vorhabenbedingte Kaufkraftabfluss anhand von branchenspezifischen Erfahrungswerten zur üblichen Flächenproduktivität herangezogen wird[3]. Die damit verbundene Begutachtung hat sortimentsbezogen zu erfolgen[4]. Das Bundesverwaltungsgericht fordert dabei einen realitätsnahen Maßstab, der die konkreten Gegebenheiten zugrunde legt und auf dieser Grundlage die realistischer Weise zu erwartenden Entwicklungen in den Blick nimmt[5].

Unzumutbar im Sinne eines „Hindernisschwellenwertes" ist ein Kaufkraftabfluss nach der obergerichtlichen Rechtsprechung zumeist erst dann, wenn die Umsatzumverteilung mehr als 10 % beträgt.

Als Richtwert verwendet die cima im Allgemeinen die obengenannte 10%-Schwelle als wesentlichen Bewertungsmaßstab, so auch in der vorliegenden Untersuchung. Die quantitative Bewertung ist auch Sicht der cima nur im Zusammenhang mit einer qualitativen Einschätzung der städtebaulichen Situation sinnvoll. Daher wurden die im Wettbewerb zum Vorhaben stehenden zentralen Versorgungsbereiche daraufhin untersucht, ob es sich um vorgeschädigte oder stabile Bereiche handelt (vgl. Kapitel 4.2). Hierbei konnten keine Vorschädigungen festgestellt werden, sodass auch bei unter 10% liegenden Abschöpfungsquoten keine negative Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der Zentren durch das Rewe-Umstrukturierungsvorhaben zu erwarten ist.

Zentren-Verträglichkeit

Über eine Berechnung zur Veränderung der Kaufkraftströme durch die am Standort geplanten Verkaufsflächen und die zu erwartenden sortimentsspezifischen Umsätze lassen sich die Rückgänge der Kaufkraftbindung, also des Einzelhandelsumsatzes an den bestehenden Einzelhandelsstandorten in den Umlandkommunen ermitteln.

In der nachfolgenden Tabelle zur Umsatzumverteilung wird für die geplanten Sortimente Lebensmittel und Drogerieartikel die Umsatzherkunft dargestellt und absolut sowie in Relation zur Umsatzhöhe des Sortimentes in den jeweiligen Quellstandorten dargestellt (prozentuale Abschöpfung).

Der quantitativen städtebaulichen Auswirkungsanalyse wird dabei als Worst case-Ansatz nicht die tatsächlich vor Ort angenommene Flächenleistung von 3.900 €/m² zu Grunde gelegt (vgl. Kapitel 2.1.), sondern eine rd. 10% höhere Leistungsfähigkeit von 4.300 €/m².

2 Berkemann/Halama, Erstkommentierung zum BauGB, Bonn 2005, Rn. 24 zu § 34 BauGB

3 BVerwG, Urteil vom 11.10.2007, 4 C 7.07

4 vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007, 4 C 7.07; OVG Münster, Urteil vom 01.12.2015, 10 D 91/13 NE

5 BVerwG, Urteil vom 27.03.2013, 4 CN 6.11

Aufgrund der verkehrsorientierten Lage an der B303 gehen wir von maßgeblichen Streuumsatzanteilen aus. Diese Anteile wurden in den nachfolgenden Berechnungen jeweils in Höhe von 10% des jeweiligen sortimentsspezifischen Umsatzes angenommen.

Tab. 9 Städtebauliche Verträglichkeitsberechnung

Umsatzabschöpfung nach Standorten	Lebensmittel		Drogeriewaren	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Sonnefeld, ZV Ortsmitte	**0,00**	**0**	**0,00**	**0**
Sonnefeld, Sonstige Lage	**0,56**	**4**	**0,04**	**3**
Weidhausen, ZV Ortsmitte	**0,02**	**2**	**0,00**	**0**
Weidhausen, Sonstige Lage	**0,32**	**3**	**0,02**	**1**
Ebersdorf, Sonstige Lage	**0,31**	**1**	**0,04**	**1**
Mitwitz, Sonstige Lage	**0,08**	**1**	**<0,01**	**1**
Neustadt, Nahversorgungszentrum	**0,07**	**<1**	**0,01**	**<1**
Neustadt, Sonstige Lage	**0,09**	**<1**	**0,02**	**<1**
Streuumsatz (10%)	**0,16**	**- -**	**0,02**	**- -**
Bestandsumsatz Norma	**2,50**	**- -**	**0,24**	**- -**
Plan-Umsatz Norma (worst case)	**4,11 Mio. €**		**0,39 Mio. €**	

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen 2021
Bearbeitung: CIMA GmbH 2021; Rundungsdifferenzen möglich

Lebensmittel

Das Vorhaben wurde im Sinne einer worst-case-Betrachtung bewertet, entsprechend stellen die prozentual dargestellten Umverteilungseffekte die maximal zu erwartende Umverteilung dar.

