

# Einzelhandelskonzept

für die

## Stadt Sonthofen

im Auftrag der  
Stadt Sonthofen

**August 2019**





**MARKT UND STANDORT BERATUNGSGESELLSCHAFT MBH**

Hugenottenplatz 1, 91054 Erlangen

Tel. +49 9131 973 769 0,

Fax +49 9131 973 769 70

[info@marktundstandort.de](mailto:info@marktundstandort.de)

HRB 10996 Fürth

ID Nr. DE 814055381

Im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit verzichten wir darauf, stets männliche und weibliche Schriftformen zu verwenden.  
Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich Frauen und Männer angesprochen.







<b>Inhaltsverzeichnis (kurz)</b>			
<b>A Vorbemerkung</b>	<b>6</b>	<b>F Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Sonthofen</b>	<b>53</b>
A.1 Aufgabenstellung	6	F.1 Leitbild und übergeordnete Ziele	53
A.2 Auftrag	6	<b>G Grundlagen für das Entwicklungs- und Zentrenkonzept für den Einzelhandel</b>	<b>56</b>
A.3 Untersuchungsmethode	7	G.1 Allgemeine absatzwirtschaftliche Grundlagen	56
A.4 Arbeitskreis Einzelhandel	8	G.2 Rahmenvorgaben des LEP Bayern	58
A.5 Verwendete Datengrundlagen	8	G.3 Zielsetzungen des integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzeptes (ISEK) Sonthofen	62
<b>B Entwicklungstrends und Standortraum</b>	<b>10</b>	G.4 Standortsystematik für die Stadt Sonthofen	63
B.1 Grundlegende Entwicklungstrends	10	<b>H Standortkonzept im Stadtgebiet Sonthofens</b>	<b>69</b>
B.2 Der Einzelhandel in Deutschland	12	H.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	69
B.3 Onlinehandel und Effekte auf die Stadtentwicklung	15	H.2 Nahversorgungsstandorte in Sonthofen	85
B.4 Regionale Einordnung des Standortes Sonthofen	19	H.3 Sonderstandorte Fachmärkte	91
<b>C Einzugsbereich und Marktpotenziale</b>	<b>25</b>	<b>I Sortimentskonzept für die Stadt Sonthofen</b>	<b>95</b>
C.1 Sonthofer Einzugsgebiet	26	I.1 Definition der Zentrenrelevanz	95
C.2 Kaufkraftanalyse Sonthofen	26	I.2 Verteilung der Sortimente auf die Gebietskategorien in Sonthofen	96
<b>D Analyse des Einzelhandelsbestandes und einzelhandelsrelevanter Aspekte in Sonthofen</b>	<b>30</b>	I.3 Sonthofer Liste	97
D.1 Einzelhandel 2019 in Sonthofen	30	I.4 Handlungsgrundsätze im Umgang mit großflächigem Einzelhandel	99
D.2 Dienstleistungsbetriebe 2019 im zentralen Versorgungsbereich	34	I.5 Beschlussfassung des Einzelhandelskonzeptes	102
D.3 Die Entwicklung des Sonthofer Einzelhandels seit 1997	37	I.6 Planungserfordernis	102
D.4 Kaufkraftbindung	39	<b>J Anhang</b>	<b>103</b>
D.5 Einzelhandelsbefragung in Sonthofen	41	J.1 Ausführliche Verzeichnisse	103
D.6 Raum und Flächenbedarf	48	J.2 Sonthofer Sortimentsliste	109
<b>E Nahversorgung in Sonthofen</b>	<b>50</b>	J.3 Absatzformen – Definitionen	114
E.1 Bewertung der aktuellen Nahversorgungssituation	50	J.4 Markt und Standort Warengruppensystematik 2019	117
E.2 Gebiete mit Handlungsbedarf für die Nahversorgung in Sonthofen	52		





## A Vorbemerkung

### A.1 Aufgabenstellung

Das aktuelle Einzelhandelskonzept der Stadt Sonthofen stammt aus dem Jahr 2012 und wurde mit Daten aus dem Jahr 2010/2011 erarbeitet. Diese Fortschreibung beinhaltet neben einer Untersuchung des Marktgebietes eine vollständige Aufnahme und Analyse des Einzelhandelsbestandes zum Frühjahr 2019. Für das Stadtgebiet werden Versorgungsbereiche und relevante Ergänzungsstandorte aus dem vorliegenden Einzelhandelskonzept entwickelt bzw. definiert sowie eine Sortimentsliste und Grundsätze und Ziele für die Einzelhandelsentwicklung Sonthofens aufgestellt.

Mit dem LEP Bayern 2018 ist die zentralörtliche Einstufung Sonthofens aufgewertet worden. Gemeinsam mit Immenstadt ist Sonthofen nun als Oberzentrum eingestuft, mit einem einzelhandelsspezifischen Verflechtungsbereich von 153.753 Einwohner<sup>1</sup>. Der einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereich aus dem vorangegangenen LEP 2013 war mit 78.585 Einwohner deutlich kleiner. Damit ergeben sich zusätzliche Entwicklungsmöglichkeiten für Sonthofen, die im Rahmen der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes geprüft werden müssen.

Die Entwicklung des Einzelhandels in Sonthofen zeigt sich in den vergangenen Jahren dynamisch. Insbesondere die Modernisierung und Vergrößerung der Lebensmittelanbieter ist bis heute im Gange und erfordert von Stadtplanung und Wirtschaftsförderung eine laufende und intensive Beschäftigung mit diesem Thema. Die im Einzelhandelskonzept 2011 ermittelten Flächenpotenziale für die Nahversorgung sind „aufgebraucht“, so dass eine aktualisierte Herangehensweise erforderlich ist.

---

<sup>1</sup> Bayerisches Staatsministerium der Finanzen, für Landesentwicklung und Heimat, Einzelhandelsspezifischer Verflechtungsbereich der Zentralen Orte in Bayern, 11.6.2018. Der Ministerrat hat am 20.02.2018 die LEP-Teilfortschreibung zu den Themen Zentrale Orte, Raum mit besonderem Handlungsbedarf, Anbindegebot, Einzelhandel und Höchstspannungsfreileitungen sowie zu den Themen Alpenplan und Fluglärmenschutzbereiche

Die Innenstadtentwicklung steht im Fokus. Aktuelle Studien<sup>2</sup> zeigen, dass die Attraktivität der Innenstädte aus Sicht der Konsumenten mit der Stadtgröße sinkt. Insofern scheint die Innenstadt von Sonthofen eher exponiert und benötigt Förderung, den Wettlauf mit anderen Innenstädten in der Region, dem großflächigen stationären Einzelhandel und dem Online-Handel erfolgreich aufnehmen zu können. Der Fachmarktstandort Rudolf-Diesel-Straße benötigt eine Modernisierung und Auffrischung im Bestand. Diese Entwicklung soll innenstadtverträglich gestaltet werden. Das vorliegende ISEK Sonthofen gibt Hinweise auf die künftige Stadtentwicklung, insbesondere zur künftigen Nutzung der Konversionsflächen (Grünen Kaserne, Jäger Kaserne und Standortverwaltung), die bei der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes Berücksichtigung finden müssen.

Der Rat der Stadt Sonthofen hat am 8.11.2018 die Auftragsvergabe zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Sonthofen beschlossen.

### A.2 Auftrag

Der Auftrag besteht aus vier Schwerpunkten:

- eine umfassende Erfassung und Auswertung des aktuellen Einzelhandelsbesatzes nach Lage, Größe, Sortiment, Qualität etc. für das gesamte Stadtgebiet
- eine Überprüfung der bestehenden Versorgungsbereiche, auch im Hinblick auf Entwicklungspotentiale / -möglichkeiten
- eine Überprüfung der bestehenden Sortimentsliste
- dem Aufzeigen künftiger Entwicklungsperspektiven

Für das gesamte Stadtgebiet wird der Bestand des Einzelhandels erhoben. Der Dienstleistungsbesatz wird in den zentralen Versorgungsbereichen erfasst.

abschließend beschlossen. Die LEP-Teilfortschreibung ist nach Veröffentlichung im Bayerischen Gesetz- und Verordnungsblatt (GVBl.) am 01.03.2018 in Kraft getreten

<sup>2</sup> IFH Köln, Vitale Innenstädte 2018





Im Anschluss an die Analyse des Bestandes, auch unter Berücksichtigung veränderter Rahmenbedingungen, wie Bevölkerung, Einzelhandelstrends, Wettbewerb, Onlinehandel etc. wird die Abgrenzungen der Versorgungsbereiche und Sonderstandorte überprüft und ihre Entwicklungsmöglichkeiten werden aufgezeigt.

Neben der datenbasierten Aktualisierung wird auch eine Weiterentwicklung des Leitbildes und der Entwicklungsziele sowie der Steuerungsgrundsätze des Einzelhandelskonzeptes ausgearbeitet. Auftraggeber ist die Stadt Sonthofen.

Der Auftrag wurde im Januar 2019 erteilt und im Juni 2019 abgeschlossen.

### A.3 Untersuchungsmethode

Ausgangsbasis der Fortschreibung ist das Einzelhandelskonzept der BulwienGesa AG vom April 2012.

Die fachlichen Grundlagen der Untersuchung sind zum einen umfassende Erhebungen der betrachteten Zentren und des gesamten Stadtgebietes sowie die Recherche der im Einzugsbereich ansässigen (großflächigen) Einzelhandelsbetriebe.

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

Für die Fortschreibung der Einzelhandelsanalyse sind umfangreiche empirische Arbeiten (Bestandserhebungen, Standortbewertungen, Zentrenbegehungen, Abgrenzungen von Haupteinkaufsbereichen, Betriebsbefragungen etc.) und die Ermittlung der Einkaufsbeziehungen in der Region erforderlich. Darüber hinaus sind auch statistische Analysen zur Ermittlung von Kaufkraft und einzelhandelsrelevanten Potenzialen notwendig. Im Folgenden finden sich kurze Abrisse über die methodischen Ansätze und die verwendeten Modellparameter.

Im Stadtgebiet Sonthofens wurde eine Totalerhebung aller Einzelhandelsbetriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Sortimenten und insbesondere zentrenrelevanten Sortimenten vorgenommen. Hinzu kam die Erhebung qualitativer Merkmale. Die

Erhebung erfolgte sortimentspezifisch. Im Gegensatz zu einer Betrachtung der Betriebe nach dem Sortimentsschwerpunkt wird bei der sortimentspezifischen Erhebung jedes erhobene Sortiment gesondert erfasst und in der Auswertung separat behandelt. So kann sowohl eine betriebs- als auch eine sortiments- oder auch standortbasierte Auswertung vorgenommen werden. Über das Stadtgebiet hinaus wurden im Hause vorliegende Datenbankinformationen verwendet bzw. Internetrecherchen vorgenommen.

Publikumsorientierte Dienstleistungsbetriebe wurden innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche erfasst.

Abbildung 1 Methodischer Ablauf des Einzelhandelskonzeptes



eigene Darstellung

Die aktuelle Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes dient dem Aufzeigen von weiteren Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und in den bestehenden Standortlagen.





#### A.4 Arbeitskreis Einzelhandel

Die Erarbeitungszeit des Einzelhandelskonzeptes wurde begleitet durch einen Arbeitskreis Einzelhandel, der aktiv an der Beurteilung der derzeitigen Situation des Sonthofer Einzelhandels, an der Bewertung der Analyseergebnisse sowie an der Diskussion der Entwicklungskonzepte teilgenommen hat.

Die drei Arbeitskreissitzungen fanden an folgenden Terminen statt:

- 19. März 2019 „Aufgabenstellung und Vorgehensweise“
- 25. April 2019 „Analyse und Stärken-Schwächen-Analyse“
- 13. Mai 2019 „Leitlinien und Konzepte“

Die Ergebnisse der Arbeitsgruppe fließen in das vorliegende Einzelhandelskonzept ein.

Folgende Personen nahmen an den drei Arbeitsgruppensitzungen teil:

- Wilhelm, Christian (Erster Bürgermeister)
- Maier, Andreas (Wirtschaftsförderung)
- Joos, Michael (Stv. Leiter Baureferat)
- Weidlich, Fritz (Bauverwaltung)
- Schütz, Alexander (FB Tourismus)
- Keiß, Hans-Peter (Vorstand Wirtschaftsvereinigung ASS e.V.)
- Fili, Hans (Vorstandsmitglied Wirtschaftsvereinigung ASS e.V.)
- Zengerle, Josef (Fraktionsvorsitzender CSU)
- Fischer, Ingrid (Dritte Bürgermeisterin und Fraktionsvorsitzende BÜNDNIS 90/Die Grünen)
- Wimmer, Gerhard (Fraktionsvorsitzender SPD)
- Böck, Andreas (Wirtschaftsreferent)
- Gärtner, Andreas (Handelsverband Bayern)
- Merkle-Lenk, Claudia (Modehaus Gobert, Vertreterin des Einzelhandels)
- Brandl, Uli ('s Handwerk'; Vertreter der Gastronomie)

#### A.5 Verwendete Datengrundlagen

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet:

- MB-Research, Einwohner nach Postleitgebieten, Nürnberg 2018
- Handel aktuell, Eurohandelsinstitut e.V., Köln, aktuelle Fassung
- Markt und Standort Nürnberg, Regionale Kaufkraftpotenziale, Nürnberg 2018
- MB-Research, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2018
- SB-Aktuell, Branchendienst des PKV-Verlags, München, aktuelle Fassungen
- Shopping-Center Report, EHI –Eurohandelsinstitut, Köln 2016
- Bayerische Staatsregierung, Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) geändert am 1.3.2018
- Regionaler Planungsverband Allgäu, Regionalplan der Region Allgäu (16), Stand 10.1.2007
- Tagesreisen der Deutschen, Dr. Bernhard Harrer, Silvia Scherr, dwif München Nr. 55/2013
- HBE, BBE Handelsberatung GmbH, Bedeutung des Tourismus für den Einzelhandel in Bayern, Juli 2017
- Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Dr. Bernhard Harrer, Silvia Scherr, dwif München Nr. 53/2010
- Bayerisches Landesamt für Statistik, Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für Bayern bis zum Jahr 2037, München 2018
- Bayerisches Landesamt für Statistik, Demographie-Spiegel für Bayern, Berechnungen für die Stadt Sonthofen bis zum Jahr 2034, München 2016
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, Raumordnungsbericht 2011, Bonn 2012
- Stadt Sonthofen, Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept Sonthofen, März 2014
- Tourismus-Statistik 2018, Stadt Sonthofen
- BulwienGesa AG, Einzelhandelskonzept Stadt Sonthofen, München 2012





- BulwienGesa AG, Tragfähigkeitsanalyse Einzelhandel Sonthofen, München 2016
- Borchard, Orientierungswerte für die städtebauliche Planung, München 1974
- Vitale Innenstädte 2018, Auswertungsergebnisse für Sonthofen, IFH Köln 2018
- CIMA, Verträglichkeitsuntersuchung zur Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters in der Stadt Sonthofen, München 2016
- Handel Digital, Online Monitor 2018, HDE und IFH Köln, 2018
- Eigene Erhebungen, Januar bis März 2019





## B Entwicklungstrends und Standortraum

### B.1 Grundlegende Entwicklungstrends

#### B.1.1 Entwicklungschancen und -risiken durch Megatrends

Nach unterschiedlichen Studien aus den letzten Jahren zu den zukünftigen Entwicklungschancen und -risiken der räumlichen Entwicklung lassen sich einige Megatrends ableiten. Diese zeigen sich in den Bereichen

##### 'Technologie und Technik' durch

- ... die 'Computertechnologie und Informationsverarbeitung'
- ... die 'Life Sciences' (Bio- und Gentechnologie, Gesundheit)
- ... die 'Werkstoff- und Mikrotechnologie'

##### 'Menschliches Verhalten, Werte und Präferenzen' durch

- ... den 'Wertewandel, die Überalterung und Desorientierung'
- ... die 'Individualisierung der Nachfrage und Pluralisierung der Lebensformen'

##### 'Geschäfts- und wirtschaftsrelevante Spielregeln' durch

- ... die 'Globalisierung, wirtschaftliche Allianzen und Kooperationen'
- ... die 'lernenden Organisationen' als Struktur- und Führungsprinzip

##### 'Nachhaltigkeit und Regionalität' durch

- ... die 'GloKalisierung<sup>3</sup>, regionale wirtschaftliche Kreisläufe'
- ... die 'lernende Region' als Entwicklungsprinzip
- ... die 'Nischengenese, als Überlebensstrategie'

##### 'Rahmenbedingungen nationaler und internationaler Politik' durch

- ... die 'regionalen Allianzen' strukturstarker Regionen'
- ... die 'nationale Deregulierung und internationale Regulierung'.

Diese Megatrends werden sich unterschiedlich auf die Lebens- oder Arbeitsqualitäten in ländlich strukturierten Standorten auswirken. Mit ihnen im Zusammenhang stehen die erwarteten weiteren Tendenzen.

Diese aufgezeigten grundlegenden Entwicklungstrends wirken grundsätzlich gleichartig und gleichgerichtet auf alle Standorte und Wirtschaftsräume. Erst deren jeweilige Potenzial-, Produktions- und Faktorstruktur, aber auch Infrastruktur und Entwicklungsmentalitäten - bestimmen über Art und Ausmaß der regionalen Betroffenheit und Veränderung. Für die unterschiedlichen Räume sind die Prognosen uneinheitlich. Allerdings werden ihnen dann mehr Entwicklungschancen eingeräumt, wenn es ihnen gelingt, über innovative organisatorisch-konzeptionelle Anstrengungen Impulse aus wirtschaftsräumlichen Kooperationen mit dynamischen Wirtschaftszentren zu gewinnen.

Dabei haben Standorte im Umfeld der großen Verdichtungsräume durchaus die Wahlmöglichkeit unter alternativen oder auch verknüpften Entwicklungsleitbildern, zwischen ergänzenden, kooperativen und eigenständigen funktionalen Orientierungen. Schon deshalb ist auch für den Standort Sonthofen eine Diskussion über zukünftige Entwicklungsziele auf der Grundlage der Bestandserhebung notwendig. Zu den möglichen Optionen gehören beispielsweise u.a.

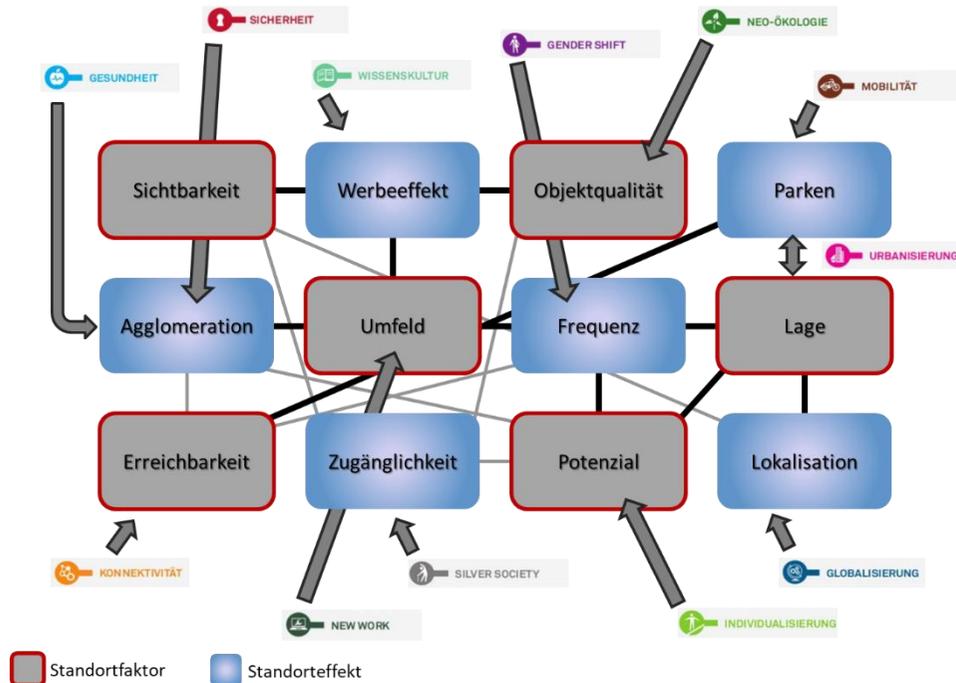
... die **eigenständige und nachhaltige Entwicklung** der Handelsstandorte in der Stadt Sonthofen unter Berücksichtigung ihrer Auswirkungen auf die wirtschaftsräumlichen Verflechtungen innerhalb der Gemeindegrenzen, sowie eine **klare Positionierung** des Oberzentrums hinsichtlich der zentralen Funktion und unter **Berücksichtigung einer wohnstandortorientierten Nahversorgung**.

<sup>3</sup> GloKalisierung ist der Synthesetrend zwischen Globalisierung und Lokalisierung.



