

EINZELHANDELSKONZEPT

Stadt Sonthofen



erstellt für: Stadt Sonthofen
Rathausplatz 1, 87527 Sonthofen

Projekt-Nr.: 105434

München, 24. April 2012

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite		Seite
1	1	5.7	41
1.1	1	5.8	43
1.2	2	5.8.1	43
2	4	5.8.2	44
2.1	4	5.8.3	45
2.2	6	5.9	46
2.3	11	6	47
3	15	6.1	47
3.1	15	6.2	50
3.2	15	6.2.1	50
3.3	18	6.2.2	51
3.4	19	6.3	55
3.5	20	6.3.1	55
3.6	21	6.3.2	58
4	22	6.3.3	59
5	24	6.4	59
5.1	24	6.5	61
5.2	25	7	62
5.3	33		
5.4	35		
5.5	38		
5.6	39		

VERZEICHNIS DER ABKÜRZUNGEN

AV	Ausgabenvolumen	LROP	Landes-Raumordnungsprogramm
ALQ	Arbeitslosenquote	MA	Marktanteil
ASB	Allgemeiner Siedlungsbereich	MF	Mietfläche
BA	Bauabschnitt	MI	Mischgebiet
BAB	Bundesautobahn	MIV	Motorisierter Individualverkehr
BfLR	Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung (jetzt: BBR)	MZ	Mittelzentrum
BBR	Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung	NLS	Niedersächsisches Landesamt für Statistik
BGF	Bruttogeschossfläche	OG	Obergeschoss
BIP	Bruttoinlandsprodukt	ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
BHM	Bau- und Heimwerkermarkt	OTZ	Ortsteilzentrum
DIY	Do-it-yourself (Bau- und Heimwerkersortiment)	PH	Parkhaus
EFH	Einfamilienhaus	Pkw	Personenkraftwagen
EG	Erdgeschoss; auch Einheitsgemeinde bzgl. Gebietsgliederung	PP	Parkplätze/Stellplätze
EH	Einzelhandel	qm	Quadratmeter
EKZ	Einkaufszentrum	ROG	Raumordnungsgesetz
EW	Einwohner	SBWH	Selbstbedienungswarenhaus
EZG	Einzugsgebiet	SG	Samtgemeinde
FGZ	Fußgängerzone	SM	Supermarkt
FM	Fachmarkt	SO	Sondergebiet
GE	Gewerbe	SVP	Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg	UE	Unterhaltungselektronik
GG	Gebrauchsgüter	UKZ	Umsatzkennziffer
GPK	Glas, Porzellan, Keramik	VA	Verbrauchsausgaben
GVZ	Güterverkehrszentrum	VG	Verkehrsgemeinschaft (süddeutsch: Verwaltungsgemeinschaft)
GZ	Grundzentrum	VKF	Verkaufsfläche
HAKA	Herrenoberbekleidung	VM	Verbrauchermarkt
HWS	Hauptwohnsitz	VZ	Versorgungszentrum
KES	Komplexer Einzelhandelsstandort	WA	Allgemeines Wohngebiet
KIKA	Kinderbekleidung	WPR	Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel
Kfz	Kraftfahrzeug	WZ	Wohnnahes Zentrum
KKZ	Kaufkraftkennziffer	ZVB	Zentraler Versorgungsbereich
Konz.	Konzessionär	ZUP	Zentraler Umsteigepunkt
LEP	Landesentwicklungsplan, Landesentwicklungsprogramm (Bayern, Baden-Württemberg)		
LK/Lkr.	Landkreis		
LM/VG	Lebensmittel/Verbrauchsgüter		

WARENGRUPPEN-ERLÄUTERUNG

Warengruppen-Code BulwienGesa		Warengruppen-Code BulwienGesa		Warengruppen-Code BulwienGesa		Warengruppen-Code BulwienGesa		
EHI*		EHI*		EHI*		EHI*		
		Mischbetriebsformen	2		Aperiodischer Bedarf (Fortsetzung)	4	L	Gastronomie
0	A	Warenhäuser (z. B. Kaufhof, Hertie)	2,3	F	DIY/Garten/Freizeit	4,1	L	Restaurants
1	A	SB-Warenhäuser (z. B. Kaufland)	2,31	F	Bau- und Heimwerker-Sortiment	4,2	L	Kneipe/Bar
			2,32	F	Holzhandel	4,3	L	Café/Coffee Shop/Bistro/Eisdiele
1		Periodischer Bedarf	2,33	G	Eisenwaren/Beschläge	4,4	L	Imbiss/Take Away/Systemgastronomie ohne Gastraum
1,1	B	Nahrungs- und Genussmittel (NuG)	2,341	G	Zimmerpflanzen/Blumen/Floristik	4,5	L	Fast-Food/Systemgastronomie mit Gastraum
1,11	B	Supermarkt	2,342	G	Freilandpflanzen/Gartenbedarf	4,6	L	Food-Court
1,12	B	Discounter	2,35	G	Zweirad	4,7	L	Sonst. Einrichtungen, z. B. Saftbar, Brezelverkauf, Weinstand
1,13	B	Verbrauchermarkt/SB-Warenhaus	2,36	G	KFZ-Zubehör			
1,14	B	Sonstige LM-Märkte (GC, Sopo, Bio)	2,37	G	Sport/Campingartikel (Hardware)	5	M	Entertainment
1,15	B	LM-Kleinhandel				5,1	M	Multiplexkino, Kino, Sonderprojektionskino
1,16	B	LM-Handwerk: Bäcker	2,4	E	Einrichtungsbedarf	5,2	M	Fitness-/Wellness-Center
1,17	B	LM-Handwerk Fleischer	2,41	E	Möbel, Küchen, Gartenmöbel	5,3	M	Bowling/Billard/Dart
			2,42	E	Leuchten	5,4	M	Spielhallen/Automatenspiel/Casino
1,2	C	Drogerie/Gesundheit	2,43	E	Heimtextilien inkl. Bettwaren	5,5	M	Kinderspielecenter/Indoor-Spielplatz
1,21	C	Drogerie-Markt	2,44	E	Bodenbeläge, Teppiche	5,6	M	Besucherattraktionen, z. B. Science-Center, Aquarium, Modelleisenbahnwelten
1,22	C	Drogerie/Parfümerie				5,7	M	Sonstige Angebote
1,23	C	Apotheke	2,5		Sonstige Hartwaren/Persönlicher Bedarf			
			2,51	E	GPK/HHW			
1,3	B	Zeitungen/Tabak	2,52	F	Bücher, Poster	SONSTIGE NUTZUNGEN/LEERSTÄNDE		
			2,53	G	Spielwaren	6		Separate Lagerflächen/Separate Nebenräume
1,4	B	Zoobedarf periodisch	2,54	G	Musikalien			
			2,55	H	Schreibwaren, Bürobedarf	7		Leerstand
2		Aperiodischer Bedarf	2,56	H	Schmuck, Uhren, Edelmetalle			
2,1	D	Modischer Bedarf	2,57	C	Sanitätsbed., Akustik, Optik	7,1		Leerstand Einzelhandelsflächen
2,11	D	Vollsortiment	2,58	H	Sonstige Gebrauchsgüter	7,2		Leerstand Lagerflächen
2,12	D	Damenoberbekleidung (DOB)	2,59	G	Zoobedarf (aperiodisch), Haustiere	7,3		Leerstand Sonstige Flächen
2,13	D	HAKA (Herrenoberbekleidung)				8		Vermietete Werbeflächen, z. B. Fassadenwerbung, Leuchtreklame, Vitrinen in der Mall
2,14	D	Sportbekleidung	3	K	Einzelhandelsnahe Dienstleister			
2,15	D	Wäsche/Kurzw./Kinderbekleidung//Sonst.	3,1	K	Friseur	9		Sonstige Flächen
2,16	D	Schuhe inkl. Sportschuhe	3,2	K	Reinigung/Reinigungsannahme	9,1		Büroflächen
			3,3	K	Änderungsschneiderei	9,2		Wohnflächen
2,2	F	Elektro, Technik	3,4	K	Sonnenstudio/Kosmetiksalon	9,3		Hotel
2,21	F	Weiß Ware	3,5	K	Schuh-/Schlüsseldienst			
2,22	F	Braune Ware/Tonträger (UE)	3,6	K	Reisebüro			
2,23	F	Foto/Video	3,7	K	Bank-/Sparkasse-/Postfiliale			
2,24	F	EDV	3,8	K	Automaten, z. B. EC-/Fotoautomaten			
2,25	F	Telekommunikation	3,9	K	Sonst. Angebote, z. B. Theaterkasse, T-Shirt-Druck			

* EHI = Euro Retail Institute GmbH, Köln



1 VORBEMERKUNG

1.1 Auftrag und Ausgangslage

Die rund 20.900 Einwohner zählende und als gemeinsames Mittelzentrum (mit der Stadt Immenstadt im Allgäu) ausgewiesene Stadt Sonthofen im schwäbischen Landkreis Oberallgäu sieht sich wie viele Kommunen einem Strukturwandel im Einzelhandel ausgesetzt. Eine langfristige Stärkung der Einzelhandelsstruktur ist hierbei nicht nur im Sinne der Versorgungsfunktion für die ansässige Bevölkerung, sondern auch im Zusammenhang mit der touristischen Entwicklung, welche ein wichtiges Element der Stadt darstellt, von großer Bedeutung.

Um den städtebaulichen und raumordnerischen Herausforderungen der Handelsentwicklung zukünftig gewachsen zu sein, sind Kommunen und Städte durch Rechtsprechung und Landesraumordnung immer mehr veranlasst, lokale und regionale Entwicklungskonzepte zu erstellen, um eine sachlich fundierte und rechtlich abgesicherte Einzelhandelssteuerung zu gewährleisten.

Vor diesem Hintergrund erteilte die Stadt Sonthofen der BulwienGesa AG im April 2011 den Auftrag zur Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts der Markt und Standort Beratungsgesellschaft GmbH aus dem Jahr 2005 bzw. dessen Fortschreibung aus dem Jahr 2007. Ziel des Konzepts ist eine detaillierte Bestandsaufnahme und -bewertung der aktuellen Einzelhandelssituation, hierauf basierend Potenziale und Defizite des Sonthofener Einzelhandels aufzuzeigen sowie Handlungsempfehlungen für die mittelfristige Steuerung der Einzelhandelsentwicklung abzuleiten.

In den vergangenen Jahren kam es im Einzelhandel zu einem tiefgreifenden Wandel. Oftmals werden tradierte Standorte und Vertriebsstypen

zunehmend durch standardisierte Filialkonzepte mit Fokus auf verkehrsorientierte Standorte substituiert. Ungeachtet einer seit Jahren stagnierenden Gesamtnachfrage wird die Flächenexpansion weiter vorangetragen, wobei der Wettbewerb an Intensität stetig zunimmt und die Verdrängung schwächerer Mitbewerber verbreitet obligatorischer Bestandteil des Marktkalküls wurde. Neben Preisstellung und der Generierung von Kostenvorteilen gewinnen die Objektbeschaffenheit sowie (verkehrliche) Mikro-Standortvorteile als Wettbewerbsparameter zunehmend an Bedeutung. Daraus ergeben sich zunehmende Risiken für städtebaulich relevante Zielsetzungen wie

- Erhalt und Sicherung einer flächendeckenden wohnortnahen Grundversorgung,
- Sicherung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit der Ortskerne,
- Erhalt bzw. Schaffung einer zeitgemäßen verbrauchergerechten und verbrauchernahen Einzelhandelsinfrastruktur als wesentlicher Bestandteil der Qualitätssicherung als Wohn- und Wirtschaftsstandort.

Diesen Problemstellungen sieht sich gegenwärtig auch die Stadt Sonthofen ausgesetzt. Im Stadtkern agiert heute nur noch ein Supermarkt der Betreibergesellschaft Edeka.

Ein Einzelhandelskonzept kann somit die Grundlage für eine längerfristige, stringente, sachlich fundierte und rechtlich abgesicherte Einzelhandelssteuerung darstellen und Planungsbehörden und Gremien in die Lage versetzen, unabhängig von Einzelfallanalysen sachgerecht zu entscheiden.

1.2 Untersuchungsdesign

Das Gutachten beinhaltet folgende Analyseschritte und Untersuchungsbausteine:

- Kurzaufsicht Einzelhandelstrends in Deutschland
- Darstellung der wesentlichen Merkmale der Stadt Sonthofen als Wohn-, Wirtschafts- und Einzelhandelsstandort
 - Lage im Raum, Einbindung in das regionale Zentrennetz/zentralörtliche Funktionen, Verwaltung
 - Siedlungsstruktur und -entwicklung (Wohnungsbauentwicklung)
 - Verkehrsnetz (MIV, ÖPNV)
 - Vergleichende Einwohnerentwicklung, soziodemografische und ökonomische Merkmale, Einwohnerprognose
 - Pkw-Dichte (Mobilität)
 - Niveau der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft
 - Touristische Ausgaben als zusätzlicher Umsatzfaktor für den örtlichen Einzelhandel
 - Wirtschaftsstruktur, Arbeitsmarkt, Pendlerverflechtungen
- Funktions- und Bestandsanalyse des Sonthofener Einzelhandels
 - Erhebung und Bewertung des aktuellen Einzelhandelsbesatzes im Marktgebiet
 - Charakterisierung von Standortbereichen
 - Berechnung von Umsatzpotenzial und Flächenproduktivitäten, die die Berechnung von Einzelhandelszentralitäten und Kaufkraftbindungsquoten in einem weiteren Schritt ermöglichen

Beschreibung und Inhalte der Bestandsanalyse

Die Bestandsanalyse bildet die gegenwärtige Nachfrage- und Angebotssituation in Sonthofen, die Kaufkraftverflechtungen mit dem zuzuordnenden Umland-Einzugsgebiet sowie den Umsatzbeitrag externer Kunden ab.

Hierfür erfolgte eine Totalerhebung des aktiven Einzelhandelsbesatzes in Sonthofen. Sie beinhaltet den gesamten stationären Einzelhandel inkl. Apotheken und Lebensmittelhandwerk.

Erhobene Merkmale sind Lage (Standort), Branche, Betriebstyp/Betreiber sowie die Verkaufsfläche. Die erhobenen Verkaufsflächen mit branchen- bzw. betreiberspezifischen Flächenproduktivitäten und ihre Aggregation nach Standortbereichen und Branchen führt zur Ableitung des Gesamt-Einzelhandelsumsatzes für Sonthofen. Bei Mehrsortimentern (z. B. Kaufmarkt) ist eine anteilige Sortimentsdifferenzierung vorgenommen worden.

Hinsichtlich der Branchengliederung erfolgt eine Unterscheidung nach folgenden sechs Hauptwarengruppen:

- Periodischer Bedarf (Lebensmittel, Drogerieartikel, Zeitschriften, Heimtierhaltung, Arzneimittel), bildet in etwa das nahversorgungsrelevante Sortiment ab
- Modischer Bedarf (Bekleidung, Bekleidungsaccessoires, Schuhe)
- Elektro/Technik (Elektrogeräte, HiFi, EDV, Telekommunikation, Foto)

- DIY ("Do It Yourself"), Garten/Freizeit (Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, Pflanzen/Blumen, Kfz-Zubehör, Fahrräder, Sport- und Campingartikel)
- Einrichtungsbedarf (Möbel, Leuchten, Heimtextilien, Bodenbeläge)
- Hartwaren/Persönlicher Bedarf (Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, Uhren/Schmuck, Optik/Hörgeräteakustik, Haushaltswaren etc.)

Diese Sortimentsgliederung geht auf die Warengruppen-Systematik der alle fünf Jahre durchgeführten Einkommens- und Verbrauchs-Stichprobe des Statistischen Bundesamts zurück.

- Zusammenfassende Bewertung und Konzepterstellung
 - Zusammenfassung der Befunde
 - Hinweise auf mögliche Unterdeckungen bzw. Entwicklungsspielräume im lokalen Angebotsspektrum
 - Ableitung einer Sortimentsliste
 - Leitbilderstellung und Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs
 - Prüfung von Potenzialstandorten für die künftige Einzelhandelsentwicklung (u. a. im ISEK formulierte Standorte)
 - Handlungsempfehlungen

Die gutachterlichen Ausführungen, Darstellungen und Ableitungen basieren im Wesentlichen auf

- ausführlichen Vor-Ort-Recherchen (u. a. Totalerhebung des Einzelhandelsbestands),

- Abstimmungsgesprächen mit dem Auftraggeber und der eingesetzten Arbeitsgruppe,
- vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Unterlagen,
- amtlichen Statistiken und weiteren relevanten Gemeindeunterlagen, Daten des Statistischen Landesamts Bayerns, einzelhandelsbezogenen Kennzahlen von Verbänden, Betreibern sowie aus Betriebsvergleichen, eigenen Recherchen und Berechnungen sowie geltenden regionalen Raumordnungsplänen,
- verfügbaren untersuchungsrelevanten BulwienGesa-eigenen und Drittgutachten.

An Sekundärquellen sind hervorzuheben:

- Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) 2006, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, Bayern 2006
- Einzelhandelsgutachten Stadt Sonthofen 2005 (Fortschreibung 2007), Markt und Standort Beratungsgesellschaft GmbH

Interpretiert und bewertet werden die Ergebnisse vor dem Hintergrund der Erfahrungen der BulwienGesa AG in ihrer deutschland- und europaweiten Forschungs- und Beratungstätigkeit.

2 DER DEUTSCHE EINZELHANDEL – ENTWICKLUNGEN, TRENDS, PROGNOSEN

2.1 Ausgangslage

Die Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel unterlag in den letzten 10 Jahren nur leichten Schwankungen und stagnierte weitgehend.

Von 2002 bis 2010 nahm der Einzelhandelsumsatz "im engeren Sinne" (ohne Brennstoffe, Kfz, Lebensmittelhandwerk, Apotheken und Versandhandel) zwar nominal um ca. 2,7 % von 393,4 auf 404,3 Mrd. Euro p. a. zu, doch ist davon rund die Hälfte der Preissteigerung geschuldet. Per Saldo verbleibt ein realer Zuwachs von ca. 1,3 % im gesamten Betrachtungszeitraum. Hinzu kommt, dass im Jahr 2007 aufgrund der Mehrwertsteuererhöhung und bei Betrachtung der Nettoumsatzentwicklung de facto eine negative Umsatzentwicklung von -1,0 % verzeichnet wurde.

Im deutschen Einzelhandel wurden in 2009 aufgrund der Finanzkrise und der damit verbundenen erheblichen konjunkturellen Eintrübung nominal knapp 10 Mrd. Euro weniger umgesetzt als im Vorjahr, das entspricht einem Rückgang um 3,1 % auf rd. 396,7 Mrd. Euro. Der reale Umsatzverlust liegt bei rd. 3,2 %. Im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen bleibt jedoch festzuhalten, dass der Einzelhandel ein vergleichsweise stabiler Wirtschaftszweig auch in der Krise blieb.

Die Höhe des Einzelhandelsumsatzes in 2011 wird maßgeblich von der zukünftigen Entwicklung des Arbeitsmarkts abhängen sowie von der Konsolidierung Schuldenbilanzen diverser Länder im Euroraum.

Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes 2002 - 2010*			
Jahr	Gesamtumsatz p. a. (Mrd. Euro)	Nominale Veränderung zum Vorjahr	Reale Veränderung zum Vorjahr
2002	393,4	-2,1 %	-2,5 %
2003	387,8	-1,4 %	-1,4 %
2004	396,4	2,2 %	2,3 %
2005	399,9	0,9 %	1,1 %
2006	402,2	0,6 %	0,1 %
2007	404,5	0,6 %	-1,0 %
2008	409,4	1,2 %	-0,6 %
2009	396,7	-3,1 %	-3,2 %
2010	404,3	1,9 %	1,3 %

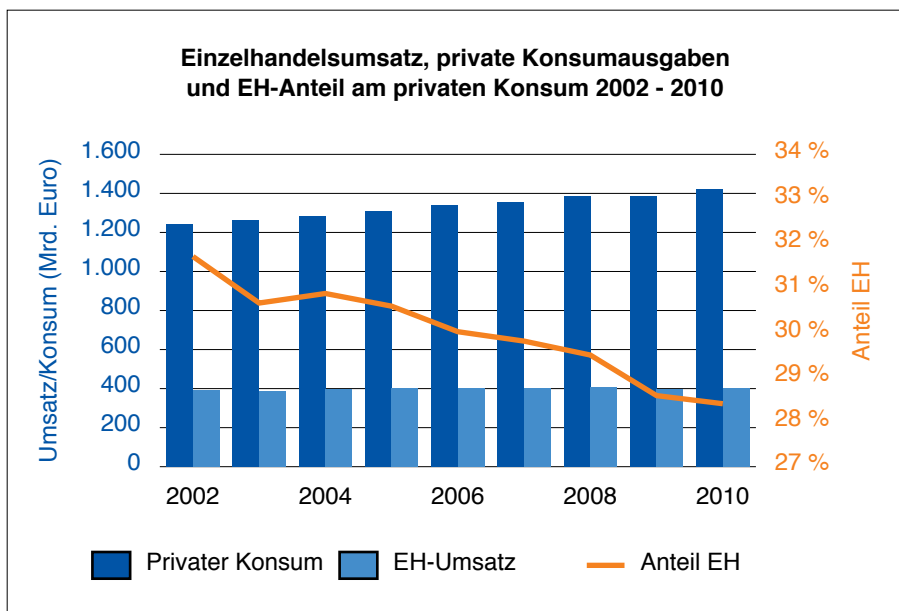
Quelle: Destatis, HDE-Berechnungen, ab 2004 neuer Berichtskreis, Bruttoumsätze, 2007 Mehrwertsteuer-Erhöhung; neue Methodik und Stichprobe August 2010

* Umsatz im Einzelhandel **ohne** Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken

Die Entwicklung des privaten Konsums und die Umsatzentwicklung im Einzelhandel verliefen in der vergangenen Dekade weitgehend entkoppelt. Während die privaten Konsumausgaben von 2002 bis 2010 um ca. 14,7 % angestiegen sind, hat der Einzelhandel im gleichen Zeitraum nur einen Zuwachs um 2,7 % erfahren. Das heißt, der Einzelhandel partizipiert unterproportional von einem Anstieg der privaten Konsumausgaben.

Insgesamt ist der Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben leicht rückläufig.

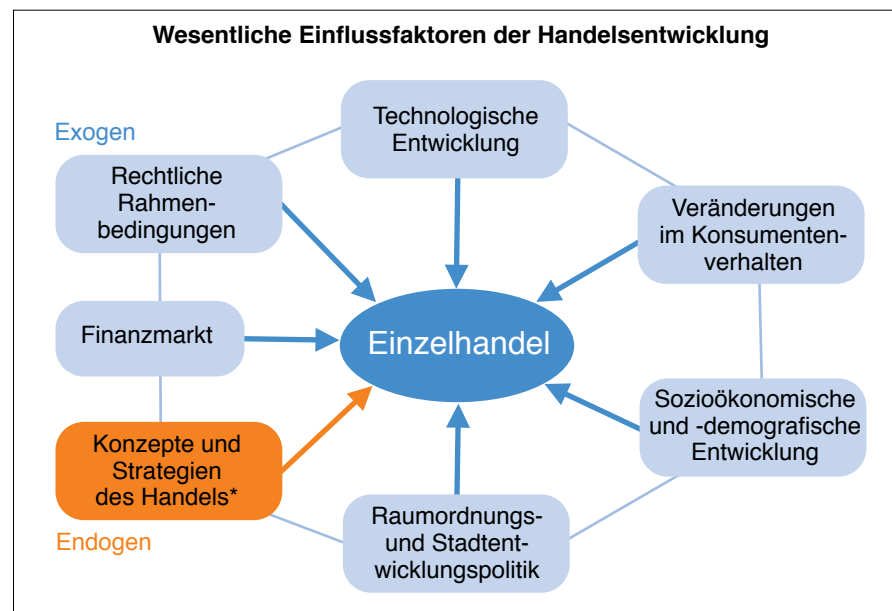
Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes, der privaten Konsumausgaben und des Einzelhandelsanteils am privaten Konsum in Deutschland 2002 - 2010			
Jahr	Privater Konsum (Mrd. Euro)	Einzelhandelsumsatz (Mrd. Euro)	Anteil Einzelhandel am Konsum
2002	1.241	393,4	31,7 %
2003	1.265	387,8	30,7 %
2004	1.284	396,4	30,9 %
2005	1.307	399,9	30,6 %
2006	1.340	402,2	30,0 %
2007	1.357	404,5	29,8 %
2008	1.388	409,4	29,5 %
2009	1.387	396,7	28,6 %
2010	1.423	404,3	28,4 %



Quelle: HDE/Destatis, eigene Recherchen und Berechnungen

Welche Faktoren maßgeblichen Einfluss auf die Entwicklung des Einzelhandels haben, zeigt das nachfolgende Modell. Es basiert auf den wesentlichen Determinanten der Einzelhandelsentwicklung und zeigt, tiefer ausdifferenziert, den Rahmen und die Einflussfaktoren auf, die auf den Einzelhandel einwirken.

Das Modell unterscheidet zwischen den wesentlichen "exogenen" und "endogenen" Determinanten, die ein komplexes Geflecht von interdependenten Faktoren bilden – zur Erklärung von Vergangenheit, Gegenwart und vermutlicher Zukunft der deutschen Einzelhandelslandschaft.



* u. a. Internationalisierung/Globalisierung, neue Konzepte/Betriebsformen/Vertikalisierung, Kooperation/Fusionen etc.