Mit 0,56 bzw. 0,34 Mio. € wird der größte Teil des Lebensmittelumsatzes aus Sonnefeld bzw. Weidhausen, also innerhalb des eigenen Nahbereiches abgeschöpft. In Sonnefeld sind insbesondere Lidl, Rewe und der Getränkemarkt Sagasser betroffen, doch liegt die Abschöpfungsquote mit 3,9% deutlich unterhalb einer als unverträglich anzusehenden Größenordnung.

In Weidhausen beziehen sich die Abschöpfungen insbesondere auf den Netto- und Edeka-Markt, sind mit 3,0% jedoch als geringfügig zu bezeichnen.

In keiner Einzellage des Umlandes (Ebersdorf, Mitwitz, Neustadt) kommt es zu prozentualen Umsatzrückgängen im Bestand, die über 1,5% liegen. Aufgrund dieser Prozentwerte, die überall unterhalb der Relevanzschwelle von 10% liegen, sind alle Abschöpfungen als verträglich anzusehen und führen zu keiner Verschlechterung der Versorgungsstrukturen in den jeweiligen Lagen.

➔ **Aufgrund der geringen, in den ausgewiesenen Zentren entstehenden Abschöpfungsquoten, ist die in Sonnefeld geplante Erweiterung der Lebensmittel-Verkaufsfläche als verträglich anzusehen.**

Drogeriewaren

Im Drogeriebereich kommt es aufgrund der sehr geringen, durch das Norma-Randsortiment am Standort erzielten Umsatzzuwächse von nur 0,15 Mio. € zu keinen nennenswerten Abschöpfungen aus Bestandsbetrieben. Die Sonnefelder Anbieter werden knapp 40.000 € an Umsatz an die erweiterte Norma-Filiale abgeben. Im Umland liegen die Abschöpfungen jeweils bei maximal 1%. Der monetär höchste Abfluss liegt dort bei rd. 35.000 € aus Ebersdorf bei Coburg.

➔ **In der Folge sind die zu erwartenden Norma-Drogerieumsätze für das Umland als verträglich einzustufen.**

Sonstige Sortimente

Wie in Tab. 1 aufgeführt, werden im Rahmen des Umstrukturierungsvorhabens neben den im Detail untersuchten Sortimenten auf einer Verkaufsfläche von rd. 80 m² weitere Randsortimente angeboten. Gegenüber der aktuellen Situation wird sich die Verkaufsfläche dieser Sortimente (z.B. Haushaltswaren, Schreibwaren, Zeitschriften, Bücher, Spielwaren oder Blumen) um 30 m² erweitern..

Aufgrund der je Sortiment sehr geringen Verkaufsfläche (Randsortiments- und Aktionsflächen bis 15 m²) und einer demzufolge geringen Umsatzerwartung waren sie nicht Gegenstand der vorliegenden Detailanalyse. Negative städtebauliche Auswirkungen durch die sehr kleinflächigen Randsortimente sind in den zentralen Versorgungsbereichen im Untersuchungsraum auszuschließen.

! Im Rahmen der städtebaulichen Abwägung kommen wir zu dem Ergebnis, dass durch die Verkaufsflächenerweiterung des Norma-Marktes mit Hauptsortiment Lebensmittel und Randsortiment Drogeriewaren am Standort Frohnlacher Straße 7 in Sonnefeld keine unverträglichen städtebaulichen Auswirkungen in Sonnefeld und den Umlandgemeinden zu erwarten sind. An allen betrachteten Standorten liegen die Abschöpfungsquoten bei maximal rd. 4% des aktuellen Umsatzes. Die projektierten Verkaufsflächenzuwächse sind daher als städtebaulich verträglich zu bewerten.

6 Abschließende Bewertung

In der Gemeinde Sonnefeld ist vorgesehen, den Norma-Lebensmittelmarkt am Standort Frohnlacher Straße 7 zu modernisieren. Die Gesamtverkaufsfläche soll dabei von derzeit rd. 735 m² auf rd. 1.125 m² erweitert werden.