## Abbildung 2 Wirkungsgefüge im Standortraum Sonthofen

Wirkungsgefüge am Standort und Einflüsse der Megatrends



eigene Abbildung

### B.1.2 Megatrends nach Zukunftsinstitut

**Gendershift:** Das Geschlecht verliert an gesellschaftlicher Verbindlichkeit. Dieser Megatrend hat weitreichende Folgen in Wirtschaft und Gesellschaft – und ermöglicht es immer mehr Individuen, auf ihre eigene Art und Weise glücklich zu werden. Die Geschlechterbilder fusionieren, alte Rollenbilder und Karrieremodelle lösen sich endgültig auf, die Gesellschaft wird dadurch kulturell anders gepolt und

geprägt. Aber auch hier ist das Retro schon Teil des Trends – als prallig grelles Remake der alten Klischeebilder von Mann und Frau.

**Gesundheit:** Gesundheit ist nicht mehr nur erstrebenswerter Zustand, sondern Lebensziel und Lebenssinn. Der Megatrend verknüpft psychische und physische Dimension immer enger, Gesundheit und Zufriedenheit verschmelzen. Die Menschen übernehmen mehr Verantwortung für ihre Gesundheit und treten dem Gesundheitssystem selbstbewusster gegenüber. Detoxing, Bewegung und Selftracking sind integrale Bestandteile der Gesundheit als kulturelle Dimension des modernen Lebens.

**Globalisierung:** Wenn man die Fakten betrachtet, ist Globalisierung mehr Frohbotschaft als Drohbotschaft – die Welt, die immer mehr zusammenrückt, wird besser. Das Internet als weltumspannendes Medium fördert eine globale Kultur im virtuellen Raum. Wenn die Megatrends Konnektivität und Globalisierung zusammentreffen, entsteht Reibung und Disruption. Global agierende Plattform-Konzerne werden ohne eigene Infrastruktur neue wirtschaftliche Großmächte und krepeln ganze Branchen um. Rekursion zur Globalisierung: die Wiederkehr des Lokalen und Ursprünglichen im neuen Kleid.

**Individualisierung:** Die neue Individualität etabliert eine Kultur der Wahl, die manche überfordert. Individualismus hat viele Spielarten: Er kann rebellisch, hedonistisch, extremistisch, sensibel oder empfindsam sein. In Zukunft ist Individualität nicht egoistisch, sondern immer mehr achtsam. Der Megatrend geht in die Rekursion – Individualisten suchen Gemeinschaft und schaffen sie sich neu. Das entwickelte Ich und das neue Wir sind in Zukunft zwei Seiten derselben Medaille.

**Konnektivität:** Das Leben wird total vernetzt. Moderne Kommunikationstechnologien mit dem Internet im Zentrum verleihen dem Megatrend Konnektivität eine unbändige Kraft. Kein Megatrend kann mehr verändern, zerstören und neu schaffen. Kein Megatrend löst mehr Disruption aus. Durch seinen Einfluss entstehen neue Formen der Gemeinschaft, des Zusammenarbeitens, Wirtschaftens und Arbeitens. Aber es gibt auch Gegenbewegungen – eine neue Achtsamkeit im Umgang mit den Möglichkeiten von Konnektivität entsteht.





**Mobilität:** Die globale Gesellschaft ist unterwegs, mit Menschen und Daten – der Megatrend Mobilität treibt sie an. Orte verlieren ihre bindende Kraft, Heimat wird ein relativer Begriff, mobil sein wird zur kulturellen Pflicht. Verkehrsstationen werden zu Arbeits- und Lebensräumen, die Fixpunkte bilden im fließenden mobilen Lifestyle. Das Auto büßt seine dominante Stellung ein und wird zum autonomen Daten-Fahrzeug weiterentwickelt. Das Zusammentreffen von gesellschaftlicher Veränderung und neuen technologischen Möglichkeiten entwickelt gerade in der Mobilitätsbranche große Kraft.

**Neo-Ökologie:** Bio wird eingehend auf Qualität geprüft, die Ernährung wird flexibel bis fleischlos, die industriellen Systeme müssen sich umstellen – entweder abfallfrei wirtschaften oder die Rohstoffe im Kreislauf halten. Denn eine Konsumkultur ist im Kommen, die vom Megatrend Neo-Ökologie geprägt ist. Man will nicht mehr nur kaufen, sondern den Konsum stärker steuern. Neue Technologien schaffen neue Alternativen zur alten Wegwerfgesellschaft. Das hat jede Menge disruptives Potenzial.

**New Work:** Umbrüche in der Gesellschaft und disruptive Prozesse in der Wirtschaft führen zu fundamentalen Veränderungen in der Arbeitswelt, sie bestimmen den Megatrend New Work. In einer so digitalisierten wie globalisierten Zukunft wird Arbeit im Leben der Menschen einen neuen Stellenwert einnehmen, Arbeit und Freizeit fließen ineinander. Technologie ist wichtig, aber nicht dominant – der Mensch bleibt entscheidend. Seine Talente zählen, in der neuen Arbeitswelt setzt die Ära des Talentismus ein.

**Sicherheit:** Was mit „Cyber“ beginnt, verändert den Begriff von Sicherheit – das macht den neuen Megatrend Sicherheit aus. Instanzen können keine Sicherheit mehr versprechen. Menschen sind Sicherheitsfaktoren, nicht nur Risikoträger. Unternehmen übernehmen mehr Verantwortung für ihre Sicherheit, der Staat nimmt sich zurück. Die neue Sicherheitskultur ist agil, beweglich, flexibel und auch disruptiv. Sie muss schnell Antworten geben auf die neuen Herausforderungen in der Welt der Cyber (In-)Security.

**Silver Society:** Die Alten werden immer mehr: Der Megatrend Silver Society wirkt weltweit und gesellschaftsübergreifend. Er hat disruptives Potenzial, denn er

verändert die Systeme und Infrastrukturen so grundlegend wie nachhaltig. Parallel dazu prägen sich neue Lebensstile im Alter aus, die das Altersbild der Gesellschaft neu formen. Lebensphasen verschwimmen ineinander, der alte Dreischritt des Lebens, Jugend – Arbeit – Pension, weicht multigrafischen Lebensläufen. Der Un-Ruhestand wird das kulturelle Gegenmodell zum traditionellen Modell der Rente.

**Urbanisierung:** Der Megatrend Urbanisierung ist stark wie nie: Die immer größeren Megacitys außerhalb Europas bekommen die wirtschaftliche Kraft ganzer Volkswirtschaften und entwickeln disruptives Potenzial. Die Grenzen zwischen Stadt und Land sind fließend – in riesigen urbanen Flächenräumen genauso wie in dicht besiedelten Städten, die durch Urban Farming „essbar“ gemacht werden. Städte stehen im internationalen Wettbewerb um neue Industrien und talentierte, mobile Menschen. Einerseits wachsen neue urbane Konglomerate, andererseits besinnen sich alte, gewachsene Städte auf ihren Vorteil: kulturelle Stärke und Lebensqualität.

**Wissenskultur:** Der Megatrend geht in die nächste Dimension – aus Neuem Lernen wird das Prinzip der Wissenskultur. Im Umbruch von der Industrie- zur Wissensgesellschaft wird Bildung zu einer Kulturfrage, die die ganze Gesellschaft betrifft. Am Megatrend Wissenskultur entscheidet sich die Zukunftsfähigkeit von Individuen, Unternehmen und ganzen Volkswirtschaften. Wissen bleibt Macht, aber in Zukunft können immer mehr Menschen Zugang zu dieser Macht haben. Digitalisierung von Wissen und Bildung ist der größte Treiber dafür.

## B.2 Der Einzelhandel in Deutschland

### B.2.1 Einfluss der Megatrends

Die Versorgung der Bevölkerung ist ein wichtiges Thema der Entwicklungsplanung in Städten und Gemeinden. Es wird in diesem Zusammenhang eine Vielzahl von Problemen diskutiert, die sich naturgemäß in verdichteten Gebieten anders darstellen als im ländlichen Raum. Dabei hängen die diskutierten Probleme sehr eng





mit der Marktentwicklung, den konkreten Ausformungen von Megatrends und den Anforderungen der versorgenden Unternehmen zusammen, die zu immer größeren Betriebseinheiten und Einzugsbereichen führen.

Der Einzelhandel ist stetiger Veränderung unterzogen. Auslösende Treiber für diese schon legendäre Eigenschaft („Handel ist Wandel“) sind die beschriebenen Megatrends. Dies führt dazu, dass sowohl Unternehmen als auch Verbraucher, die letztendlich über Erfolg oder Misserfolg von Trends entscheiden, diesen Wandel verursachen, aber auch bedingen. Jede Stadt muss unter Marktgesichtspunkten Erweiterungsoptionen für bestehende Standorte einplanen und mittels fachlich und politisch begründeten Konzepten die Einzelhandelsentwicklung steuern und stärken. Denn wachsende Betriebsgrößen, veränderte Betriebsformen, die Internationalisierung im Einzelhandel und die Flexibilität des Verbrauchers fordern eine Anpassung der Städte an diese neuen Trends.

Der durch Megatrends ausgelöste strukturelle, gesellschaftliche und ökonomische Wandel in der Stadt Sonthofen zeigt die Notwendigkeit eines integrierten Einzelhandelskonzeptes, um auch in Zukunft eine wohnungsnaher Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs (Nahrungs- und Genussmittel) sicherzustellen und ein funktionierendes Oberzentrum zu gewährleisten. Dabei ist ein besonderes Augenmerk auf den zentralen Versorgungsbereich zu legen. Attraktive Einzelhandels- und Versorgungsstandorte sind identitätsstiftend für die Bevölkerung und sorgen für ein Heimat- und Sicherheitsgefühl.

### B.2.2 Allgemeine Entwicklungen im Einzelhandel

Der Einzelhandel in Deutschland ist erheblichen Umstrukturierungsprozessen und starken Einflüssen von außen und innen ausgesetzt. Die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel verlieren, sowohl durch zusätzliche Steuern und Abgaben als auch durch die Fokussierung der Ausgaben auf andere Konsumbereiche, an Gewicht im Segment des Privaten Verbrauchs. Die realen Zuwächse des Einzelhandels in Deutschland liegen in den letzten Jahren eher unterhalb der Zuwachsquoten der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung. Auf der Anbieterseite wird mit Verdrängungswettbewerb und aggressiver Preispolitik reagiert.

In Zukunft, wie in der Vergangenheit schon, sind Versorgungs- und Erlebniseinkauf deutlich zu unterscheiden. Speziell für Waren des täglichen Bedarfs bedeutet dies, dass zunehmend Anbieter bevorzugt werden, die durch Standards ihre Qualität sichern und ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis aufweisen. Der Versorgungseinkauf wird somit durchrationalisiert und zeitoptimiert. Gleichzeitig wünscht derselbe Kunde jedoch auch kompetente Fachberatung in abwechslungsreicher und ansprechender Umgebung. Dieser freizeitorientierte Erlebniseinkauf stellt den zweiten Pol der Entwicklung dar.

Gewinner der Trends sind vor allem die Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser (Versorgungseinkauf) sowie die spezialisierten Fachgeschäfte und Boutiquen in den Zentren, aber auch die fachhandelsorientierten Einkaufszentren, Shoppingcenter, Fachmarktstandorte und Outletcenter an der Peripherie (Erlebniseinkauf).

Der Einzelhandel in Deutschland ist sehr dynamischen Veränderungen unterworfen. Die Ursachen liegen in der Wechselwirkung von Angebot und Nachfrage. Aus diesem Wirkungszusammenhang lassen sich einige raum- und strukturwirksame Trends ablesen:

**Abbildung 3 Ausgewählte Trends im Einzelhandel**

Angebotsseite	Nachfrageseite
Konzentration der Unternehmen	Sinkende Bevölkerung mit regionalen Disparitäten
Verkaufsflächenwachstum	Steigende Mobilität
Sinkende Flächenproduktivität	Erlebniseinkauf vs. Versorgungseinkauf
Discountorientierung	Preisbewusstsein





### B.2.2.1 Periodischer Bedarf

Die Handelsunternehmen konzentrieren ihre Standortnachfrage auf immer weniger Standorte, die dann allerdings sehr konkrete Anforderungen hinsichtlich Grundstücksgröße, Erreichbarkeit und bspw. Einsehbarkeit erfüllen müssen. Dabei divergieren städtebauliche Zielvorstellungen der Kommunen oft mit dem unternehmerischen Standortverhalten. Weiterhin verschwinden bestimmte Formen von Anbietern. Supermärkte der ersten Generation mit Verkaufsflächen zwischen 300 und 400 qm sind fast gänzlich durch heute marktgerechte Größen von rund 1.500 qm ersetzt worden. Dieser Trend ist auch bei den Discountmärkten zu verzeichnen, die bislang überwiegend Flächen bis 700 qm aufwiesen. Aktuelle realisieren sie Verkaufsflächen bis 1.400 qm. Auch die Artikelzahlen sind stetig gestiegen. Heute führen die Betriebstypen folgende Artikelzahlen (vgl. EHI, Handel aktuell 2017):

- Lebensmitteldiscounter ca. 2.300 Artikel
- Supermarkt ca. 11.800 Artikel
- Verbrauchermarkt ca. 25.000 Artikel
- SB-Warenhaus ca. 49.000 Artikel

### B.2.2.2 Aperiodischer Bedarf

Die Dominanz der Innenstädte als Standort für den Einzelhandel innerhalb der Kommune ist Geschichte. Innenstädte sind zwar aus städtebaulicher Sicht entscheidend für die kommunale Entwicklung, verlieren aber kontinuierlich an Bedeutung im Vertriebsnetz des Einzelhandels. Die langfristige Entwicklung zeigt einen kontinuierlichen Bedeutungsverlust innerstädtischer Standorte für die Einzelhandelsunternehmen. Steigende Flächenbedarfe, immer weiter differenzierende Vertriebskonzepte, dynamischer Zuwachs an nachgefragten bzw. verfügbaren Artikeln führen immer wieder zu Flächenansprüchen, die in Innenstädten nicht zu bewältigen sind. Die Bewältigung scheitert nicht immer an Raumverknappung, sondern auch an Verkehrsproblemen, Grundstücks- und Planungskosten sowie

raumstrukturellen, planungsrechtlichen, denkmalpflegerischen Einschränkungen und nicht zuletzt an Flächenkonkurrenzen mit anderen Branchen.

So entwickeln sich Betriebs- und Absatzformen, die auf Standorte außerhalb der Innenstädte spezialisiert sind. Insbesondere aufgrund ihres Flächenbedarfes ergibt sich letztlich eine Aufgabenteilung für die Versorgung der Verbraucher zwischen Innen- und Außenstädten. Beste Beispiele hierfür sind die Möbel- und Einrichtungshäuser, Baumärkte sowie Gartencenter.

Innenstädten erwächst zudem Konkurrenz durch diverse Fachmarktkonzepte, Shopping-Center an nicht-integrierten Standorten und nicht zuletzt durch Outlet-Center und den stark dynamisierten Onlinehandel, der den Versandhandel der „Pre-Internet-Zeit“ weit übertrifft.

Krisen der Warenhauskonzerne, der fortschreitende Rückzug des klassischen Fachhandels, die Tendenz zur Einkaufslagenkonzentration in Verbindung mit einer starken Filialisierung verstärken die Probleme der Innenstädte.

Trotz dieser oft krisenhaft wahrgenommenen Entwicklungsphasen haben die Innenstädte in den meisten Städten zentraler Prägung ihren festen Platz und können sich gegen die nicht-integrierte Konkurrenz behaupten. Investitionen in Innenstadtimmobilien sind nach wie vor lohnend. Konzepte wie Shopping-Center, die sich weitgehend auf Innenstädte fokussieren oder zum Beispiel die aktuellen Überlegungen von IKEA in Richtung innerstädtischer Standorte stärken diese Entwicklung.

Ungeachtet aller auch positiven Aspekte ist der städtebauliche Schutz des Bestandes und auch der Entwicklungsmöglichkeiten von Innenstädten nach wie vor zwingend erforderlich.

#### Fazit:

Der Einzelhandel hat nur wenig von den gestiegenen Konsumausgaben der letzten Jahre profitieren können. Dies liegt vor allem an den deutlich gestiegenen Ausgabenpositionen für bspw. Versicherung, Miete, Heizkosten, Benzin, etc. Vor





allein die beiden letzten Positionen sorgen für eine deutliche Umschichtung beim privaten Verbrauch. Trotzdem steigen die Einzelhandelsausgaben moderat. Nicht nur im Lebensmittelbereich, also bei der Nahversorgung, ist festzustellen, **dass kleine Betriebstypen** zugunsten großflächiger oft discountorientierter Konzepte verschwinden und **gleichzeitig deren Ein- und Anbindung an Innenstädte aufgrund der Flächenanforderungen fast unmöglich wird.**

### B.3 Onlinehandel und Effekte auf die Stadtentwicklung

Der Online-Handel wächst weiter. Nach HDE-Prognose liegt der Gesamtumsatz 2017 bei 48,9 Mrd. Euro, ein Plus von 10,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. In einigen Kategorien (z.B. Unterhaltungselektronik, Bücher) ist die Wachstumsdynamik geringer geworden, in anderen Warengruppen (z.B. Heimwerkerbedarf, Autozubehör) beginnt das Wachstum gerade erst (HDE 2018). Wie auch immer die Entwicklung verlaufen mag: Die Händler müssen die Kunden dort „abholen“, wo sie gerade einkaufen wollen: egal, ob beim Einkaufsbummel in der Innenstadt, mit dem Tablet-PC auf der Couch oder per Smartphone (vgl. Deutsche Post DHL 2014; HDE 2013; Roland Berger/ECE 2013).

**Abbildung 4 Treiber und Gegenkräfte bei der Online-Entwicklung (Auswahl)**

Treiber	Gegenkräfte
Verbesserung und Optimierung der Webseiten (v.a. mobiler Zugriff)	Stellenwert des „haptischen“ Einkaufserlebnisses, Gemeinschaftserlebnis
Besserer Lieferservice	Hohe Marktanteile bzw. -volumen und die Schwierigkeit neue Zuwächse zu „kaufen“
Erlertes und akzeptiertes Kaufverhalten für immer breitere Käuferschichten	Verminderung des Preisvorteils (online) durch Maßnahmen der Hersteller

<sup>4</sup> „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG) Bezeichnet Konsumgüter, die besonders häufig gekauft und in der Regel täglich benötigt werden (zum Beispiel Lebensmittel, Reinigungsmittel und Körperpflegeprodukte).

Treiber	Gegenkräfte
Immer bessere Online-Sortimente und Preise	Multichannel und Käuferakzeptanz kommt dem stationären Handel zu Gute
Optimierter Netzausbau (WLAN-Verfügbarkeit und Zugriffsgeschwindigkeiten)	Teile des Konsums sind für den Online-Handel nur sehr schwer zu erreichen
Online-Beratungsfeatures	Leistungsverbesserung des stationären Handels
Spracherkennung und optimierte Bestelloptionen	Profitabilitätsvorteile bestehender stationärer Händler

Besonderer Fokus ist auf folgende Sortimente zu legen:

- Fashion und Accessoires, wegen der hohen Bedeutung dieser Sortimente für die Innenstadt; ferner wegen der Umsatzbedeutung für Shoppingcenter;
- Lebensmittel, aufgrund der Gesamtbedeutung für den Einzelhandel (Anteil am Gesamtumsatz);
- Elektronik, wegen der Bedeutung für Fachmarktzentren sowie teilweise auch Shoppingcenter;
- Wohnen und Einrichten, wegen der Bedeutung insbesondere für Großflächen (z.B. Wohnkaufhäuser) in Stadtrandlagen die zur Gesamtzentralität von Städten maßgeblich beitragen.

Auch bei einem abgeschwächten Wachstum des Online-Handels wird der stationäre Handel insgesamt Umsatzeinbußen erleiden. Je nach Branche werden diese mehr oder weniger stark ausfallen. Prognosen für den umsatzstärksten Einzelhandelsbereich, Lebensmittel bzw. erweitert „Fast Moving Consumer Goods“<sup>4</sup>, sind mit besonders hohen Unsicherheiten verbunden (s.o.). Käme es hier zu einer stark zunehmenden Online-Nachfrage, so hätte das relativ große Auswirkungen auf den Einzelhandel insgesamt sowie auf die Innenstadt- und Nahversorgungsstandorte – und zwar in Form von Standortschließungen. Die Betriebe sind dieser





Entwicklung jedoch nicht völlig ausgeliefert. Sie haben Möglichkeiten, um auf den skizzierten Umsatzdruck zu reagieren. Diese bestehen beispielsweise in verbessertem Marketing, Kostenreduktionen (etwa im Personalbereich), verbesserter Warenbeschaffung und dadurch Margengewinnen oder im Erschließen von Umsatzchancen im Online-Bereich – etwa im Rahmen von Multichannel-Strategien. Allerdings erfordert gerade Letzteres hohe Investitionen, die viele Betriebe angesichts des Margendrucks nicht (mehr) leisten können.

Ferner besteht für stationäre Betriebe die Möglichkeit, mehr Ware auf weniger Fläche zu verkaufen, und zwar durch die Teildigitalisierung von Sortimenten. Es ist aber noch nicht absehbar, ob dies in größerem Umfang von Konsumenten akzeptiert wird. Allerdings deutet sich in Pilotprojekten an, dass solche Virtualisierungsansätze Chancen bieten. Die Auswirkung wäre eine veränderte Nachfrage nach gegebenenfalls vergleichsweise kleineren Handelsflächen.