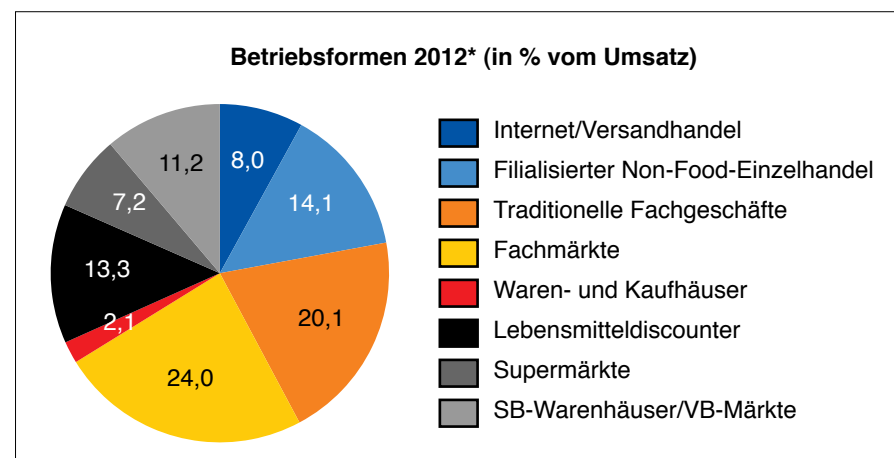
Es zeigen sich sieben Hauptfaktoren mit nachhaltigem Einfluss auf die Handelsentwicklung. Dies sind exogene Faktoren, wie beispielsweise Konsumentenverhalten, Soziodemografie, Raumordnungspolitik und endogene Faktoren, u. a. Handelskonzepte, Vertriebspolitik etc.

Nachfolgend werden die Konzepte und Strategien des Handels (endogener Faktor) sowie die sozioökonomische/-demografische Entwicklung und die rechtlichen Rahmenbedingungen als die herausragenden Determinanten der Handelsentwicklung eingehender dargestellt.

2.2 Endogene Faktoren der Handelsentwicklung

Entwicklung der Betriebsformen

Betriebsformendynamik in Deutschland						
	2002	2004	2006	2008	2010	2012*
	% vom Umsatz					
Internet/Versandhandel	5,9	6,8	6,8	7,3	7,7	8,0
Filialisierter Non-Food-Einzelhandel	13,2	12,9	13,5	13,7	13,9	14,1
Traditionelle Fachgeschäfte	25,9	24,8	23,9	21,5	20,7	20,1
Fachmärkte	21,4	22,3	22,7	23,1	23,7	24,0
Waren- und Kaufhäuser	3,9	3,6	3,2	2,9	2,5	2,1
Lebensmitteldiscounter	10,0	10,6	11,5	12,8	12,9	13,3
Supermärkte	8,8	8,2	7,1	7,2	7,2	7,2
SB-Warenhäuser/VB-Märkte	10,8	10,8	11,3	11,6	11,4	11,2



Quelle: nach Hahn-Gruppe Retail Real Estate Report Germany 2011/2012, 6. Ausgabe, S. 16
* Prognose

Die positive Umsatzentwicklung im Einzelhandel schlägt sich nicht bei allen Betriebstypen nieder. Die langfristigen Entwicklungstendenzen setzen sich auch weiterhin fort. So gehören die Fachmärkte, der filialierte Einzelhandel sowie vor allem der Online-Handel zu den Gewinnern. Demgegenüber verlieren die Warenhäuser und die traditionellen Fachgeschäfte weiter an Bedeutung und Umsatz.

Durch die Schließung aller Hertie-Häuser sowie die Aufgabe von weiteren 17 Warenhäusern im vergangenen Jahr ist der Anteil der Waren- und Kaufhäuser in 2010 auf nur mehr 2,5 % gesunken.

Die Warenhäuser werden zukünftig noch weiter an Bedeutung sowie Marktanteilen verlieren. So wurde in diesem Jahre die Schließung von weiteren vier Galeria Kaufhof Filialen beschlossen, dazu zählen die Häuser in Köln-Kalk, Gießen, Oberhausen (Marktstraße) und Nürnberg (Aufseßplatz). Ursächlich hierfür ist auch, dass die Warenhäuser vielerorts ihre Magnetfunktion für die Innenstädte verloren haben. Dennoch ist davon auszugehen, dass auch zukünftig zumindest in den Innenstädten der Großstädte die Warenhäuser ihren Platz im Einzelhandel halten können. Demgegenüber ist Woolworth nach der Übernahme u.a. durch Tengemann sehr attraktiv. Mittelfristig soll die Zahl der Filialen von derzeit 163 auf 250 erhöht werden. Das Unternehmen läßt verlautbaren, dass langfristig sogar bis zu 500 Woolworth-Kaufhäuser vorstellbar sind. Noch 2010 nannte die Unternehmensführung das Ziel, jede Woche eine neue Filiale zu eröffnen.

Sehr positiv entwickelt hat sich dagegen der Umsatz im Distanzhandel (Versandhandel, E-Commerce, Teleshopping). Nach den Angaben des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE) stieg der Umsatzanteil um ca. 9,5 % in 2009 auf mittlerweile knapp 22 Mrd. Euro. Dabei findet heute der Einzelhandel im Internet im Gegensatz zu den Anfangsjahren des E-Commerce auf einer höheren Evolutionsstufe

(Internet 2.0) statt. Damit ist einerseits die freiwillige und aktive Einbeziehung der Kunden in den Verkaufsprozess gemeint, beispielsweise in Form von Rückmeldungen an den Verkäufer, Empfehlungen an andere Interessenten etc., und andererseits auch die Bildung sozialer Interaktionen im Internet.

Auch der stationäre Einzelhandel ist im E-Commerce tätig und hat seine Internetpräsenz erheblich ausgebaut. Deren Online-Umsätze haben in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Traditionelle Handelsunternehmen, wie z. B. Schlecker, Douglas und Tchibo, aber auch H & M und Esprit, tendieren daher verstärkt zum Onlineverkauf. Das heißt, auch der typischerweise innerstädtische Einzelhändler generiert einen zunehmenden Anteil seines Umsatzes über das Internet.

Zukünftig wird sich der Umsatz im E-Commerce noch weiter erhöhen. Die derzeit am häufigsten online gekauften Waren sind Bücher, Musik-CDs, Kleidung und Schuhe, Geschenkartikel, Computer-Hardware/-Zubehör, CD-ROMs und DVDs sowie Anwendungssoftware. Vor allem Sortimente wie Textilien und Bekleidung, die in der Vergangenheit nur einen geringen Umsatzanteil auf sich vereinigen konnten, weisen eine stark wachsende Akzeptanz im Online-Handel auf. Umgekehrt zeichnet sich aber auch wiederum der Trend ab, dass klassische Online-Händler, wie z. B. Amazon, auch Überlegungen anstellen, eigene stationäre Läden zu errichten.

Die Etablierung des Internets als Vertriebsweg verändert sukzessive die Handelslandschaft und -strukturen.

Erfolgreiche Unternehmen haben erkannt, dass sich mit Multi-Channel-Systemen im Gegensatz zum Single-Channel-System (mehrere Vertriebskanäle bzw. nur ein Vertriebskanal) die Wettbewerbsposition verbessern und der Marktanteil steigern lässt.

Deutlich an Marktanteilen verloren haben auch die traditionellen Fachgeschäfte, neben wettbewerblichen Faktoren ist hier auch die Nachfolgeproblematik ursächlich für den Abschmelzungsprozess.

Demgegenüber gewinnen die Fachmärkte eine immer höhere Bedeutung und stellen umsatzmäßig den bedeutendsten Betriebstyp dar. Dabei ist bei den Fachmärkten der Trend zu immer größeren Verkaufsflächen (z. B. Drogeriemärkte) und zu einer höheren Spezialisierung feststellbar. Auch die Non-Food-Discounter, wie T€Di oder Schum Euroshop, die erst seit wenigen Jahren auf dem Markt aktiv sind und sich deutlich von den früher vorherrschenden Rest- und Sonderpostenmärkten abheben, expandieren in großem Umfang.

Wesentliche Ursachen hierfür sind:

- Hohe Innenstadtmieten fördern gerade bei flächenextensiven Anbietern den Wunsch zum Ausweichen an Standorte mit einer günstigeren Relation von Umsatz und Miete.
- Systemgerechte Ladenflächen sind im gewachsenen Handelsbestand der Innenstädte nicht oder nicht zu marktgerechten Preisen verfügbar.
- Die konsequente Zielgruppenausrichtung des Angebots: Entweder discountorientiert mit geringer Beratungsintensität oder mit Serviceorientierung, aber immer noch günstiger Preisstruktur. Preispolitik: Der discountorientierte Fachmarkt strebt die absolute Preisführerschaft an, d. h. die Preise liegen ca. 15 bis 20 % unter dem Preisniveau des Fachhandels. Hinzu kommt die Kombination von niedrigem Preissegment, Dauerniedrigpreispolitik und Partieverkauf. Den serviceorientierten Fachmarkt kennzeichnet eine hohe Preis-/Leistungskompetenz, d. h. die Preise liegen ca.

5 bis 10 % unter dem Preisniveau des Fachhandels. Hier greift die Kombination des mittleren Preissegments mit einer eher begrenzten Zahl von Preisaktionen und einer nicht sehr stark ausgeprägten Sonderangebotspolitik.

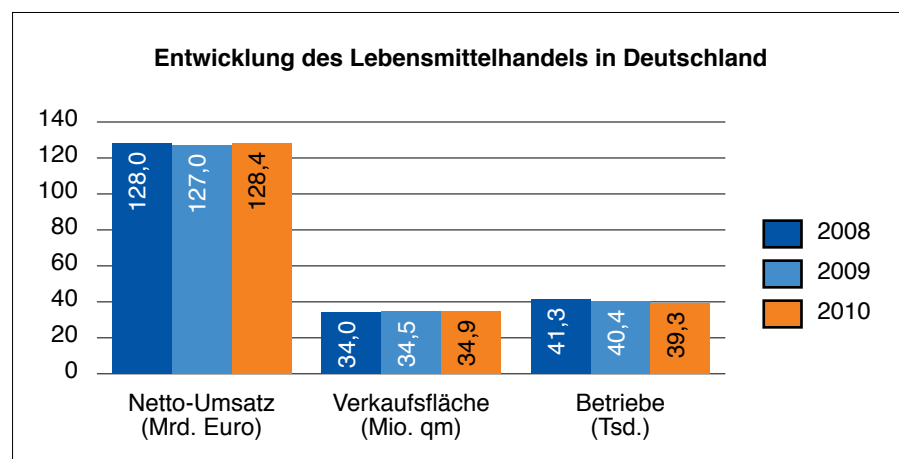
Weiterhin lässt sich auch der Trend ableiten, dass sich die Handelskonzepte immer mehr angleichen, einerseits bedingt durch die Veränderungen im Baurecht und die in Konsequenz daraus erfolgten Anpassungsstrategien der Betreiber und Projektentwickler, aber andererseits auch infolge der veränderten Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten, die bei ihren Einkaufsfahrten mehrere Geschäfte aufsuchen.

Typische innerstädtische Einzelhandelsbetreiber expandieren in Fachmarktlagen, teils mit angepassten Formaten, und typische flächenextensive Fachmarktanbieter in Gewerbegebietslagen entwickeln kleinere, angepasste Konzepte für die Innenstadt (bspw. C&A Kids, City Konzepte LM). Hier wird die hohe Flexibilität, Anpassungsfähigkeit und Dynamik der Einzelhandels- bzw. Fachmarktbetreiber deutlich.

Der filialisierte Fachhandel (Non-Food) setzt sich aus den unterschiedlichsten Betriebstypen, wie Monolabel-Stores, vertikale Einzelhändler (z. B. H & M, C & A, Zara etc.), die in den letzten Jahren zu den erfolgreichsten zählten, aber auch Textilkaufhäusern zusammen, deren Marktanteil künftig weiter ansteigen wird. Immer mehr Textilunternehmen setzen die Eröffnung von eigenen Shops und Monolabel-Stores fort und forcieren diese. Ursache hierfür ist u. a. auch, dass das Volumen über die traditionellen Absatzwege, d. h. über Warenhäuser und Fachgeschäfte, durch den Rückgang dieser Betriebsformen immer kleiner wurde. Andererseits diversifizieren etablierte Handelsunternehmen (z. B. H & M) zunehmend und entwickeln neue Shop-Konzepte mit speziellen Sortimenten.

Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels

Im kurzen Zeitraum zwischen 2008 und 2010 ist bei den Verkaufsflächen im Lebensmittelhandel ein stetiges Wachstum zu beobachten. Gleichzeitig ist eine Abnahme der Anzahl der Betriebe zu beobachten, die auf die rückläufige Anzahl der kleinen Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte zurückzuführen ist.



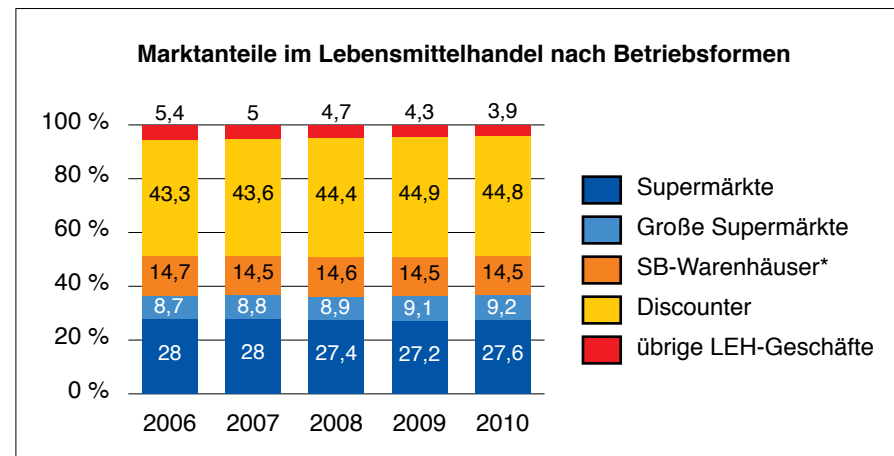
Quelle: EHI Retail Institute Köln, ohne Spezialgeschäfte und nicht organisierten Lebensmittel-einzelhandel

Anhand der von den Betriebsformen gebundenen Marktanteile verdeutlicht sich die Entwicklungsdynamik der Branche.

Die Discounter konnten die Anzahl ihrer Geschäfte in 2010 auf 16.250 erhöhen und den Umsatz auf 57,5 Mrd. Euro weiter ausbauen.

Sie haben sich mittlerweile zum Hauptversorger im deutschen Lebensmittelmarkt entwickelt. Er hat seinen Marktanteil auf knapp 45 % erhöht und stellt ca. 37 % der Verkaufsfläche aller Lebensmittelge-

schäfte. Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße der Discounter steigt dabei kontinuierlich an. Die Discounter nähern sich inzwischen ihrer Sättigungsgrenze, was weitere Marktanteilsgewinne fraglich erscheinen lässt. Auch hat die Wettbewerbsintensität zugenommen, worauf die Betreiber mit der Verbreiterung des Sortiments, u. a. mit dem Anbieten von Fleisch, Backwaren und Biosortimenten sowie regionalen Produkten, reagieren. Auch zeichnen sich im Non-Food-Sortiment Sättigungstendenzen ab, die dazu führten, dass größere Restanten entstanden. Darauf hat sich u. a. Aldi eingestellt und als Konsequenz daraus das Angebot reduziert und hochwertigere Artikel in das Sortiment aufgenommen. Die Discounter Penny und Netto haben das Non-Food-Sortiment ebenfalls gestrafft und führen vermehrt Aktionen mit Markenartikeln durch.



Quelle: EHI Retail Institute, Köln

* Gesamtwerte inkl. Non-Food

In den letzten drei Jahren leicht positiv entwickelt haben sich die großen Supermärkte. Laut Definition des EHI Retail Institute, Köln, ist ein großer Supermarkt ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsflä-

che zwischen 2.500 und 5.000 qm, das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Non-Food-Artikel führt. Sie konnten Umsatz, Marktanteil und Verkaufsfläche deutlich ausweiten. Hier kommt zum Tragen, dass sich die ehemals großflächigen SB-Warenhaus-Betreiber, wie Globus, Marktkauf, Real bedingt durch den deutlichen Umsatzrückgang auf den Non-Food-Flächen, auf das Sortiment Lebensmittel konzentrieren und nunmehr deutlich kleinere Objekte mit bis zu 4.000 qm Verkaufsfläche realisieren.

Als weiterer Trend gilt, dass auch die klassischen Anbieter im Lebensmittelvollsortiment, z. B. Edeka oder Rewe, vermehrt auf die Entwicklung von größeren Märkten gesetzt haben. Einerseits als Reaktion auf die Expansion der Discounter und zur Abgrenzung gegenüber der Lebensmittelgroßfläche sowie andererseits vor dem Hintergrund des sich verändernden Verhaltens der Verbraucher, die ein breites, ausdifferenziertes Angebot ebenso wie eine ansprechende Warenpräsentation erwarten. Dadurch ist sowohl die Anzahl der Artikel als auch die notwendige Verkaufsfläche zur Warenpräsentation deutlich angestiegen.

Die SB-Warenhäuser konnten ihren Marktanteil mit 14,5 % hingegen nur knapp behaupten, bei einem leichten Anstieg der Anzahl der Geschäfte und der Verkaufsfläche. Die Marktanteile der Supermärkte sind in 2010 auf 27,6 % leicht gestiegen. Zudem haben sich die Anzahl der Geschäfte auf 9.980 und auch die Verkaufsfläche auf 9,55 Mio. qm erhöht. Jedoch sind innerhalb dieser Gruppe sehr unterschiedliche divergierende Entwicklungen festzustellen. Während kleinere Supermärkte mit deutlich weniger als 1.000 qm Verkaufsfläche vermehrt geschlossen werden, kommen neue Objekte mit mindestens 1.200 bis 2.500 qm hinzu. Eine gewisse Renaissance erleben auch kleinerflächige innerstädtische Standorte. Beispielsweise expandiert Rewe mit einem kleinflächigen Konzept, allerdings nicht flächende-

ckend und nur in hochverdichteten zentralen Lagen, die mit Verkaufsflächen von ca. 500 bis 1.000 qm unter dem Namen Citymarkt geführt werden.

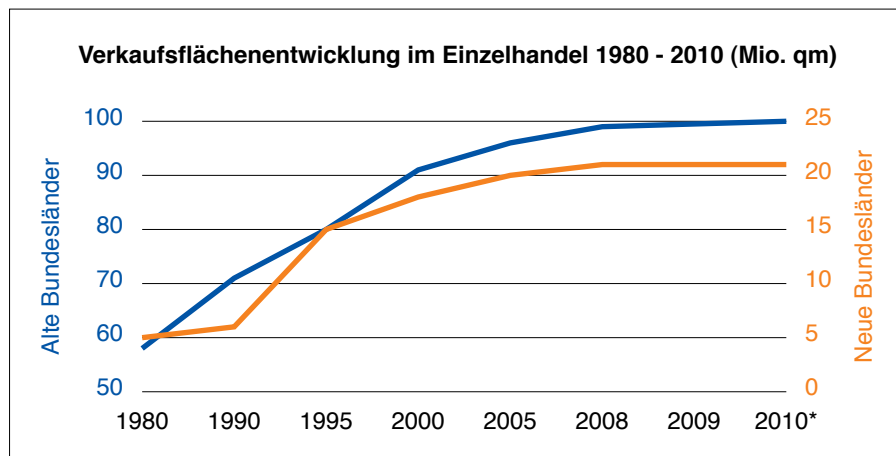
Zu den großen Verlierern zählen die übrigen Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte, die sowohl in Bezug auf die Anzahl der Betriebe, die Verkaufsfläche und den Marktanteil einen deutlichen Rückgang erfahren haben.

Verkaufsflächenentwicklung und Standorte

Insgesamt hat sich seit 1980 die Gesamtverkaufsfläche im Bundesgebiet stetig bis auf ca. 121,5 Mio. qm im Jahr 2010 erhöht. Dabei hat sich der Zuwachs der Verkaufsfläche ab den Jahren 2008/09 erstmals abgeschwächt und es kamen nur noch rund 500.000 qm Verkaufsfläche hinzu. Mitverantwortlich dafür sind die in 2009 erfolgten zahlreichen Insolvenzen und Geschäftsschließungen, u. a. von Hertie, Woolworth und teilweise auch Karstadt. Auch dürften Probleme bei der Finanzierung in einigen Fällen zu Verzögerungen von Neuprojekten geführt haben (Auswirkungen der Immobilienkrise).

Auch in 2011 ist ein weiterer leichter Anstieg der Verkaufsfläche zu erwarten. Die Gesamtverkaufsfläche wird einen Wert um die 122 Mio. qm in Deutschland einnehmen. Gleichzeitig wird der Druck auf die Flächenproduktivität weiter zunehmen. Von 1992 bis zum heutigen Jahr nahm diese um 28 % ab und wird dieses Jahr deutlich unter 3.350 Euro/qm Verkaufsfläche p. a. liegen.¹

¹ HDE 2011



Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden

* Prognose: Hauptverband des Deutschen Einzelhandels Berlin, eigene Berechnungen

2.3 Exogene Faktoren der Einzelhandelsentwicklung

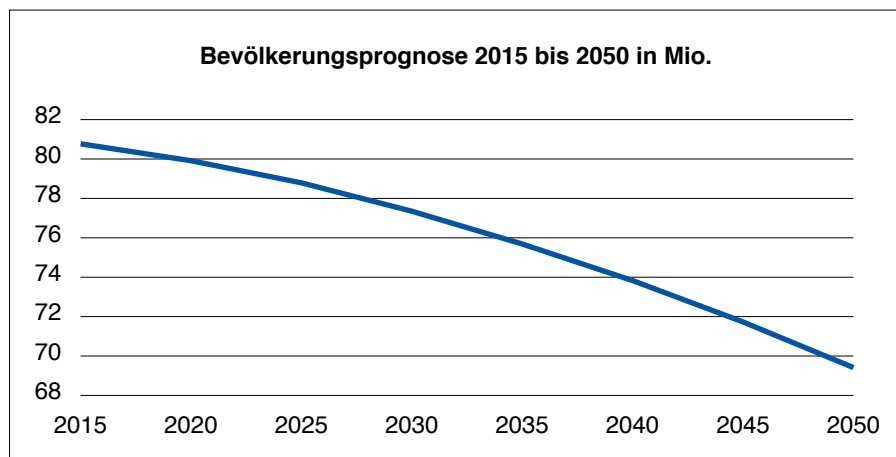
Die stetigen Anpassungen und Veränderungen im Einzelhandel sind auch eine Reaktion auf die sich in den letzten Jahren vollziehenden Veränderungen im Verbraucherverhalten. So erwarten die Verbraucher einerseits preiswerte Waren, andererseits ist der Anspruch an die Qualität der Waren und Produkte zunehmend gestiegen. Der letzt genannte Aspekt hat dabei die Entwicklung der Biobranche in den letzten Jahren enorm beflügelt.

Auch kommt die immer noch wachsende Mobilität der Konsumenten weiter zum Tragen (Pkw-Dichte, aber auch Pendlerverflechtungen).

Sozioökonomische und demografische Trends

Die zukünftige Entwicklung der deutschen Handelslandschaft wird zudem nachhaltig von tief greifenden demografischen Veränderungen beeinflusst werden. Langfristig – bis 2050 – ist nach der "12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung" des Statistischen Bundesamts in der aus Gutachtersicht wahrscheinlichsten Variante 1-W1 ("mittlere" Bevölkerung, Untergrenze)² von einem Rückgang der Bevölkerung auf 69,4 Mio. Einwohner auszugehen, bei einem erheblichen Anstieg der Senioren über 65 Jahre auf ca. 32 % (22 Mio. Einwohner). Dabei wird vor allem der Anteil der über 75-Jährigen an der Bevölkerung sehr stark steigen, und zwar auf ca. 19 % (2010 ca. 9,2 %).

² Annahmen sind: Geburtenhäufigkeit annähernde Konstanz bei 1,4; Basisannahme zur Lebenserwartung; Wanderungssaldo von 100.000 ab 2014



Quelle: Statistisches Bundesamt, 12. koord. Bevölkerungsvorausberechnung, Variante 1-W1

Prognose der Bevölkerungsstruktur			
	2010	2025	2050
bis 15 Jahre	13,4 %	12,5 %	11,3 %
15 bis 25 Jahre	11,1 %	9,1 %	8,9 %
25 bis 50 Jahre	34,8 %	30,0 %	28,0 %
50 bis 65 Jahre	20,1 %	22,7 %	19,9 %
65 bis 75 Jahre	11,4 %	13,1 %	12,4 %
75 Jahre und älter	9,2 %	12,5 %	19,4 %

Quelle: Statistisches Bundesamt, 12. koord. Bevölkerungsvorausberechnung, Variante 1-W1, Basis 31.12.2008

Nach dieser Vorausberechnung sind die über 65-Jährigen daher zukünftig eine viel wichtigere Kundengruppe als gegenwärtig. Im Hinblick auf ihre Kaufkraftsituation und ihr Konsumverhalten kann man bezüglich des Gros dieser Verbrauchergruppe folgende Vorgaben ansetzen:

Sie sind überdurchschnittlich gut versorgt, haben meist ein ausreichendes Einkommen, geben aber relativ wenig aus. Menschen in der älteren Generation erwarten vom Handel eine bessere Servicepolitik, barrierefreie Ladengestaltung und eine anders gestaltete und mehr auf die Zielgruppe zugeschnittene Beratung.

Der Einzelhandel speziell im Lebensmittelhandel reagiert bereits darauf. So werden, um z. B. den Anforderungen des demografischen Wandels (Zunahme der Senioren) im Vollsortiment gerecht zu werden, durch Edeka heute sog. "Generationenmärkte" gebaut.

Darunter ist zu verstehen, dass

- die Verkehrsflächen (Kundenlaufwege) deutlich verbreitert wurden³,
- die Regalhöhen abgesenkt werden, um eine bessere Übersicht zu erlangen und
- im Markt Ruhezeiten geschaffen werden.
- Außerdem gibt es heute schon Märkte, die an zahlreichen Regalflächen Sehhilfen für die Kunden angebracht haben.