Da es sich bei der angestrebten Fläche um mehr als 800 m² Verkaufsfläche, bzw. 1.200 m² Geschossfläche handelt, ist folglich § 11 Abs. 3 BauNVO anzuwenden. Im Rahmen einer Verträglichkeitsuntersuchung wurde geprüft, ob die geplante Erweiterung negative städtebauliche Auswirkungen auf die Ortsmitte oder die sonstige Nahversorgungsstruktur in Sonnefeld bzw. dem aus Sonnefeld und Weidhausen bei Coburg bestehenden Nahbereich erwarten lässt.

Darüber hinaus galt es zu prüfen, ob negative Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche oder die weiteren Nahversorgungsstrukturen in den umliegenden Städten und Gemeinden zu erwarten sind. Die berechneten Umsatzumverteilungseffekte basierten auf einem „worst-case"-Szenario mit einer aus gutachterlichen Sicht maximal am Standort zu erwartenden Umsatzprognose, die rd. 10% über dem realistischerweise zu erwartenden Umsatz liegt.

Die Prüfung der städtebaulichen Verträglichkeit hat ergeben, dass von der geplanten Erweiterung keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche oder die weitere wohnortnahe Versorgung in Sonnefeld, dem Nahbereich oder dem Umland ausgehen.

Die berechneten Umsatzumverteilungsquoten liegen gegenüber allen untersuchten Standorten auf einem äußert geringen Niveau und führen demnach zu keinen erwartbaren negativen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen. Dies liegt auch daran, dass in den umliegenden Ortsmitten keine systemgleichen oder systemähnlichen Hauptwettbewerber (v.a. Lebensmitteldiscounter oder -supermärkte) ansässig ist. Die wesentlichen Wettbewerbsauseinandersetzungen finden im Nahbereich mit den Lebensmittelanbietern in den sonstigen Lagen statt. Negative städtebauliche Effekte oder Auswirkungen auf die Versorgungssituation der Bewohner des durch das Grundzentrum zu versorgenden Orte Sonnefeld und Weidhausen können ausgeschlossen werden, zumal der für Sonnefeld wichtige Versorgungsstandort im Westen der Gemeinde durch die geplante Modernisierung und Erweiterung gestärkt wird.

Die angestrebte Verkaufsfläche von 1.125 m² entspricht dabei einer marktüblichen Dimensionierung, so dass der geplante Verkaufsflächenumfang als angemessen zu bewerten ist. Verkaufsflächenumfang und Standort sind zur erfolgreichen Erfüllung der Nahversorgungsfunktion gut geeignet.

Mit seiner aktuellen Verkaufsfläche von 735 m² kann der Markt seiner Nahversorgungsfunktion nicht im erforderlichen Maße nachkommen.

Zusammenfassend konnte mit der vorliegenden Untersuchung der Nachweis erbracht werden, dass durch das Planvorhaben und den daraus resultierenden wettbewerblichen Wirkungen keine nachteiligen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen zu erwarten sind. Vielmehr ist die geplante Entwicklung als eine Modernisierung und moderate Erweiterung eines in Sonnefeld bereits bestehenden Nahversorgungsanbieters einzuschätzen.

! **Das Planvorhaben entspricht den Zielen einer positiven Orts- und Einzelhandelsentwicklung. Unverträgliche Auswirkungen konnten nicht festgestellt werden.**

Aus gutachterlicher Sicht der cima sollte dem Vorhaben daher eine Genehmigung erteilt werden.

7 Anhang

7.1 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde in Sonnefeld und Weidhausen eine branchenspezifische Vollerhebung der stationären Einzelhandelsverkaufsflächen mit Lebensmitteln und Drogerieartikeln durchgeführt. In Ebersdorf bei Coburg, Mitwitz und Neustadt bei Coburg eine Bestandsaufnahme der Lebensmittel- und Drogeriefläche bestehender Wettbewerber (Lebensmittelvollversorger und -discounter, Drogeriemärkte). Die Erhebung konnte trotz der andauernden Corona-Situation durchgeführt werden, da die Nahversorgungsbetriebe zum Untersuchungszeitpunkt ohne Einschränkung geöffnet waren.

Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit mit Verkauf an Endkunden ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgt nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Zentraler Versorgungsbereich, sonstige Lage),
- Branche und Betriebstyp,
- Verkaufsfläche und Sortiment.