**Abbildung 5 Marktanteilsprognose Online-Handel nach Branchen**

	2013 (IfH)	2020 basierend auf IfH	2025 Prognose BBE/ elaboratum
Fashion & Accessoires	18%	32%	37%
Schmuck und Uhren	10%	19%	23%
Elektro	19%	31%	37%
Heimwerken/Garten	3%	8%	12%
Wohnen und Einrichten	8%	15%	19%
Büro und Schreibwaren	18%	32%	40%
Freizeit und Hobby	18%	32%	38%
Fast Moving Consumer Goods	1%	3%	7%
Gesundheit und Wellness	9%	14%	15%

Quelle: BBSR-Online-Publikation Nr. 08/2017 – Entwicklung des Online-Handels bis 2025

Der Online-Handel manifestiert sich im Raum lediglich durch Rechenzentren, die Büros der Verwaltung, durch Warenlager (Logistik) und durch verschiedene Ausprägungen von Abholeinrichtungen (Abholstationen im Sinne von Automaten oder mit Personal). Ob und in welcher Ausgestaltung Abholeinrichtungen des Online-Handels als Einzelhandel (Verkaufsfläche) oder als sonstiger Gewerbebetrieb einzustufen sind, ist bislang nicht abschließend rechtlich geklärt. Unabhängig hiervon greift § 11 Abs. 3 BauNVO allerdings regelmäßig nicht, da es sich um nicht großflächige Betriebe mit weniger als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche handelt.

**Abbildung 6 Gefährdungspotenzial für Branchen durch den Online-Handel**

	Innenstadtrelevanz	Anteil Fläche	Gefährdung
Lebensmittel und Reformwaren	Gering	8,6%	Gering
Gesundheit und Körperpflege	Hoch	6,7%	Gering
Bekleidung und Wäsche	Hoch	35,0%	Hoch
Schuhe und Lederwaren	Hoch	2,8%	Hoch
Elektro, EDV, Foto	Hoch	7,0%	Hoch
Sport, Spiel, Hobby	Mittel	4,9%	Hoch
Haushalt, GPK	Hoch	11,6%	Gering
Bücher, Schreibwaren	Hoch	4,3%	Hoch
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	Gering	1,4%	Mittel
Möbel, Teppiche, Heimtextilien	Mittel	17,3%	Mittel

Quelle: BBSR-Online-Publikation Nr. 08/2017 – Entwicklung des Online-Handels bis 2025 aus Schulz 2016, Berechnungen auf Datenbasis von Bayerische Staatsregierung 2013; CIMA 2011: 8 ff.; Destatis 2015c.

Logistikeinrichtungen können als Lagerhäuser oder Lagerflächen, aber auch als sonstige Gewerbebetriebe eingestuft werden. Soweit sie – auch unter Berücksichtigung der von ihnen ausgehenden Störungen – gebietsverträglich sind, können sie in fast allen Baugebieten zumindest als Ausnahme zugelassen werden.





Elemente des Logistiksystems wie Abholstationen können also selbst in allgemeinen Wohngebieten (WA) ausnahmsweise zugelassen werden, wenn die dadurch ausgelöste Verkehrsentwicklung gebietsverträglich ist.

Eine Ausschlussplanung, wie sie zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche für den stationären Einzelhandel gebräuchlich und bewährt ist, scheidet gegenüber Vertriebsanlagen im Online-Handel aus. Die üblichen zur Begründung entsprechender Planungen heranzuziehenden Auswirkungsanalysen untersuchen Umsatzumlenkungen eines konkreten Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhabens des Einzelhandels auf den bestehenden Einzelhandel in zentralen Versorgungsbereichen. Diese Analysen greifen beim Online-Handel nicht, da die Wirkung auf einen konkreten zentralen Versorgungsbereich unspezifisch ist. Lediglich über Begleiteffekte können Einrichtungen des Online-Handels vor Ort (gebietsbezogen) mit Verweis auf andere städtebauliche Gründe (Verkehrserzeugung, Immissionschutz, Erhaltung des Gebietscharakters) ausgeschlossen werden.

Es besteht inzwischen weitgehend Einigkeit, dass der Online-Handel nicht der Auslöser der Probleme des stationären Handels in Städten und Gemeinden ist, dass er jedoch Trends und Entwicklungen beschleunigt. Die Unterschiede zwischen starken und schwachen Betriebskonzepten sowie zwischen starken und schwachen Städten treten deutlicher zutage und verstärken sich immer mehr.

Städte und Gemeinden sind aktiv, um die Rahmenbedingungen für attraktive Innenstädte und Stadtteilzentren weiter positiv zu gestalten. Die dabei verwendeten Handlungsansätze reichen von der Erarbeitung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzepts über eine Vielzahl von Marketingaktivitäten bis hin zur Unterstützung alternativer Shop-Konzepte. Eine Mehrzahl der Ansätze setzt dabei auf Kooperation zwischen den für Innenstadt-/Stadtentwicklung relevanten Akteuren, bezieht also auch die Einzelhändler, Immobilieneigentümer und andere ein.

Auch der stationäre Handel reagiert inzwischen verstärkt auf die Entwicklungen im Online-Handel und versucht, die dort wahrzunehmenden Potenziale aktiv zu nutzen: Diskussionen und bereits umgesetzte Beispiele in den Bereichen Multi-channel, Cross- und Omni-Channel (kanalübergreifende Angebote) zeigen dies. Neben einem Online-Shop bzw. Cross-Channel-Ansatz und Lieferdiensten bieten

sich dem stationären Handel weitere Möglichkeiten, die Bequemlichkeit des Einkaufs für den Kunden zu erhöhen. Ein wesentliches Kriterium bei allen Maßnahmen sind einfache Regelungen, wie z.B. einheitliche Öffnungszeiten aller Händler eines Standortes, ein gemeinsames WLAN-Angebot am Standort (im Gegensatz zu einem fragmentierten WLAN-Service) oder die Erhöhung der Warenverfügbarkeit durch die Nutzung von Automaten außerhalb der Geschäftszeiten. Ferner verfügt der stationäre Einzelhandel über die Möglichkeit, dem Kunden großzügige Umtauschregelungen anzubieten, um im Sinne der Risikoreduktion mit dem Online-Handel gleichzuziehen. Sinnvoll ist es dabei, wenn die Mitglieder der Werbegemeinschaft einheitliche Regelungen anbieten und kommunizieren.

Neben oder außerhalb von Stadtmarketing gibt es weitere wichtige Instrumente der Kommunikation. Zu diesen gehören interne und offene Arbeitskreise und/oder Runde Tische mit den betroffenen Akteuren. So lässt sich eine „Kultur der Kommunikation“ zwischen den Handelnden schaffen. Dies bedeutet, ein offenes Ohr zu haben für die Belange der Betroffenen, aber auch offensiv auf diese zuzugehen und offen über Grenzen und Möglichkeiten sowie die zukünftige Rollenverteilung zu diskutieren. Dadurch können neue Formen der Kooperation – z.B. Business Improvement Districts (BID) oder Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISG) – angestoßen oder (kleinere) Projekte auf den Weg gebracht werden.

Um langfristig eine hohe Kaufkraftbindung an zentralen Standorten zu sichern, ist der Handel sowohl auf funktionsfähige räumliche und architektonische Strukturen als auch auf attraktive und belebte Innenstädte und Stadtteilzentren angewiesen. Städte sehen in der Aufwertung des öffentlichen Raumes einen Vorteil für den stationären Handel. Stadtmarketing, Business Improvement Districts (BID) und Immobilien-Standortgemeinschaften (ISG) unterstützen dies.





## Fokus auf die Stadt Sonthofen

Es gibt kein „Gut und Böse“ bei der Entwicklung des Onlinehandels, wohl aber strukturelle Auswirkungen, die Kommunen nachhaltig beeinflussen werden. Diese Auswirkungen treffen auch die Stadt Sonthofen.

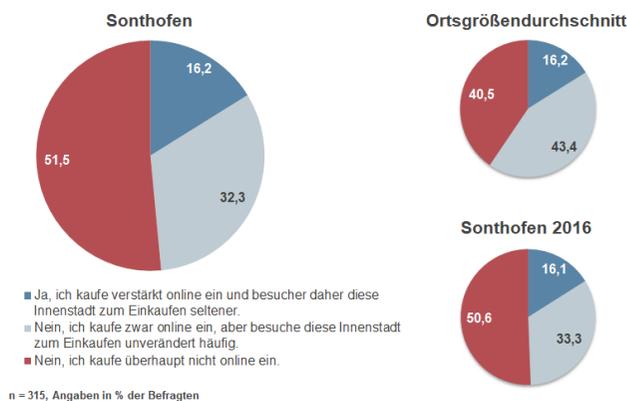
Eine ifh-Studie von 2018 „Vitale Innenstädte“ beinhaltet auch eine kurze Befragung der Nutzergruppen in der Stadt Sonthofen:

- Rund 41,2% der Innenstadtbesucher sind laut der Studie mit dem eigenen Pkw in die Innenstadt gekommen, 6,6% mit dem ÖPNV.
- Die Besuchshäufigkeit der Sonthofer Innenstadt liegt mit rund 83% für mindestens einen wöchentlichen Besuch sehr hoch.

Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, verändert?

Durchschnitt der beiden Tage



Vitale Innenstädte 2018 - IFH Köln 57

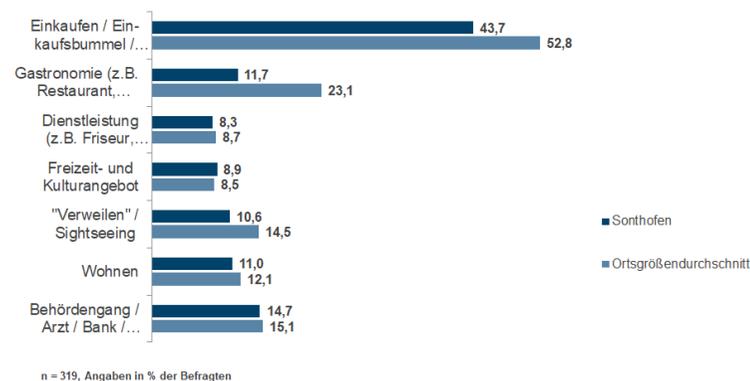
- Die Besuchsfrequenz sinkt auch in Sonthofen zu Gunsten des bequemeren Onlinehandels. Wobei nur 16,2% der Befragten in Sonthofen angeben dadurch seltener in die Innenstadt zu gehen.

- Verbraucher schätzen die Möglichkeit der Online-Information. 49,9% der Befragten in Sonthofen informieren sich gerne online über die Angebote in der Innenstadt. Für 45,5% der Befragten ist die online-Prüfung der Verfügbarkeit von Waren wichtig.
- In erster Linie kommen die Innenstadtbesucher zum Einkaufen und Bummeln in die Innenstadt von Sonthofen. Die Bedeutung der Gastronomie und der Dienstleister ist jedoch nicht zu unterschätzen.

Warum und wie wird die Innenstadt besucht? Besuchsanlass

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

Durchschnitt der beiden Tage



Vitale Innenstädte 2018 - IFH Köln 34

Insgesamt stellt die Studie der (Innen-)Stadt von Sonthofen ein bedingt gutes Zeugnis aus. Im Vergleich zur Befragung 2016 sind die Bewertung der Verbraucher im Schnitt negativer. Das ist allerdings ein allgemeines Phänomen in allen teilnehmenden Städten, so dass dieser Trend nicht zwangsläufig auf spezifische negative Entwicklungen in Sonthofen zurückzuführen ist.





Planungsrechtlich ist der Onlinehandel derzeit nicht greifbar und somit auch nicht durch kommunale Planung zu binden oder zu strukturieren. Im Gegensatz zum stationären, großflächigen Einzelhandel, der aller relevanten Planungsschritte durchlaufen muss, kann sich ein Logistikunternehmen (dazu zählt z.B. amazon) grundsätzlich ohne weitere Probleme ansiedeln. Ein Nachweis auf Wettbewerb und städtebauliche Auswirkungen muss nicht erstellt werden.

Städte und der stationäre Handel sind jedoch nicht hilflos:

#### Kommunale Handlungsstränge

- Rahmenbedingungen für attraktive Innenstädte und Stadtteilzentren positiv gestalten
- Innenstadt- und Stadtmarketing
- Entwicklung von Business Improvement Districts
- Onlineplattform (digitales Kaufhaus Stadt)
- Optimierung der Erreichbarkeit und Kostenneutralität
- Gestaltung des öffentlichen Raumes und Barrierefreiheit
- Einzelhandels- und Zentrenkonzept
- Aufenthaltsqualität
- Kostenfreies W-LAN

#### Handlungsstränge für den lokalen, stationären Handel

- Wissensausbau e-commerce
- Öffnung des Vertriebs zu Multichannel, Cross- und Omni-Channel
- Virtuelle Regalverlängerung
- Optimierung der Kundenserviceleistungen
- Einführung von gemeinsamen Pickup-Points oder Liefergemeinschaften
- Geschenkgutschein und Kundenkarten
- „Bequem machen“ des Einkaufs

#### Handlungsstränge für die Immobilienbesitzer

- aktives Management der Immobilien (Asset-Management)
- Zusammenlegung von Einzelhandelsflächen (Flächenpooling)
- Entwicklung von Business Improvement Districts
- Gestaltung der Immobilie und Barrierefreiheit
- Beleuchtungskonzepte

Die Kommunikation und die Vernetzung der Akteure ist bei allen Maßnahmen und Handlungssträngen entscheidend. Keine Akteursgruppe kann für sich alleine genügend Schlagkraft für eine dauerhafte positive und nachhaltige Innenstadtentwicklung entwickeln. Kooperation und Zusammenhalt sind entscheidende Ziele für die weiterhin positive Stadtentwicklung und -gestaltung!

## B.4 Regionale Einordnung des Standortes Sonthofen

### B.4.1 Der Standort Sonthofen

Die Stadt Sonthofen ist eine kreisangehörige Stadt im Landkreis Oberallgäu. Sie liegt zentral im Landkreis und beherbergt den Sitz der Kreisverwaltung. Gemeinsam mit Immenstadt ist sie als Oberzentrum eingestuft. Sie ist die größte Gemeinde im Landkreis und verfügt auch über eine entsprechende wirtschaftliche Position.

In Sonthofen leben derzeit 21.529 Einwohner (Stand 1.1.2018). Die Tendenz ist steigend. Darüber hinaus ist Sonthofen Fremdenverkehrsstadt mit 348.724 Übernachtungen im Jahr 2018, hier auch mit steigender Tendenz im Vergleich zu den Vorjahren.

Sonthofen ist Einkaufsstadt für einen ausgedehnten Einzugsbereich und versorgt somit einen Großteil des Landkreises mit Gütern und Dienstleistungen aller Bedarfsstufen. Die Kaufkraft in der Region entspricht weitgehend dem Bundesdurchschnitt.

Sonthofen verfügt über eine starke Wirtschaft. Die Milchwirtschaft sowie mittelständische Unternehmen aus der Metallverarbeitung prägen die Wirtschaftsstruktur. Wichtige Unternehmen sind BHS Sonthofen GmbH (Maschinen- und





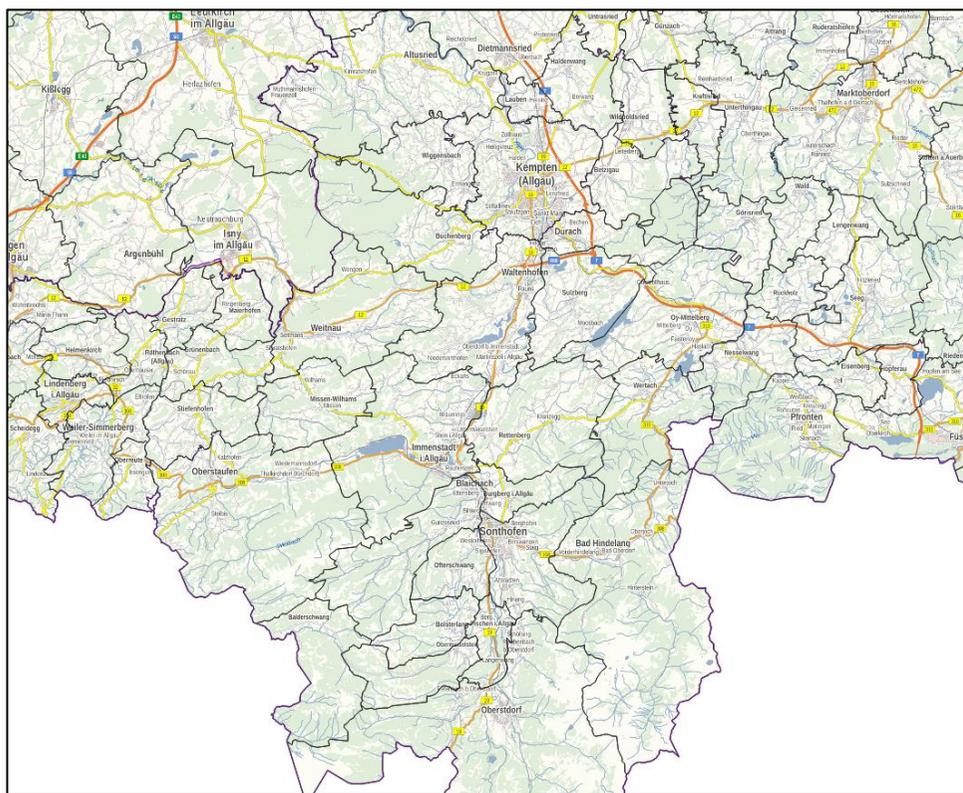
Anlagenbau), Voith Turbo BHS Getriebe GmbH (Turbogetriebe) oder Dr. Werner Röhrs KG (Stahlverformung).

Sonthofen ist verkehrlich gut angebunden. Für den Individualverkehr spielt die Nord-Süd-Verbindung über die B19 (Oberstdorf – Kempten) eine wesentliche Rolle. Die B308 stellt die Ost-West-Verbindung zwischen Lindau und dem Tannheimer Tal in Österreich her.





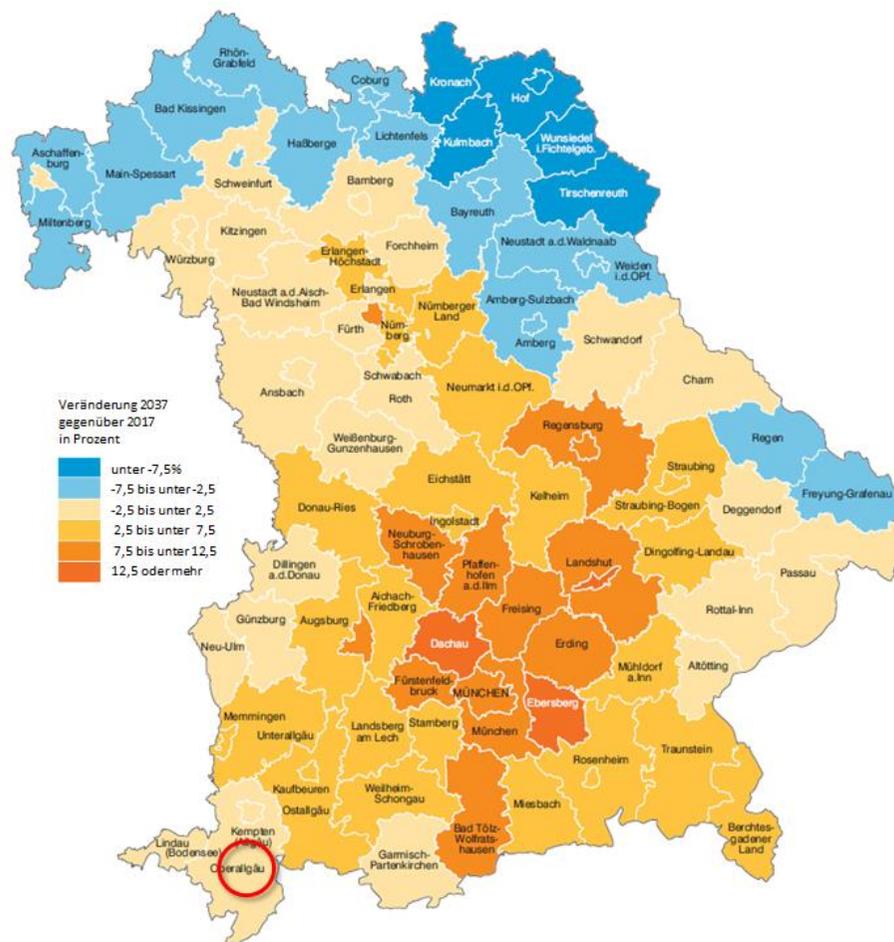
Abbildung 7 Regionale Einordnung der Stadt Sonthofen



Quelle: GeoBasis DE / BKG 2019

Die Anbindung an den ÖPNV im Allgäu ist über Regionalverbindungen (Ulm-Kempten-Oberstdorf, Immenstadt-Oberstdorf, Kempten-Oberstdorf) und über Fernverbindungen (Hamburg -Oberstdorf, Dortmund – Oberstdorf, München – Oberstdorf) gewährleistet.