Obwohl für Deutschland ein deutlicher Bevölkerungsrückgang prognostiziert wird, bedeutet das auf mittlere Sicht nicht automatisch auch einen Rückgang der Zahl der privaten Haushalte. Die Bevölkerungsentwicklung ist sicherlich ein wichtiger Einflussfaktor. Es spielen aber auch andere Verhaltensänderungen, wie die so genannte "Singleisierung" eine bedeutende Rolle.

³ Dies kommt auch anderen Personengruppen mit Handicaps oder Familien mit Kleinkindern (Kinderwagen) zu Gute.

Es wird daher prognostiziert, dass die Zahl der privaten Haushalte durch anhaltende Haushaltsteilung bis zum Jahre 2020 weiter steigen wird. Erst danach soll sie – bedingt durch den höheren prognostizierten Rückgang der Bevölkerung – kontinuierlich zurückgehen.

Soziodemografie und Sozioökonomie signalisieren also

- im Hinblick auf den Trend zu mehr Senioren sehr wahrscheinlich einen zunehmenden Wunsch nach servicebetonten Angeboten in wieder wohnungsnäherer Umgebung,
- in Bezug auf den Trend zu mehr Singles einen zunehmenden Wunsch nach Convenience-Angeboten und -Produkten (Zeitgewinn und Bequemlichkeitsaspekte aus Konsumentensicht, bei Frauen insbesondere auch der Wunsch nach Vereinbarkeit von Beruf/Karriere und Familie).

Der heute verbreitete kofferraumgestützte "One-Stop-Shopping"-Großeinkauf für die gesamte Familie wird künftig wieder an Bedeutung verlieren. Stattdessen erfolgt eine Ausdifferenzierung zwischen erlebnisbetonten Einkäufen in urbanen (künstlichen) Erlebniswelten einerseits und dem bequemen täglichen Einkauf – auch mit Treffpunktfunktion – in verkehrsgerechten, aber wohl auch wieder stärker wohnungsnahen Geschäftszentren mit hoher Nutzungsintensität (Einkauf, Dienstleistungen, soziale, medizinische und therapeutische Einrichtungen).

Rechtliche Rahmenbedingungen

Insgesamt haben in den letzten Jahren die Entwicklungen im Planungsrecht dazu geführt, dass die Schaffung von Planungsrecht für

die Neuansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel außerhalb zentraler Versorgungsbereiche kaum mehr zu realisieren ist.

Mit dem Inkrafttreten des Europarechtsanpassungsgesetzes Bau 2004 (EAG Bau), einer weiteren Änderung des BauGB zum 31.12.2006 sowie der hiermit verbundenen neuen Zulassungsvorschriften, insbesondere mit der Ergänzung des § 34 BauGB und der Einfügung des bei der Bauleitplanung zu berücksichtigenden Belangs der "Schaffung und Sicherung zentraler Versorgungsbereiche" in § 1 Abs. 6 BauGB ist der Begriff zentraler Versorgungsbereich in den Vordergrund getreten. Seitdem hat eine neue Rechtsentwicklung eingesetzt, die im Begriff ist, ähnlich wie für die Sondergebietsstandorte, auch für den Innenbereich spezifische und verschärfte Zulassungsmaßstäbe zu entwickeln, so dass künftig zwei Rechtskreise nebeneinander stehen werden.

Dieser neue Ansatz wird offensichtlich auch von den Landesplanungen zunehmend aufgegriffen. Durch neue landesrechtliche Vorschriften erhöht sich der Druck auf die Kommunen, mit Sondergebieten restriktiver umzugehen und sich auf den Schutz und die Weiterentwicklung ihrer zentralen Versorgungsbereiche zu konzentrieren.

Das Bundesverwaltungsgericht hat zwischenzeitlich mit Urteil vom 11. Oktober 2007 den Begriff des zentralen Versorgungsbereichs inhaltlich ausgefüllt. Es sind räumlich abgrenzbare Bereiche, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche kann planungsrechtlich erfolgen, sie kann sich aber auch aus den örtlichen Gegebenheiten bestimmen lassen. Das Gericht stellt darüber hinaus auch klar, dass sich der Anwendungsbereich des § 34 BauGB

nicht auf die Fälle beschränkt, in denen zentrale Versorgungsbereiche explizit als Ziel der Raumordnung in einem Raumordnungsplan festgelegt wurden.

Es ist darauf hinzuweisen, dass – anders als im Regelungskreis des § 11 Abs. 3 BauNVO, der auch auf den Schutz der Nahversorgung abstellt – die Zulassungskriterien nach § 34 Abs. 3 keinen direkten Bezug zur Nahversorgung herstellen. Somit unterliegen reine Nahversorgungszentren ohne nahbereichsübergreifende Bedeutung nicht dem besonderen Schutz dieser Vorschrift.

Die sogenannte Schädlichkeitsschwelle, ab der eine Gefährdung bzw. erhebliche Auswirkungen auf die städtebauliche Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche im Sinne des § 34 Abs. 3 BauGB anzunehmen sind, ist bislang nicht eindeutig definiert. Hier wurde bisher weitgehend nur auf gutachterlich ermittelte, konkret zu erwartende Umsatzumverteilungen abgestellt. Dabei werden die vielfältigsten Ansätze für Schwellen einer noch vertretbaren Umsatzumverteilung diskutiert, die bei Prozentsätzen von mindestens 10 % bis hin zu 30 % liegen⁴.

Allerdings hat das BVerwG ausgeführt, dass das Kriterium des Kaufkraftabflusses als Anhaltspunkt zur Beurteilung der möglichen städtebaulichen Auswirkungen geeignet sein kann, aber es wurde kein numerisch-präziser Schwellen- oder Rahmenwert bezeichnet⁵. Diese rein ökonomisch abgeleiteten Grenzwerte werden zunehmend infrage gestellt; gefordert ist eine Interpretation in Zusammenhang mit den konkreten lokalen und regionalen Gegebenheiten und den damit ver-

bundenen städtebaulichen und wettbewerblichen Rahmenbedingungen.

Aus Sicht der BulwienGesa AG kann die Schädlichkeitsschwelle nicht pauschal über alle Warengruppen festgelegt werden. Als Bemessungsmaßstab sollte die individuelle Leistungsfähigkeit der Bestandsanbieter, gewichtet nach inhabergeführten Betrieben und filialisierenden Betrieben, berücksichtigt werden. Bei branchenbezogenen Gewinnmargen von 1,3 % bis 2,5 % kann unter Umständen theoretisch bereits eine Umverteilungsquote von 5 % für den jeweiligen Betrieb den Marktaustritt bedingen. Aus unserer Sicht sollte die 10 % Schwelle nach Möglichkeit unterschritten werden, wenn die Umsatz-Umverteilungswirkung eines Vorhabens mit zentrenrelevanten Sortimenten gutachterlich zu untersuchen ist.

⁴ u. a. OVG NRW, Urteil vom 6.6.2005 - 10D 145/05.NE – zum CentrO Oberhausen

⁵ Kuschnerus, Ulrich: Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn 1. Aufl., Mai 2007, S. 331 ff.

3 MAKROSTANDORT SONTHOFEN

3.1 Lage, zentralörtliche Bedeutung, Verkehrsinfrastruktur

Die dem Landkreis Oberallgäu (Regierungsbezirk Schwaben) angehörende Stadt Sonthofen hat eine Gebietsfläche von 46,62 qkm.

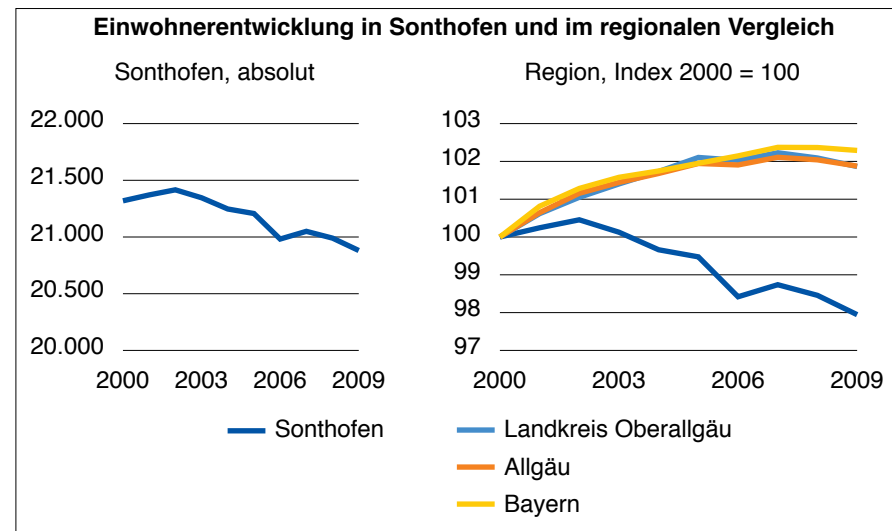
Die Stadt grenzt im Norden an die Gemeinde Burgberg im Allgäu und den Markt Wertach an. Im Osten befindet sich die Marktgemeinde Bad Hindelang, im Süden der Markt Oberstdorf. An der östlichen Grenze, welche in Teilen entlang der Iller verläuft, schließen sich die Gemeinden Fischen im Allgäu, Ofterschwang und Blaichach an. Gemeinsam mit der Stadt Immenstadt im Allgäu werden beide Städte als Mittelzentren ausgewiesen. Das nächstgelegene Oberzentrum der Region ist die Kreisfreie Stadt Kempten im Norden des Landkreises.

Das Untersuchungsgebiet wird von einigen überregionalen Verkehrsachsen durchquert, wobei die B 19 und die B 308 direkt durch das Stadtgebiet Sonthofens verlaufen. Nach Norden hin dient die Bundesstraße 19 als Anschluss an das überregionale Straßenverkehrsnetz mit der Bundesautobahn Memmingen–Füssen (A 7), nach Süden liefert sie einen direkten Anschluss an die österreichische Grenze (Vorarlberg). Die B 308 vereint sich unmittelbar nördlich von Sonthofen mit der B 19, zweigt sich im Stadtgebiet wieder ab und stellt als Ost-West-Achse die Verbindung zwischen Lindau und Tirol sicher. Das überregionale Fernstraßennetz wird durch zahlreiche Kreis-, Land- bzw. Gemeindestraßen ergänzt. Darüber hinaus befindet sich in Sonthofen auch ein Bahnhof, welcher als Teil der Illerbahnstrecke (Neu-Ulm–Oberstdorf) genutzt wird.

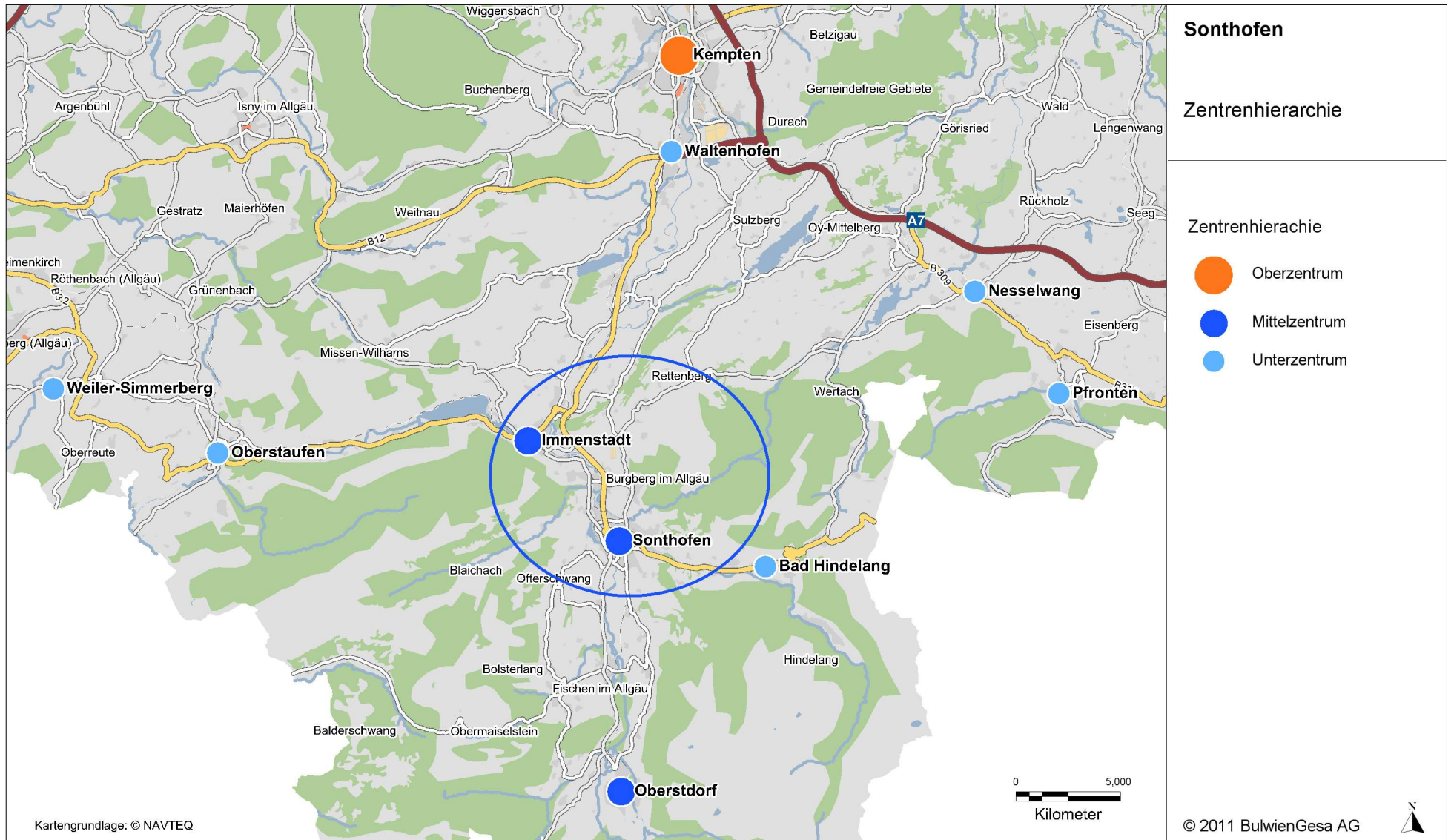
3.2 Bevölkerungsstrukturelle Daten

Einwohnerentwicklung

Die Stadt Sonthofen zählte per 31.12.2009 lt. Bayerischem Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik 20.881 Einwohner, wobei die höchste Einwohnerzahl 2002 erreicht wurde und seitdem ein annähernd kontinuierlicher Rückgang der Bevölkerung zu verzeichnen ist. Der Einwohnerstand liegt derzeit 438 Personen unter dem Wert aus dem Jahr 2000. In Anbetracht der vergleichsweise positiven Bevölkerungsentwicklung im Landkreis Oberallgäu und der Allgäuer Region, sticht diese Entwicklung somit besonders kritisch heraus. Für den Einzelhandel bedeutet dies einen Rückgang der verfügbaren Kaufkraft.

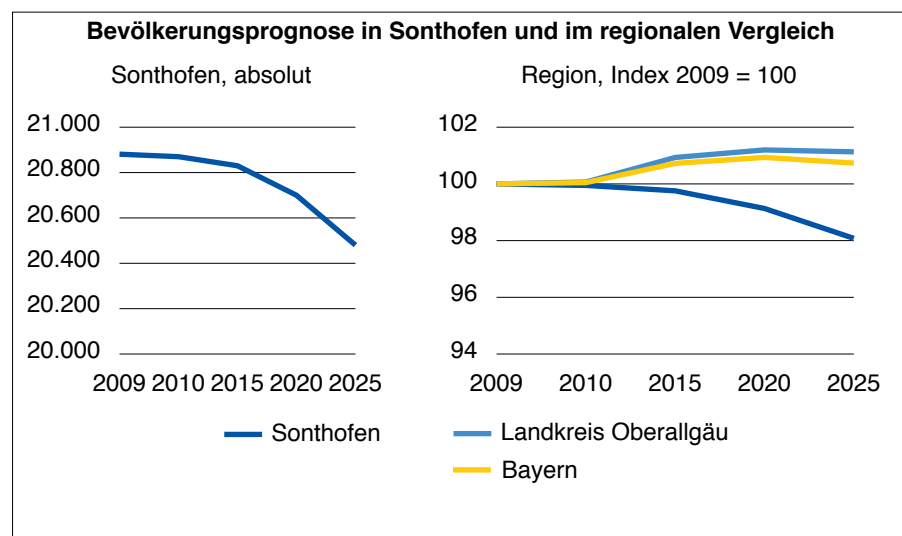


Quelle: Bayerisches Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik (2011)



Einwohnerprognose

Die rückläufige Einwohnerentwicklung setzt sich gemäß Vorausberechnung des Statistischen Landesamtes in Bayern auch künftig fort und wird sich ab ca. 2015 intensivieren.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik (2011)

Von 2009 bis 2025 wird von einem absoluten Absinken um rechnerisch 401 Einwohner ausgegangen, was einem Rückgang von 1,9 % entspricht. Auch für die Bevölkerungsentwicklung des Landkreises Oberallgäu und Bayerns wird wiederum eine von der Stadt Sonthofen abweichende positive Entwicklung prognostiziert. Bis zum Jahr 2025 wird für den Landkreis von einem Bevölkerungswachstum von ca. 1,1 %, für das gesamte Bundesland von rund 0,7 % ausgegangen.

Altersstruktur

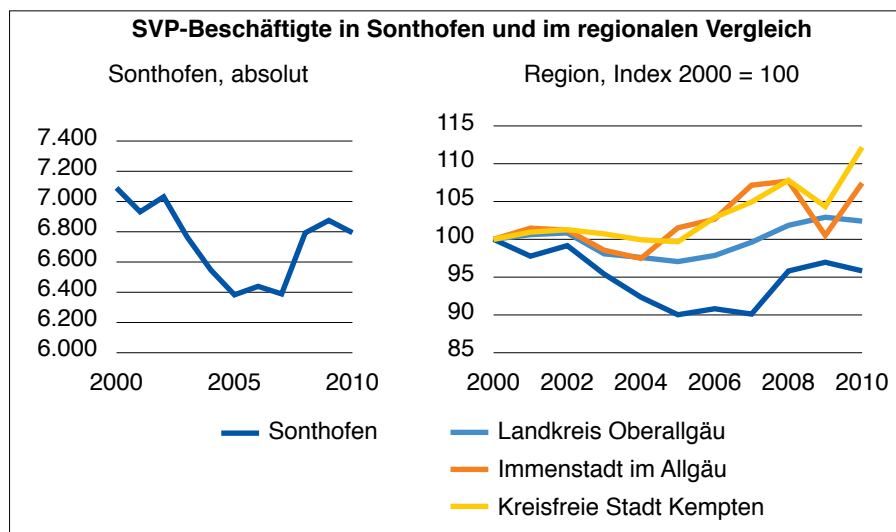
Die Altersstruktur der Stadt Sonthofen weist gewisse Abweichungen gegenüber der Struktur im Landkreis und des Landes Bayern auf. Während Sonthofen mit 15,9 % nur einen relativ geringen Anteil an unter 18-Jährigen im Vergleich zu Bayern (17,4 %) vorweisen kann, liegt der Anteil im Landkreis wiederum bei überdurchschnittlichen 18,1 %. Bei den Erwerbstätigen (18 bis unter 50 Jahre) gleicht sich das Verhältnis mit 40,1 % in Sonthofen wieder stärker dem des Landkreises (41,8 %) an. In beiden Untersuchungsgebieten fallen die Anteile allerdings geringer aus als im bayrischen Durchschnitt (44,2 %). In etwa gleich verhält es sich bei den 50- bis unter 65-Jährigen mit 19,0 % in Sonthofen, 19,2 % im Oberallgäu und 18,8 % in Bayern. Die größte Abweichung stellt sich bei den über 65-Jährigen ein. Hier sind im Landkreis Oberallgäu (20,9 %), vor allem aber in Sonthofen mit einem Anteil von 25,0 %, überdurchschnittlich viele Senioren vertreten (Bayern 19,6 %, Deutschland 20,7 %). Somit ist in Sonthofen durch einen stetigen Zuwachs an Senioren bzw. der Abwanderung von Erwerbstätigen, langfristig mit einer deutlichen Überalterung zu rechnen, deren Tendenzen sich bereits abzeichnen.

Altersgruppe	Sonthofen		LK Oberallgäu		Bayern	
	absolut	Anteil	absolut	Anteil	absolut	Anteil
bis unter 18 Jahre	3.314	15,9 %	27.233	18,1 %	2.170.864	17,4 %
18 bis unter 50 Jahre	8.382	40,1 %	62.792	41,8 %	5.535.476	44,2 %
50 bis unter 65 Jahre	3.967	19,0 %	28.764	19,2 %	2.353.073	18,8 %
über 65 Jahre	5.218	25,0 %	31.364	20,9 %	2.450.918	19,6 %
Insgesamt	20.881	100,0 %	150.153	100,0 %	12.510.331	100,0 %

Quelle: Bayerisches Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik (2011)

3.3 Wirtschaftsstruktur

Mitte 2010 gab es 6.794 sozialversicherungspflichtig (SVP) Beschäftigte mit Arbeitsort in Sonthofen. Nach den Höchstständen in den Jahren 2000 (7.090) und 2002 (7.031) fiel die Beschäftigtenzahl im Zeitraum 2003 bis 2007 verhältnismäßig stark ab (Tiefstwert 2005: 6.383 SVP-Beschäftigte), erholte sich allerdings in den letzten Jahren wieder allmählich. Bedeutende Wirtschaftszweige stellen vor allem die Milchwirtschaft und der Tourismus dar. Darüber hinaus nimmt die Bundeswehr und vorwiegend metallverarbeitende Firmen, wie die BHS-Sonthofen GmbH, die Voith Turbo BHS Getriebe GmbH und die Dr. Werner Röhrs KG, eine wichtige Rolle als Arbeitgeber in der Stadt ein.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik (2011), jeweils zum 30.6.

Ein- und Auspendler

In der Pendlerstatistik für das Jahr 2010 legt Sonthofen einen negativen Pendlersaldo von -617 Pendlern vor. Damit reiht sich die Stadt in das Gesamtbild des Landkreises Oberallgäu ein, welcher ebenfalls einen Überschuss von 10.949 Auspendlern vorweist. Einen Anziehungspunkt mit großer Sogwirkung stellt hierbei das von Sonthofen rund 27 km entfernte Oberzentrum Kempten dar, welches somit auch einen positiven Saldo von rund 11.000 Pendlern vorweisen kann.

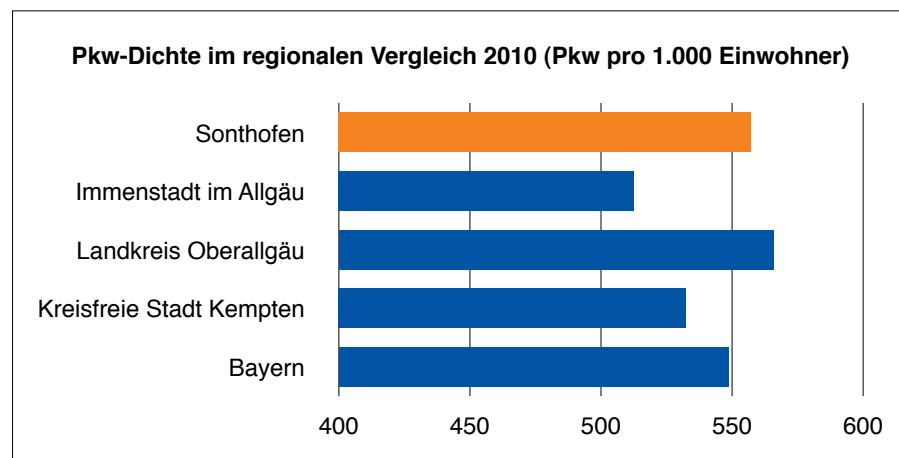
Pendlersalden im regionalen Vergleich 2010			
	Einpendler	Auspendler	Pendlersaldo
Sonthofen	3.921	4.538	-617
Landkreis Oberallgäu	9.623	20.572	-10.949
Kreisfreie Stadt Kempten	19.768	8.732	11.036
Bayern	280.275	220.512	59.763

Quelle: Bayerisches Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik (2011), jeweils zum 30.6.

3.4 Mobilität und Haushaltsstruktur

Mobilität

Einhergehend mit der Altersstruktur und dem Auspendlerüberschuss hat Sonthofen eine hohe Pkw-Dichte mit 557 Fahrzeugen je 1.000 Einwohner. Diese liegt sichtlich oberhalb der Nachbargemeinde Immenstadt im Allgäu (513) und auch im Oberzentrum Kempten wird nur eine Dichte von 532 Pkws erreicht. In Hinblick auf die Durchschnittswerte des Landkreises Oberallgäu (566) und des Freistaates Bayern (549) stellt die Pkw-Dichte in Sonthofen allerdings keine Besonderheit dar und reiht sich hierbei im Mittelfeld ein.



Quelle: Bayerisches Landesamt für Datenaufbereitung und Statistik 2011

Haushaltsstruktur

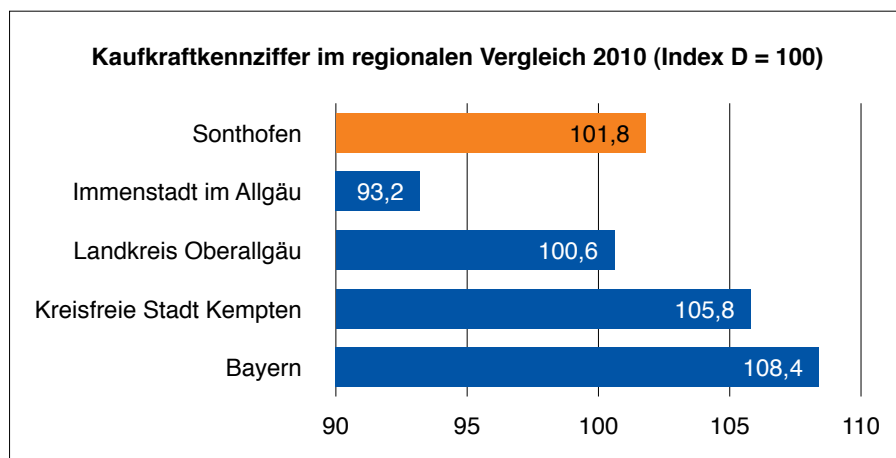
Mit 2,02 Personen je Haushalt liegt die durchschnittliche Haushaltsgröße der Stadt leicht unter der Größenordnung des benachbarten Mittelzentrums Immenstadt im Allgäu, sowie des Landkreises Oberallgäu und des Bundeslandes Bayern. Lediglich in der kreisfreien Stadt Kempten sind mit durchschnittlich 1,91 Personen noch mehr Kleinhaushalte vorzufinden. Singlehaushalte sind in Sonthofen daher insgesamt eher überdurchschnittlich, Mehrpersonenhaushalte dahingegen unterdurchschnittlich präsent.