Bei Betrieben mit mehreren Sortimentsbereichen wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen.

Nicht zum Einzelhandel werden der Handel mit Kraftfahrzeugen, der Baustoff- und der Brennstoffhandel gezählt. Tankstellen-Shops werden jedoch aufgenommen. Reinigungen, Reisebüros, Videotheken und Autovermietungen zählen nicht zum Einzelhandel, ebenso wie Friseure, Schneidereien und Schuhmacher. Apotheken, Optiker, Bäcker und Metzger werden dagegen zum Einzelhandel gezählt, da hier die Handelsfunktion im Vordergrund steht.

Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien:

- Bedienungsform,
- Preisniveau,
- Sortimentstiefe und -breite,
- Verkaufsfläche.

Wir unterscheiden zwischen folgenden Einzelhandels-Betriebstypen:

Fachgeschäft

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice (als Filialisten sind z.B. Benetton oder Fielmann zu nennen).

Fachmarkt

Meist großflächiges Nonfood-Fachgeschäft (Ausnahme: Getränkemärkte) mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, oft knappe Personalbesetzung (z.B. Obi, Vögele, Media-Markt, Deichmann, ARO-Teppichwelt). Fachmarktzentren vereinen zahlreiche unterschiedliche Fachmarktkonzeptionen unter einem Dach oder auch in offener Bauweise.

Shopping-Center

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe meist unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung. Errichtung häufig aufgrund zentraler Planung. Oft werden bestehende Einkaufszentren auch weiterentwickelt und vergrößert, mit der Folge, dass sich eine gravierende Veränderung der Wettbewerbssituation ergeben kann (z.B. Olympia-Einkaufszentrum in München).

Supermarkt

Ca. 400 bis 2.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 1.200 m² Verkaufsfläche bereits höherer non-food-Anteil (non-food 1-Artikel, siehe 7.2): Umsatzanteil ca. 10 %, Flächenanteil ca. 10 - 20 % (z.B. Rewe, Edeka).

Lebensmittel-Discounter

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 700 und 1.500 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen, preisaggressiv, weiter zunehmender non-food-Umsatzanteil (z.B. Aldi, Lidl, Penny).

Großer Supermarkt (frühere Bezeichnung: Verbrauchermarkt)

Verkaufsfläche ca. 2.500 bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche ansteigender Flächenanteil an Abteilungen des non-food 2-Sortiments. Non-food-Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, non-food-Flächenanteil ca. 20 - 30 % (z.B. E-Center, Kaufland, Rewe-Center).

SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche non-food-Abteilungen einschließlich non-food 2-Artikeln: non-food-Umsatzanteil ca. 20 – 30 %, non-food-Flächenanteil ca. 30 - 50 %. Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen (z.B. Globus, Marktkauf).

Warenhaus

In der Regel Verkaufsfläche über 3.000 m², teils noch mit Lebensmittel-, immer mit großer Textil-Abteilung, breites und tiefes Sortiment, hier überwiegend Vorwahlsystem und Bedienung (z.B. Galeria Karstadt Kaufhof).

Kaufhaus

In der Regel Verkaufsfläche über 1.000 m², in zentraler Lage, breites, tiefes Nonfood-Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, oft Textil (z.B. C&A, H&M).

7.2 Begriffsdefinitionen

food / non-food

Bedeutung: Der Begriff food kennzeichnet alle zum menschlichen Verzehr bestimmten Lebensmittel (Frisch- und Tiefkühlware sowie Trockensortiment) und Getränke. Der Begriff non food bezieht sich demgegenüber auf alle nicht zum Verzehr bestimmten Artikel. Im Zusammenhang mit der Warenbezeichnung von Lebensmittelbetrieben wird in non-food 1-Artikel (Drogerie- und Körperpflegeartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Tiernahrung) sowie non-food 2-Artikel (alle sonstigen Nicht-Lebensmittel) unterschieden.

Kaufkraft (nominal / real)

Bedeutung: Die nominale Kaufkraft bezeichnet diejenige Geldmenge, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zur Verfügung steht. Sie setzt sich zusammen aus dem verfügbaren Netto-Einkommen zuzüglich der Entnahmen aus Ersparnissen und aufgenommener Kredite, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

Die reale Kaufkraft berücksichtigt das regional sehr unterschiedliche Niveau von Löhnen/Gehältern und Lebenshaltungskosten.