Abbildung 8 Bevölkerungsentwicklung Bayern 2017 bis 2037



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für Bayern bis 2037, München, Dezember 2018

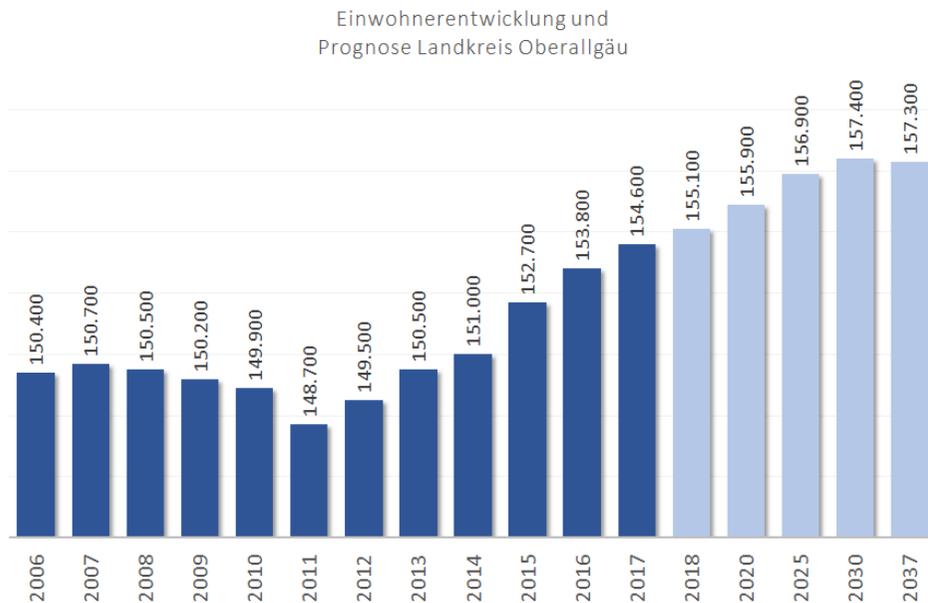
Für den Landkreis Oberallgäu wird eine Bevölkerungszunahme von 154.600 Einwohner 2017 auf 157.300 Einwohner im Jahr 2037 prognostiziert. Dies entspricht





einem Wachstum von 1,7% und ist somit aufgrund der aktuelleren Ausgangsbasis etwas günstiger als die Berechnungen auf Basis der Jahres 2014.

**Abbildung 9 Einwohnerentwicklung im Landkreis Oberallgäu 2006 bis 2037**

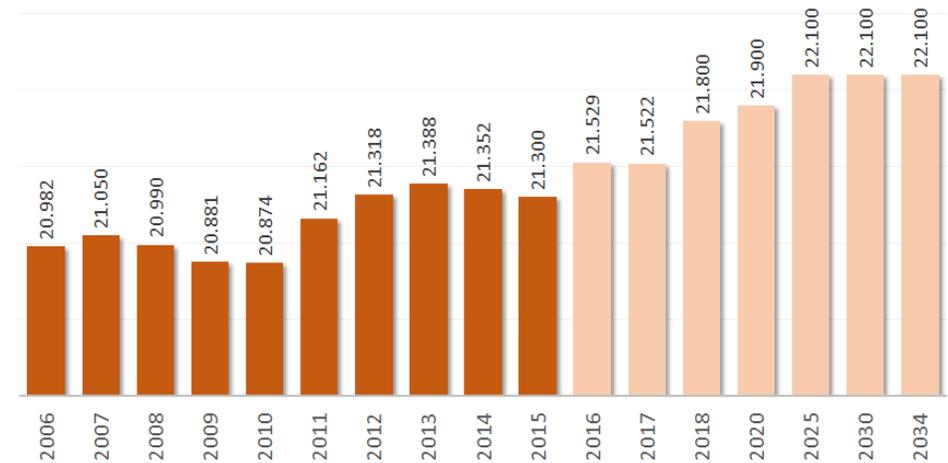


Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für Bayern bis 2037, Demographisches Profil für den Landkreis Oberallgäu, München, Dezember 2018; eigene Darstellung

Die Prognose für die Stadt Sonthofen basiert auf dem Basisjahr 2014 und ist somit um einige Jahre älter als die Prognose für den Landkreis Oberallgäu. Die Entwicklung der Bevölkerung in der Stadt Sonthofen ist in der Vergangenheit, mit Ausnahme einer kleinen Wachstumsdelle in den Jahren 2008 bis 2010, positiv verlaufen. Auch die Prognose sieht eine positivere Entwicklung voraus als der Landkreis sie insgesamt zu erwarten hat. Bis zum Jahr 2037 geht die Prognose für Sonthofen von einem Bevölkerungszuwachs von 3,5% aus. Diese Zuwachsquote liegt rund doppelt so hoch als im Landkreis.

**Abbildung 10 Einwohnerentwicklung und -prognose in der Stadt Sonthofen**

Einwohnerentwicklung und  
Prognose Stadt Sonthofen



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Demographischer Spiegel für Bayern bis 2034, Berechnungen für die Stadt Sonthofen, München, April 2016; eigene Darstellung

#### B.4.2 Raumstrukturelle Einordnung Sonthofens

Die Teilfortschreibung des LEP Bayern enthält eine Strukturkarte, die eine kartographische Darstellung der Ziele der Raumordnung in Bezug auf die raumstrukturelle Einordnung sowie die zentörtliche Gliederung.

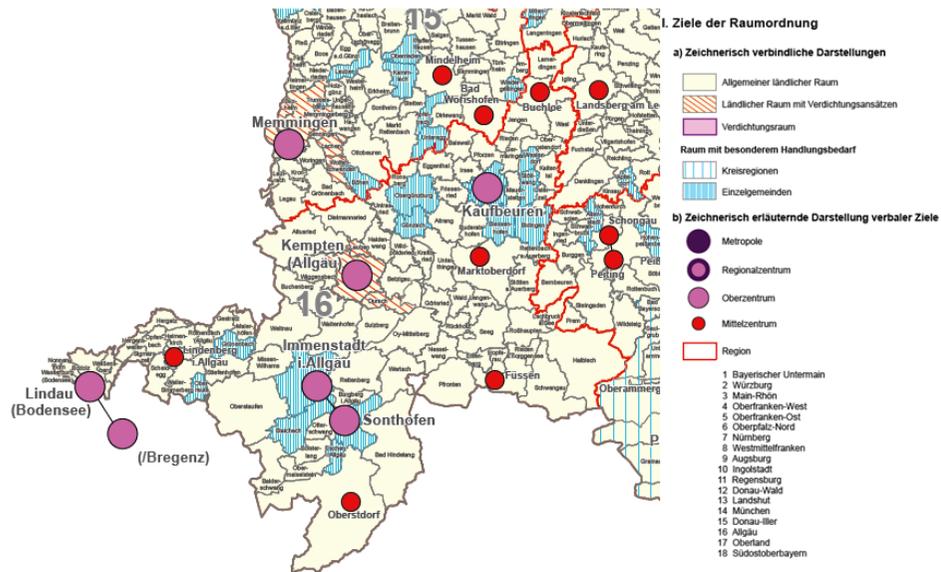
Danach sind Immenstadt und Sonthofen als gemeinsames Oberzentrum eingestuft. Weitere Oberzentren in der Planungsregion sind in Kempten, Kaufbeuren und Lindau gemeinsam mit Bregenz ausgewiesen.

Die Planungsregion 16 ist als Allgemeiner Ländlicher Raum eingestuft. Nur Kempten (Allgäu) ist als ländlicher Raum mit Verdichtungsansätzen eingeordnet.



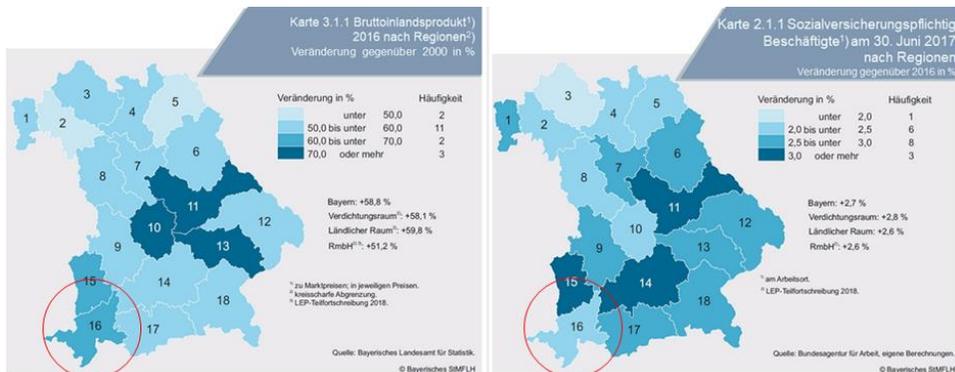


Abbildung 11 Raumstrukturen in der Planungsregion 16 (Allgäu)



Quelle: Regionalplan der Region Allgäu, 2008

Abbildung 12 wirtschaftliche Entwicklung in der Planungsregion 16 (Allgäu)

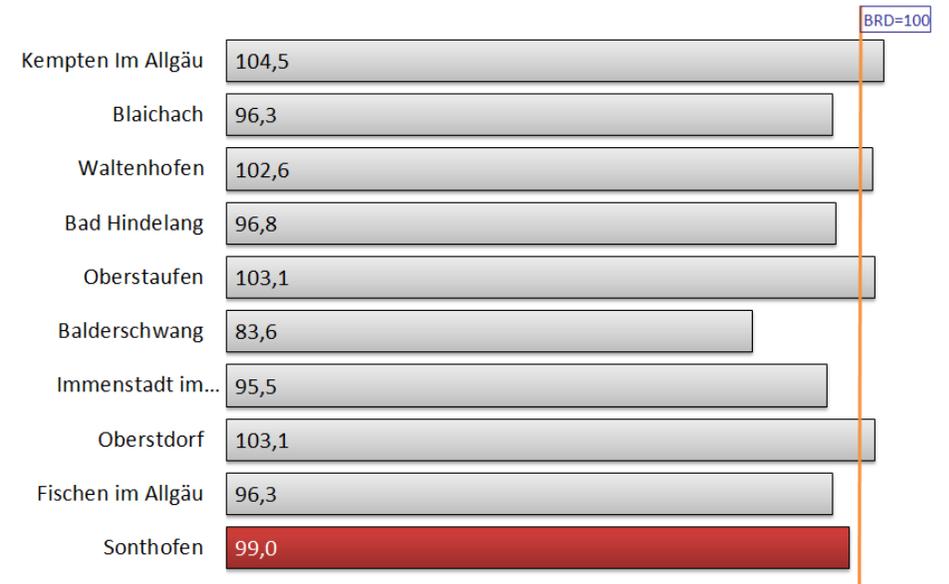


Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie, Daten zur Raumbewertung (<http://www.landentwicklung-bayern.de/daten-zur-raumbewertung/>)

### B.4.3 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die Kaufkraftverhältnisse innerhalb einer Region lassen sich am ehesten durch die Kaufkraftkennziffern darstellen. Die Kaufkraftkennziffern geben Auskunft über die regionale Verteilung der einkommensbedingten, potenziellen Endverbraucherfrage. In Verbindung mit den aktuellen Zahlen zur (ortsansässigen) Bevölkerung erlauben sie quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage nach Waren und Gütern, die über Handels- und Dienstleistungsunternehmen distribuiert werden.

Abbildung 13 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex 2018 im regionalen Vergleich (BRD=100)



Quelle: Michael Bauer Research, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2018

Die ausgewiesenen Kaufkraftindizes messen die jeweiligen regionalen Ergebnisse am Bundeswert. Der deutschlandweite Durchschnittswert wird dabei auf 100





gesetzt. Demnach bedeutet ein Wert über 100 eine überdurchschnittliche Kaufkraft, ein Wert unter 100 eine unterdurchschnittliche Kaufkraft in der Region. Kaufkraftindices sind grundsätzlich Betrachtungen je Einwohner einer Region und werden somit zum „Durchschnittseinwohner“ in Beziehung gesetzt.

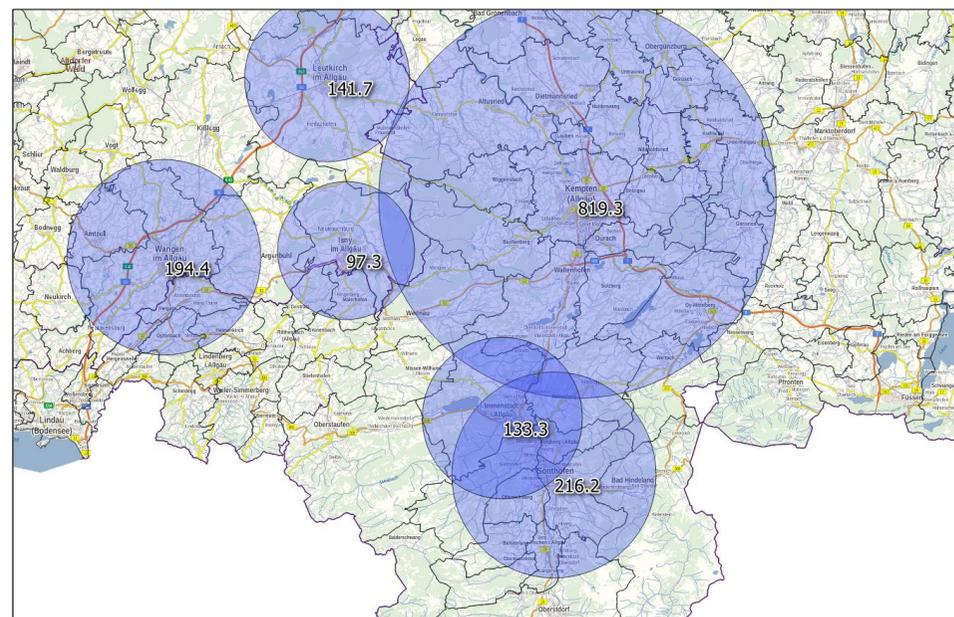
Danach herrschen leicht unterdurchschnittliche Einkommen in der Region vor, die naturgemäß Auswirkungen auf die Einzelhandelsausgaben haben. Für die Stadt Sonthofen wurde ein Kaufkraftindex von 99,0 ermittelt. Damit liegt Sonthofen etwas unter dem Bundesdurchschnitt, aber gehört zur besseren Hälfte der Gemeinden in der Region. Auf Grundlage dieser Daten kann allerdings keine Aussage über die tatsächlichen Umsatzchancen des Einzelhandels gemacht werden. Vielmehr handelt es sich um einen ersten regionalen Benchmark.

#### B.4.4 Wettbewerb und Entwicklung der Wettbewerbsposition

Ein Maß für die Einschätzung der Marktposition Sonthofens in der Region ist der Einzelhandelsumsatz, der innerhalb eines Jahres in Sonthofen erzielt wird. Die Umsatzkennziffer<sup>5</sup> Sonthofens erreicht im Vergleich zu den Städten in der Region ein eher geringes Niveau. Indiziert man die Stadt mit dem höchsten Einzelhandelsumsatz auf 100 (Stadt Kempten mit 819,4 Mio. €) so erreicht Sonthofen 26 % davon.

<sup>5</sup> Michael Bauer Research ermittelt die Umsatzkennziffer, also den Einzelhandelsumsatz als Pro-Kopf-Wert und Index im Vergleich zum Bundesdurchschnitt. Grundlage dafür ist die Ermittlung des absoluten Umsatzwertes für den Einzelhandel in Sonthofen. Laut MBR beträgt der Einzelhandelsumsatz in Sonthofen 2018 612,1 Mio. €. Dieser Wert ist bedeutend höher als die Umsatzwerte aus dem Einzelhandelskonzept 2012 mit 558,5 Mio. € und dem aktuell ermittelten Wert von 519,9 Mio. €. Die Differenzen ergeben sich aus methodischen Gründen. Diese können in der Abgrenzung zwischen Großhandel und Einzelhandel, der Definition bestimmter Einzelhandelsbranchen (z.B. Apothekenumsätze mit verschreibungspflichtigen Medikamentenumsätzen oder nicht) oder die Einberechnung bestimmter Einzelhandelsbranchen (z.B. Kfz-Handel, Mineralölhandel, Kfz-Teile, Krads,

**Abbildung 14 Versorgungsbedeutung der Städte in der Region und Einordnung Sonthofens (Einzelhandelsumsatz in Mio. €)**



Quelle: Eigene Darstellung, Michael Bauer Research, Umsatzkennziffern 2019

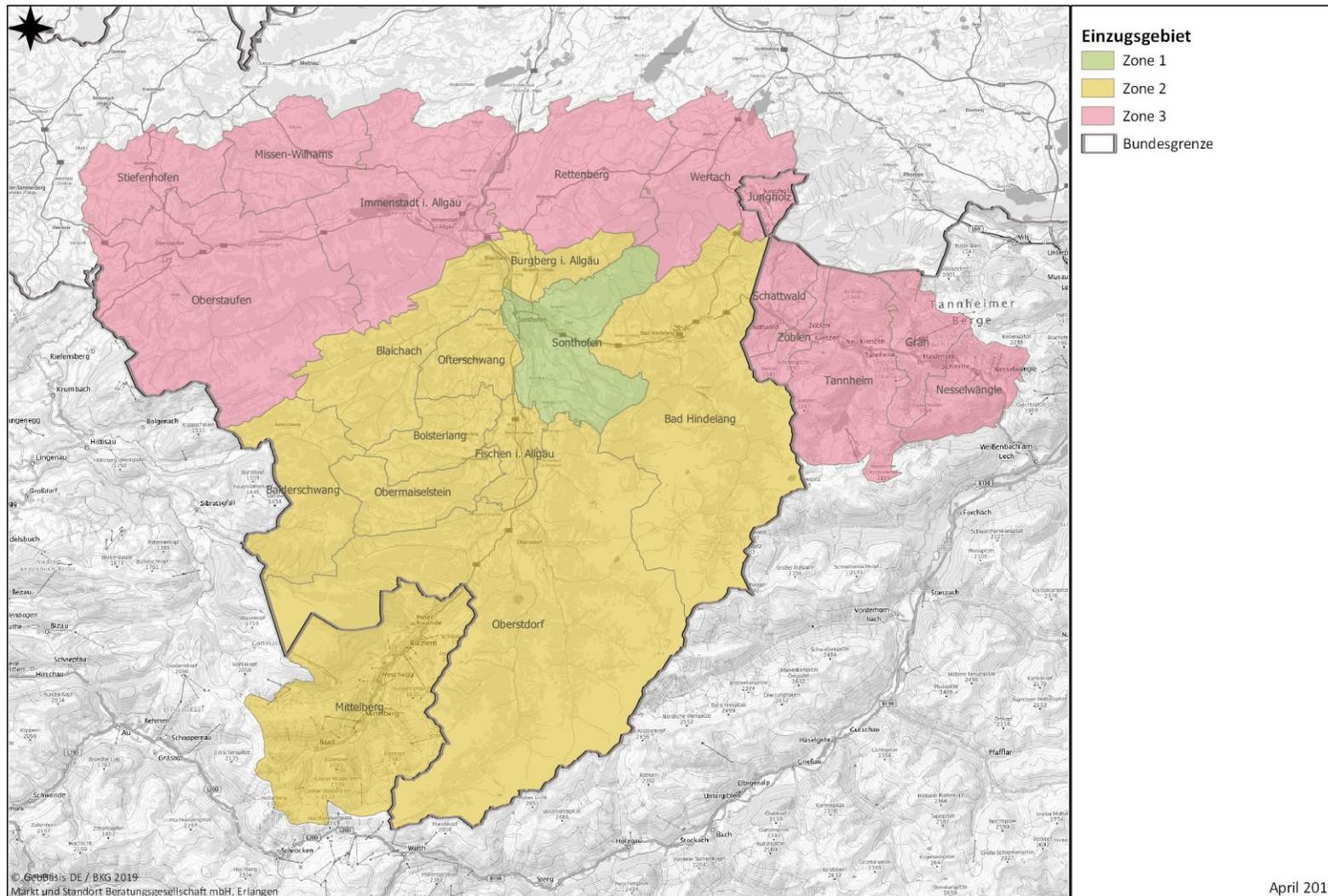
Der Einzelhandel von Sonthofen agiert in einem starken regionalen Wettbewerbsfeld. Insbesondere die Versorgungsbedeutung und die damit verbundene räumliche Ausstrahlung von Kempten beeinflusst das Verbraucherverhalten und damit die Entwicklungsmöglichkeiten in Sonthofen erheblich.