	Sonthofen		Immenstadt im Allgäu		Landkreis Oberallgäu		Kreisfreie Stadt Kempten		Bayern	
Ø-Haushaltsgröße	2,02		2,13		2,21		1,91		2,1	
Haushaltsstruktur	%	Index	%	Index	%	Index	%	Index	%	Index
Single	46,3	116	43,7	110	38,4	96	50,1	126	39,3	99
Mehrpersonen kinderlos	25,5	86	28,0	94	32,1	108	23,7	80	31,6	106
Mehrpersonen mit Kindern	28,2	93	28,2	93	29,6	97	26,2	86	29,1	96

Quelle: auf Basis MB-Research 2010, Index D = 100

3.5 Kaufkraft

Im regionalen Vergleich schneidet die Stadt Sonthofen beim Abgleich der Kaufkraft eher mittelmäßig ab. Der Kaufkraftindex liegt mit 101,8 leicht über dem des Landkreises Oberallgäu, kann sich allerdings klar vom defizitären Wert der Nachbarstadt Immenstadt abgrenzen. Im Verhältnis zum Oberzentrum Kempten und dem Freistaat Bayern fällt die Kaufkraft, sowohl in Sonthofen, als auch im angehörigen Landkreis jedoch relativ gering aus. Dennoch liegt die Stadt mit ihrer Kaufkraft leicht über dem Bundesschnitt, was somit solide Rahmenbedingungen für den örtlichen Einzelhandel bietet.



Quelle: MB-Research 2010

Die nachfolgende Tabelle stellt zudem die Aufteilung der Haushalte in Einkommensklassen und den Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt dar. Insgesamt zeigt sich, dass Sonthofen in Hinblick auf das Haushaltseinkommen ein ausgewogenes Einwohnerpotenzial zur Verfügung steht, welches vor allem im mittleren bis höheren Einkommensbereich anzusiedeln ist. Auffällig ist hierbei, dass in Sonthofen ein größerer Anteil an Haushalten mit höherem Einkommen vorliegt, als im Oberzentrum Kempten, was allerdings auf die etwas größere Haushaltstruktur in der Stadt zurückzuführen ist. Im Spitzeneinkommensbereich über 4.500 Euro pro Monat fallen allerdings alle betrachteten Gebiete unter den landesweiten Durchschnitt.

Haushaltseinkommen (Euro)	Sonthofen		Immenstadt im Allgäu		Landkreis Oberallgäu		Kreisfreie Stadt Kempten		Bayern	
	%	Index	%	Index	%	Index	%	Index	%	Index
<900	11,6	79,8	13,8	95,2	12,4	85,6	12,9	88,9	12,3	84,9
900 - 1.500	25,2	100,9	26,3	105,1	24,5	97,9	25,5	102,2	22,3	89,2
1.500 - 2.000	17,5	101,6	18,1	105,1	17,0	99,1	18,2	105,8	16,1	93,9
2.000 - 2.600	17,1	107,9	16,5	104,0	16,9	106,5	16,4	103,6	16,1	101,7
2.600 - 3.200	11,7	113,5	10,5	101,7	11,5	111,6	10,5	101,3	11,6	111,9
3.200 - 4.500	11,2	104,7	9,9	92,8	11,6	108,2	10,4	97,1	13,4	125,1
>4.500 Euro	5,7	89,0	5,0	76,9	6,1	94,9	6,1	94,8	8,2	126,9

Quelle: auf Basis MB-Research (2010); Index D = 100

3.6 Fazit Makrostandort Sonthofen

Eine in den letzten Jahren gefallene und laut Prognose künftig auch noch weiter sinkende Einwohnerzahl in Kombination mit einem Auspendlerüberschuss, deuten auf eine sinkende Attraktivität mit Tendenzen zur Überalterung in der Stadt Sonthofen hin. Dem ist dennoch gegenüberzustellen, dass sich die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, nach einem starken Absinken in der Mitte des letzten Jahrzehnts, in den letzten Jahren allmählich erholt hat und sich bis 2010 wieder fast an den Stand des Jahres 2000 annähern konnte. Weiterhin verfügen die Einwohner Sonthofens über ein durchschnittliches Einkommen, welches vorwiegend im mittleren Einkommensbereich festzumachen ist. Dies spiegelt sich auch in der Kaufkraft der Bevölkerung wieder, welche leicht überdurchschnittlich zum Landkreis und dem Bundesschnitt ausfällt, sich allerdings klar von der Nachbargemeinde Immenstadt im Allgäu abheben kann. Im Vergleich zum Oberzentrum Kempten und dem bayernweiten Schnitt, ist diese allerdings als unterdurchschnittlich zu bewerten.

4 EINZUGSGEBIET

Abgrenzung und Zonierung

Die Abgrenzung des handelsrelevanten Einzugsgebiets der Stadt Sonthofen erfolgt im Wesentlichen aufgrund folgender Kriterien:

- Topografische Gegebenheiten
- Ausrichtung des regionalen Verkehrsnetzes und die daraus resultierende Erreichbarkeit der Gemeinde
- Einfluss und Ausstrahlung bestehender Angebotsagglomerationen, zentraler Bereiche und wettbewerblicher Einfluss von Nachbarzentren
- Zumutbare Zeit-Wege-Distanzen (im Allgemeinen bis maximal 15 Fahr-Minuten, auch in Abhängigkeit vom Einkaufsziel)

Hinsichtlich der oben genannten Kriterien ergibt sich für die Stadt Sonthofen ein drei-zonales Einzugsgebiet. Das Kerneinzugsgebiet (Zone 1) ist dem Stadtgebiet gleichzusetzen, hier leben zum Erhebungszeitraum Juni 2010 20.990 Einwohner.

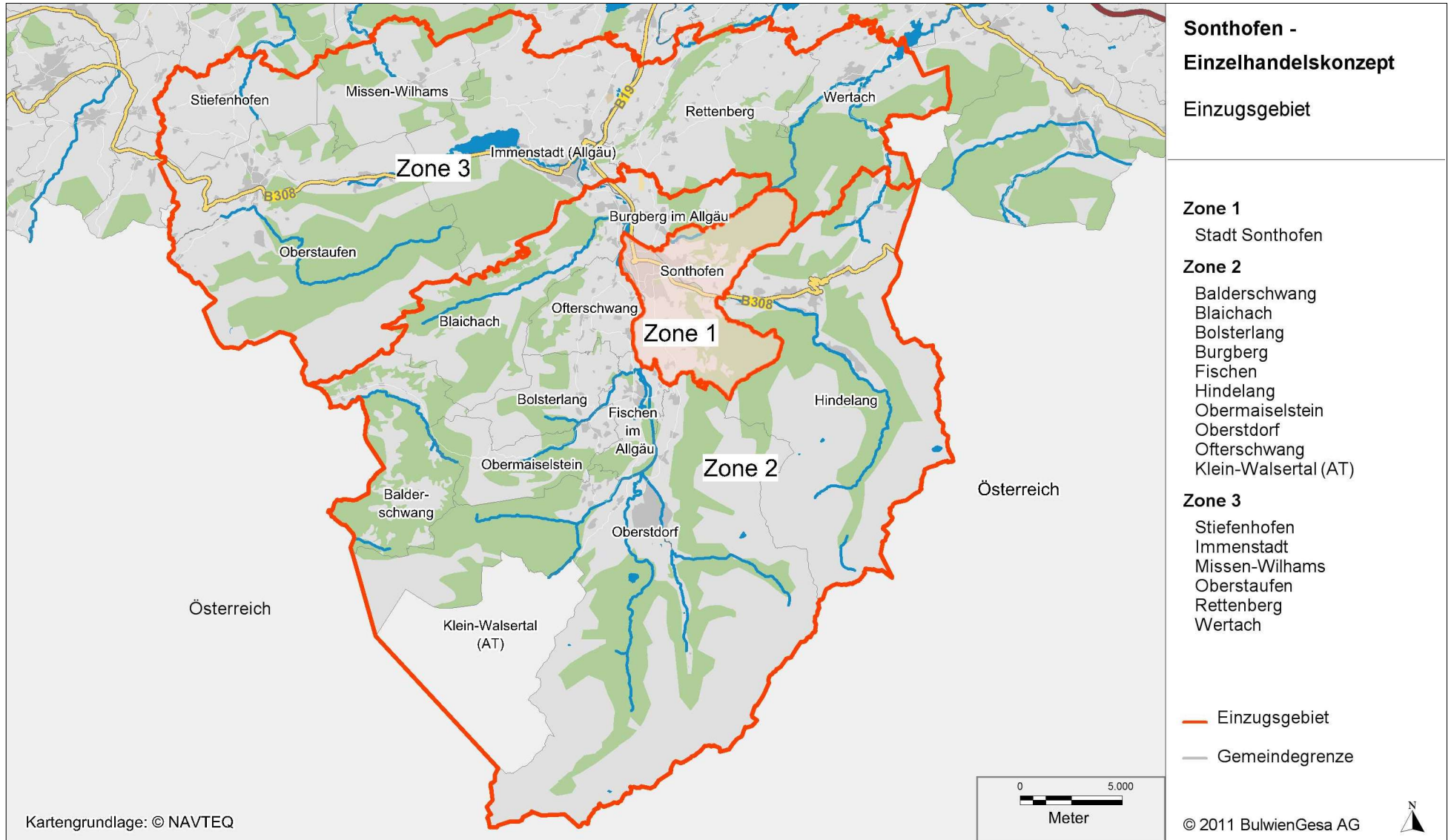
Das erweiterte Einzugsgebiet (Zone 2) in Richtung Süden umfasst im Wesentlichen die angrenzenden Nachbargemeinden Balderschwang, Blaichach, Bolsterlang, Burgberg, Fischen, Hindelang, Obermaiselstein, Oberstdorf, Otterschwang und reicht zudem bis nach Österreich in das Klein-Walsertal. Insgesamt leben hier 35.954 Einwohner.

Zone 3 umfaßt die nördlich von Sonthofen liegenden Gemeinden Stiefenhofen, Immenstadt, Oberstaufen, Rettenberg, Wertach und Missen-Wilhams. In dieser Zone 3 leben 31.417 Einwohner. Insgesamt stehen somit für den Einkauf und Besuch in Sonthofen 88.361 Einwohner aus dem gesamten Einzugsgebiet zur Verfügung.

Die restlichen Kunden setzen sich aus Besuchern außerhalb des Einzugsgebiets zusammen und sind im Wesentlichen Touristen, Übernachtungsgäste und Tagesbesucher aus Deutschland und den angrenzenden europäischen Nachbarländern. Insgesamt nimmt diese Nachfragegruppe im Einzelhandel einen nicht unbedeutenden Anteil am Gesamtvolumen (u. a. gekennzeichnet durch Umsätze im Sonthofener Einzelhandel) ein. Diese Kunden sind in den sogenannten externen Zuflüssen in den nachfolgenden Berechnungen mit berücksichtigt.

Das abgegrenzte Einzugsgebiet ist insgesamt deckungsgleich mit dem im Einzelhandelskonzept ausgewiesenen aus dem Jahr 2005/07 (Markt und Standort 2005 bzw. Aktualisierung 2007). Auch hier wurde ein 3-zonales Einzugsgebiet abgeleitet, welches in seiner Ausdehnung gleich ausgeprägt war.

Des Weiteren erfolgte für die Quantifizierung eine zusätzliche Abstimmung mit der Stadt Sonthofen sowie der Wirtschaftsförderung Sonthofens, um das Einzugsgebiet zu verifizieren.



5 EINZELHANDELSSTANDORT SONTHOFEN

5.1 Gesamtverkaufsfläche und -umsatz in Sonthofen

In Sonthofen gibt es mehrere bedeutende großflächige Lagebereiche, die den Sonthofener Einzelhandel maßgeblich charakterisieren. Dies ist zum einen der Lagebereich in der Fußgängerzone entlang der Promenadestraße/Hochstraße/Bahnhofstraße als Zentrumsbereich bzw. 1a-Lage, zum anderen die Fachmarkttagglomeration an der Östliche Alpenstraße sowie dem Fachmarktzentrum an der Rudolf-Diesel-Straße. Hinzu kommen weitere (teils großflächige) Streulagen, die sich über das gesamte Stadtgebiet erstrecken und das gesamte Marktgefüge zudem stützen.

Für den gesamten Sonthofener Einzelhandel wurden im Mai 2011 folgende Rahmendaten erhoben bzw. berechnet:

- 214 aktive Verkaufsstellen des Einzelhandels
- aktive Verkaufsfläche von rd. 64.075 qm
- Geschätzte Umsatzleistung von rd. 195,6 Mio. Euro p. a.
- Entspricht einer Raumleistung von 3.053 Euro/qm

Heruntergebrochen auf die Stadtbevölkerung bedeutet dies:

- Verkaufsflächendichte von 3,05 qm pro Einwohner
- Pro-Kopf-Umsatz von 9.318 Euro p. a.

Die Einzelhandelsausstattung Sonthofen ist in der Gesamtzusammenschau zudem als ausgewogen und durchwegs diversifiziert vielfältig zu beschreiben. Die Verkaufsflächendichte fällt in Sonthofen mehr als doppelt so hoch wie im Bundesdurchschnitt aus (ca. 1,45 Euro/qm)

und trägt damit der hohen touristischen Bedeutung der Stadt und dem "starken" Einzugsgebiet Rechnung.

In Sonthofen werden neben Waren des kurzfristigen Bedarfs auch welche des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs angeboten. Größere Versorgungslücken in bestimmten Branchen sind nicht vorhanden.

Auch die Verkaufsflächendichte, wie auch der Pro-Kopf-Umsatz sind für ein Mittelzentrum als durchwegs gut und tragfähig zu werten. Diese Werte bewegen sich für ein gemeinsames Mittelzentrum im üblichen Rahmen.

Sonthofen wird seinem zentralen Versorgungsauftrag als Mittelzentrum insofern gerecht. Die Versorgung der eigenen Bevölkerung sowie der im raumordnerisch zugeordneten Verflechtungsbereich ist insgesamt sichergestellt.

5.2 Lagen, Umsätze und Verkaufsflächen des Sonthofener Einzelhandels

Nachfolgend sind die bedeutendsten Lagebereiche aus Einzelhandelsicht näher beschrieben, die im Wesentlichen den Sonthofener Einzelhandel ausmachen.

Innenstadt/Fußgängerzone

Im Ortskern bzw. Zentrumsbereich von Sonthofen findet sich ein Großteil des Einzelhandelsangebotes. Der von uns als 1a-Lage ausgewiesene Bereich erstreckt sich im Wesentlichen von der Promenadenstraße im nördlichen Teil (Höhe Schnitzerstraße/Richard-Wagner-Straße) über den Oberer Markt, die Hochstraße/Bahnhofstraße bis zum Johann Althaus Platz im Westen. Dieser Bereich ist als Fußgängerzone ausgebaut und kann als klassische Auflage bezeichnet werden. Insgesamt ist der Einzelhandelsbesatz (zumeist erdgeschossig) hier dicht und weist eine hohe Nutzungsdichte aus Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen auf. Der Einzelhandel selber ist eher kleinteilig und vermehrt inhabergeführt aufgestellt. Leitbranche ist die Sortimentsgruppe Modischer Bedarf (rund 41 % aller Verkaufsflächen dieser Sortimentsgruppe befinden sich hier). Daneben agieren auch Anbieter sowohl des periodischen, wie auch des aperiodischen Bedarfsbereichs.

Für den Bereich Lebensmittel nimmt der Supermarkt Edeka Neukauf am Johann Althaus Platz (Hirschstraße 10, Ecke Hirschstraße/Flurstraße) eine wichtige Stellung in diesem Teilabschnitt ein, da dieser vor allem für die Bevölkerung in der Altstadt die fussläufige Nahversorgung sichert. Daneben gibt es weitere (zumeist kleinflächige) Betriebe des Lebensmittelhandwerks sowie lokale Anbieter.

Magnetanbieter in dieser 1a-Lage sind neben Edeka im Wesentlichen ein C & A Modevollsortimenter, der Drogeriefachmarkt Müller sowie das Modehaus Gobert, alle zentral gelegen in der Bahnhofstraße bzw. Hochstraße. Insgesamt lässt sich in dieser Lage von einem noch verdichteten Einzelhandelsbesatz sprechen. Leerstände in diesem Bereich sind eher marginal und in diesem Teilabschnitt nur vereinzelt zu finden. Insgesamt hinterlässt die 1a-Lage rund um die Hochstraße/Bahnhofstraße einen wertigen Gesamteindruck, gepaart mit einer baulich attraktiven Substanz sowie attraktiver städtebaulicher Ordnung.

In den letzten Jahren wurde zudem die sog. "Feine Meile" (Schmiedgässle) als Passage zwischen Bahnhof- und Hirschstraße geschaffen, die den Lagebereich zusätzlich mit Einzelhandelsnutzungen belebt. Zur Abgrenzung bzw. Verortung der 1a-Lage werden auch die von der Hoch-/Bahnhofstraße abgehende Seitenstraße Schloßstraße bis Höhe Wintergasse und die Grüntenstraße bis Höhe Hirschstraße gezählt.

Qualitative Betrachtung des Angebotsbesatzes in der Innenstadt

Die Gesamt-Ausrichtung des Angebotsbesatzes in der Innenstadt (Fußgängerzone) ist eher konsumorientiert und vermehrt auch auf Touristen ausgerichtet. Es lässt sich dennoch eine Feingliederung der Lagen unter Qualitätsaspekten anfertigen.

- Promenadenstraße bis Hochstraße: durchmischter Besatz mit Dienstleistungen, Einzelhandel und Gastronomie, von der Wertigkeit eher als 1b-Lage einzustufen, touristische Bedeutung primär durch gastronomisches Angebot gegeben, weniger durch Einzelhandelsangebote.

- Hochstraße/Bahnhofstraße zwischen Oberer Markt im östlichen Teilabschnitt bis zum Johann-Althaus-Platz im westlichen Teilabschnitt: 1a-Lage Sonthofens mit guter Durchmischung aus inhabergeführten regionalen Betreibern und namhaften Filialisten. Neuansiedlungen haben in den letzten Jahren die Wertigkeit deutlich steigen lassen (Ansiedlung C & A, Schmiedgässle). Das Angebot ist eher konsumig im mittleren Angebotssegment. Die Angebots- und Sortimentsstruktur ist hier sowohl auf die Versorgung der eigenen Bevölkerung ausgelegt als auch auf die touristischen Besucher.
- Hirschstraße: Derzeit noch stark discountorientierter Besitz im westlichen Teil, in Richtung Grüntenstraße ist eine Aufwertung durch ein höherwertigeres Angebot festzustellen. Im Verlauf von der Bahnhofstraße bis in Richtung Grüntenstraße können die Sanierungsmaßnahmen unter Umständen auch zu einer Aufwertung des Besitzes führen. Derzeit sind durchaus Trading-Down-Tendenzen festzustellen (Spielhallen, 1 Euro Shops, einfachste Gastronomie...).
- Bahnhofstraße bis Bahnhofplatz: Gestreuter Besitz mit kleinerem Facheinzelhandel, der jedoch nur in geringem Maße zu einer Frequenzgenerierung beitragen kann. Die Mischung aus Dienstleistungsanbieter, Einzelhandel und Wohnen kennzeichnen die Lage eher als Nebenlage. Durch städtebauliche Aufwertungsmaßnahmen kann es gelingen, die Wertigkeit der Lage bis auf Höhe Bahnhofplatz langfristig zu steigern. Derzeit ist die Lage durch das Fehlen eines zugkräftigen Magnetbetriebs im Bestand als äußerst fragil einzuschätzen.

Fachmarkttagglomeration Östliche Alpenstraße

Die Fachmarkttagglomeration an der Östlichen Alpenstraße ist als langgezogene Agglomeration angeordnet und erstreckt sich von der Grüntenstraße/Lugerstraße über die Berghoferstraße bis zur Oststraße. Auf Höhe Grüntenstraße befindet sich ein Fachmarktzentrum mit mehreren filialisierten Betrieben. Ankeranbieter sind hierbei u. a. Norma, Held Motorradbekleidung, Aldi, Fressnapf, Takko, Deichmann sowie der Getränkemarkt Friso. Die Gesamtverkaufsfläche in diesem Teilabschnitt beträgt 5.380 qm. Im weiteren Verlauf der Östlichen Alpenstraße in Richtung Osten auf Höhe Berghoferstraße sind zudem großflächige Einzelhandelsanbieter zu finden. Ankerbetriebe sind hierbei u. a. ein Obi Baumarkt, die Sportfachanbieter World of Outdoor und Sport-Markt sowie das Möbelhaus Lederle. Die gesamte Agglomeration nimmt für die Sonthofener Bevölkerung, wie auch für Bewohner des abgegrenzten Einzugsgebiets eine wichtige Versorgungsfunktion wahr. Die dortigen Betriebe weisen zumeist eine größerflächigere Struktur auf als beispielsweise die Betriebe im Ortskern. Speziell die hier situierten Lebensmitteldiscounter stellen eine wichtige Säule der Grundversorgung Sonthofens sicher.

Fachmarkttagglomeration Rudolf-Diesel-Straße

Die entlang der Rudolf-Diesel-Straße gelegene Fachmarkttagglomeration ist in den letzten Jahren konstant gewachsen und bildet heute einen wichtigen Versorgungsschwerpunkt neben der Innenstadt und der Fachmarkttagglomeration Östliche Alpenstraße in Sonthofen. Ankerbetriebe hier sind u. a. das SB-Warenhaus Kaufmarkt, das Boden- und Bettenfachgeschäft Baco und der als Fachmarktzentrum konzipierte Komplex aus den Anbietern Lidl, AWG Modecenter, Expert Elektrofachmarkt, Müller Drogeriefachmarkt und Schuhfachmarkt My Shoes.

Die hier angebotenen Sortimente (und hier v. a. Expert für den Bereich Elektro/Technik) stützen die Einzelhandelsausstattung Sonthofens maßgeblich, da einige dieser Sortimente nur geringfügig in anderen Geschäften in Sonthofen vertreten sind. Aufgrund ihrer verkehrsgünstigen räumlichen Lage und dem Angebot ziehen diese Märkte auch Kunden aus dem Einzugsgebiet und darüberhinaus an.

Sonstige Standorte bzw. Streulagen

Ansonsten verstreuen sich die restlichen Einzelhandelsflächen zumeist als Solitärstandorte über das gesamte Gemeindegebiet. Größere Flächen sind hierbei u. a. entlang der Eichendorffstraße unweit des Sonthofener Bahnhofs nördlich gelegen mit einem KIK-Textildiscounter, einem Netto-Lebensmitteldiscounter sowie den Baustoffanbietern Raiss und BayWa vertreten.

Als weiterer großflächiger Anbieter im Angebotsgefüge fungiert ebenfalls das Allgäu-Outlet in der Immenstädter Straße 11 (ehemals Kaufhaus Hager).

Zudem findet sich in der Samuel-Bachmann-Straße im nördlichen Gemeindegebiet Sonthofens ein Fachmarktzentrum mit einem dm-Drogeriemarkt sowie einem Rewe-Vollsortimenter und einem Rewe-Getränkemarkt.

Die restlichen Einzelhandelsanbieter in Sonthofen verteilen sich über das gesamte Gemeindegebiet inklusive angehöriger Gemeindeteile, bilden keine weiteren bedeutenden Lagen aus und üben nur bedingt entscheidende Versorgungsfunktionen im Gesamtgefüge aus.

Einzelhandelsbestand in Sonthofen nach Teilräumen

Für die eben aufgeführten gebietlichen Abgrenzungen lassen sich folgende Merkmale festhalten:

Einzelhandelsbestand Sonthofen 2011				
Teilraum/Standortbereich	Anzahl Ladeneinheiten	Verkaufsfläche	Ø-Fläche je Ladeneinheit	Umsatz (Mio. Euro)
Ortskern/Innenstadt (ZVB)	99	17.410 qm	176 qm	59,2
FMA Östliche Alpenstraße	19	18.000 qm	947 qm	42,8
FMA Rudolf-Diesel-Straße	10	11.010 qm	1.101 qm	40,3
Sonstige Bereiche	86	17.655 qm	205 qm	53,3
Gesamt	214	64.075 qm	299 qm	195,6

Bei der durchschnittlichen Flächengröße je Ladeneinheit fällt bei den Einzelhändlern im Ortskern eine deutlich geringere Größe je Betrieb auf als bei den restlichen Ladeneinheiten. Hierbei fallen vor allem die Fachmarkttagglomerationen flächenseitig besonders ins Gewicht, da die zumeist filialisierten Anbieter überwiegend im großflächigen Bereich agieren. In der Gesamtschau ist ein Wert von 303 qm je Ladeneinheit für ein gemeinsames Mittelzentrum als größtenüblich einzustufen.

Nachfolgend werden die Umsatzkennziffern Sonthofens näher erläutert. Die Bestimmung des Umsatzpotenzials basiert auf Umsätzen, soweit für einzelne Magnetbetriebe verfügbar, und der Gewichtung der erhobenen Verkaufsflächen mit betreiber-, betriebstypen- sowie sortimentspezifischen Flächenproduktivitäten, die um Lage- und Objektmerkmale modifiziert worden sind.