Kaufkraftkennziffer (KKZ)

Berechnung: Aus der Einkommensteuer-Statistik der Städte und Gemeinden wird das gesamte im Ort verfügbare Netto-Einkommen aufsummiert und durch die Zahl der Einwohner geteilt. Daraus ergibt sich ein bestimmtes ortsspezifisches Pro-Kopf-Einkommen. Der Bundesdurchschnitt dieses Pro-Kopf-Einkommens wird gleich 100 gesetzt. Bei den aktuellen 23.752 € (Jahr 2020) würde einem Ort mit einem Pro-Kopf-Einkommen von 26.127 € die KKZ 110,0 zugewiesen, einem Ort mit € 21.377 entsprechend die KKZ 90,0.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (Bundesdurchschnitt 5.611 €) bezieht sich nur auf Ausgaben im stationären Einzelhandel (Quelle MB-Research 2021).

Marktpotenzial

Bedeutung: Das Marktpotenzial bezeichnet das potenzielle Ausgabevolumen eines Ortes im Einzelhandel auf Basis seiner Einwohnerzahl (ohne Kaufkraftzu- und -abflüsse aus dem Einzugsgebiet).

Berechnung: Berechnungsbasis sind die jährlich neu ermittelten durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf in Deutschland, multipliziert mit der Einwohnerzahl des Ortes und der ortsspezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Prozent.

Umsatzkennziffer (UKZ)

Bedeutung: Die UKZ bezeichnet die Umsatzkraft einer Gemeinde pro Einwohner (also nicht den Umsatz pro Einwohner!).

Da am Umsatz eines Ortes zu beträchtlichen Teilen auch die Bewohner des Umlandes beteiligt sind, ist der Umsatz bzw. die Umsatzkennziffer Ausdruck der Zentralität eines Ortes und ein Kriterium für die Beurteilung seiner Standortattraktivität.

Berechnungsbasis: Berechnungsbasis ist der (von CIMA!BBE!MB-Research jährlich geschätzte) örtliche Einzelhandelsumsatz (ohne Kfz/Mineralöl, aber mit Einzelhandels-Nahrungsmittelhandwerk wie Bäcker/Metzger). Wie bei der KKZ wird der ortspezifische Wert mit dem Bundesdurchschnitt verglichen und auf die Einwohnerzahl des Ortes bezogen.

Umsatzpotenzial (bindungsfähiges)

Bedeutung: Das bindungsfähige Umsatzpotenzial bezeichnet den Umfang des Umsatzes, den ein Ort auf Basis seinen eigenen, lokalen Marktpotenzials, abzüglich der Kaufkraftabflüsse der eigenen Bevölkerung und zuzüglich der Kaufkraftzuflüsse der Bewohner des Einzugsgebiets, rechnerisch erreichen kann.

Berechnung: Vom ermittelten lokalen Marktpotenzial wird der zu erwartende Kaufkraftabfluss der örtlichen Bevölkerung abgezogen und der zu erwartende Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet hinzugerechnet.

Verkaufsfläche

Bedeutung: Die Verkaufsfläche bezeichnet den Teil eines Einzelhandelsbetriebes, der für den Kunden begehbar ist und dem Ziel dient, Verkaufsabschlüsse zu tätigen. Dazu gehören der Eingangsbereich, die Standfläche von Einrichtungsgegenständen, Ausstellungsflächen und Schaufenster, die Fläche von Bedientheken mit der dahinter liegenden, für den Kunden sichtbaren Fläche, Umkleidekabinen, Gänge, Kassenzonen, Pack- und Entsorgungszonen, Windfänge und Freiflächen, die nicht nur temporär genutzt werden. Nicht zur Verkaufsfläche gehören demnach z.B. Lager-, Anlieferungs-, Sozial- und Büroräume. Diese bilden gemeinsam mit der Verkaufsfläche die Nutzfläche eines Betriebs, die auch als Gesamtmietfläche oder GLA Gross leasable area bezeichnet wird. Verkehrsflächen in Passagen oder Einkaufszentren werden ebenso nicht zur Verkaufsfläche gezählt.

Zentralität (Einzelhandelszentralität)

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, so fließt Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

7.3 Zentrenrelevanz der Sortimente

Die Gliederung der Sortimente nach Bedarfsbereichen stellt sich gemäß LEP Bayern 2020 wie folgt dar:

Nahversorgungsbedarf

- Nahrungs- und Genussmittel, Getränke (Lebensmittel)

Innenstadtbedarf

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

Waren des sonstigen Bedarfs

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