Akustiker, etc.). Darüber hinaus verfügen die Institute, die Kaufkraft- und Umsatzkennziffern veröffentlichen, nicht über eine vollständige Bestandserhebung des Einzelhandels. Sie müssen stattdessen Probleme lösen, wie die regionale oder nationale Verteilung von Filialistenumsätzen auf die Einzelstandorte, die in der Statistik in der Regel nur am Ort der Konzernzentrale erfasst werden sowie weitere Regionalisierungen von aggregierten Daten vornehmen. Insofern sind Umsatzkennziffer und Umsätze im Einzelhandelskonzept nicht unmittelbar miteinander vergleichbar. Bei regionalen Vergleichen bieten sich die Umsatzkennziffern trotz ihrer methodischen Schwächen an, da die Städte der Region auf gleicher methodischer Datenbasis verglichen werden können.



## C Einzugsbereich und Marktpotenziale

Abbildung 15 Einzugsbereich der Stadt Sonthofen



Quelle: eigene Berechnungen und Abgrenzung





## C.1 Sonthofer Einzugsgebiet

Aus der beschriebenen regionalen Verteilung der Versorgungsstrukturen und Potenziale und der aktuell gemessenen Versorgungsbedeutung des Einzelhandels in der Stadt Sonthofen ist davon auszugehen, dass die regionale Ausstrahlung Sonthofens als Einzelhandelsstandort begrenzt wird. Trotzdem wird in den vorherigen Einzelhandelskonzepten von einem ausgedehnten Einzugsbereich ausgegangen.

Die Zone 1 umfasst das Stadtgebiet von Sonthofen. Hier leben derzeit 21.529 Einwohner mit einem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial von 141,9 Mio. € pro Jahr.

Die Zone 2 umfasst alle südlich angrenzenden Gemeinden, einschließlich des Kleinwalsertales sowie im Osten und Westen unmittelbar angrenzende Gemeinden. Hier leben derzeit 36.276 Einwohner mit einem jährlichen Ausgabenvolumen im Einzelhandel von 240,6 Mio. €.

Die Zone 3 grenzt im Norden an Sonthofen und schließt neben Immenstadt und den angrenzenden Gemeinden auch das Tannheimer Tal jenseits von Bad Hindelang ein. Mit der Einbeziehung des Tannheimer Tales, das aufgrund der Verkehrswegeführung auf Sonthofen orientiert ist, wird im Vergleich zu älteren Untersuchungen der Einzugsbereich Sonthofens um rund 3.000 Einwohner erweitert. Somit leben in der Zone 3 35.014 Einwohner mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von 229,1 Mio. €.

Die Zonierung gibt die Umsatzbindungschancen für den Sonthofer Einzelhandel an. Mit zunehmender Distanz bzw. Zonierung sinken die erzielbaren Marktanteile, so dass in der Zone 1 die höchsten und in der Zone 3 die geringsten Marktanteile zu erzielen sind. Im Falle der Zone 3 ist nicht nur die Distanz, sondern auch

die zunehmende Nähe zu Kempten verantwortlich für geringere Marktbindungschancen. Insgesamt erreicht der Sonthofer Einzelhandel 92.819 Einwohner.

## C.2 Kaufkraftanalyse Sonthofen

Die verfügbaren Marktpotenziale sind quantitativer Ausdruck des Nachfragevolumens im Stadtgebiet. Es handelt sich um die monetären Mittel, die der Bevölkerung Sonthofens im Jahr 2018 für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung stehen. Damit ist nichts über die Kaufkraftbindung gesagt. Regelmäßig aufgesuchte Einkaufsziele bestimmen die Kaufkraftbindung und ergeben letztlich die Kaufkraftströme zwischen Wohnorten der Bevölkerung und der Einkaufsziele, die im Falle von Sonthofen zu einem großen Ausmaß außerhalb des Stadtgebietes liegen.

### C.2.1 Marktpotenzial

Grundlage der Berechnung der Marktpotenziale sind zum einen die Bevölkerungsgröße und zum anderen die Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel. Während die Einwohnerzahlen von der örtlichen amtliche Statistik ermittelt werden, basiert die Bestimmung der Pro-Kopf-Werte für die Einzelhandelsausgaben auf bundesweiten Wirtschaftsstatistiken, die zum Teil aus der amtlichen Statistik<sup>6</sup> und darüber hinaus aus Veröffentlichungen diverser Branchenverbände und Institute des Einzelhandels<sup>7</sup> stammen.

Danach betragen die durchschnittlichen jährlichen Ausgaben im Einzelhandel 6.657 € pro Kopf der Bevölkerung. Auf den periodischen Bedarf entfallen mit 3.385 € pro Kopf knapp 51% aller Einzelhandelsausgaben. Die Potenziale für die Nahversorgung binden somit ungefähr die Hälfte des verfügbaren Ausgabenpotenzial für den Einzelhandel.

<sup>6</sup> Umsatzsteuerstatistik, Verbraucherpreisindices, VGR des Bundes, Einkommens- und Verbrauchsstichprobe

<sup>7</sup> EHI, BBE, Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V., Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände, Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V., Bundesverband Parfümerien e.V., Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V., Verband Deutscher Drogisten e.V., Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V., Bundesverband Bürowirtschaft, Bundesverband des Deutschen Schuheinzelhandels e.V., Verband Deutscher Sportfachhandel e.V., Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e.V., Zentralverband der Augenoptiker, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Bundesverband

Technik des Einzelhandels e.V., Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V., Bundesverband Schmuck und Uhren e.V., Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V., Gesamtverband Autoteile e.V., Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau-, und Gartenmärkte e.V., Zweirad Industrieverband e.V., Bundesverband Farben- und Tapeten e.V., Bundesverband des Deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandel e.V., Industrieverband Heimtierbedarf e.V., Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands e.V., Bundesverband des Spielwarenhandels e.V.





Im aperiodischen Bedarfsbereich entfällt auf den persönlichen Bedarf (Bekleidung, Schuhe, Uhren, Schmuck), der für die Innenstadt bedeutend ist, mit 909 € pro Kopf der Bevölkerung ein Anteil von rund 14% der Gesamtausgaben im Einzelhandel. Baumarktartikel und Einrichtungsbedarf binden dagegen Ausgaben von 1.137 € pro Kopf, was einem Anteil an den Gesamtausgaben von 17% entspricht.

**Tabelle 1 Mittlere Ausgaben im Einzelhandel (nach Sortimentsgruppen) in € pro Kopf und Jahr (Bundesdurchschnitt)**

Bedarfsgruppe	Pro-Kopf-Ausgaben in €
Nahrungs- und Genussmittel	2.672
Gesundheits- und Körperpflege	580
Bekleidung, Lederwaren	640
Schuhe	160
Uhren, Schmuck, Optik	109
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	114
Elektrowaren	602
Bücher, Schreibwaren	200
Möbel und Einrichtungsbedarf	614
Bau- und Heimwerkerbedarf	576
Hobby- und Freizeitartikel	390
<b>Gesamtsumme</b>	<b>6.657</b>

Quelle: eigene Berechnungen, BBE, diverse Verbände, Destatis, MB Research 2019

Die für Sonthofen verwendeten Pro-Kopf-Werte liegen, entsprechend dem festgestellten Kaufkraftindex von 99,0, um 1% unterhalb des Bundesniveaus. Somit liegt der durchschnittliche Ausgabenbetrag pro Jahr und Kopf hier 6.645 €.

Im Vergleich zum Jahr 2012 ist der absolute Betrag der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Kopf deutlich gestiegen. Für das Jahr 2011 betrug laut BulwienGesa

der Pro-Kopf Ausgabenwert für den Einzelhandel 4.791 € (errechnet aus Potenzialtabellen).

### C.2.2 Kaufkraft im Stadtgebiet

Die verfügbare Kaufkraft im Stadtgebiet ergibt sich schließlich aus der Verrechnung der mit dem Kaufkraftindex gewichteten Pro-Kopf-Werte mit der aktuellen Einwohnerzahl. Ausgehend von einer Einwohnerzahl von 21.529 ergibt sich ein Ausgabenpotenzial von insgesamt 141,9 Mio. €. Sonthofen erlebt in den letzten Jahren eine stabile Einwohnerentwicklung mit einer leicht steigenden Tendenz. Aufgrund der anliegenden Planungen (ISEK) ist mit spürbarem Bevölkerungswachstum in Sonthofen zu rechnen.

**Tabelle 2 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach Sortimentsgruppen in der Stadt Sonthofen**

Sortimentsgruppe	Ausgabenpotenzial 2018 in €
Nahrungs- und Genussmittel	57,0
Gesundheits- und Körperpflege	12,4
Bekleidung, Lederwaren	13,6
Schuhe	3,4
Uhren, Schmuck, Optik	2,3
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	2,4
Elektrowaren	12,8
Bücher, Schreibwaren	4,3
Möbel und Einrichtungsbedarf	13,1
Bau- und Heimwerkerbedarf	12,3
Hobby- und Freizeitartikel	8,3
<b>Gesamtsumme</b>	<b>141,9</b>

Quelle: eigene Berechnungen, BBE, diverse Verbände, Destatis, MB Research 2018





Die ortsspezifischen Kaufkraftpotenziale für die Stadt Sonthofen erreichen in der Summe einen Wert von 141,9 Mio. € für das Jahr 2018. Das ist im Vergleich zum Jahr 2012 (BulwienGesa Gutachten 2012) mit einem Wert von 102,6 Mio. € eine spürbare Steigerung von 39,3 Mio. € (38,3%)<sup>8</sup>. Auf die einzelnen Sortimentsgruppen heruntergebrochen ergibt sich ein Ausgabenschwerpunkt im periodischen Segment mit insgesamt 69,4 Mio. € Kaufkraft pro Jahr. Der aperiodische Bedarfsbereich erreicht ein Ausgabenvolumen von 72,5 Mio. €.

### C.2.3 Potenzial aus dem Fremdenverkehr

Sonthofen ist als attraktive Alpenstadt ein stark frequentiertes Ziel für Touristen. Dies trifft sowohl für den Winter als auch für den Sommer zu. So verfügt die Stadt Sonthofen im Jahr 2018 über insgesamt 284 Beherbergungsbetriebe, ausgestattet mit insgesamt 2.903 Betten. Davon wird rund die Hälfte (47%) in Hotels und Gasthöfen angeboten. Die andere Hälfte konzentriert sich weitgehend auf Ferienwohnungen und Privatvermieter. Diese Unterscheidung ist wesentlich, da tendenziell Ferienhausbewohner mehr Geld im Einzelhandel ausgegeben (Stichwort: Selbstverpflegung) als Hotelgäste.

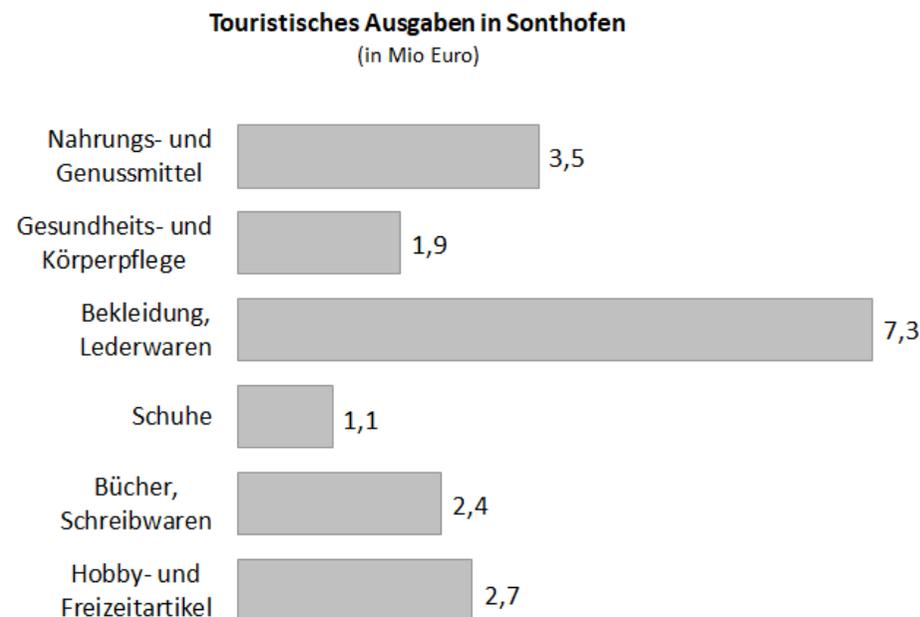
Die Berechnung der Einzelhandelsausgaben basiert auf Erhebungen und Recherchen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif e.V.). Hier werden, differenziert nach Fremdenverkehrsregionen in Deutschland die Ausgaben der Touristen ermittelt. Unterschieden wird nach

- Verpflegung im Gastgewerbe
- Lebensmitteleinkauf
- Sonstiger Einkauf
- Freizeit/Unterhaltung
- sonstige Ausgaben.

<sup>8</sup> Diese Steigerungsrate von nahezu 40% ist für den betrachteten Zeitraum offensichtlich zu hoch. Der von BulwienGesa 2011 verwendete Pro-Kopf-Wert von 4.791 € pro Kopf ist deutlich niedriger als der Wert, den Markt und Standort für 2011 angesetzt hätte (5.550 € pro Kopf). Auf der Basis des Markt und Standort Pro-Kopf-Wertes

Die Höhe der Ausgaben unterscheidet sich darüber hinaus noch nach der Art des Besuches. Übernachtungsgäste geben tendenziell mehr aus als Tagesbesucher. So geht man für die Fremdenverkehrsregion Allgäu von einem mittleren Ausgabenbetrag der Übernachtungsgäste von 15,05 € pro Tag und Person sowie von 13,91 € pro Person bei den Tagesbesuchern aus. Diese Beträge schließen Ausgaben im Lebensmitteleinzelhandel und im sonstigen Einzelhandel mit ein. Andere Ausgaben (Verpflegung im Gastgewerbe, Ausgaben für Freizeit/Unterhaltung oder Sonstige Ausgaben) sind nicht enthalten.

Abbildung 16 Jährliche Ausgaben der Touristen Sonthofen



Quelle: eigene Berechnungen, dwif e.V. BBE und HABE, Stadt Sonthofen

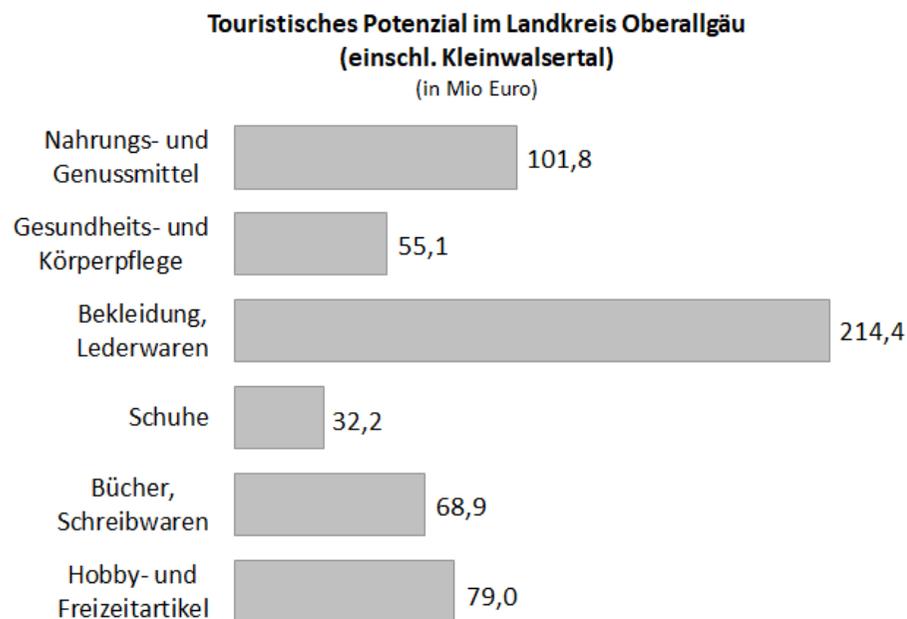
von 2011 ergäbe sich eine Potenzialsteigerung von rund 28%. Hier ist zusätzlich zu berücksichtigen, dass ein Bevölkerungszuwachs in diesem Zeitraum von 20.881 auf 21.529 Einwohner eingerechnet ist.





Die Zahl der Übernachtungen beträgt für das Jahr 2018 in Sonthofen 348.724. Laut dwif e.V. ergibt sich für Region Allgäu die Zahl der Tagesbesucher aus einem Vielfachen (2,8) der Übernachtungsgäste. So kann für Sonthofen von rund 976.000 Tagesbesucher ausgegangen werden. Eine weitere Differenzierung der Einzelhandelsausgaben der Touristen nach Branchen ist auf Grundlage einer Analyse von BBE und HBE aus dem Jahr 2017 möglich.

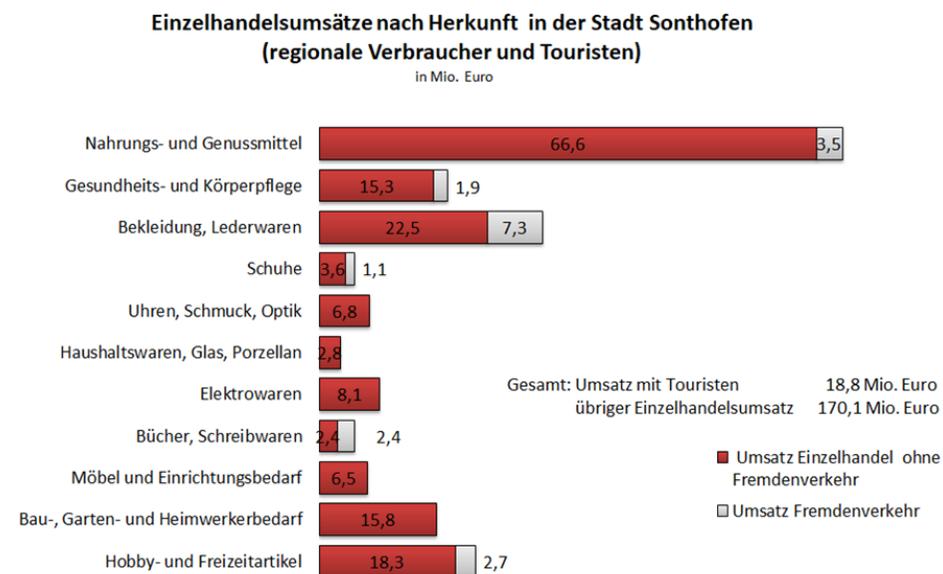
**Abbildung 17 Touristisches Ausgabenpotenzial im Landkreis Oberallgäu**



Quelle: eigene Berechnungen, dwif e.V. BBE und HBE, Landkreis Oberallgäu

Setzt man die Einzelhandelsumsätze ins Verhältnis zu den Ausgaben der Touristen in Sonthofen so zeigt sich die Bedeutung des Fremdenverkehrs für die Umsätze des örtlichen Einzelhandels. Immerhin stammen rund 11% der Einzelhandelsumsätze in Sonthofen von Touristen.

**Abbildung 18 Bedeutung der Fremdenverkehrsausgaben für den Einzelhandel in Sonthofen**



Quelle: eigene Berechnungen und Erhebungen, dwif e.V. BBE und HBE, Landkreis Oberallgäu

Die Ausgabenpotenziale der Touristen im Landkreis Oberallgäu sind als zusätzliches Potenzial des Einzelhandels von Sonthofen zu sehen. Entsprechende werbliche Aktivitäten und Marketingkonzepte sind dazu allerdings notwendig.





## D Analyse des Einzelhandelsbestandes und einzelhandelsrelevanter Aspekte in Sonthofen

Auf der Grundlage der Erhebungen der Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe aus dem Jahr 2011 (BulwienGes) wurde im Januar bis März 2019 der Datenbestand durch Begehung aktualisiert.

### D.1 Einzelhandel 2019 in Sonthofen

Im gesamten Stadtgebiet von Sonthofen wurde eine Verkaufsflächensumme im Einzelhandel von 55.580 qm erfasst.