Der Gesamt-Einzelhandelsumsatz von Sonthofen beträgt derzeit ca. 195,6 Mio. Euro p. a. Dabei entfallen auf den Einzelhandel im Orts-



kern/Altstadt (abgegrenzter Zentraler Versorgungsbereich) 30 %, auf den Teilbereich in der Fachmarkttagglomeration Östliche Alpenstraße 22 %, auf den Fachmarktstandort Rudolf-Diesel-Straße 21 % und auf den restlichen Einzelhandel 27 %.

Einzelhandelsbestand in Sonthofen nach Warengruppen

In nachfolgender Tabelle sind Verkaufsflächen und Umsätze, gegliedert nach den sechs Hauptwarengruppen aufgeführt.

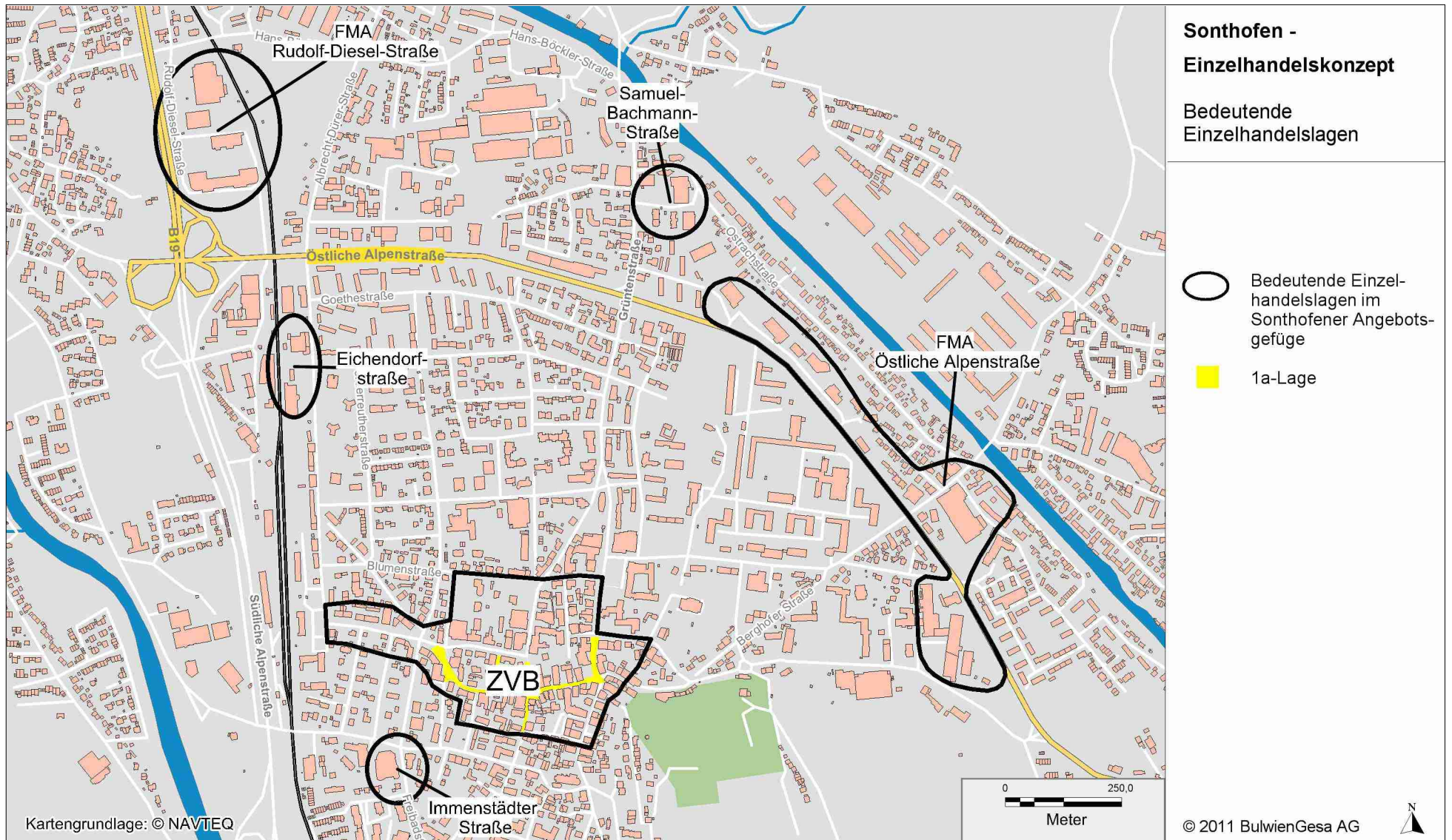
Leistungsdaten des Einzelhandels in Sonthofen					
Warengruppen	Modellumsatz 2011 (ca.)		Verkaufsfläche 2011 (ca.)		Flächenproduktivität, Euro/qm Verkaufsfläche
	Mio. Euro	Anteil	qm	Anteil	
Periodischer Bedarf	82,5	42,2 %	19.175,0	29,9 %	4.302
Modischer Bedarf	49,3	25,2 %	16.975,0	26,5 %	2.904
Elektro/Technik	11,1	5,7 %	2.848,0	4,4 %	3.897
DIY, Garten, Freizeit	17,3	8,8 %	10.206,0	15,9 %	1.695
Einrichtungsbedarf	10,0	5,1 %	7.289,0	11,4 %	1.372
Hartwaren, persönlicher Bedarf	25,4	13,0 %	7.571,0	11,8 %	3.355
Einzelhandel gesamt	195,6	100,0 %	64.064	100,0 %	3.053

Anmerkung: Die Flächen von Mehrsortimentern sind anteilig zugeordnet
Rundungsdifferenzen möglich.

Die Angaben zu den Leistungsdaten basieren auf einer vollständigen Erhebung und Bewertung des aktuellen Einzelhandelsbesatzes in Sonthofen nach Branchen und Betriebstypen. Hieraus wurden auch die Flächenproduktivitäten berechnet.

Die Auslastung der Flächenproduktivitäten lässt erste Rückschlüsse auf die Flächenstruktur und die Leistungsfähigkeit des örtlichen Handels, aber auch auf seine Belastbarkeit zu.

Insgesamt dürften rund 195,6 Mio. Euro p. a. auf ca. 64.064 qm Verkaufsfläche erwirtschaftet werden, woraus sich eine durchschnittliche Auslastung von 3.053 Euro/qm Verkaufsfläche errechnet. Der Bundesdurchschnitt liegt derzeit bei ca. 3.400 Euro/qm. Der Blick auf die Flächenproduktivitäten zeigt für den periodischen Bedarf eine (noch) gute und ausgewogene Angebotssituation, die aufgrund des weiträumigen Nachfragegebiets eine gute Flächenproduktivität aufweist. Bei der Betrachtung des modischen Bedarfs lässt sich eine eher unterdurchschnittliche Flächenproduktivität feststellen, dieses ist ein Ergebnis des deutlich angeheizten Wettbewerbs in dieser Warengruppe. Die anderen Warengruppen weisen durchschnittliche und für Sonthofen erwartungsgemäße Werte auf.





Fußgängerzone Sonthofen, Bahnhofstraße



Fußgängerzone Sonthofen, Grüntenstraße



C & A in der Fußgängerzone



"Feine Meile", Fußgängerzone Sonthofen, Schmiedgässle



Edeka und Blick in die Hirschstraße



Besatz in der Bahnhofstraße



Allgäu Outlet Center



Sport-Markt in der Hindelanger Straße



World of Outdoor in der Berghofer Straße



Streulage mit inhabergeführtem Fachhandel Buch Merk, Bogenstraße 4



Brache zwischen Bahnhofstraße und Hirschstraße, Potenzialfläche?



Blick in die Marktstraße



Fachmarkttagglomeration in der Östlichen Alpenstraße



Fachmarktzentrum Rudolf-Diesel-Straße



Fachmarktzentrum Rudolf-Diesel-Straße mit Expert



Fachmarktzentrum Eichendorffstraße 11



Direktverkauf Motorrad Held, Östliche Alpenstraße



Fachmarkttagglomeration Samuel-Bachmann-Straße

5.3 Lagen, Flächen, Umsätze-Vergleich mit Einzelhandelsgutachten Icon Regio 1997, Markt und Standort 2007

Bereits 1997 durch Icon Regio und 2007 durch Markt und Standort wurde die Einzelhandelssituation am Standort Sonthofen erhoben. Die Entwicklungen werden im Folgenden anhand der Lagen, der Verkaufsflächen und der Umsätze aufgezeigt.

Vergleich Lagen (qm/Jahr) Sonthofen			
Altgutachten Icon Regio 1997, Markt und Standort 2007, BulwienGesa AG 2011			
	1997	2007	2011
Fläche gesamt	52.220 qm	50.325 qm	64.075 qm
davon Innenstadt (ZVB)	25.715 qm	17.875 qm	17.410 qm
sonstige Stadt	26.505 qm	32.450 qm	46.665 qm

Generell wird ein Anstieg der Gesamtverkaufsfläche zum Jahr 2011 deutlich. Die Lagenbetrachtung ergibt über den Berichtszeitraum einen starken Anstieg der Verkaufsflächen in der sonstigen Stadt. Hier werden demnach die Entwicklungen in der Östlichen Alpenstraße oder das Fachmarktzentrum in der Rudolf Diesel Straße abgebildet. Der Sprung bei der Innenstadtaufnahme der Icon Regio 1999 zu 2007 rührt vermutlich von einer unterschiedlichen Innenstadtabgrenzung. Die Flächenentwicklung in der Innenstadt war zwischen 2007 und 2011 eher verhalten und kennzeichnet die geringe Flächenverfügbarkeit in diesem Bereich für Neuansiedlungen.

Vergleich Verkaufsflächen in Sonthofen			
Altgutachten Icon Regio 1997, Markt und Standort 2007, BulwienGesa AG 2011			
	1997	2007	2011
Einzelhandelsverkaufsfläche	52.220 qm	50.325 qm	64.075 qm
Periodischer Bedarf	15.225 qm	15.625 qm	19.175 qm
Modischer Bedarf	10.200 qm	9.790 qm	16.975 qm
Elektro/Technik	2.350 qm	1.535 qm	2.835 qm
DIY/Garten/Freizeit	10.780 qm	9.565 qm	10.240 qm
Einrichtungsbedarf	8.485 qm	6.155 qm	7.265 qm
Hartwaren, Persönlicher Bedarf	4.575 qm	7.655 qm	7.585 qm

Anmerkung: Zuordnung sortimentsstark nicht möglich, da unterschiedliche Warengruppensystematiken, überschlägige Zusammenstellung

Die Betrachtung der Verkaufsflächenentwicklungen in den einzelnen Branchen ergibt, dass der größte Flächenzuwachs beim modischen Bedarf (hier insbesondere bei den textilen Sortimenten) und beim periodischen Bedarf (und hier bei Nahrungs- und Genußmitteln) stattgefunden hat.

Die annähernde Verdopplung der Verkaufsfläche im modischen Bedarf muss zu Lasten der Flächenleistung gehen. Die Flächenzuwächse mit textilen Sortimenten fanden nur zum Teil in der Innenstadt statt (C & A), ein Großteil wurde mit diesen Sortimenten in den sonstigen Stadtbereichen (z. B. Allgäu-Outlet) und in den Gewerbegebieten (AWG, Kik, Takko) besetzt.

Vergleich Umsätze (in Mio. Euro) in Sonthofen			
Altgutachten Icon Regio 1997, Markt und Standort 2007, BulwienGesa AG 2011			
	1997	2007	2011
Einzelhandelsumsatz	178,1	158,1	195,6
Periodischer Bedarf	82,3	74,1	82,5
Modischer Bedarf	32,2	27,6	49,3
Elektro/Technik	8,7	8,5	11,1
DIY/Garten/Freizeit	23,0	15,0	17,4
Einrichtungsbedarf	12,8	9,7	10,0
Hartwaren, Persönlicher Bedarf	18,0	23,1	25,6
Raumleistung (Euro/qm)	3.410	3.141	3.053

Anmerkung: Zuordnung sortiments-scharf nicht möglich, da unterschiedliche Warengruppen-systematiken, überschlägige Zusammenstellung

Die Flächenentwicklung im periodischen Bedarf und bei den Angeboten des modischen Bedarfs korrespondiert mit der Umsatzentwicklung in diesen Warengruppen. So beträgt der Umsatzzuwachs zu 2007 allein im modischen Bedarf 21,7 Mio. Euro. Dieser Flächenzuwachs geht zu Lasten der Raumleistung, die 2011 nur noch bei 3.053 Euro/qm Verkaufsfläche liegt.

5.4 Nahversorgung in Sonthofen

Die Einzelhandelsausstattung Sonthofens im Bereich der periodischen Bedarfsgüter ist insgesamt umfassend aufgestellt, da sowohl mehrere Lebensmittel-Discounter, wie auch Lebensmittel-Vollsortimenter und ein SB-Warenhaus anzutreffen sind, welche die Grundversorgung der Bevölkerung umfassend sicherstellen. Hierbei können mehrere großflächige Lagebereiche für den Bereich Lebensmittel quantifiziert werden. Wesentliche Standorte sind hierbei zum einen die Fachmarkttagglomeration an der Östliche Alpenstraße und die Agglomeration an der Rudolf-Diesel-Straße und der Fachmarkt komplex aus Rewe und dm an der Samuel-Bachmann-Straße.

Ankermieter in der Fachmarkttagglomeration an der Östlichen Alpenstraße sind u. a. Norma, Aldi und ein Fristo-Getränkemarkt, an der Rudolf-Diesel-Straße agieren u. a. Lidl und ein Kaufmarkt SB-Warenhaus.

Alle Anbieter erfüllen mitsamt eine wichtige Versorgungsfunktion für den Sonthofener Einzelhandel. Diese (großflächigen) Nahversorgungseinheiten übernehmen dabei überwiegend größere Pkw-gestützte Vorratskäufe, sie stützen aber auch zugleich die Nahversorgung für die gesamte Sonthofener Bevölkerung und die der angrenzenden Ortschaften. Für die Anbieter in diesen Fachmarktlagen kommt es aufgrund der verkehrsgünstigen Lage an der Bundesstraße 308 zu Zuflüssen von außerhalb Sonthofens, da sich dort auch Kunden aus den angrenzenden Nachbargemeinden versorgen.

Ein weiterer, speziell für die Nahversorgung im Altstadtkern bedeutender Anbieter ist der Supermarkt Edeka in der Hirschstraße. Dieser Vollsortimenter nimmt eine entscheidende Nahversorgungsfunktion für Bewohner und Besucher in der Altstadt ein. Gerade für Bewohner der

angrenzenden Wohnlagen ist dieser Anbieter von enormer Wichtigkeit für die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs. Eine Sicherung der Nahversorgung in der Innenstadt muß somit ein wesentliches Entwicklungsziel für die Einzelhandelsentwicklung in Sonthofen. An diesem Ziel sind auch die anderen Nutzungsüberlegungen im Stadtgebiet (Konversionsflächen) zu orientieren.

Daneben gibt es im Zentrumsbereich noch Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger), spezialisierte Kleinanbieter sowie mehrere Drogeriefachmärkte des Betreibers Müller und Schlecker.

Ein wichtiges Angebotscluster für den Bereich Lebensmittel und Drogeriewaren nimmt auch die Handelsagglomeration an der Samuel-Bachmannstraße ein. Hier agieren u. a. Rewe und der Drogerieanbieter dm.

Die restlichen Betriebe des periodischen Angebots sind über das restliche Stadtgebiet verteilt und bilden keine größeren zusammenhängenden Einzelhandelslagen aus. Als Solitäranbieter agieren zudem noch ein Netto in der Eichendorfstraße, ein Norma in der Grünenstraße, ein Aldi in der Oberstdorferstraße und ein Feneberg in der Martin-Luther-Straße.

Des Weiteren ist noch der wöchentlich stattfindende Wochenmarkt am Spital auf Höhe Hirschstraße/Grünenstraße zu nennen, welcher jedoch in den Berechnungen aufgrund des nur temporären Angebots keinen Einfluss findet.

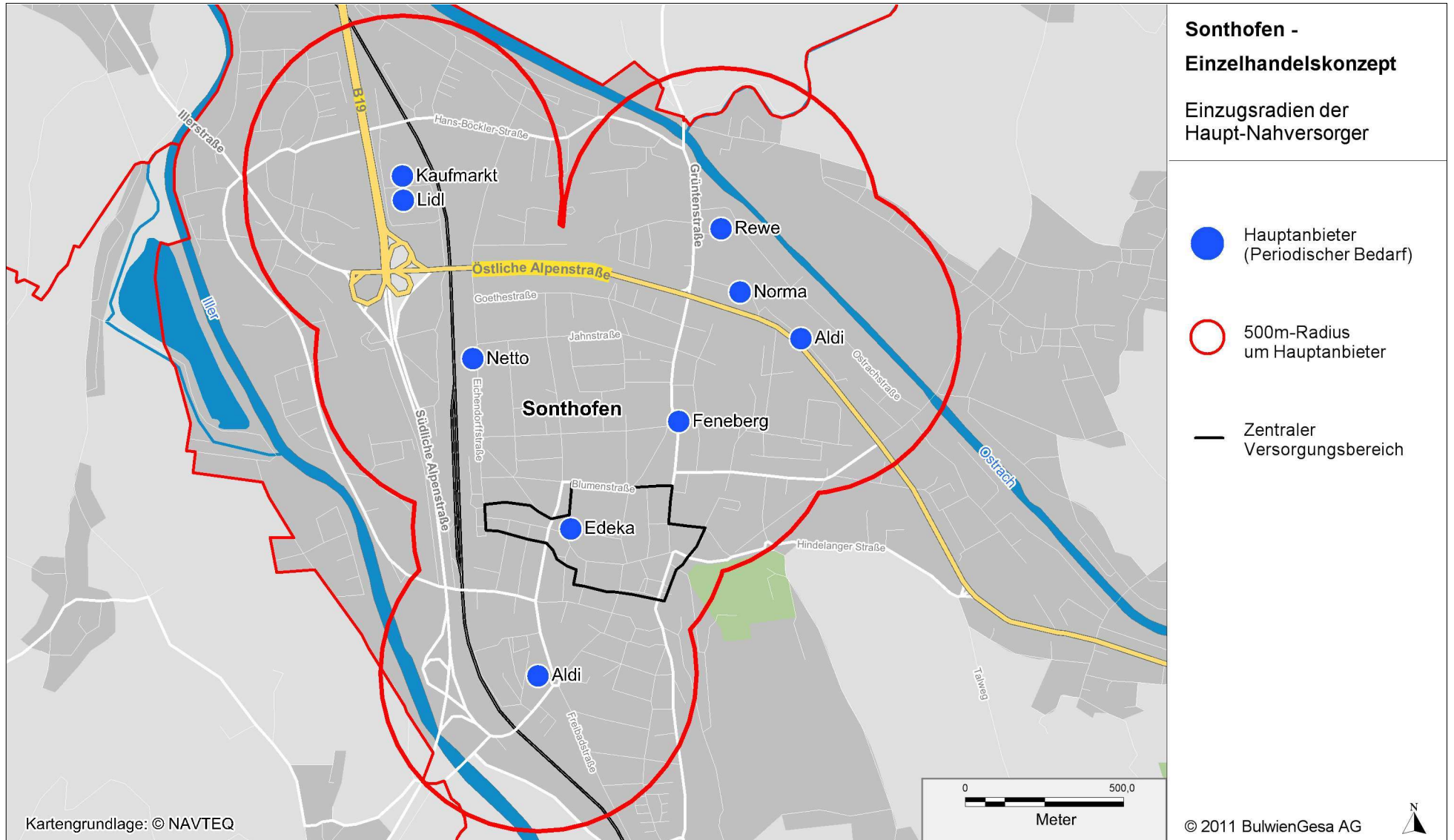
Insgesamt macht der periodische Bedarfsbereich (hierzu zählen neben dem Bereich Lebensmittel auch Drogeriewaren und Apotheken) einen Umsatzanteil von ca. 42 % des Gesamteinzelhandelsumsatzes Sonthofens aus. Dieser Wert ist für ein Mittelzentrum durchaus üblich

und verdeutlicht, dass der periodische Bedarf in Sonthofen insgesamt gut und ausreichend aufgestellt ist.

In nachfolgender Karte ist die Versorgungsabdeckung anhand gängiger fussläufiger Versorgungsradien für die Haupt-Nahversorger dargestellt.

Es zeigt sich, dass ein Großteil des Gemeindegebiets im Kernort fussläufig abgedeckt ist. Dies ist insgesamt als durchwegs positiv zu werten, da es im Zuge einer derzeit oftmals in vielen Gemeinden und Städten anzutreffenden dezentralen Versorgung zu gewissen Schief-lagen in der fussläufigen Versorgung der Bevölkerung kommt.

Dies trifft auf Sonthofen aber nur bedingt zu und ist im Gesamtkontext der Versorgung der eigenen Bevölkerung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs als positiv zu werten. Sonthofen ist somit in diesem Bedarfsbereich sowohl von der Vielfältigkeit des Angebots und der räumlichen Abdeckung (noch) umfassend gut aufgestellt.



5.5 Angebote des aperiodischen Bedarfsbereichs

Generell sind alle Hauptwarengruppen des Non-Food-Bedarfsbereichs (umfasst die Warengruppen Elektro/Technik, Einrichtungsbedarf/Möbel, DIY/Baumarktartikel und Sonstige Hartwaren/Verbrauchsgüter) in Sonthofen vertreten. Deren jeweilige Ausprägungen divergieren jedoch stark.

Der Bereich Mode, in der Regel Leitbranche einer lebendigen Innenstadt, ist in Sonthofen umfassend und tragfähig vertreten. Hierbei erzielt der Bereich Mode einen Verkaufsflächenanteil von etwa 26 % (gemessen an der Gesamtverkaufsfläche Sonthofens). Für ein Mittelzentrum ist dieser Wert durchwegs tragfähig, dennoch in Bereichen wie höherpreisiger Anbieter zukünftig ausbaufähig, da in dieser Bedarfsgruppe offene Potenziale erkennbar sind.

Speziell das Sortiment an Sportbekleidung ist in Sonthofen gut aufgestellt. Dies hängt auch mit der touristischen Prägung Sonthofens zusammen und ist hierdurch erklärbar. Größerflächige Ankerbetriebe sind u. a. der Sport-Markt in der Hindelanger Straß und das Sportfachgeschäft World of Outdoor in der Berghoferstraße.

Im Bereich Mode(-vollsortiment) finden sich im Haupteinkaufsbereich entlang der Bahnhofstraße/Hochstraße u. a. ein C & A, die Filialisten Wissmach und Bonita, das Bekleidungshaus Gobert sowie mehrere regionale bzw. inhabergeführte Fachgeschäfte.

Außerhalb der Innenstadt sind u. a. die Modefilialisten KiK, NKD, Takko sowie ein AWG Modecenter als größere Anbieter am Markt präsent.

Eine besondere Widmung findet zudem das sog. Allgäu-Outlet in der Immenstädter Straße, welches seit 2005 im ehemaligen Kaufhaus Hager agiert und weit über das Sonthofener Gemeindegebiet Kunden anspricht.

Das Sortiment Schuhe ist in Sonthofen ebenfalls durch einige namhafte Filialisten wie Deichmann, Quick-Schuhe und My Shoes wettbewerbsfähig gut vertreten.

Die Hauptwarengruppe Modischer Bedarf ist somit in Sonthofen gut aufgestellt und bietet für die Stadtgröße ein umfassendes Bekleidungsangebot, Potenziale lassen sich nur noch in der Sortimentstiefe erkennen (u. a. im Bereich höherwertige Damen- und Herrenmode).

Die Warengruppen Elektro und DIY/Freizeit/Garten sind im Wesentlichen durch den Anbieter Obi für den Bereich Baumarktartikel sowie eine BayWa Baustoffhandel und Raiss Baustoffhandel in einer Größenordnung von zusammen ca. 11.000 qm Verkaufsfläche und im Bereich Elektro durch einen größerflächigen Expert Elektrofachmarkt in der Rudolf-Diesel-Straße gut aufgestellt. Gestützt wird das Sortiment Elektro zudem durch wenige Fachanbieter und Handyläden, aber auch durch Randsortimente in Mehrsortimentern. Die Ausstattung im Bereich Elektro lässt künftig noch Ergänzungspotenziale zu und bietet damit Spielraum für weitere Angebotsvertiefungen.

Sortimente der Warengruppe Einrichtungsbedarf sind durch das Einrichtungshaus Lederle in der Berghofer Straße sowie einem Baco Boden & Bett Fachgeschäft und einigen namhaften Filialisten wie Dänisches Bettenlager, MFO Matratzen-Outlet und Matratzen Concord in einer mittelzentral üblichen Einzelhandelsausstattung vorhanden. Flächenseitig macht deren Gesamtverkaufsfläche einen Anteil von ca. 11 %, bemessen an der Gesamteinzelhandelsausstattung Sonthofens aus.

Die übrigen Non-Food-Warengruppen (Hartwaren/Bedarfsgüter) sind in Sonthofen in der Fußgängerzone sowie im weiteren Gemeindegebiet befriedigend aufgestellt. Im Hartwarenssegment sind Bücher/Schreibwaren, Optik/Hörgeräte/Akustik, Haushaltswaren/Glas/Porzellan/Keramik, Spielwaren und Uhren/Schmuck teils mehrfach durch namhafte Filialisten oder durch einzelne Kleinanbieter vertreten. Der flächen- und umsatzseitige Anteil dieser Warengruppe macht im abgegrenzten ZVB einen Anteil von ca. 54 % aus, in der gesamten Stadt nimmt die Warengruppe jedoch nur einen Anteil von ca. 13 % ein. Es zeigt sich, dass ein Großteil der Anbieter im Bereich der Fussgängerzone/1a-Lage situiert sind und somit eindeutig auch auf zusätzliche Umsatzbeiträge der Touristen ausgerichtet sind.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Bereich der aperiodischen Bedarfsgüter in Sonthofen insgesamt ein umfassendes Sortiment u. a. auch durch die Randsortimentsanteile der großflächigen Anbieter bietet. Ausbaupotenziale ergeben sich eher noch bei einer Diversifizierung und Vertiefung des Angebots in Richtung höherwertigere Angebote (Mode). Eine flächenseitige Ausweitung des Angebots mit einem weiteren Fachmarktanbieter ist für die Warengruppe Elektro/Technik vor dem Hintergrund der geringen Wettbewerbsdichte in der Region (nächste Märkte der Media-Saturn-Holding in Kempten) grundsätzlich vorstellbar.