**Tabelle 3 Verkaufsflächen des Einzelhandels 2019 in Sonthofen)**

Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm
Nahrungs- und Genussmittel	58	14.725
Gesundheits- und Körperpflege	15	2.915
Bekleidung, Lederwaren	37	10.540
Schuhe	8	1.650
Uhren, Schmuck, Optik	10	975
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	5	1.765
Elektrowaren	11	1.720
Bücher, Schreibwaren	6	1.250
Möbel und Einrichtungsbedarf	16	4.700
Bau- und Heimwerkerbedarf	13	7.960
Hobby- und Freizeitartikel	16	7.380
<b>Gesamtsumme</b>	<b>195</b>	<b>55.580</b>

Quelle. Eigene Erhebung und Berechnung

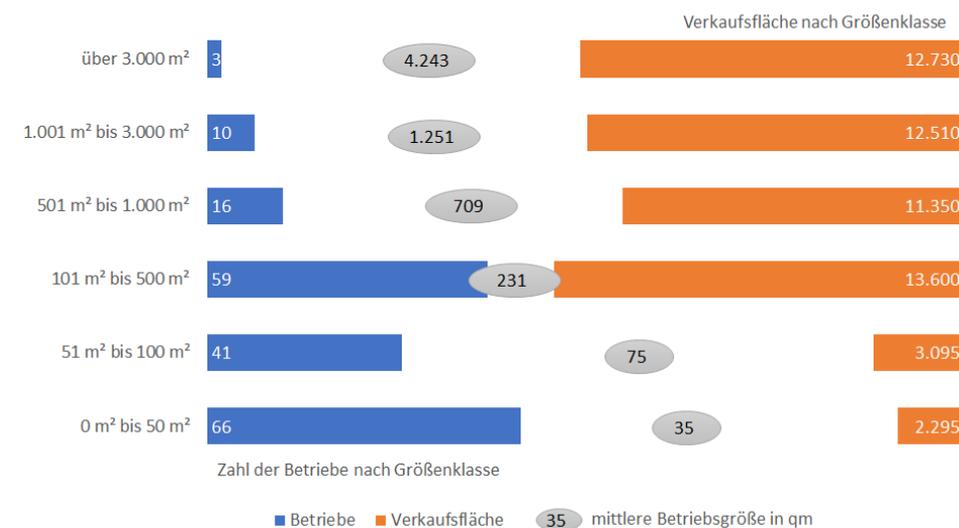
Die Verkaufsflächen konzentrieren sich zum einen auf den periodischen Bedarfsbereich mit 17.640 qm (32% der Gesamtverkaufsfläche) und zum anderen auf den

Bekleidungs- und Schuhsektor mit insgesamt 12.190 qm (22% der Gesamtverkaufsfläche). Während der periodische Bedarf zur Bewältigung seiner Versorgungsaufgabe aktuell 73 Betriebe benötigt, sind im gesamten aperiodischen Bedarfsbereich 122 Betriebe ansässig.

Auf die innenstadttypischen Sortimente des persönlichen Bedarfs (Bekleidung, Schuhe, Uhren und Schmuck) entfallen 13.165 qm Verkaufsfläche, wobei der Einzelhandel mit Bekleidung, Lederwaren 10.540 qm davon belegt. 55 Betriebe bieten Sortimente des persönlichen Bedarfs in Sonthofen an.

Der größte Teil der Betriebe (55%) ist kleiner als 100 qm. Der Anteil der Kleinbetriebe unterhalb von 30 qm liegt bei 15%. Auf 10% der Verkaufsfläche (5.390 qm) entfallen damit 107 Betriebe im Stadtgebiet. Dagegen konzentrieren sich auf die 7% der Betriebe mit Verkaufsflächen von mehr 1.000 qm 46% der gesamten Verkaufsfläche (25.214 qm). Die mittlere Betriebsgröße in Sonthofen beträgt über alle Betriebe 285 qm.

**Abbildung 19 Betriebsgrößenstruktur der Einzelhandelsbetriebe**



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen





Bezogen auf die Lebensmittelbetriebe erreicht die mittlere Betriebsgröße einen Wert von 296 qm. Ohne Berücksichtigung der Kleinstbetriebe (bis 30qm) und der größeren Lebensmittelbetriebe (mehr als 1.000 qm) liegt der durchschnittliche „Sonthofer Laden“<sup>9</sup> im Sinne des Convenience Stores bzw. Nachbarschaftsladens für die kleinflächige Nahversorgung bei einer gerundeten Größenordnung von 429 qm Verkaufsfläche.

### D.1.1 Die lageräumliche Verteilung von Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet

Der Schwerpunkt des Einzelhandelsangebotes liegt zum einen mit 20.800 qm in der Innenstadt von Sonthofen und zum anderen im Bereich der Rudolf-Diesel-Straße mit insgesamt 10.875 qm Verkaufsfläche.

**Tabelle 4 Verkaufsfächenverteilung im Stadtgebiet nach Standortlagen**

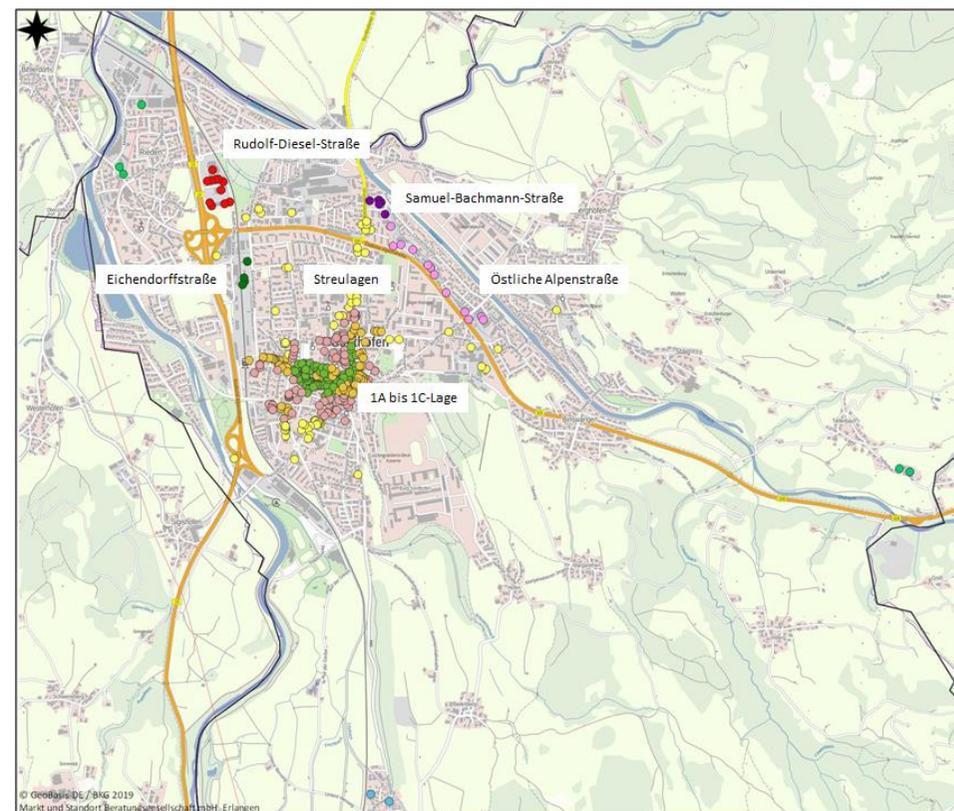
Name	Funktionale Einstufung 2012	Bestand abs in qm
Innenstadt	ZVB Innenstadt	20.800
Östliche Alpenstraße	Ausrichtung auf Ferneinzugsbereich	4.985
Samuel-Bachmann-Straße	Nahversorgungsorientierte Ausrichtung	2.485
Rudolf-Diesel-Straße	Ausrichtung auf Ferneinzugsbereich	10.875
Eichendorff-Straße	Nahversorgungsorientierte Ausrichtung	1.840
Streulagen in der Kernstadt	Streulage	5.220
Rieden	Streulage	585
Altstädten	Streulage	800
Tiefenbach	Streulage	55
<b>Stadtsumme</b>		<b>55.580</b>

Quelle: Einstufung BulwienGesa 2012, eigene Erhebung 2019

<sup>9</sup> Der Begriff des Convenience Stores oder Nachbarschaftsladens ist mittlerweile in der Rechtsprechung als Anlagentypus weitgehend anerkannt (vergl. BVerwG ZfBR 2009, 1102, BVerwG, ZfBR 2005, 185, VGH Kassel, Urteil vom 8.6.2004 – 3 N 1239/03). Er kann zur Festsetzung von Verkaufsflächenobergrenzen verwendet werden, die

BulwienGesa hat 2012 außer für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt keine Lagekategorien vergeben. Trotzdem ergeben sich aus den textlichen Ausführungen räumliche Zuordnungen von Einzelhandelsagglomerationen, die als Grundlage für die Einordnung in ein Standort- und Zentrenkonzept verwendet werden können.

**Abbildung 20 Lagekategorien nach BulwienGesa**



Quelle: eigene Darstellung, Einzelhandelskonzept Stadt Sonthofen, München 2012

unterhalb der Großflächigkeitsgrenze liegen. Sollte jedoch, soll er rechtssicher umgesetzt werden, stets mit größter Sorgfalt und Begründung verwendet werden. Es ist jedenfalls eine Einzelfallbetrachtung erforderlich.





Abbildung 21 Einzelhandelsbestand im Stadtgebiet von Sonthofen Gesamt

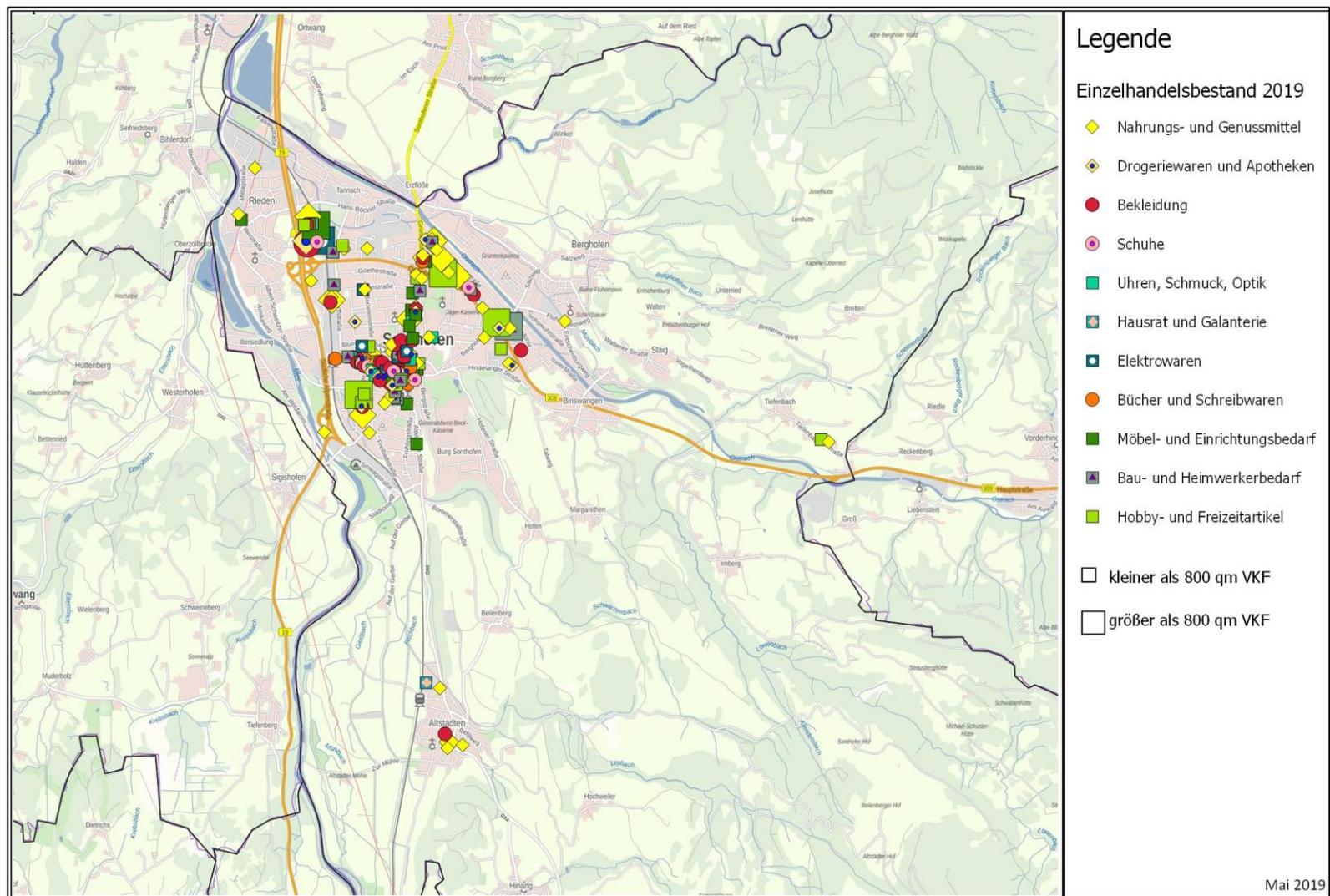
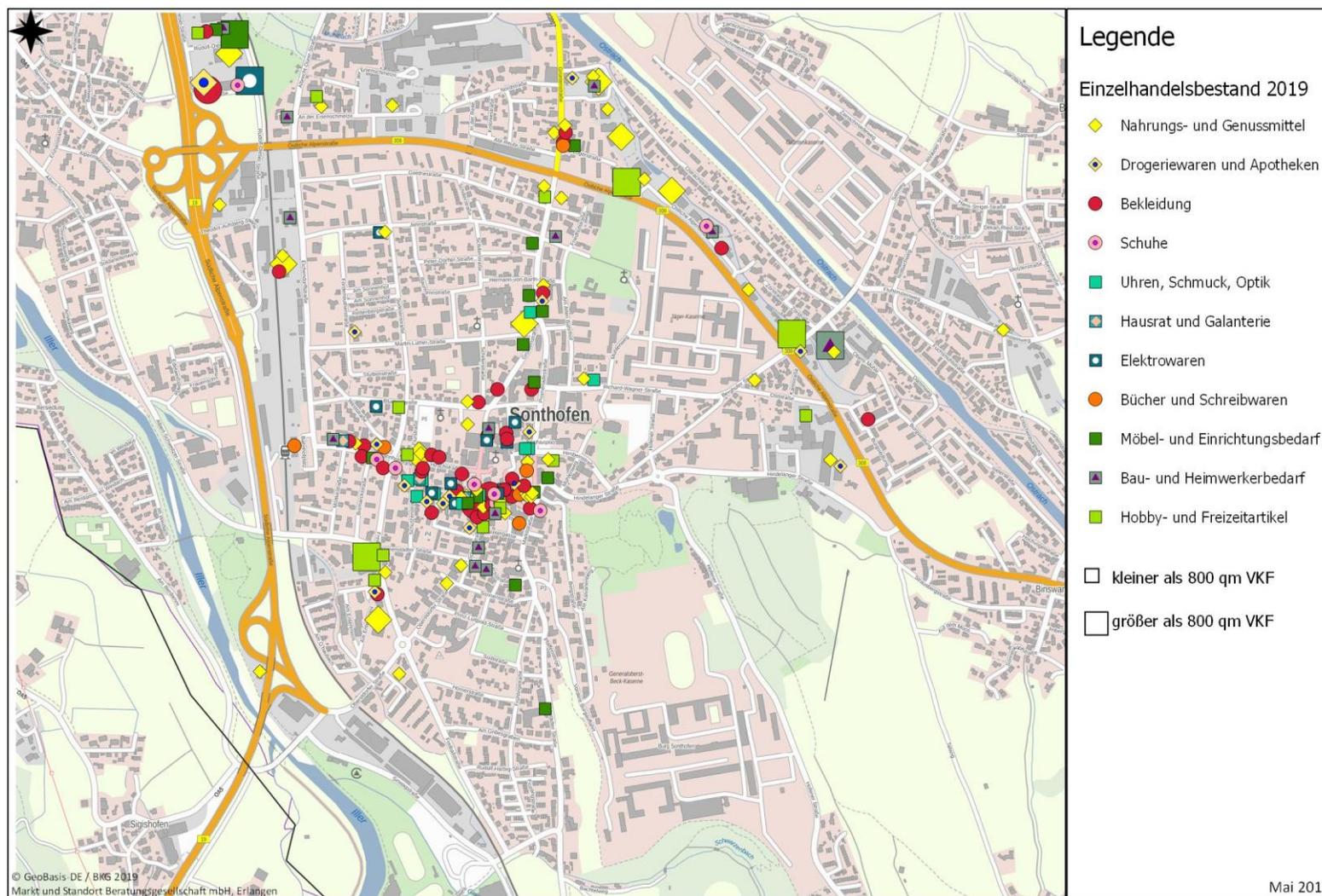




Abbildung 22 Einzelhandelsbestand in der Kernstadt von Sonthofen





## D.2 Dienstleistungsbetriebe 2019 im zentralen Versorgungsbereich

**Tabelle 5 Branchensystematik der Dienstleistungsbetriebe**

NR	Branchengruppe	NR	Branchenuntergruppe
1	Gastronomie, Hotellerie	1.1	Restaurant, Café, Eisdielen, Gaststätte, etc.
		1.2	Hotel, Gasthof, etc.
2	Gesundheitswesen	2.1	Arzt-, Zahnarztpraxis
		2.2	Krankengymnastikpraxis, Physiotherapeut, Heilpraktiker, etc.
		2.3	Tierarztpraxen
3	Dienstleistungshandwerk	3.1	Friseur, Kosmetikstudio, Nagelstudio, etc.
		3.2	Schuh- und Schlüsselservice
		3.3	Chemische Reinigung, Waschsalon
		3.4	Copy Shop
		3.5	Bestattungsinstitut
4	Kultur, Freizeit, Bildung und Unterhaltung	4.1	Lotto/Toto, Wettbüro
		4.2	CD-/ Video-Verleih
		4.3	Spielhalle, Billardcenter, Internet-, Telefoncafé
		4.4	Reisebüro
		4.5	Bräunungsstudio
		4.6	Fitnesscenter
		4.7	Kino, Theater, Galerie, Museum, kulturelle Einrichtungen
		4.8	Fahrschule, etc.
		4.9	Tanzschule, Volkshochschule, etc.
5	Finanzdienstleistungen	5.1	Bank- bzw. Sparkassenfiliale, Geldwechsel
		5.2	Anwaltspraxis, Notar
		5.3	Steuerberater, Wirtschaftsprüfer
		5.4	Versicherungs- und Maklerbüro
		5.5	Postfiliale, -agentur
		5.6	Architekt, Ingenieur, Immobilien-, Gebäudemanagement
6	Öffentl. Verwaltung	6.1	Kommunalverwaltung
7	Sonstige Dienstleister	7.1	Wirtschaftsverband, Arbeitgeberverband, sonst. Berufsorg.
		7.2	Kirchliche Vereinigung, Politische Partei
		7.3	Arbeitnehmervereinigung, Verbraucherorganisation, etc.
		7.4	Autovermietung
		7.5	Handwerker, Coaching, Selbstständige
		7.6	Personaldienstleister
8	Sonstige Büroflächen	8.1	Innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

Die Erhebung der Dienstleistungsbetriebe beschränkt sich auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Die gezeigte Branchendefinition wurde für die Zuordnung der einzelnen Betriebstypen verwendet.

Insgesamt wurden 188 Dienstleistungsbetriebe erfasst.

Die Verteilung bzw. Konzentration von Dienstleistungsbetrieben ist ein wesentliches Kriterium für die Definition und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche. Die kartographische Darstellung der Dienstleistungsbetriebe in der Innenstadt macht deren Bedeutung deutlich.

**Tabelle 6 Dienstleistungsbetriebe in der Innenstadt nach Branchen**

Nr.	Branchenbezeichnung	ZVB Innenstadt
11	Restaurant, Café, Eisdielen, Gaststätte, etc.	35
12	Hotel, Gasthof, etc.	4
21	Arzt-, Zahnarztpraxis	13
22	Krankengymnastikpraxis, Physiotherapeut, Heilpraktiker, etc.	15
23	Tierarztpraxen	1
31	Friseur, Kosmetikstudio, Nagelstudio, etc.	27
33	Chemische Reinigung, Waschsalon	1
34	Copy Shop	0
35	Bestattungsinstitut	0
41	Lotto/Toto, Wettbüro	2
42	CD-/ Video-Verleih	0
43	Spielhalle, Billardcenter, Internet-, Telefoncafé	1
44	Reisebüro	3
45	Bräunungsstudio	0
46	Fitnesscenter	3
47	Kino, Theater, Galerie, Museum, kulturelle Einrichtungen	3
48	Fahrschule, etc.	4





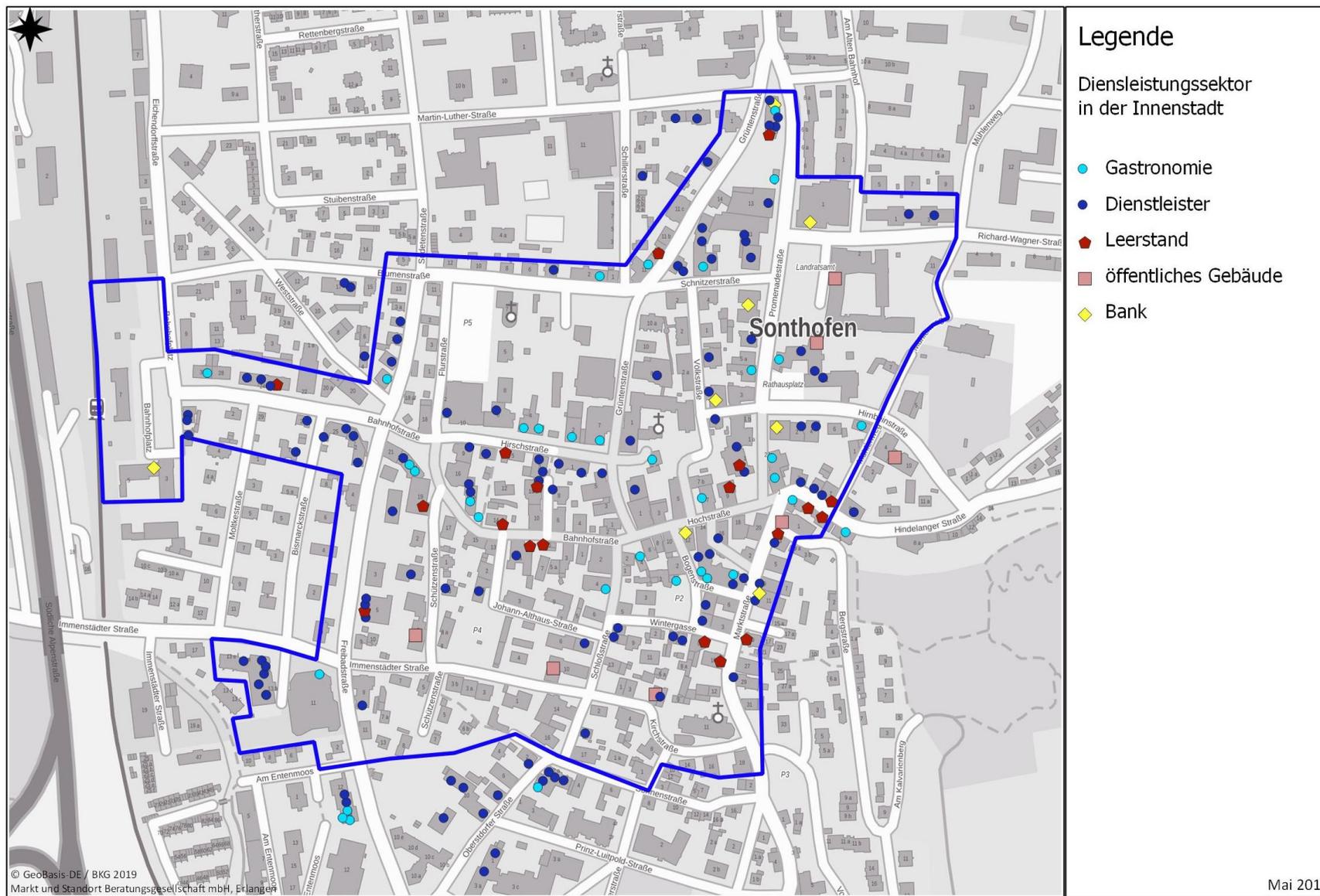
Nr.	Branchenbezeichnung	ZVB Innen- stadt
49	Tanzschule, Volkshochschule, etc.	1
51	Bank- bzw. Sparkassenfiliale, Geldwechsel	7
52	Anwaltspraxis, Notar	2
53	Steuerberater, Wirtschaftsprüfer	0
54	Versicherungs- und Maklerbüro	7
55	Postfiliale, -agentur	1
56	Architekt, Ingenieur, Immobilien-, Gebäudemanagement	10
61	Öffentliche Verwaltung	10
71	Wirtschaftsverband, Arbeitgeberverband, sonst. Berufsg.	0
72	Kirchliche Vereinigung, Politische Partei	0
73	Arbeitnehmervereinigung, Verbraucherorganisation, etc.	1
74	Autovermietung	0
75	Handwerker, Coaching, Selbstständige	16
76	Personaldienstleister	1
9	Leerstand und Sonstiges	20
	<b>Summe</b>	<b>188</b>

Quelle: eigene Erhebung





Abbildung 23 Dienstleistungsbetriebe in der Innenstadt von Sonthofen

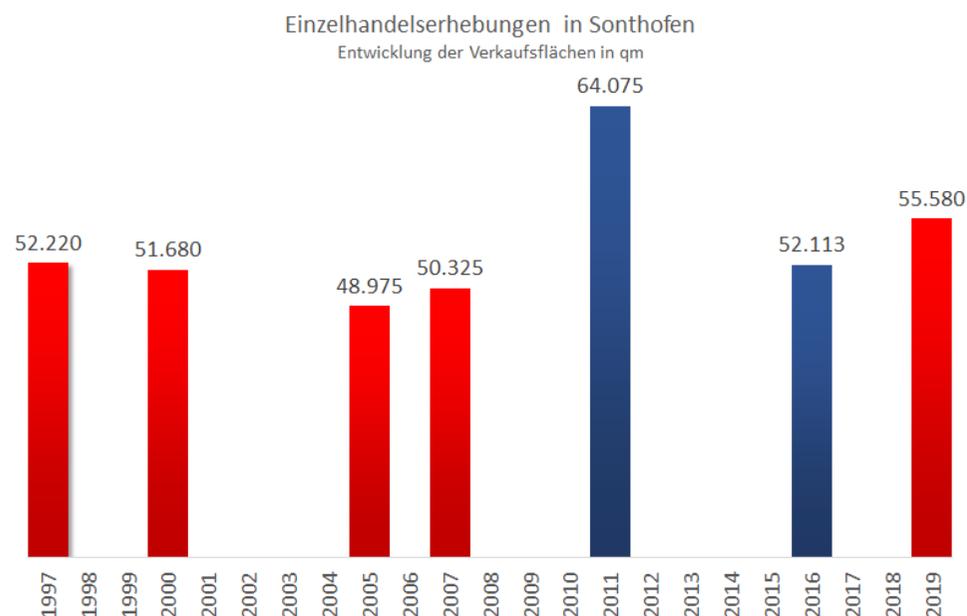




### D.3 Die Entwicklung des Sonthofer Einzelhandels seit 1997

Die Markt und Standortberatungsgesellschaft hat das erste Einzelhandelskonzept für die Stadt Sonthofen im Jahr 1997 erarbeitet. Seitdem wurden Aktualisierungen des Einzelhandelsbestandes in den Jahren 2000, 2005 und 2007 erarbeitet. Im Jahr 2011 hat BulwienGesa ein Einzelhandelskonzept für die Stadt Sonthofen im Zusammenhang mit der seinerzeitigen ISEK-Erstellung verfasst und im Jahr 2016 durch eine Tragfähigkeitsstudie ergänzt. Somit liegt eine umfassende Datenbasis zur Einschätzung der langfristigen Entwicklung des Einzelhandels in Sonthofen vor.

**Abbildung 24 Verkaufsflächensummen in der Stadt Sonthofen 1997 bis 2019**



Quelle: Erhebungen Markt und Standort 1997, 2000, 2005, 2007, 2019, BulwienGesa 2011, 2016

Da das aktuelle Einzelhandelskonzept aus dem vorliegenden Konzept der BulwienGesa entwickelt werden soll, stünde der Datenvergleich zwischen 2011 und

2019 im Zentrum der zeitlichen Analyse. Es zeigten sich allerdings Unstimmigkeiten in Daten 2011, die letztlich in Abstimmung mit der Stadt Sonthofen dazu führten, den Zeitvergleich auf den Zeitraum von 2007 bis 2019 festzulegen.

Es zeigt sich, dass die erhobene Verkaufsflächensumme im Jahr 2011, die Basis des letzten Einzelhandelskonzeptes ist, mit 64.075 qm Verkaufsfläche rund 14.000 qm höher liegt als 2007 und auch knapp 9.000 qm höher als im Vergleich zur aktuellen Erhebung 2019. Selbst die ebenfalls von BulwienGesa durchgeführte Erhebung im Jahr 2016 zeigt eine Abweichung von rund 12.000 qm Verkaufsfläche vom Datenbestand 2011. Eine Erläuterung dieser Abweichungen zwischen 2011 und 2016 wird von BulwienGesa im Gutachten aus dem Jahr 2016 nicht vorgebracht. Folgende Übersicht soll deutlich machen, welche Veränderungen im Einzelhandelsbestand von Sonthofen im Beobachtungszeitraum zu den genannten Verkaufsflächensummen führen:

**Tabelle 7 Verkaufsflächensummen seit 1997 und Veränderungen**

Zeitraum	Aktivität	Maßgeblich und größere Veränderungen	Verkaufsfläche in qm
1997	Erstes Gutachten	Ausgangsdatenbasis	52.220
2000	Aktualisierung 1997	Keine maßgeblichen Veränderungen	51.680
2005	Aktualisierung 2000	Innenstadt verliert rund 5.755 qm (Kaufhaus Hage, Mode Glaser) Außenstadt gewinnt rund 3.000 qm (Obi)	48.975
2007	Aktualisierung 2005	Außenstadt gewinnt rund 5.600 qm (Rudolf-Diesel-Straße, Netto, Kik, Eichendorffstraße), verliert rund 4.600 qm (Kunert, Ergee, Möbel Aktionshaus)	50.325
2011	Neues Gutachten BulwienGesa	Innenstadt gewinnt rund 4.500 qm (Allgäu Outlet, Erweiterung C&A))	64.075
2016	Aktualisierung 2011	Keine maßgebliche Veränderung	52.113
2019	Neues Gutachten Markt und Standort	Keine maßgeblichen Veränderungen	55.580

Quelle: verschiedene Erhebungen Markt und Standort, BulwienGesa





**Tabelle 8 Entwicklung des Einzelhandelsbestandes 2007 bis 2018 (Verkaufsflächen)**

Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand			
	2007	2019	Veränderung	
Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Verkaufsfläche in qm	Verkaufsfläche in qm	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel	11.910	14.725	2.815	19%
Gesundheits- und Körperpflege	3.715	2.915	-800	-27%
Bekleidung, Lederwaren	7.915	11.945	4.030	34%
Schuhe	1.875	1.650	-225	-14%
Uhren, Schmuck, Optik	1.055	975	-80	-8%
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	1.770	1.765	-5	0%
Elektrowaren	1.535	1.720	185	11%
Bücher, Schreibwaren	950	1.250	300	24%
Möbel und Einrichtungsbedarf	6.155	4.700	-1.455	-31%
Bau- und Heimwerkerbedarf	9.565	7.960	-1.605	-20%
Hobby- und Freizeitartikel	3.880	5.975	2.095	35%
<b>Gesamter Einzelhandel</b>	<b>52.332</b>	<b>55.580</b>	<b>3.248</b>	<b>6%</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2007, 2019

Die Größe der Verkaufsfläche ist von 2007 bis 2019 um 6% von 52.332 qm auf 55.580 qm angewachsen. Diese moderate positive Entwicklung ist in erster Linie auf spürbare Zuwächse im Lebensmittelhandel, bei Bekleidung, Bücher, Schreibwaren sowie Hobby- und Freizeitartikel zurückzuführen. Gleichzeitig stehen diesen zusätzlichen Verkaufsflächen von insgesamt mehr als 9.000 qm Abgänge von mehr als 4.000 qm gegenüber, so dass in der Flächenbilanz letztlich etwas mehr als 3.000 qm Zunahme ermittelt werden können. Der größte Teil der Veränderungen ergibt sich durch Flächenausweitungen. Die Größte realisierte das Allgäu Outlet in der Innenstadt von Sonthofen von damals noch 1.200 qm auf heute rund 3.800 qm.

**Tabelle 9 Entwicklung des Einzelhandelsbestandes 2007 bis 2018 (Betriebe)**

Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand		Veränderung	
	2007	2018	2011 bis 2018	
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Anzahl Betriebe	Betriebe abs.	Betriebe in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel	50	58	8	16%
Gesundheits- und Körperpflege	19	15	-4	-21%
Bekleidung, Lederwaren	32	37	5	16%
Schuhe	8	8	0	0%
Uhren, Schmuck, Optik	12	10	-2	-17%
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	6	5	-1	-17%
Elektrowaren	15	11	-4	-27%
Bücher, Schreibwaren	7	6	-1	-14%
Möbel und Einrichtungsbedarf	19	16	-3	-16%
Bau- und Heimwerkerbedarf	22	13	-9	-41%
Hobby- und Freizeitartikel	17	16	-1	-6%
<b>Gesamter Einzelhandel</b>	<b>207</b>	<b>195</b>	<b>-12</b>	<b>-6%</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2007, 2019

Die Zahl der Einzelhandelsbetriebe sinkt auf 195 Betriebe, dies sind 12 Betriebe weniger als 2007. Das bedeutet, dass 6% der Betriebe in Sonthofen seit 2007 geschlossen hat bzw. umgewandelt wurden in andere Nutzungen.





**Tabelle 10 Entwicklung des Einzelhandelsbestandes 2011 bis 2018 (Umsatz)**

Einzelhandelsbranchen	2007	2019	Veränderung 2011 bis 2018	
	Umsatz in Mio. €	Umsatz in Mio. €	Umsatz abs.	Umsatz in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel	56,4	70,1	13,6	19%
Gesundheits- und Körperpflege	17,7	17,2	-0,5	-3%
Bekleidung, Lederwaren	21,9	29,8	7,9	27%
Schuhe	5,7	4,7	-1,0	-22%
Uhren, Schmuck, Optik	5,4	6,8	1,3	20%
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	4,4	2,8	-1,5	-53%
Elektrowaren	8,5	8,1	-0,4	-5%
Bücher, Schreibwaren	3,2	4,8	1,6	33%
Möbel und Einrichtungsbedarf	9,7	6,5	-3,2	-50%
Bau- und Heimwerkerbedarf	15,0	15,8	0,8	5%
Hobby- und Freizeitartikel	10,1	20,9	10,8	52%
<b>Gesamter Einzelhandel</b>	<b>158,1</b>	<b>187,5</b>	<b>29,4</b>	<b>16%</b>

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Die Umsatzentwicklung des Einzelhandels in Sonthofen ist spürbar positiver als die Verkaufsflächenentwicklung. Die Umsätze wachsen um 16% in 12 Jahren, während die Verkaufsflächen im gleichen Zeitraum um 6% zurückgehen.

<sup>10</sup> Im Gegensatz zur hier bezeichneten Zentralitätsquote wird in den einschlägigen Veröffentlichungen von MB-Research oder GfK der Begriff „Zentralitätsindex“ verwendet. Es besteht ein Definitionsunterschied, der sich in der Art der Berechnung widerspiegelt. Die hier verwendete Zentralitätsquote verrechnet die absoluten Werte der Kaufkraft und des Umsatzes vor Ort miteinander. Diese Division ergibt, multipliziert mit 100, die Zentralitätsquote. Der Zentralitätsindex wird durch die Division der Kaufkraftkennziffer mit der Umsatzkennziffer ermittelt. Hier werden keine absoluten, sondern relative Werte miteinander dividiert. Implizit ist hier immer der Pro-Kopf-Wert der jeweiligen Gemeinde für Umsatz und Kaufkraft im Vergleich zum Bundesdurchschnitt

## D.4 Kaufkraftbindung

Das Ausmaß der Bindung der vor Ort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ist ein statistisches Maß für die quantitative Versorgung der Sonthofer Bevölkerung mit Einzelhandelswaren.

Durch die Verrechnung von einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzialen und Einzelhandelsumsätzen ergibt sich die Zentralitätsquote. Diese zeigt das Verhältnis von örtlicher Kaufkraft zu Umsatz und erreicht den Wert von 100, wenn sich im Stadtgebiet Umsatz und Kaufkraft im Gleichgewicht befinden. In diesem Fall wird unterstellt, dass der örtliche Einzelhandel die eigene Bevölkerung vollständig versorgen könnte.

In der Realität ist dies in der Regel nicht der Fall, weil Einkaufsströme an der Stadtgrenze nicht aufgehalten werden, sondern Kaufkraftabflüsse und Kaufkraftzuflüsse stattfinden. Insofern ist die Zentralitätsquote<sup>10</sup> ein bilanzierter Wert, der Zu- und Abflüsse einrechnet.

Ein weiterer Einflussfaktor ist der Versand- und Onlinehandel, der in den Ausgabenpotenzialen enthalten ist. Die verfügbare einzelhandelsrelevante Kaufkraft wird demnach nicht nur im stationären Einzelhandel ausgegeben. Derzeit entfallen bundesweit rund 12% der Einzelhandelsausgaben auf den Versand- und Onlinehandel mit steigender Tendenz. Diese stehen dem stationären Einzelhandel rechnerisch nicht zur Verfügung, so dass eine Zentralitätsquote von 100 im Grunde nur einer Kaufkraftbindung von 88% des örtlichen Kaufkraftpotenzials entspricht.

### D.4.1 Zentralitätswerte in der Stadt Sonthofen

Für die Stadt Sonthofen wurde im Jahr 2007 eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftsumme von 111,7 Mio. € ermittelt. Dem gegenüber steht ein Umsatz in 2007

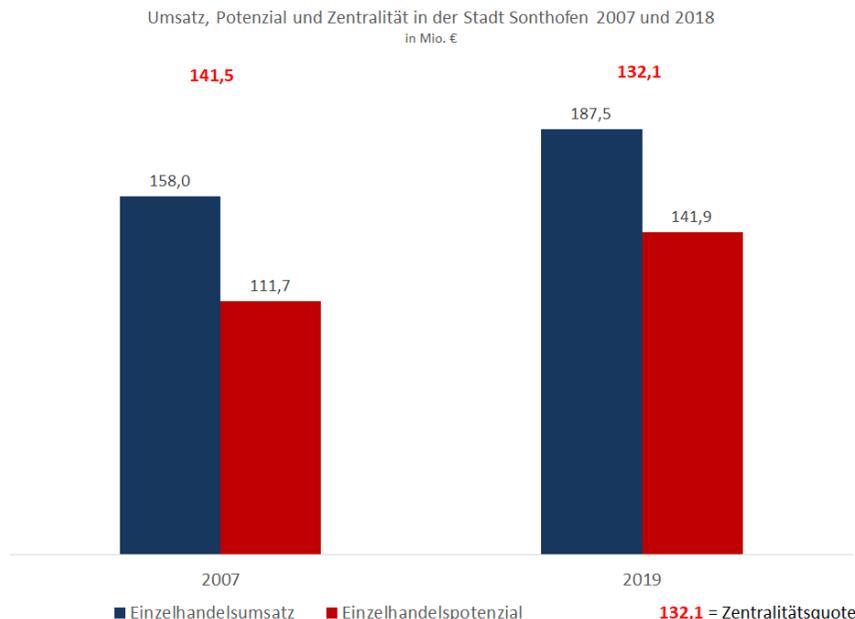
berücksichtigt. So ergibt sich für Sonthofen, wenn die Werte von MB-Research verwendet werden, im Falle der Zentralitätsquote ein Wert von **141,2** (209,36 Mio. € Umsatz / 148,19 Mio. € Kaufkraft). Für den Zentralitätsindex wird die Umsatzkennziffer von 158,3 durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von 99,0 dividiert, was einen Zentralitätsindex von **159,9** ergibt. Gemessen wird eigentlich nicht die Zentralität, sondern das Verhältnis zwischen Kaufkraft und Umsatz auf Bundesebene im Vergleich zum Verhältnis des örtlichen Umsatzes zur örtlichen Kaufkraft.





von 158,05 Mio. €. Das ergibt für das Jahr 2007 eine Zentralitätsquote von 141,5 für die Gesamtstadt und über alle Bedarfsgruppen.

**Abbildung 25 Zentralitätsquote Sonthofen 2007 und 2018 (Gesamt)**



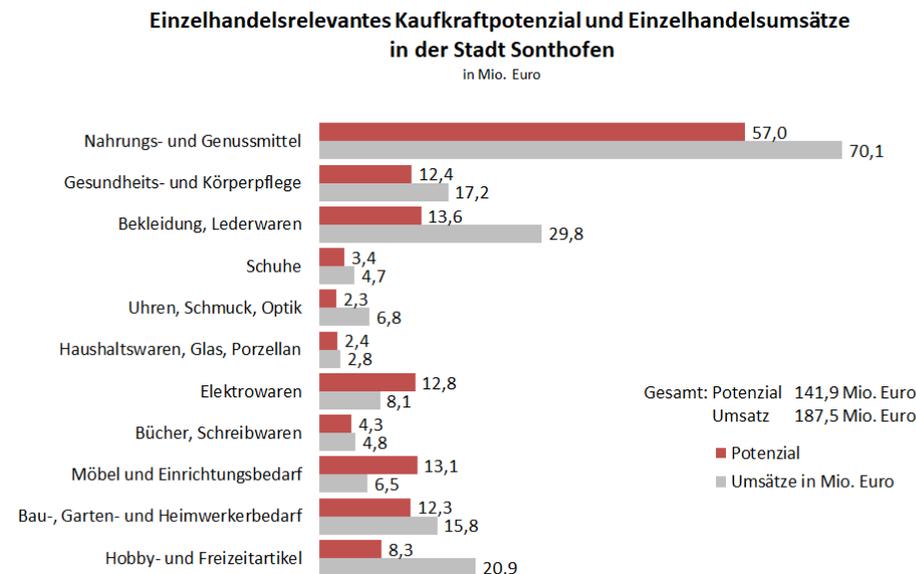
Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

2019 liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Sonthofen mit 141,9 Mio. € um gut 27% höher. Gleichzeitig ist der Einzelhandelsumsatz von 158,0 auf 187,5 Mio. € um rund 19% gestiegen.

Die Zentralitätsquote sinkt im Jahr 2019, von 141,5 im Jahr 2011 auf 132,1. Trotz eines seit 2007 leichten Zuwachses der Einwohnerzahl (21.207 in 2007 auf 21.529 in 2019) steigen die Umsätze offenbar langsamer als die Kaufkraft. Dies dürfte in erster Linie dem stark steigenden Online-Umsatz im Einzelhandel geschuldet sein.

Die Zentralitätsquoten schwanken in den einzelnen Sortimentsgruppen stark und zeigen so die Angebotsstärke in den einzelnen Branchen an.