5.6 Angebots- und Wettbewerbsstrukturen im Umfeld

Oberstdorf

In Oberstdorf, südlich von Sonthofen gelegen, leben aktuell 9.974 Einwohner. Die Einzelhandelsstruktur und -ausstattung ist sehr touristisch geprägt und hat sich in der Erscheinung sehr den Tagesbesuchern und Übernachtungsgästen angepasst. Der Haupteinkaufsbereich ist als Fußgängerzone gestaltet und hat ein ansprechendes und wertiges Gesamterscheinungsbild. Der Einzelhandel in der dortigen 1a-Lage ist eher kleinteilig und inhabergeführt aufgestellt. In Oberstdorf selber sind wenig große Filialisten vertreten.

Der Bereich Lebensmittel wird u. a. durch mehrere Discounter im periodischen Bedarfsbereich sowie durch die Fachmarkttagglomeration Fellhornstraße mit einem Feneberg und Rewe getragen.

Immenstadt

Nordwestlich von Sonthofen liegt das Mittelzentrum Immenstadt. Mit einer Einwohnerzahl von 14.371 hat Immenstadt fast 6.500 Einwohner weniger als Sonthofen. Der einzelhandelsrelevante Umsatz betrug 2010 rund 105 Mio. Euro, pro Kopf ergibt sich somit ein Umsatz von rund 7.304 Euro⁶. Der Einzelhandel Immenstadts ist im Vergleich zu Sonthofen schwächer aufgestellt. Im Vergleich zu Sonthofen ist der Handel insgesamt quantitativ wie qualitativ schwächer, da die Geschäfte in der 1a-Lage sehr gestreut sind und keinen direkten Funktionszusammenhang aufweisen.

Größerflächige Ankerbetriebe in Immenstadt sind u. a. ein V-Baumarkt in der Sonthofener Straße, ein V-Markt (SB-Warenhaus) Im Engelfeld

⁶ MB Research 2010

sowie mehrere Lebensmitteldiscounter. Diese Anbieter haben eine Versorgungsfunktion auch über die eigene Gemeindegrenze hinweg.

Bad Hindelang

Bad Hindelang (4.915 Einwohner) liegt östlich von Sonthofen. Der dortige Einzelhandel ist insgesamt kleinteilig aufgestellt. Im periodischen Bedarfsbereich ist primär ein Feneberg in der Sonthofer Straße sowie ein Edeka Aktivmarkt in der Ostrachstraße zu nennen. Daneben gibt es noch weitere kleinere Handwerksbetriebe des Lebensmittel-sektors, welche zudem die örtliche Nahversorgung sicherstellen. Der Bereich der Non-Food-Sortimente ist in Bad Hindelang eher unterdurchschnittlich vertreten.

Kempten

In Kempten, nördlich von Sonthofen gelegen, leben aktuell 62.135 Einwohner. Die Stadt weist als Oberzentrum eine bedeutende überregionale Handelsstruktur für den gesamten oberallgäuer Raum auf. Im Bereich des Einzelhandels sticht in Kempten besonders das rund 22.500 qm Verkaufsfläche große Shopping-Center "Forum Allgäu" (Ankermieter u. a. Kaufmarkt, Media Markt) in der City am August-Fischer-Platz hervor. Daneben besitzt Kempten eine großzügige Fußgängerzone mit namhaften Filialisten.

Neben der Fußgängerzone agieren mehrere Fachmarkttagglomerationen im Gesamtgefüge, darunter u. a. der sog. Fenepark mit ca. 15.500 qm Verkaufsfläche, eine Fachmarkttagglomeration in der Bahnhofstraße sowie mehrere großflächige Möbelhäuser. Somit ist Kempten, vor allem im aperiodischen Bedarf die wichtigste Einkaufsdestina-

tion im Oberallgäu. Kempten selber hat ein weitläufiges Einzugsgebiet und übernimmt für die Gemeinden im weiteren Umfeld bedeutende Versorgungsfunktion. Der Einzelhandelsumsatz betrug 2010 rund 680 Mio. Euro und liegt damit mehr als 3-mal so hoch als der Umsatz in Sonthofen. Bei Betrachtung der Umsätze pro Einwohner ergibt sich ein Wert von 10.941 Euro/Einwohner.⁷

Fazit

Die Einzelhandelsausstattung Sonthofens liegt in fast allen Warengruppen teilweise deutlich über derer der in direktem Umfeld angrenzenden Nachbargemeinden. Diese verfügen teils nur über geringere und ausschnittsweise kleinere und ausgeprägtere Versorgungsstrukturen. Im Bereich periodischer Bedarf sowie im Bereich Hartwaren ist Sonthofen im Vergleich zu den Nachbargemeinden im Einzugsgebiet umfassend und wettbewerbsfähig gut aufgestellt. Aufschlussreich ist der direkte Vergleich mit dem Oberzentrum Kempten. Zwar ist der Umsatz in Kempten um den Faktor drei höher, der Pro-Kopf-Umsatz in Sonthofen ist mit 9.318 Euro/Kopf jedoch in "Reichweite" und verdeutlicht die hohe Einzelhandelszentralität von Sonthofen.

⁷ MB Research 2010

5.7 Nachfragevolumen im Einzugsgebiet

Zur Ermittlung der relevanten Nachfragevolumina im Gesamteinzugsgebiet werden die sortimentspezifischen durchschnittlichen BulwienGesa-Verbrauchsausgabensätze je Einwohner in Deutschland mit der standorteigenen Kaufkraftkennziffer und den warengruppenspezifischen Elastizitäten an den Untersuchungsraum angepasst.

Durch Multiplikation dieser modifizierten Verbrauchsausgabensätze mit den örtlich ansässigen Einwohnerzahlen im Einzugsgebiet lassen sich die relevanten Nachfragevolumina berechnen, die für das Gesamteinzugsgebiet gelten:

- Gesamte einzelhandelsrelevante Nachfrage im Einzugsgebiet:
420,4 Mio. Euro (davon in Sonthofen: 102,6 Mio. Euro)
- Periodischer Bedarf (Lebensmittel/Verbrauchsgüter) im Einzugsgebiet:
201,0 Mio. Euro (davon in Sonthofen: 47,5 Mio. Euro)
- Aperiodischer Bedarf (Non-Food-Artikel) im Einzugsgebiet:
219,3 Mio. Euro (davon in Sonthofen: 55,0 Mio. Euro)

Die detaillierten Darstellungen für die einzelnen Hauptwarengruppen (Lebensmittel/Verbrauchsgüter-Food sowie Gebrauchsgüter-Non-Food) sind der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

Nachfragevolumina im Einzugsgebiet nach Hauptwarengruppen					
Deutschland Basisjahr 2011	Zone 1	Zone 2	Zone 3	GESAMT	
Einwohner	20.990	35.954	31.417	88.361	
Kaufkraft-Index (Deutschland = 100)	102	97	97	98	
	Nachfragevolumen 2010 Tsd. Euro p. a.				Anteil
A Periodischer Bedarf	47.535	83.296	70.249	201.080	47,8 %
davon					
1 Nahrungs- und Genussmittel (NuG)	39.727	69.379	58.931	168.037	40,0 %
2 Drogerie, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel (WPR)	5.136	8.912	7.375	21.424	5,1 %
3 OTC-Produkte (frei verkäufliche Arzneimittel)	1.205	2.021	1.765	4.991	1,2 %
4 Sonstige periodische Waren	1.467	2.985	2.178	6.629	1,6 %
B Aperiodischer Bedarf	55.038	88.094	76.182	219.314	52,2 %
davon					
1 Modischer Bedarf	13.094	22.351	18.594	54.040	12,9 %
davon					
a Bekleidung, Accessoires	10.644	18.938	15.204	44.786	10,7 %
b Schuhe	2.425	3.413	3.464	9.302	2,2 %
2 Elektrogeräte, Phono, Photo, EDV, Telekommunikation	8.557	13.855	11.970	34.383	8,2 %
3 Heimwerker-/Gartenbedarf, Zweiräder, Kfz-Zubehör, Sport- u. Campingartikel	12.268	19.227	16.812	48.307	11,5 %
4 Möbel, Einrichtungsbedarf, Bodenbeläge	11.109	17.188	14.984	43.281	10,3 %
5 Sonstige Hartwaren (GPK/Haushaltswaren, Bücher, Spielwaren, Musikalien, Uhren/ Schmuck, Bürobbedarf, Optik, Artikel für Gesundheitspflege, Zoobedarf)	10.009	15.473	13.821	39.303	9,3 %
Stationärer Ladenhandel Gesamt	102.573	171.390	146.431	420.394	100,0 %

5.8 Einzelhandelszentralitäten in Sonthofen

5.8.1 Einzelhandelszentralitäten in Sonthofen mit touristischen Umsatzanteilen

Definition

Die Einzelhandelszentralität ist das Saldo aus dem an einem Ort getätigten Umsatz im stationären Einzelhandel und der ladenhandelsrelevanten Nachfrage.

Sie errechnet sich wie folgt: $\text{Umsatz/Nachfrage} \times 100$. Liegt die Kennzahl unter 100, fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Ort ab, ein Wert über 100 zeigt dementsprechend per Saldo einen Kaufkraftzufluss an. Die Gemeinde zieht also mehr Nachfrage aus dem Umland an, als sie dorthin abgibt. Bei der Zentralitätsberechnung wird im Regelfall nur die Nachfrage der ortsansässigen Bevölkerung, d. h. Hauptwohnsitzinhaber, berücksichtigt.

Einzelhandelszentralitäten für die 6 Hauptwarengruppen in Sonthofen (mit touristischen Umsatzanteilen)			
	Nachfragevolumen in Mio. Euro p. a.	Umsatz*	Zentralitätsmaß in Punkten
Periodischer Bedarf	47,5	82,5	174
Modischer Bedarf	13,1	49,3	376
Elektro/Technik	8,6	11,1	129
DIY/Garten/Freizeit	12,2	17,4	143
Einrichtungsbedarf	11,1	10,0	90
Hartwaren, persönlicher Bedarf	10,0	25,6	256
Gesamt	102,5	195,9	191

Rechengang: Zentralitätsmaß = $\text{Umsatz/Nachfrage} \times 100$
 * Umsatz: Gesamt inkl. externe Zuflüsse

Dem Sonthofen zugeordneten ladenhandelsrelevanten Nachfragevolumen (Gemeindegebiet Sonthofen) von rund 102,5 Mio. Euro p. a. steht ein geschätzter Gesamtumsatz im Gemeindegebiet von rund 195,9 Mio. Euro p. a. gegenüber.

Die Bilanz ist also deutlich positiv, der daraus errechnete Zentralitätswert beträgt 191. In Sonthofen wird somit über doppelt so viel umgesetzt, wie Nachfragevolumen am Ort zur Verfügung steht. Dieser Wert ist für ein Mittelzentrum durchwegs positiv zu werten.

Insgesamt spielen bei der hier ausgewiesenen Zentralität auch die Umsatzanteile des Tourismus einen entscheidenden Faktor. Die Zentralitätswerte werden dadurch stark überhöht.

Die nach Warengruppen differenzierte Darstellung zeigt, dass die Zentralitätswerte in Sonthofen stark schwanken. Die Spannweite reicht von 90 Punkten im Segment Einrichtungsbedarf bis zu 376 Punkten im Sortimentsbereich Modischer Bedarf.

Der Bereich Periodischer Bedarf (hierzu zählen neben Lebensmitteln auch Drogeriewaren und Apotheken), hat eine positive Zentralität mit 174 Punkten und steht für Nahversorgungsfunktionen, die auch aus unterversorgten Teilräumen des Umlands wahrgenommen werden.

Das Segment Mode (Textilien/Schuhe) ist angebotsseitig in Relation zur Ortsgröße bereits mehr als befriedigend aufgestellt und erreicht eine hohe Zentralität von 376. Hierin sind nicht unerhebliche Zuflüsse enthalten, die aufgrund der hohen Einzugsgebietsreichweite der Magnetanbieter C & A, dem Allgäu-Outlet oder den Sportfachanbietern World of Sport und Sport-Markt generiert werden können. Auch hierbei spielen die touristischen Ausgabenbeiträge eine wichtige Rolle für die durchwegs positive Zentralität.

Ein ähnliches Bild ergibt sich im Segment Hartwaren/Persönlicher Bedarf. Die auf den ersten Blick ausgeprägt positive Zentralität von 256 steht aber nicht für ein entsprechend differenziertes und leistungsstarkes Angebot, sondern wird ebenfalls von den touristischen Ausgabensätzen mit beeinflusst. Hierbei sollte zudem nochmals differenziert werden. Die Sortimente Optik/Akustik/Sanitätsbedarf sowie Uhren/Schmuck und Bücher sind hierbei in der jeweiligen Ausprägung umfassend vorhanden, Sortimente der Hauptwarengruppe Hartwaren wie Haushaltswaren/GPK sowie Musikalien jedoch nur ausschnittsweise und somit künftig ergänzungsfähig.

In den Warengruppen DIY/Garten/Freizeit sowie Elektro/Technik gestaltet sich die Situation umgekehrt, da diese Warengruppen zwar Werte über 100 erreichen, dennoch teils Defizite aufweisen, was besonders zum Tragen kommt, wenn anteilig die Umsätze der jeweiligen Ankerbetriebe Obi für den Bereich Baumarktartikel/DIY bzw. Expert in der Rudolf-Diesel-Straße für den Bereich Elektro/Technik extrahiert werden. Die positive Zentralität beider Warengruppen wird im Wesentlichen durch diese beiden flächengrößten Magnetanbieter erreicht.

Für den Bereich Einrichtungsbedarf/Möbel ist eine Zentralität von lediglich 90 Punkten ausgewiesen. Dies deutet u. a. im ersten Blick auf strukturelle Angebotsschwächen in diesen Segmenten hin. Als Ankerbetrieb agiert u. a. Möbel Lederle. Eine Ausstattung mit einem großflächigen Möbelhaus ist für ein Mittelzentrum wie Sonthofen aber nur bedingt empfehlenswert. Zum üblichen Versorgungsauftrag eines kleineren Mittelzentrums zählt ein großflächiges Einrichtungshaus sicherlich nicht und auch fällt die typische Reichweite des Einzugsgebietes eines Mittelzentrums eher geringer aus. Andererseits lässt sich ein vollsortiertes Angebot mit Wohnmöbeln regional nicht mehr dezentral über kleinere Anbieter organisieren. Der Trend bewegt sich seit langem zu ausgesprochen großflächigen Einheiten an Standorten mit Au-

tobahnanschluss und weitläufigen, sich gegenseitig stark überlappenden Einzugsbereichen.

Eine adäquate Versorgung mit Wohnmöbeln abseits der Autobahnkreuze ist insoweit zu einer regionalen Aufgabe geworden.

Zusammenfassend kann angemerkt werden, dass der Angebotschwerpunkt flächen- wie umsatzseitig im Bereich Periodischer Bedarf sowie im Modischen Bedarf angesiedelt ist. Die restlichen Warengruppen liefern in Teilbereichen eine gute und gesicherte Grundversorgung und genügen zumeist einer mittelzentral üblichen Ausstattung.

Es sollte jedoch auch festgehalten werden, dass die hohe Einzelhandelszentralität Sonthofens auch durch die Ausgabenbeiträge der Touristen/Tagesbesucher/Übernachtungsgäste mit beeinflusst wird.

5.8.2 Touristische Umsatzanteile

Die Modellierung der touristischen Verbrauchsausgabensätze bzw. der Anteile am Sonthofener Umsatzvolumen kann nur näherungsweise geschehen, da diese Umsatzbeiträge nicht erhoben werden. Modellhaft lassen sich aber die dem gesamten Ausgabenvolumen zugrunde liegenden Verbrauchsausgaben für Teilsortimente um die der üblichen touristischen Nachfrage entsprechenden Teilsortimente reduzieren. Dahinter verbirgt sich die Überlegung, dass der Kauf von bspw. Baumarktartikeln, Möbeln oder Bettwaren im Urlaub eher zu vernachlässigen ist. Dieses bedeutet rechnerisch eine Reduzierung des gesamten Verbrauchsausgabensatzes der BulwienGesa AG von 5.291 Euro p. a. um die betreffenden nicht touristischen Umsatzanteile und führt zu einem reduzierten touristischen Gesamtausgabenvolumen von 3.813 Euro p. a. Der Tagessatz der touristischen Nachfrage beträgt somit rechnerisch 10,44 Euro/Tag. Unter Berücksichtigung der

Urlaubsart (Wanderurlaub, Erholungsurlaub, Erlebnisurlaub, Wellness- und Fitnessurlaub), der Urlaubsregion und der Beherbergungsart ergibt sich durchschnittlich ein touristischer Tagessatz von 15,11 Euro/Tag.⁸

Laut Gästeamt Sonthofen übernachteten 2010 rund 339.421 Gäste in der Stadt, so dass ein rechnerisches Umsatzvolumen in Höhe von rd. 5,2 Mio. Euro abzuleiten wäre.

Touristische Umsatzanteile nach Warengruppen			
Warengruppen in Mio. Euro	Nachfrage Übernachtungsgäste	Umsatz Tagesgäste	Summe
Periodischer Bedarf gesamt	1,5	2,7	4,2
Aperiodischer Bedarf gesamt	3,6	6,3	9,9
davon modischer Bedarf	2,6	4,5	7,1
Elektro/Technik	0,1	0,1	0,2
Bau/Garten/Freizeit	0,1	0,1	0,2
Möbel/Einrichtung	0	0	0
Sonstige Hartwaren	0,9	1,6	2,5
Einzelhandel gesamt	5,2	9,0	14,2

Rundungsdifferenzen möglich

Das Ausgabevolumen der Tagesgäste beträgt, ausgehend von rd. 600 Tsd.⁹ Tagesbesuchern, demnach rd. 9 Mio. Euro. Insgesamt ergibt sich somit ein gesamtes touristisches Umsatzvolumen in Höhe von rd. 14,2 Mio. Euro.

Dieser touristische Wertschöpfungsanteil lässt sich nun auf die Hauptwarengruppen aufteilen. Der Verteilungsschlüssel beträgt dabei 50 %

⁸ Zum Vergleich: DWIF 2009 nennt einen Ausgabensatz für Allgäu und Schwaben in Höhe von 16,40; BBE Handelsberatung gibt einen Wert je nach Beherbergungsart in Höhe von 11,50 Euro bis 13,20 Euro an

⁹ Überschlägige Schätzung des Gästeamts der Stadt Sonthofen

Ausgabenanteile für die Nachfrage von Mode/Textil/Schuhe, 30 % Nachfrageanteil für Nahrungs- und Genussmittel und 20 % Nachfrageanteile für sonstige Bedarfsgüter wie Freizeitartikel, Geschenkartikel, Optik, Schmuckwaren¹⁰.

5.8.3 Einzelhandelszentralitäten in Sonthofen ohne touristische Umsatzanteile

Einzelhandelszentralitäten für die 6 Hauptwarengruppen in Sonthofen (ohne touristische Umsatzanteile)			
	Nachfragevolumen in Mio. Euro p. a.	Umsatz* in Mio. Euro p. a.	Zentralitätsmaß in Punkten
Periodischer Bedarf	47,5	78,3	165
Modischer Bedarf	13,1	42,2	322
Elektro/Technik	8,6	10,9	127
DIY/Garten/Freizeit	12,2	17,2	141
Einrichtungsbedarf	11,1	10,0	90
Hartwaren, persönlicher Bedarf	10,0	23,1	231
Gesamt	102,5	181,7	177

Rechengang: Zentralitätsmaß = Umsatz/Nachfrage x 100
* Umsatz: Gesamt ohne touristische Umsatzanteile

Unter Berücksichtigung der Umsatzanteile, die durch die touristische Nachfrage in Sonthofen durch die Anbieter in den aufgeführten Warengruppen erzielt werden, sinkt naturgemäß das jeweilige Zentralitätsmaß. Dennoch bewegen sich auch nach Verminderung der Umsätze in den Warengruppen durch die touristischen Umsatzanteile die jeweiligen Einzelhandelszentralitäten auf einem hohen Niveau.

¹⁰ DWIF 2010: Ausgaben der Übernachtungsgäste

5.9 Kaufkraftbindung in Sonthofen

Die Analyse der Zentralitätsindizes, wie erläutert, lässt erste Rückschlüsse auf besondere Angebotsschwächen, aber auch gut ausgebauten Segmente des Sonthofener Einzelhandels zu. Genauerem Aufschluss über den Umfang möglicher Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland und vice versa Abflüsse in das Umland (u. a. Zone 2 und 3 des Einzugsgebiets) gibt die Ermittlung der tatsächlichen Kaufkraftbindung, differenziert nach Hauptwarengruppen, wieder.

Hierbei wurde zunächst für alle Warengruppen die Umsatzrekrutierung ermittelt und daraus die tatsächlich erzielte Kaufkraftbindung des Sonthofener Einzelhandels abgeleitet.

Umsatzbeiträge zum Gesamtumsatzvolumen in Sonthofen (Mio. Euro)			
	Nachfragepotenzial	Umsatz ohne touristische Umsatzbeiträge	Bindungsquote
Periodischer Bedarf	201,0	78,3	38,9 %
Modischer Bedarf	54,0	42,2	78,1 %
Elektro/Technik	34,3	10,9	31,7 %
DIY/Garten/Freizeit	48,3	17,2	35,6 %
Einrichtung	43,2	10,0	23,1 %
Hartwaren, Persönlicher Bedarf	39,3	23,1	58,7 %
Summe	420,1	181,7	43,2 %

* Externe Umsatzbeiträge (Tagesbesucher, Urlauber, externe Zuflüsse)
Rundungsdifferenzen möglich

Der Gesamtumsatzanteil von 195,9 Mio. Euro p. a. wurde um die Umsatzanteile, die durch Tagesbesucher, Urlauber/Übernachtungsgäste, Zweitwohnsitze und durch externe Zuflüsse erzielt wurden, anteilig reduziert.

Die externen touristischen Zuflüsse nach Sonthofen spielen vor allem in den Bereichen Mode/Textil (inklusive Schuhe) und Sonstige Hartwaren eine bedeutende Rolle. In erstgenannter Branche wird ein nicht unerheblicher Umsatzanteil mit Kunden erwirtschaftet, die außerhalb des Einzugsgebiets wohnen.

Die Bindungsquoten lassen in einigen Warengruppen geringe Spielräume nach oben. Sie bewegen sich jetzt schon auf einem für ein Mittelzentrum angemessenen Niveau.

Fazit

Die Auswertung der einzelhandelsrelevanten Kennzahlen und die Bewertung des Versorgungsnetzes ergibt ein für ein Mittelzentrum positives Gesamtbild. Insbesondere wird deutlich, dass es der Stadt bis heute relativ gut gelungen ist, auf der einen Seite die zentralörtlichen Versorgungsaufgaben zu erfüllen und andererseits auch ein Einkaufsort für die touristischen Besucher sein zu können. Die Innenstadt nimmt den zentralen Angebotsschwerpunkt bei inhabergeführten Angeboten ein, die Fachmarktlagen und Streulagen orientieren sich sowohl auf die Versorgung der eigenen Bevölkerung mit täglichen Bedarfsgütern als auch auf die Versorgung der Bevölkerung aus dem Einzugsgebiet. Eine Erstbewertung von möglichen Versorgungslücken in der Stadt ergibt in den innerstädtischen Leitbranchen (textile Sortimente, Schuhe) und bei der Versorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln sowie Drogeriewaren nur geringe bis keine offene Potenziale.

6 KONZEPTTEIL

6.1 Vorbemerkung und allgemeine Hinweise

Leitbild

Das Leitbild für die künftige Einzelhandelsentwicklung soll in der Regel einen Planungs- und Entwicklungshorizont von wenigstens fünf bis zehn Jahren abdecken. Es sollte dabei mehrere Teilzielsetzungen erfüllen,

- die genehmigungs- und planungsrechtlichen Rahmenbedingungen aus dem "Bestand" der Regelungsdichte als Status Quo auch für eine in die Zukunft gerichtete Einzelhandelsentwicklung annehmen, und damit
- gültige Aussagen zu Entwicklungs- und Ergänzungspotenzialen von Handelsnutzungen in der Gemeinde mit städtebaulichem Hintergrund machen.

Vor dem Hintergrund der anstehenden Nutzungsüberlegungen zu den militärischen Konversionsflächen in Sonthofen fokussiert sich die Leitbildbedeutung besonders auf die Steuerung von großflächigen Einzelhandelsansiedlungen auf den Konversionsflächen.

Begriffsdefinition Zentraler Versorgungsbereich

Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde

zukommt. Ein "Versorgungsbereich" setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde – ggf. auch nur eines Teils des Gemeindegebiets – insbesondere mit Waren aller Art, aber auch öffentlichen und privaten Dienstleistungen von Bedeutung sind. Für die Ausweisung erheblich ist, dass diesen zentralen Versorgungsbereichen eine Schutzwürdigkeit zukommt. "Zentral" hat nach aktueller Rechtsprechung allerdings keine geografische, sondern eine funktionale Bedeutung. Dem Bereich muss die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommen. Eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich muss nicht ein zentraler Versorgungsbereich sein. Die qualifizierenden Merkmale für den zentralen Versorgungsbereich sind wesentlich, ansonsten würde dies dazu führen, dass der durch den § 34 Abs. 3 BauGB beabsichtigte Schutz zentraler Versorgungsbereiche auf den Schutz vor Wettbewerb und vor Konkurrenz bei einzelnen Betrieben hinausliefe.

Die Systematik der zentralen Versorgungsbereiche hat spätestens seit der Änderung des § 34 Abs. 3 BauGB und der dazu ergangenen Rechtsprechung (bspw. OVG NRW, 7. Senat, zu § 34 Abs. 3 BauGB, Urteil vom 11.12.2006, 7 A 964/05) Rechtsgültigkeit und Beachtungspflicht für die kommunale Bauleitplanung und Flächenausweisung auch in Bayern erhalten. Auch wenn der Begriff der Zentralen Versorgungsbereiche als Rechtsbegriff noch keinen Eingang in das bayerische LEP erhalten hat, ist davon auszugehen, dass auch das LEP nach Ende der aktuellen Fortschreibungsphase auf diese Begrifflichkeit abstellen wird.

Sortimentsliste

Eine an den jeweiligen Ort bzw. Gemeinde angepasste Zentrenliste dient als Grundlage für entsprechende Sortimentsfestsetzungen für großflächigen Einzelhandel und ist somit ein Schlüsselinstrument der Einzelhandelssteuerung. Bundesweit und auf regionaler Ebene kursieren hierüber unterschiedliche Listen, die Rechtsprechung fordert jedoch mehrheitlich eine auf den spezifischen Makrostandort abgestellte Systematik.

Ausgehend von der Überlegung, dass bestimmte Sortimente und Betriebstypen innenstadtprägend sind, die Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs (= Periodischer Bedarf) jedoch auch dezentral im Stadtgebiet wohnortnah erfolgen kann und soll und wiederum andere Sortimente/Vertriebstypen u. a. aufgrund spezifischer Standortanforderungen für Innenstadtlagen untypisch sind, ergibt sich diesbezüglich eine dreiteilige Sortimentsgliederung:

- Nahversorgungsrelevante Sortimente:
Diese Sortimente sind Bestandteil der dezentralen Stadtteilnahversorgung und sollen siedlungsstrukturell integrierten Standorten vorbehalten bleiben. Sie gelten gleichzeitig auch als "zentrenrelevant". Insoweit gelten prinzipiell alle Betriebstypen als "nahversorgungsrelevant", welche die vorgenannten Sortimente als Kernsortiment oder in breit gefächerter Kombination führen. Hierzu zählen in erster Linie Lebensmittel- und Drogeriemärkte.
- Zentrenrelevante Sortimente:
Hierunter werden Sortimente und Vertriebstypen subsumiert, die
 - potenziell einen spürbaren Beitrag zur Frequentierung der zentralen Lage Sonthofens und zu ihrer Reichweite leisten,

- in der Sonthofener Innenstadt mit hinreichend umfassendem Angebot vertreten sind bzw. kundenseitig dort erwartet werden können,
- im Regelfall keine unmittelbar zugeordneten eigenen Stellplätze benötigen bzw. deren Waren auch ohne Pkw transportiert werden können (Ausnahme Lebensmittel),
- ein potenziell hohes Kopplungspotenzial untereinander aufweisen.

Sie sollten, soweit einzeln oder in Agglomeration die Großflächigkeit erreichend, oder zum Kernsortiment eines großflächigen Mehrsortimenters zählend, in Sonthofen den Standorten im zentralen Versorgungsbereich vorbehalten bleiben. Ausgenommen sind "nahversorgungsrelevante" Sortimente, die natürlich grundsätzlich auch in siedlungsintegrierten Orts- bzw. Stadtteillagen situiert sind.

- Nicht zentrenrelevante Sortimente:
Alle als grundsätzlich "nicht zentrenrelevant" klassifizierte Sortimente könnten grundsätzlich in Sonthofen außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs angesiedelt werden. Die Dimensionierung sollte auf die noch verfügbaren Ergänzungspotenziale in der Stadt abgestellt werden.

Großflächigkeit, Sortimentsliste und Zentraler Versorgungsbereich

Grundsätzlich gilt auch für die Ansiedlung von Gewerbebetrieben des Einzelhandels das im GG Art. 11ff verbrieftete Recht der Niederlassung von Betrieben in rechtlicher Folge des Art. 12 GG (Gewerbefreiheit). Eine Konkretisierung erfährt der Umgang mit Einzelhandelsansiedlungen durch das BauGB (insbes. §3 ff BauGB) und die BauNvO (hier § 11,3 BauNvO (Regelvermutungsgrenze)). In der Baunutzungsverord-



nung wird im § 11,3 (Sonstige Sondergebiete) eindeutig festgehalten, dass ab 1.200 qm Bruttogeschossfläche in der Regel Auswirkungen auf die städtebauliche Ordnung und die Raumordnung angenommen werden können. Diese Grenze wird als "Großflächigkeitsgrenze" allgemein angenommen und in der Rechtsprechung dementsprechend gewürdigt. Durch die Rechtsprechung wurde die daraus abzuleitende Verkaufsflächengröße auf 800 qm Verkaufsfläche als Regelvermutungsgrenze für ein Einzelhandelsgroßprojekt gestützt. Die bayrische Landesregierung reagierte 2010 mit einer Änderung der Verwaltungspraxis auf die höheren Flächenanforderungen von Lebensmittelvollsortimentern und die vormals seitens der Verbände stark kritisierte Bevorzugung von Discountkonzepten mit ihrer Flächenobergrenze von 800 qm. Das auf den § 11,3 Bau NVO abgestellte entsprechende Ziel im Landesentwicklungsprogramm (LEP Bayern) wird neu ausgelegt, so dass nun im ländlichen Raum Verkaufsflächen von Lebensmittelvollsortimentern bis zu 1.200 qm genehmigungsfähig sind.

Die mit dem Einzelhandelskonzept empfohlene Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs und die Sortimentsliste ergänzen sich dahingehend, dass die als zentrenrelevant empfohlenen Sortimente primär im Zentralen Versorgungsbereich angesiedelt werden sollten. Die "nicht zentrenrelevanten Sortimente" werden zunächst als für die städtebauliche Ordnung nicht schädlich bewertet. Nachdem das Einzelhandelskonzept keinen normativen Charakter hat, sollte die Abgrenzung des ZVB und die Sortimentsliste zumindest politisch in den Gremien beschlossen werden. Infolge können dann die Empfehlungen des Konzepts mit dem Instrumentarium der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung umgesetzt werden. Im Rahmen des Standortkonzepts des Einzelhandelskonzepts werden konkrete Branchen- und Sortiments-Empfehlungen unter Berücksichtigung der verfügbaren Flächenpotenziale in Sonthofen gegeben. Als zentrale Hilfestellung für die kommunale Bauleitplanung werden im Einzelhandelskon-

zept in Bezug auf die wesentlichen Standorte Empfehlungen zur Gestaltung von Baurecht auf der Grundlage der Bebauungspläne gegeben. Die Kompatibilität zur Bauleitplanung muss gewährleistet sein. Reine Wohngebiete, Gewerbe- oder Industriegebiete kommen als zentrale Versorgungsbereiche nicht in Betracht, geeignet sind dagegen Kern-, Misch- oder Sondergebiete und in Nahversorgungszentren auch besondere Wohngebiete.

Hervorzuheben ist, dass es sich bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche um eine objektive Tatsachenfeststellung handelt, welche der gerichtlichen Überprüfbarkeit unterliegt. Der gestalterische Wille der Gemeinde spielt theoretisch deshalb nur insoweit eine Rolle, als künftige Erweiterungsflächen, welche in der Gegenwart noch keine zentrenadäquaten Nutzungen aufweisen, bei Einleitung entsprechender Planungsabsichten bereits im Vorgriff in einen ZVB einbezogen werden können.

6.2 Flächenkonzept

Zur Ableitung dieser potenziell (rechnerisch) ergänzungsfähigen Ansiedlungsflächen werden Flächenpotenziale für die sechs Hauptwarengruppen ermittelt, die sich aus relevanten Mindest-Bindungsquoten für die Raumbedeutung (zentralörtliche Versorgungsfunktion) eines Mittelzentrums ableiten lassen. Zur Berechnung wurden die Sonthofer Flächenleistungen (Soll-Flächenleistungen), aufgliedert nach Warengruppen, verwendet.

Die Ausgabenbeiträge der Touristen und Tagesbesucher sind aus dem gesamten Umsatzvolumen herauszurechnen, um Aussagen zur Marktabdeckung und Versorgungsstärke der Stadt machen zu können.

6.2.1 Rechnerische Flächenpotenziale

Grundsätzlich lassen sich in einigen Hauptwarengruppen aufgrund der dort festzustellenden Kaufkraftabflüsse noch offene, nicht gedeckte Potenziale ausweisen. Unter Berücksichtigung von Flächenleistungen, die für ein Mittelzentrum üblich und auf Sonthofen angepasst sind ergeben sich rechnerisch offene Ansiedlungspotenziale, die Flächenergänzungen plausibilisieren können.

Angemerkt werden sollte an dieser Stelle, dass diese rechnerisch zu Verfügung stehenden Verkaufsflächenpotenziale natürlich weitere bzw. größere und über diese Grenzen hinausgehende Flächenkapazitäten als nur die ausgewiesenen zulassen. Diese "Überschreitungen" gehen dann jedoch mit hoher Wahrscheinlichkeit in einen Wettbewerb zu bestehenden Anbietern, was u. a. zu Verdrängungen und womöglich einem Marktaustritt eines bestehenden Anbieters führen kann.

Berechnungen für Potenzialflächen in den Hauptwarengruppen							
	Periodischer Bedarf	Modischer Bedarf	Elektro/Technik	DIY/Garten/Freizeit	Einrichtung	Sonstiger Bedarf	Gesamt
Umsatz Ist (bereinigt)* (Mio. Euro)	78,3	42,2	10,9	17,2	10,0	23,1	181,7
Marktpotenzial Einzugsgebiet (Mio. Euro)	201,0	54,0	34,3	48,3	43,2	39,3	420,1
Bindungsquote Ist	38,9 %	78,1 %	31,7 %	35,6 %	23,1 %	58,7 %	43,2 %
Bindungsquote Soll	≤40 %	≤60 %	≤60 %	≤30 %	≤50 %	≤70 %	50 %
Umsatz Soll bis zu (Mio. Euro)	2,2	–	9,7	–	11,6	4,4	27
Raumleistung (Euro/qm p. a.)	4.302	2.903	3.898	1.695	1.372	3.355	2.836
Mögliche Fläche bis zu (qm)	500	–	2.500	–	8.500	1.300	12.800

* ohne externe Umsatzbeiträge (Umsätze von Tagestouristen, Durchreisenden, Berufseinpendlern u. a.); Rundungsdifferenzen insgesamt möglich

Unter besonderer Berücksichtigung der zentralörtlichen Funktion von Sonthofen als Mittelzentrum sowie der Wettbewerbslage mit den benachbarten Zentren Immenstadt, Oberstdorf und Kempten halten wir die in obiger Tabelle aufgeführten Sollbindungsquoten für angemessen.

Die "Ist-Bindungsquoten" für den modischen Bedarf und für die Warengruppe mit DIY/Garten/Freizeit liegen bereits über den zu unterstellenden Soll-Bindungsquoten. Rein rechnerisch ergeben sich somit keine offenen Ansiedlungspotenziale mehr in diesen Warengruppen.

Beim periodischen Bedarf ergibt sich rechnerisch ein offenes Ansiedlungspotenzial in Höhe von rund 500 qm Verkaufsfläche. Diese Flächengröße würde kaum Raum für ein aktuelles Betreiberkonzept bieten. Aufgrund der Sammelgruppenübersicht kann es zu einer Überdeckung vorhandener Sortimentspotenziale kommen. In diesem Fall lassen sich Ansiedlungspotenziale für eine Parfümerie in Sonthofen ableiten, Potenziale für weitere Lebensmittelangebote sind aus diesem geringen Flächenpotenzial nicht abzuleiten.

Ein Potenzial für eine Verkaufsfläche in Höhe von rund 2.500 qm lässt sich rechnerisch in der Warengruppe Elektro/Technik identifizieren. Bei Betrachtung des derzeitigen Bestandsbesatzes in dieser Gesamtwarengruppe (1 Fachmarkt, 2 Fachbetriebe des Elektrohandwerks, 1 Fotohaus, 8 Handy-Shops) lässt sich tatsächlich die Ansiedlungsoption für einen weiteren großflächigen Anbieter mit Haushalts- und Unterhaltungselektronik plausibilisieren.

Auch für den Bereich Einrichtungsbedarf ergeben sich erhebliche offene Potenzial. Das rechnerisch offene Gesamtflächenpotenzial in Höhe von rund 8.500 qm würde theoretisch die Umsetzung von großflächigen Möbelkonzepten stützen. Bei Betrachtung der Angebotssituation im Umland lässt sich auch aus wettbewerbswirtschaftlicher Sicht eine Ansiedlungschance ableiten. Unerlässlich wäre allerdings, insbesondere hinsichtlich der Flächendimensionierung mit zentrenrelevanten Randsortimenten, ein derartiges Ansiedlungsbegehren mit einer wirkungsanalytischen Begutachtung zu untersuchen.

Für den Bereich Sonstige Hartwaren ergeben sich rechnerische Ergänzungspotenziale in Höhe von gut 1.300 qm. Bei Einzeluntersuchung der Sortimentsausprägungen in Sonthofen lassen sich rechnerisch weitere Ansiedlungspotenziale für Glas, Porzellan, Keramik, aber auch Schmuck und Geschenkartikel ableiten. Aus unserer Sicht be-

gründet dieses Gesamtflächenpotenzial aber eher eine Flächenerweiterung für bestehende Anbieter auf Grund der starken Auffächerung auf Einzelbranchen. es kann als Potenzialreserve gesehen werden.

An dieser Stelle sollte nochmals erwähnt werden, dass diese Methodik rechnerisch zur Verfügung stehende Verkaufsflächen ausweist, welche zusätzlich derzeit am Markt tragfähig sind und aktuell abfließende Kaufkraft wieder in Sonthofen binden würden. Die Empfehlungen dürfen jedoch nicht als maximale Verkaufsflächenobergrenzen gewertet werden. Ansiedlungen darüber hinaus sind zudem möglich, bergen jedoch das erhöhte Risiko eines Verdrängungswettbewerbs.

6.2.2 Zulässige Verkaufsflächenmehrungen nach der Handlungsanleitung zur landesplanerischen Überprüfung von Einzelhandelsgroßprojekten/LEP 2006

Vorhaben des Einzelhandels, die in den Regelungsbereich des § 11 Abs. 3 Satz 3 BauNVO fallen und damit auch aus landesplanerischer Sicht ein Einzelhandelsgroßprojekt darstellen, sind hinsichtlich ihrer Auswirkungen und der Zulässigkeit nach den Zielsetzungen der Landesplanung und Raumordnung zu prüfen. Wesentliche hinreichende Prüfkriterien sind die Feststellung des geeigneten zentralen Orts (Unterzentren und zentrale Orte höherer Stufe sowie Siedlungsschwerpunkte) sowie die Erfordernis der städtebaulichen Integration und die Anbindung an den ÖPNV. Sind diese Kriterien erfüllt, kann eine sortimentspezifische Beurteilung stattfinden.

Als räumliche Beurteilungsgrundlage wird für Waren zur kurzfristigen täglichen Bedarfsdeckung der Nahversorgungsbereich (landesplanerischer Nahbereich) herangezogen.

Der über diesen Nahbereich herausgehende Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels bietet die räumliche Beurteilungsgrundlage bei Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsprojekten mit innenstadtrelevanten Sortimenten von Waren des sonstigen Bedarfs.

Bei nicht innenstadtrelevanten Sortimenten ist der Einzugsbereich des Projekts selber als räumliche Bemessungsgrundlage heranzuziehen. Auf die jeweilige räumliche Beurteilungsgrundlage sind nun für Einzelhandelsgroßprojekte sortimentspezifische maximal zulässige Kaufkraftabschöpfungsquoten festgelegt worden. Für innenstadtrelevante Sortimente mit Waren des kurzfristigen täglichen Bedarfs beträgt die zulässige maximale Abschöpfungsquote im zugeordneten Verflechtungsbereich 25 % der verfügbaren Kaufkraft. Bei den innenstadtrelevanten Sortimenten von innenstadtrelevanten Waren des sonstigen Bedarfs darf die maximale Abschöpfungsquote nicht mehr als 30 % der sortimentspezifischen Kaufkraft aus dem Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels betragen.

Im Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels der Stadt Sonthofen leben nach Auskunft der Regierung von Schwaben 70.952 Einwohner, im Nahbereich leben 20.908 Einwohner. Unter Berücksichtigung dieser Einwohnerpotenziale ergeben sich unter Anwendung der relevanten Abschöpfungsquoten und den durch die BBE München ermittelten Flächenleistungen die in der untenstehenden Tabelle zulässigen Obergrenzen für Verkaufsflächen.

Zulässige Flächen nach LEP Bayern	
Sortimente/Betriebsform	zulässige Fläche (gerundet)
NUG Discounter	2.000 qm
NUG Vollsortimenter	2.500 qm
NUG Verbrauchermarkt (nur food)	1.700 qm
NUG SB-Warenhaus	1.300 qm
Drogeriewaren	400 qm
Mode/Bekleidung	8.200 qm
Schuhe	900 qm
Sport	700 qm
Elektro weiß	650 qm
Elektro braun	1.100 qm
Zoobedarf und Tiere	600 qm

Es wird aus unserer Sicht deutlich, dass die Stadt Sonthofen aufgrund ihrer zentralörtlichen Bedeutung als Mittelzentrum über ein großes genehmigungsfähiges Ansiedlungspotenzial verfügt. Deshalb ist es aus unserer Sicht unerlässlich, mit Hilfe der kommunalen Bauleitplanung und den Empfehlungen des Einzelhandelskonzepts die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben auf gewünschte Flächen und in einem verträglichen Rahmen zu steuern.

Angebotsergänzung in Sonthofen aus absatzwirtschaftlicher Sicht			
Waren- gruppe	Fläche	Ansiedlungsoption/ Standortbereiche	Ziele/Maßnahmen/Empfehlungen
Periodi- scher Be- darf	bis zu 500 qm	Sortimentsergänzungen im zentralen Versorgungsbereich bzw. an siedlungsintegrierten Standorten möglich.	Die Ergänzung durch Lebensmittel-Kleinanbieter und Lebensmittel-Handwerk ist in der gesamten Stadt möglich, um den Bestand zu ergänzen und die Versorgung insgesamt zu stützen. Von weiteren (großflächigen) Ansiedlungen sollte aufgrund der heute gut ausgebauten Strukturen abgesehen werden. Die Etablierung eines neuen Markts würde zu einem verschärften Eingriff in das bestehende Versorgungsnetz führen und den Wettbewerb untereinander unnötig verschärfen. Die geringe Flächenreserve in Höhe von maximal 500 qm kann durch weitere Lebensmittel-kleinanbieter des Lebensmittel-Handwerks bzw. bei Restrukturierungsbedarf genutzt werden. Eine Angebotsstärkung und Diversifizierung im innerstädtischen Bereich böte die Ansiedlung einer Parfümerie.
Modischer Bedarf	–	Keine rechnerischen Ansied- lungsoptionen.	Es ergeben sich aufgrund des vollständigen Bestandsbesatzes derzeit keine freien Ansiedlungspotenziale für die Sortimente des modischen Bedarfs. Mitunter können dennoch Angebotsschärfungen durch bestehende inhabergeführte Anbieter zu einer Optimierung des Sortimentsmixes führen. Zur Sortimentsschärfung könnte eine Diversifizierung beim Genre "Junge Mode" und "höherwertigere Mode für kaufkraftstarke Kunden" beitragen. Alles in allem sehen wir Ansiedlungspotenziale für filialisierende Anbieter mit modischen Bedarf (casual, konsumige, discountorientiert), auch unterhalb der Großflächigkeit, derzeit nicht und sollten auch zugunsten des verträglichen Mixes zwischen inhabergeführten Betrieben und Filialbetrieben nach Möglichkeit nicht umgesetzt werden.
Elektro, Technik	bis zu 2.000 qm	Ansiedlung nach Möglichkeit im zentralen Versorgungsbe- reich, zudem Option für An- siedlung eines Fachgeschäfts im sonstigen siedlungsinte- grierten Gemeindegebiet bei Unterschreiten der Großflä- chigkeit möglich.	Insgesamt liegen für aktuelle kleinflächigere Betreiber-Konzepte (z. B. Saturn oder Media Markt) Ansiedlungspotenziale vor. Inwieweit diese in Sonthofen umgesetzt werden könnten, hängt auch vom wettbewerblichen Umfeld ab. Die nächsten Standorte dieser Betreiber befinden sich derzeit mit einem Saturn-Markt und einem Media-Markt in Kempten. Als Standort ließe sich nach Flächenarrondierung das Gelände der Brauerei Hirschbräu nördlich der Hirschstraße nutzen. Diese Potenzialfläche wurde in den Zentralen Versorgungsbereich miteinbezogen. Eine unverträgliche Wettbewerbsverschärfung zum derzeitigen Bestandsbesatz (Expert, Rudolf-Diesel-Straße) und den kleinteiligen Anbietern in der Fußgängerzone (Fotofachgeschäft, diverse Handy-Läden) sowie den beiden Betrieben des Elektrohandwerks sehen wir nicht. Wir empfehlen dennoch die Verträglichkeit mittels einer Wirkungsanalyse nachzuweisen.

Angebotsergänzung in Sonthofen aus absatzwirtschaftlicher Sicht			
Waren- gruppe	Fläche	Ansiedlungsoption/ Standortbereiche	Ziele/Maßnahmen/Empfehlungen
DIY, Garten, Freizeit	–	Unkritische Option für Ansiedlung eines Fachgeschäfts im sonstigen Gemeindegebiet bei Unterschreiten der Großflächigkeit (d. h. unter 800 qm Verkaufsfläche).	Ansiedlungschance besteht bei mäßigem betriebswirtschaftlichem Risiko am ehesten für ein weiteres Zweiradfachgeschäft. Für den Bereich Baumarkt (Kernsortiment) sind die Potenziale insgesamt zu niedrig für aktuelle bzw. zeitgemäße Konzepte. Ohnehin wäre die Realisierung eines weiteren Baumarkts gutachterlicherseits zu bewerten und die Randsortimentsanteile dezidiert zu untersuchen. Unberührt davon wäre die Zulässigkeit eines Baumarkts im Rahmen eines ROV unter besonderer Berücksichtigung der Abschöpfungsquoten vom Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet des Vorhabens zu prüfen.
Einrichtungsbedarf	bis zu 8.000 qm	Ansiedlungspotenzial für einen kleineren Möbelvollsortimenter.	Derzeit beträgt die Gesamtverkaufsfläche in dieser Warengruppe rund 7.200 qm, bei einem Umsatzvolumen von rund 10 Mio. Euro. Unter Berücksichtigung der Potenziale im Einzugsgebiet und der Wettbewerbssituation bieten sich Ansiedlungschancen für Möbelkonzepte auch in Sonthofen. Auch ein derartiges Konzept wäre gutachterlicherseits zu untersuchen und insbesondere der Anteil der Randsortimente an der Gesamtverkaufsfläche im Städtebaulichen Vertrag bzw. im Bebauungsplan festzuschreiben (Vorschlag 7 bis 10 %).
Hartwaren, sonstiger Bedarf	bis zu 1.300 qm	Angebotsarrondierung und Ergänzungen im Zentralen Versorgungsbereich.	Die Potenziale bieten Chancen für Angebotsoptimierungen von bestehenden Anbietern und ermöglichen grundsätzlich auch Neuansiedlungen. Flächenseitig ist derzeit aber in der Innenstadt kaum eine ausreichende Flächenverfügbarkeit festzustellen. Zudem ist das Angebot relativ gut gemischt und spricht sowohl Touristen als auch Einheimische an. Konkret ist eine Aufweitung des Angebotsbesatzes mit Geschenkartikeln, Glas, Porzellan und Keramik sowie Schmuck immer eine Bereicherung der Angebotsstruktur eines Mittelzentrums. Wettbewerbsverzerrungen bis hin zu Schädigungen der städtebaulichen Ordnung und Funktion können wir ausschließen.

6.3 Standortkonzept

6.3.1 Zentraler Versorgungsbereich

Beschreibung

In Sonthofen umfasst der zentrale Versorgungsbereich den Bereich rund um die Promenadestraße auf Höhe Richard-Wagner-Straße über die Hochstraße/Bahnhofstraße bis zur Eichendorffstraße in westlichster Ausdehnung. Im Süden erfolgt eine Abgrenzung auf Höhe Wintergasse/Johann-Althaus-Straße. Die nördliche Abgrenzung verläuft über die Flurstraße und die Blumenstraße sowie die Schnitzerstraße.

Der Einzelhandelsbesatz in diesem ZVB ist im Kernbereich als weitestgehend durchgängig zu bezeichnen, nach Norden bzw. Süden hin wird der Besatz insgesamt etwas gestreut. Hierbei sind zudem Teilabschnitte der Promenadestraße, Hochstraße und Bahnhofstraße als Fußgängerzone ausgebaut und bilden zugleich den Ortskern Sonthofens.

Zusammen mit Dienstleistern, in unmittelbarer Nachbarschaft liegenden öffentlichen Einrichtungen und Anbietern des aperiodischen Bedarfs sowie mit dem Nahversorger Edeka Aktivmarkt auf Höhe Hirschstraße, Ecke Flurstraße entfaltet der Versorgungsbereich einen wesentlichen Beitrag zur Grund- und Nahversorgung der Sonthofener Bevölkerung. Ein Großteil der Betriebe in diesem Bereich sind inhabergeführt.

Der in diesem ZVB befindliche Supermarkt Edeka stützt heutzutage noch als letzter Supermarkt die Nahversorgung für Bewohner der Innenstadt und nimmt eine wichtige Versorgungsfunktion für den Bereich des kurzfristigen Bedarfs im ZVB ein. Allerdings entspricht die Standortsituation und die Ladengestaltung im Verbund mit der Gebäu-

desituation (Verkauf auf zwei Ebenen im Erdgeschoss und Untergeschoss) nicht mehr den aktuellen marktgängigen Konzepten des Betreibers. Ein Marktaustritt bzw. die Verkleinerung der Gesamtverkaufsfläche (Schließung einer Verkaufsetage) ist nicht auszuschließen.

Die ergänzenden publikumsnahen Dienstleister und gastronomischen Einrichtungen runden insgesamt die Bedeutung des zentralen Versorgungsbereichs ab.

Potenzialflächen für Neuansiedlungen und Optimierung des Branchen- und Sortimentsmixes sind im ZVB rar. Die größte Fläche befindet sich im Geviert der Hirschstraße, Grüntenstraße, Flurstraße und Blumenstraße und bietet entsprechendes Verdichtungspotenzial.

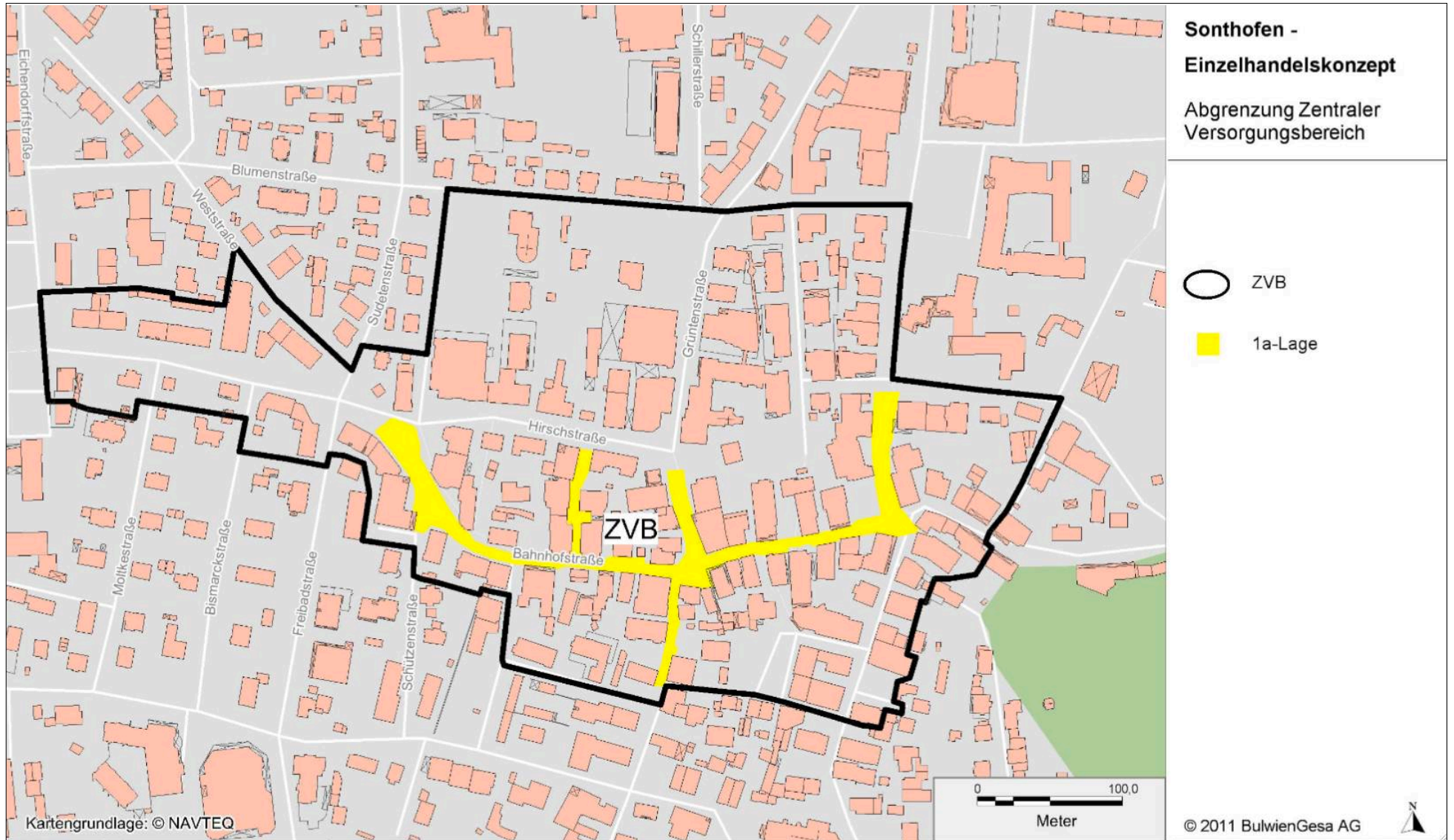
Zwischen Bahnhofstraße und Hirschstraße bieten sich in den Blockbereichen geringe Verdichtungspotenziale. Eine Realisierung von Einzelhandelsnutzungen ist an diesen Stellen zwar grundsätzlich denkbar, die Eigentumsverhältnisse und knappen Flächenzuschnitte limitieren jedoch die Umsetzungswahrscheinlichkeit.

Leitsätze

- Die Vielfältigkeit des Angebots im Zentralen Versorgungsbereich ist auch zukünftig zu sichern. Alleiniger "Zentraler Versorgungsbereich (ZVB)" ist die Innenstadt in der vorgeschlagenen Abgrenzung. Die Innenstadt soll als marktführender Standort für "zentrenrelevante Sortimente", Gastronomie und ladennahe Dienstleistungen gesichert und weiterentwickelt werden. Ebenso ist die Nahversorgungsfunktion zu sichern und marktgerecht weiterzuentwickeln.



- Der einzige verbliebene Lebensmittel-Anbieter Edeka ist nach Möglichkeit im Zentralen Versorgungsbereich in der Innenstadt zu halten. Das derzeitige Konzept weist Objekt- und Lagemängel (introvertierte Lage, begrenztes Stellplatzangebot, Mehrgeschosigkeit) auf, liefert aber einen wesentlichen Beitrag zur innerstädtischen Nah- und Vollversorgung auch für immobile Bevölkerungsgruppen. Ggf. ist die Schließung eines Geschosses bei gleichzeitiger Reduzierung der Sortimentstiefe hinzunehmen. Generell ist die marktadäquate mittelfristige Fortführung des Betriebs am Standort gefährdet. Ein Wettbewerbsdruck in seinem Nahbereich sollte nach Möglichkeit vermieden werden.
- Als realistisch zu entwickelnder Ergänzungsstandort für Lebensmittelmärkte und Fachmärkte ist das Areal der Hirschbräu AG zumindest in Erwägung zu ziehen. Die Ansiedlung eines Magnetbetriebs (Elektrovollsortimenter) an dieser Stelle sollte bei Bedarf geprüft werden. Sollte es zu keiner marktadäquaten Entwicklungsfähigkeit des Lebensmittel-Vollsortimenters Edeka kommen, ist eine Verlagerungsoption innerhalb des ZVB auf diese Fläche wohlwollend zu prüfen. Generell sollte dort die Ansiedlung eines Vollsortimenters aufgrund der größeren Sortimentsbreite und Sortimentstiefe bevorzugt vor einem Discounter zur Sicherung der Nahversorgung geprüft werden.
- Wesentliche Herausforderung für die Aufenthalts- und Angebotsqualität im zentralen Versorgungsbereich ist die Sicherung der Versorgungserfordernisse der lokalen Kunden. Sicherzustellen ist dabei, dass diese Nachfragergruppe neben weiteren Kundengruppen (wie Besucher, Touristen, Übernachtungsgästen, usw.) zukünftig in ausreichendem Maße versorgt wird. Die Angebotsstärke und Vielfalt des Handelsbesatzes sollten neben der Aufenthaltsqualität generell weiter gestärkt werden.
- Wir empfehlen daher grundsätzlich eine gezielte Arrondierung um Betriebstypen und Branchen, die bisher in der Stadt bzw. dieser Lage unterrepräsentiert sind. Angebotslücken sind daher nach Möglichkeit im zentralen Versorgungsbereich zu schließen bzw. zu bedienen, soweit dies flächenseitig hier möglich ist. Insgesamt sind die dort zur Disposition stehenden Flächen jedoch begrenzt. Es sollte daher auch zu Sortiments- und Flächenarrondierungen (auch bei bestehenden Anbietern) kommen, um die Lage auch künftig attraktiv für Kunden zu gestalten.
- Auswirkungen auf die dortigen Magnet- und Ergänzungsanbieter sind bei Ansiedlungsvorhaben, die bereits unterhalb der Regelvermutungsgrenze (<800 qm Verkaufsfläche) liegen, auch zu überprüfen.
- Kommt es zu Auszügen oder Leerständen, sollten diese Objekte, soweit möglich, wieder mit Handelsnutzungen versehen werden, um langfristig ein umfassendes Angebot in der Innenstadt bieten zu können. Das heißt: Handelsnutzung geht vor Umwidmung als Wohnnutzung oder sonstiger gewerblicher Nutzung



6.3.2 Streulagen und Gewerbegebietslagen in Sonthofen

Beschreibung

Den verschiedenen Streu- und Gewerbegebietslagen in Sonthofen kommen unterschiedliche Versorgungsfunktionen zu. Ohne Zweifel stützen alle Angebote in diesen Lagen die Nah- und Grundversorgungsfunktion in der Stadt.

Das Angebot in der Fachmarkttagglomeration Rudolf-Diesel-Straße mit dem Ankerbetrieb SB-Warenhaus Kaufpark und dem Elektronikfachmarkt Expert sowie die Fachmärkte entlang der Östlichen Alpenstraße richtet sich auch an die Kunden aus dem Fernmarktgebiet der Stadt. Dieses wird auch durch das Allgäu-Outlet (Streulage) angesprochen.

Eine eher nahversorgungsorientierte Ausrichtung bietet der Standort Samuel-Bachmann-Straße mit Rewe und dm sowie der Standort Eichendorf-Straße mit einem Netto und einem Kik-Textilfachmarkt.

Diese "Arbeitsteilung" in der Versorgung der eigenen Bevölkerung und der Bevölkerung aus dem weiteren Einzugsgebiet gilt es auch weiterhin aufrecht zu erhalten. Ergänzungsbedarf in den jeweiligen Gewerbegebieten wird aus gutachterlicher Sicht nicht gesehen. Die Funktionsfähigkeit der Standorte ist durch den hinreichend guten Mix aus Nahversorgungseinrichtungen und/oder Angeboten mit aperiodischen Bedarfsgütern gesichert. Eine weitere Zersplitterung des Einzelhandelsbesatzes in Streulagen ist nicht wünschenswert, einer Stärkung von Streulagen und einem Ausbau zu einer Fachmarkttagglomeration sollte entgegengewirkt werden. Ggf. sind deshalb projektbezogen die Bebauungspläne um die Festlegung von Sortimentsobergrenzen und Branchen zu erweitern (im Fall Sondergebiet).

Leitbild

- Grundsätzlich: Vorhandene Betriebe genießen Bestandsschutz und sollten sich zwecks Markt- und Standortsicherung den Marktentwicklungen ihrer jeweiligen Branchen anpassen können. Soweit dies innerbetrieblich eine Expansion in "zentrenrelevante" Randsortimente zur Folge hat, sollten je Betrieb 10 % Verkaufsflächenanteil hierfür eingeräumt werden. Legt der Betreiber dar, dass dies zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit zu kurz greift, kann nach Einholung einer fachgutachterlichen Wirkungsanalyse im Rahmen der gutachterlichen Empfehlungen davon abgewichen werden.
- Die Vielfalt und der Branchen- und Betriebstypenmix des Einzelhandelsangebots im ZVB und im Gesamtstandort Sonthofen sollte nicht durch Projekte auf "verkehrsgünstigen" Verdachtsstandorten gefährdet werden. Diese sind deshalb planungsrechtlich zu sichern.
- Bebauungspläne mit Sondergebietsausweisung sind daraufhin zu überprüfen. Dieses betrifft in Sonthofen das einzige Sondergebiet Handel, die Fachmarkttagglomeration im Gewerbegebiet Rudolf-Diesel-Straße. Die Ansiedlung von weiteren Fachmärkten mit zentrenrelevanten Sortimenten (insbesondere Textil) ist aus Sicht des Einzelhandelskonzeptes als unverträglich einzustufen.
- Neuentwicklungen und Standortarrondierungen von Betrieben mit "zentrenrelevanten" Kernsortimenten sind zu vermeiden. Als Richtlinie zur Beurteilung wird empfohlen: Maximal 800 qm Verkaufsfläche sind nur unter dem Nachweis der Verträglichkeit im Rahmen einer Verträglichkeitsuntersuchung und damit Einzelfallprüfung realisierbar.

6.3.3 Konversionsflächen

Beschreibung

Mit den Flächen der Jägerkaserne, Grüntenkaserne und des Bundeswehr-Dienstleistungszentrums stehen in den nächsten Jahren rund 33 ha frei. Im Rahmen des ISEK Sonthofen und mit Unterstützung der Bürger werden derzeit vielfältige Nutzungsideen entwickelt und Zielsetzungen definiert. Auf eine tiefere Darstellung und Beschreibung der Nutzungsüberlegungen und der Szenarien wird an dieser Stelle verzichtet.

Unter Berücksichtigung der bereits aufgeführten Zielsetzungen und vor dem Hintergrund der nur geringen verfügbaren Ansiedlungspotenziale für Einzelhandel in Sonthofen ist mit einer Handelsnutzung auf diesen Flächen behutsam umzugehen.

Leitbild

- Eine Solitärentwicklung von Einzelhandelsflächen mit zentrenrelevanten Sortimenten auf den Konversionsflächen ist auszuschließen und die Flächen dementsprechend planerisch zu sichern.
- Im Zusammenhang mit Wohnnutzungen auf den Flächen sind nahversorgungsrelevante Nutzungen gemäß Liste denkbar. Eine Auswirkungsanalyse ist anzufertigen. Die zentrenrelevanten Randsortimente dürfen max. 10 % und dort max. 800 qm Verkaufsflächenanteil betragen. Es ist der Nachweis zu erbringen, dass das Projekt insbesondere auf die Kaufkraftbindung der Wohnbevölkerung am Mikrostandort abzielt (Nahversorgungsprinzip).

6.4 Zentrenliste, Sonthofener Sortimentsliste

Einige hier als "nicht zentrenrelevant" klassifizierte Sortimente werden andernorts als "zentrenrelevant" eingestuft. Beispiele sind v. a. die Segmente Haushaltselektrogroßgeräte oder Fahrräder. In Sonthofen fehlt ihnen einerseits ein mehr als ausschnittsweises Innenstadtangebot, andererseits sind sie in lokal marktdominanter Form bereits am Standort in der Fachmarkttagglomeration Rudolf-Diesel-Straße und in den Sportoutletmärkten an der Östlichen Alpenstraße vertreten, so dass die Etablierung eines marktführenden oder zumindest umfassenden Innenstadtangebots kaum zu erwarten ist.

Ebenfalls minimieren die spezifischen Anforderungen eines vollsortierten Anbieters an Verkaufsfläche, zugeordnete Stellplätze, Verkehrsanbindung und Reichweite des Standorts eine Ansiedlungschance in der Innenstadt bzw. im ZVB von Sonthofen.

Als "nicht zentrenrelevant" klassifizierte Sortimente können prinzipiell auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt entwickelt werden. In der Realität bieten sich aber in Sonthofen derzeit ohnehin aufgrund fehlender Flächen so gut wie keine Ansiedlungschancen.

Die nachfolgend abgebildete Sonthofener Sortimentsliste greift die Unterteilung in "innenstadtrelevante Sortimente und Vertriebstypen", "nahversorgungsrelevante Sortimente und Vertriebstypen" und "nicht zentrenrelevante Sortimente und Vertriebstypen" auf. Zusätzlich werden Standortanforderungen spezifiziert.

Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente in Sonthofen – "Sonthofener Sortimentsliste"		
Zentrenrelevante Sortimente und Vertriebstypen		Nicht zentrenrelevante Sortimente und Vertriebstypen
innenstadtrelevante Sortimente und Vertriebstypen	nahversorgungsrelevante Sortimente und Vertriebstypen	nicht innenstadtrelevante Sortimente und Vertriebstypen
Bekleidung, Schuhe, Lederwaren	Lebensmittel	Haushalts-Elektrogroßgeräte, Haustechnik
Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik	Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel)	Bau- und Heimwerkerbedarf
Foto/Video, Bild-/Tonträger	Pharmaziewaren	Freilandpflanzen- und Gartenbedarf
Haushaltselektro-Kleingeräte	Getränke	Zoobedarf
Bücher	Tabakwaren	Möbel inkl. Küche-, Bad- und Gartenmöbel
Spielwaren	Zeitungen/Zeitschriften	Leuchten
Schreibwaren und Bürobedarf	Blumen, Floristik	Bad- und Sanitätsbedarf
Uhren/Schmuck		Teppiche, Bodenbeläge, Fliesen
Haushaltswaren, GPK		Kfz-Teile und Zubehör
Geschenkartikel		Fahrräder und Zubehör
Sportartikel inkl. Sportgeräte		Bürobedarf (technische Geräte, Hardware)
Optik		Campingartikel, Caravan- und Bootszubehör
Hörgeräte		Rolläden und Markisen
Sanitätsbedarf		Waffen und Jagdzubehör
Kunstgegenstände		
Heimtextilien		

6.5 Prüfschema bei Ansiedlungsbegehren

Unter Einbezug der räumlichen Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs, der Sortimentsliste Sonthofen und der allgemeinen Leitsätze zur Einzelhandelssteuerung in Sonthofen, schlagen wir untenstehendes Prüfschema vor. Auf die je nach Fallgestaltung ohnehin notwendigen Maßnahmen der Bauleitplanung, ggf. die Einleitung eines ROV und die Überprüfung durch die Regierung nach der Handlungsanleitung zur landesplanerischen Überprüfung von Einzelhandelsgroßprojekten gehen wir an dieser Stelle nicht dezidiert ein.

1. Handelt es sich um zentrenrelevante Sortimente gemäß Liste oder um nicht zentrenrelevante Sortimente? Überschreitet das Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten die Regelvermutungsgrenze und ist damit als großflächiger Einzelhandelsbetrieb zu werten? Als Richtlinie zur Umsetzung sollten die zentrenrelevanten (Rand-)Sortimente maximal 10 % und maximal 800 qm Verkaufsflächenanteil betragen. Es ist eine Verträglichkeitsuntersuchung beizubringen, die die städtebauliche Unschädlichkeit der aufgeführten zentrenrelevanten (Rand-)Sortimente nachweist.
2. Die Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten sollte primär im ZVB erfolgen.
3. Ist das Vorhaben aus Platzgründen nicht im ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereich unterzubringen, ist nachzuweisen, dass das Vorhaben zu keiner Schädigung der Versorgungsstrukturen im ZVB führt und insgesamt zu einer Steigerung der Zentralität und Ergänzung der Versorgungsfunktion führen kann (Verträglichkeitsuntersuchung).

7 EINZELHANDESENTWICKLUNG IN SONTHOFEN – FAZIT

Mit dem hier vorliegenden Einzelhandelskonzept soll eine mittel- bis langfristige Entwicklungsperspektive aufgezeigt werden.

Eine städtebaulich ambitionierte sowie marktgerechte, d. h. den Bedürfnissen und Ansprüchen der Kunden sowie der Betreiber entgegenkommende Innenstadtentwicklung ist ein unverzichtbares Element für eine erfolgreiche und integrative Weiterentwicklung des Gesamtstandorts Sonthofen, denn die Innenstadt ist das prägende Element für die Gesamtwahrnehmung einer Stadt – im negativen wie im positiven Sinne.

Die derzeitige Handelsausstattung in Sonthofen ist grundsätzlich als gut zu bezeichnen. Es sind in Sonthofen sowohl alle für ein Mittelzentrum relevanten Betriebstypen repräsentiert als auch alle Sortimente, die die Einkaufsbedeutung der Stadt positiv stützen. Derzeit sind kaum Angebotsdefizite festzustellen, eher lassen sich in verschiedenen Warengruppen Angebotserweiterungen rechnerisch begründen.

Aus Sicht der BulwienGesa AG liegen Ansiedlungspotenziale für einen weiteren Elektronikfachmarkt vor. Eine betriebswirtschaftliche Chance wird auch vor dem Hintergrund der im Einzugsgebiet entspannten Wettbewerbssituation konstantiert. In den innerstädtischen Leitbranchen Mode und Schuhe hingegen bestehen keine offene Potenziale mehr in Sonthofen. Das Angebotsgefüge in der Innenstadt ist, auch aufgrund des guten Mixes aus inhabergeführten Betrieben und Filialisten dieses Genres, vielfältig mit guter Sortimentstiefe und -breite. Zusammen mit den Angeboten in der Gesamtstadt, und hier insbesondere im Allgäu-Outlet und diversen Fachmärkten mit textilen (Rand)sortimenten würde eine weitere Flächenmehrung mit textilen Sortimenten

außerhalb der Innenstadt und des ZVB den guten Branchen- und Sortimentsmix mitunter gefährden.

Auch die Angebotssituation mit periodischen Bedarfsgütern ist insgesamt als gut zu bezeichnen, mit einem deutlichen Flächenüberhang, wenn nur das Nachfragepotenzial der eigenen Bevölkerung zugrunde gelegt wird. Lokal sehen wir Konsolidierungsbedarf, die Versorgung mit Lebensmitteln in der Innenstadt bzw. im ZVB ist zu sichern und ggf. zu ergänzen.

In den anderen Warengruppen liegen entweder keine Flächenpotenziale für zentrenrelevante Sortimente vor, oder diese stützen eher sortimentspezifische Diversifizierungen (wie bspw. bei Schmuck und Glas, Porzellan, Keramik).

In der Warengruppe Einrichtungsbedarf lassen sich größere Flächenpotenziale für ein Möbervollsortimenter identifizieren, bei einem Ansiedlungsbegehren eines adäquaten Betreibers wären aber die Randsortimentsanteile mit zentrenrelevanten Sortimenten auf 10 % der Verkaufsfläche und nicht mehr als 800 qm einzugrenzen.

Alles in allem liegen bei den Warengruppen mit zentrenrelevanten Sortimenten nur geringe offene Potenziale vor, Potenziallücken sind eher mit Angebotserweiterungen und Ergänzungen von bestehenden Anbietern zu füllen.

In der Innenstadt von Sonthofen stehen derzeit im Bereich der Fußgängerzone keine geeigneten Flächen für eine Neuansiedlung von Betrieben mit zeitgemäßen Ladenkonzepten zur Verfügung bzw. deren Verfügbarkeit wird durch die Eigentumsverhältnisse stark eingeschränkt. Als Potenzialfläche, die zukünftig für eine Angebotsaufweitung (Lebensmittel, Unterhaltungselektronik, weiße und sonstige braune Ware) in Betracht zu ziehen ist, eignet sich bei Verdichtung die

nördlich der Hirschstraße gelegene Brauerei-Fläche der Hirschbräu. Derzeit ist die Fläche aber teils überbaut und als Mischgebiet gewidmet, eine Umwidmung als Sondergebiet Handel mit Sortimentsfestlegung und Flächenfestlegung im Rahmen eines B-Planverfahrens wäre notwendig.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass durch die im Konzept angedachten Sortimentsergänzungen der zentrale Versorgungsbereich nur kaum gestärkt werden kann und auch Zentralitätsgewinne aufgrund der bereits hohen Zentralität in allen Segmenten kaum zum Tragen kommen.

Nicht zu unterschätzen sind für die Umsatzgenerierung die touristischen Umsatzbeiträge

Die im Konzept aufgezeigten Vorschläge zur Handelsentwicklung und Leitlinien bauen auf den berechneten Werten der Nachfragebasis und des Umsatzvolumens auf. Die Leitsätze, die Sortimentsliste und die Abgrenzung des ZVB sollen eine Hilfestellung für die Stadt und die Politik liefern. Es soll das Ziel verfolgt werden, die Versorgung der eigenen Bevölkerung zu sichern und sich gleichzeitig im Wettbewerb als attraktiver Einzelhandelsstandort in der Region und darüber hinaus positionieren zu können. In Ergänzung und aus aktuellem Anlass soll dieses Konzept auch Hilfestellungen bei den Nutzungsüberlegungen auf den Konversionsflächen liefern. Wir empfehlen, die Sortimentsliste und die Abgrenzung des ZVB durch die politischen Gremien der Stadt beschließen zu lassen und die Leitlinien als verbindliche Handlungsanleitung im Rahmen der kommunalen Planungshoheit umzusetzen.

URHEBERRECHTLICHER HINWEIS

Die in diesem Gutachten vorgelegten Ermittlungen und Berechnungen sowie die durchgeführten Recherchen wurden nach bestem Wissen und mit der nötigen Sorgfalt auf der Grundlage vorhandener oder in der Bearbeitungszeit zugänglicher Quellen erarbeitet. Eine Gewähr für die sachliche Richtigkeit wird nur für selbst ermittelte und erstellte Informationen und Daten im Rahmen der üblichen Sorgfaltspflicht übernommen. Eine Gewähr für die sachliche Richtigkeit für Daten und Sachverhalte aus dritter Hand wird nicht übernommen.

Die Ausfertigungen dieses Gutachtens bleiben bis zur vollständigen Bezahlung des vereinbarten Honorars unser Eigentum. Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und bei der BulwienGesa AG registriert. Alleine der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten oder Auszüge davon (diese jedoch nur mit Quellenangabe) für die gemäß Angebot/Auftrag vereinbarte Zweckbestimmung weiterzugeben. Vervielfältigungen, Veröffentlichungen und Weitergabe von Inhalten an Dritte in jeglicher Form sind grundsätzlich nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung der BulwienGesa AG und nur mit Angabe der Originalquelle gestattet. Ausgenommen ist die Verwendung des Gutachtens oder Teile davon für Vermarktungsprospekte, hier ist ausnahmslos die vorherige schriftliche Einwilligung der BulwienGesa AG einzuholen.

München, der 24. April 2012