**Abbildung 26 Kaufkraft und Umsatz in den Sortimentsgruppen**



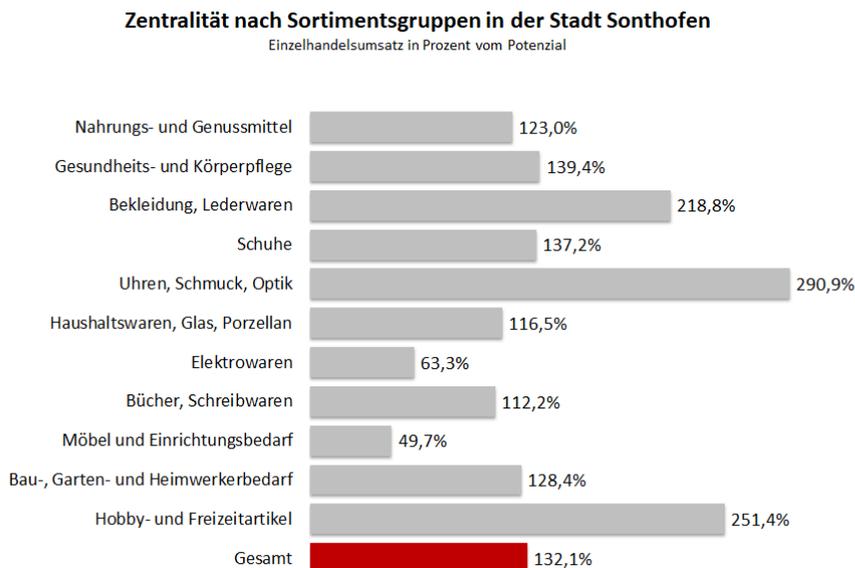
Quelle: eigene Darstellung, eigene Erhebungen und Berechnungen

Die Gegenüberstellung von einzelhandelsrelevantem Umsatz und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft in den Sortimentsgruppen zeigt das jeweilige Ausmaß der Kaufkraftbindung an. Auch der Beitrag einzelner Sortimentsgruppen zur Zentralität der Stadt Sonthofen wird deutlich. Kleine Sortimentsgruppen wie Schuhe, Uhren, Schmuck, Optik, Hausrat oder Bücher und Schreibwaren können nicht viel zur Gesamtzentralität beitragen, sind allerdings für die Angebotsstruktur einer Innenstadt unverzichtbar. Die größten Sortimentsgruppen tragen prinzipiell am meisten zur Zentralität der Stadt bei. Es handelt sich in erster Linie um Lebensmittel und dann mit Abstand um Gesundheits- und Körperpflege, Bekleidung, Elektrowaren sowie die Möbel- und Baumarktbranche.





**Abbildung 27 Zentralitätsquoten in den Sortimentsgruppen**



Quelle: eigene Darstellung, eigene Erhebungen und Berechnungen

Die sortimentspezifischen Zentralitätsquoten zeigen eine große Streuung. Kleinste Werte, wie 49,7% bei Möbel und Einrichtungsbedarf oder Quoten, die Kaufkraftzuflüsse signalisieren (wie 218,8 bei Bekleidung, Lederwaren, 251,4 bei Hobby- und Freizeitartikeln oder 290,9 bei Uhren, Schmuck, Optik) müssen in Bezug auf den daraus abzuleitenden Handlungsbedarf gewertet werden.

## D.5 Einzelhandelsbefragung in Sonthofen

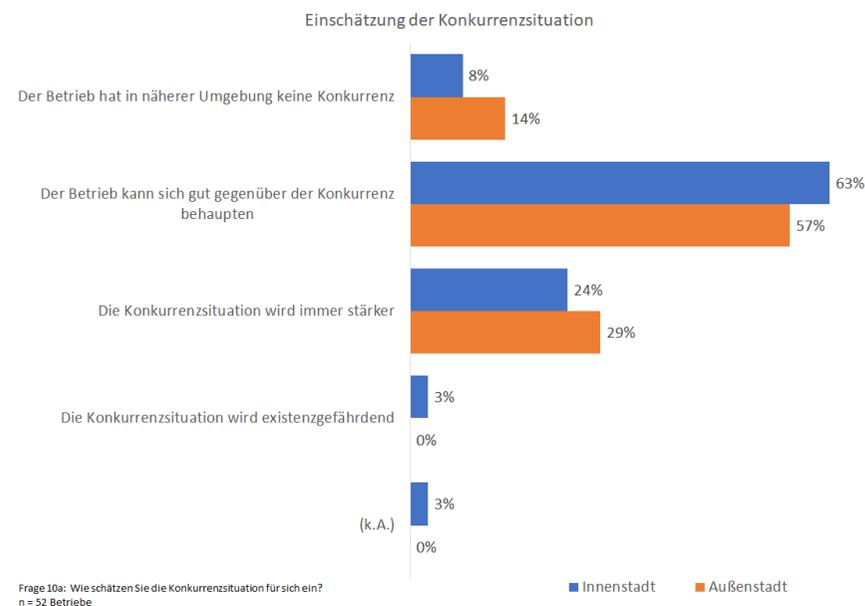
Es wurde eine schriftliche Befragung aller Einzelhandelsunternehmen im gesamten Stadtgebiet von Sonthofen durchgeführt. Die Verteilung erfolgte per E-Mail, per Post und auch durch persönliche Verteilung durch den Projektleiter vor Ort im Zeitraum Januar und Februar 2019. Fragebogenentwurf und Auswertung erfolgten durch die Markt und Standort Beratungsgesellschaft in Erlangen. Die

Feldzeit dauerte von Januar bis April 2019. Zwei Erinnerungsaktionen bis März 2019 halfen, die Rücklaufquote zu verbessern. 52 Betriebe haben sich an der freiwilligen Befragung beteiligt. Bezogen auf die Grundgesamtheit von 195 Einzelhandelsbetrieben liegt die Rücklaufquote bei sehr guten 27%. Die Befragung gibt Hinweise auf die aktuelle absatzwirtschaftliche Situation des Sonthofer Einzelhandels und auf die Abgrenzung des Einzugsbereiches des Einzelhandels. Sie zeigt das Online-Verhalten des ansässigen Handels ebenso auf wie die Bedeutung des Fremdenverkehrs für den Handel in Sonthofen. Darüber hinaus ergänzt sie die vor Ort erhobenen und geschätzten Angaben (Sortiment, Verkaufsfläche, Umsatz) für die Umsatz- und Kaufkraftanalyse.

### D.5.1 Wettbewerbssituation und Kundenbindung

Folgende Ergebnisse konnten abgeleitet werden. Zuerst soll die Konkurrenzsituation betrachtet werden.

**Abbildung 28 Ausmaß der Konkurrenz**

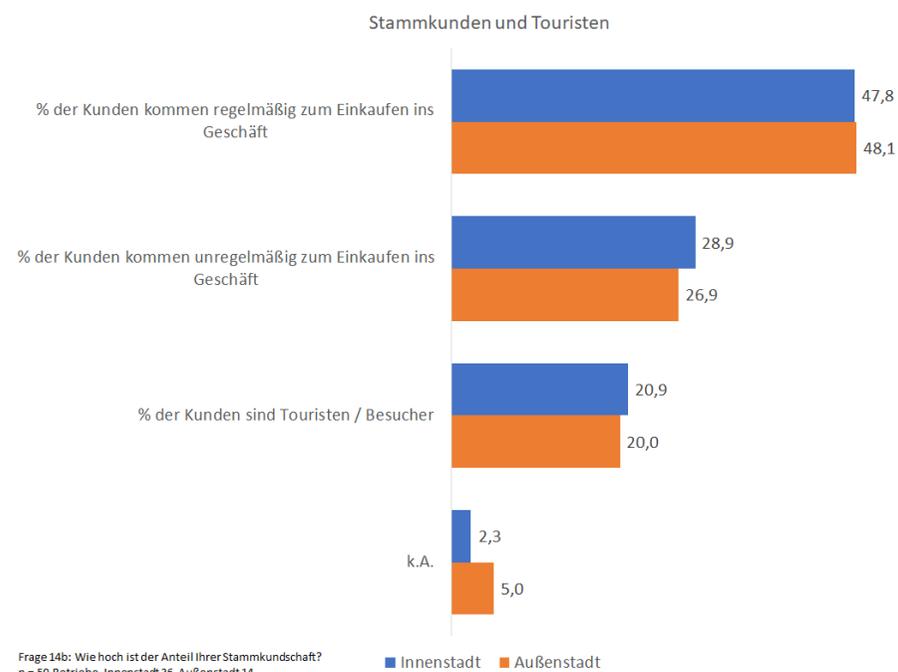




Deutlich mehr als Zwei Drittel (71 %) der befragten Betriebe können sich gegen die Konkurrenz behaupten. Davon sehen in der Innenstadt 8% und außerhalb der Innenstadt sogar 14% überhaupt keine nennenswerte Konkurrenz.

Nur ein Befragter in der Innenstadt sieht für sich eine Gefährdung seiner eigenen Existenz durch den Wettbewerb. Alles in allem schätzt sich der Sonthofer Einzelhandel als konkurrenzfähig ein.

**Abbildung 29 Kundenbindung**



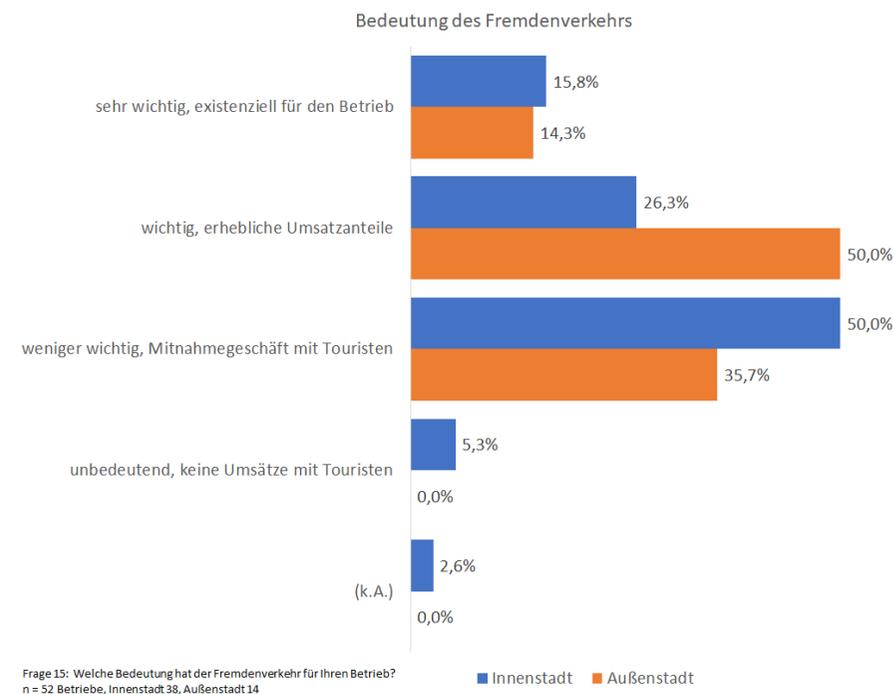
Die befragten Betriebe können auf einen guten Stammkundenanteil bauen. Mit rund 50% der Kunden ist dies ein akzeptabler Wert. Weitere rund 29% sind Spontankunden, die durch einmalige Aktionen oder als Passant auf den Betrieb aufmerksam wurden. Die Unterschiede zwischen Einzelhandelsbetrieben innerhalb und außerhalb der Innenstadt sind marginal.

Der touristische Anteil wird von den Geschäftsleuten auf rund 20% eingeschätzt. Das heißt im Schnitt ist jeder fünfte Kunde in Sonthofen ein Tourist, was die sehr große Bedeutung des Fremdenverkehrs nicht nur für die Fremdenverkehrswirtschaft, sondern auch für den Einzelhandel belegt.

### D.5.2 Bedeutung des Fremdenverkehrs

Die Bedeutung des Fremdenverkehrs ergibt sich auch aus der konkreten Nachfrage, welche Bedeutung der Fremdenverkehr für den jeweiligen Betrieb hat. Danach geben nur zwei Betriebe in der Innenstadt an, dass der Fremdenverkehr überhaupt keine Bedeutung für sie hätte. Für alle anderen befragten Betriebe hat der Tourismus in Sonthofen eine mehr oder weniger starke Bedeutung.

**Abbildung 30 Bedeutung des Fremdenverkehrs für den Einzelhandel**





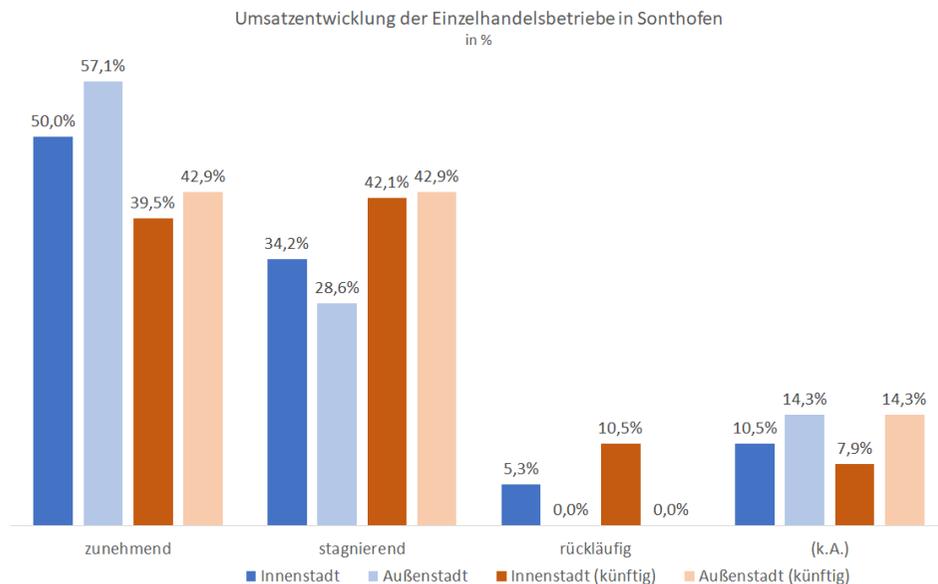
Im Einzelnen gibt jeder sechste Betrieb an, dass der Tourismus existenziell für den eigenen Betrieb ist. Der größte Anteil der Betriebe gibt an, dass der Fremdenverkehr als Mitnahmegeschäft wichtige Umsatzanteile bringt.

Wichtige Umsatzanteile bringt der Fremdenverkehr vor allem den befragten Betrieben in der Außenstadt (50%). In der Innenstadt liegt dieser Anteil bei nur 26,3%.

Der Fremdenverkehr hat ohne Zweifel eine große Bedeutung für den Geschäftserfolg der befragten Betriebe, wobei die Bedeutung für die Betriebe in der Außenstadt offenbar größer ist als für die Betriebe in der Innenstadt.

### D.5.3 Umsatzentwicklung und Mietpreise

Abbildung 31 Umsatzentwicklung der letzten 3 Jahre



Frage 12a: Wie war die Umsatzentwicklung Ihres Betriebes in den letzten Jahren? Die Umsatzentwicklung war (in den letzten 2-3 Jahren)  
n = 52 Betriebe, Innenstadt 38, Außenstadt 14

Betrachtet man diese Angaben, so spiegelt sich der bundesdeutsche Trend bei den Einzelhandelsumsätzen hier wider. So können mehr als 50 % der befragten Einzelhändler auf erfolgreiche Geschäftsjahre zurückblicken (steigende Umsätze).

Rund ein Drittel der Befragten beobachten stagnierende Umsätze, während nur ganz wenige von rückläufigen Umsätzen berichten. Es sind leichte Differenzen zwischen Innen- und Außenstadt zu beobachten, die zeigen, dass die Umsatzentwicklung für die Betriebe in der Außenstadt tendenziell leicht besser erscheinen. Aufgrund der geringen Unterschiede können diese Ergebnisse aufgrund der geringen Fallzahl statistisch nicht als signifikant gelten.

Eine weitere typische Beobachtung stellt die leicht negative Tendenz bei der Einschätzung der Zukunft dar. Eine solche Neigung zu leichtem Pessimismus ist nicht unüblich bei solchen Befragungen. Man sollte allerdings als wesentliches Ergebnis festhalten, dass auch für die Zukunftseinschätzung rückläufige Umsätze die Ausnahme darstellen.

Die Spanne der Mietpreise in Sonthofen liegt zwischen 5 € und 20 € in der Innenstadt und zwischen 6,25 € und 17 € in der Außenstadt. Die jeweiligen Mittelwerte erreichen in der Innenstadt 12,51 € und in der Außenstadt 11,73 €.

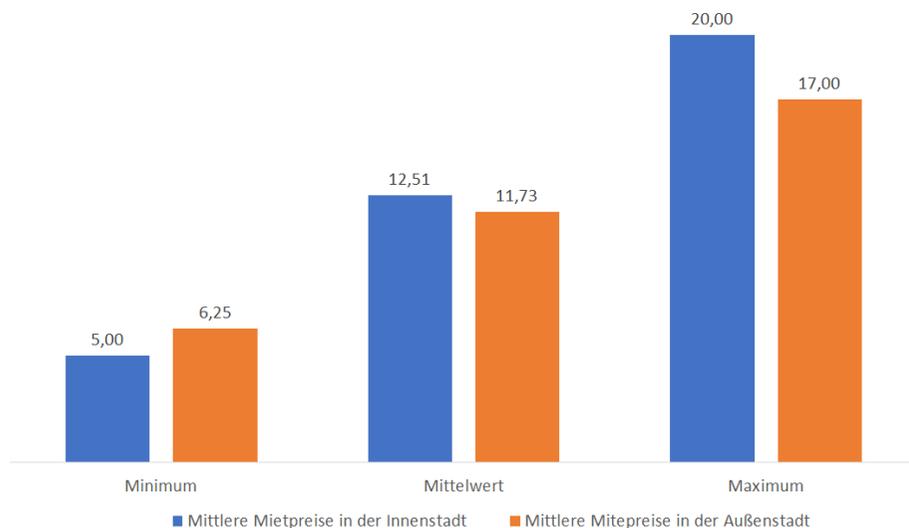
Danach ist das Mietniveau in der Innenstadt tendenziell leicht höher als in der Außenstadt. Spitzenmieten von 20 € je qm finden sich jedoch selten und nur in der Innenstadt.





**Abbildung 32 Mietkosten der Einzelhandelsbetriebe**

Mietpreisbelastung der Einzelhandelsbetriebe  
in € je qm



Frage 11b: Wie hat sich der Mietpreis in den letzten Jahren entwickelt?  
n = 32 Betriebe

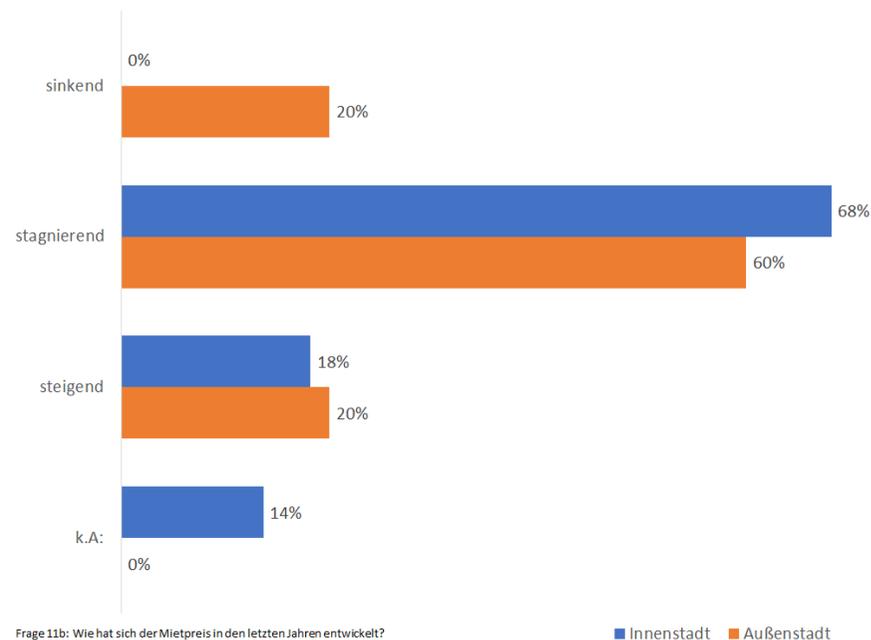
Während 20% der Betriebe in der Außenstadt sinkende Mieten beobachten, ist die sinkende Tendenz in der Innenstadt nicht zu beobachten. Die Mehrheit der befragten Betriebe (rund zwei Drittel) sehen eine stagnierende Mietpreisentwicklung. Jeder fünfte Betrieb wiederum hat mit steigenden Mietpreisen zu tun. Hier sind die Unterschiede zwischen Innenstadt und Außenstadt marginal.

Zur Einordnung dieser Miethöhen wird auf die Tabellen im Anhang (Ladenmieten in 1a Lagen in bayerischen Städten) hingewiesen. Die IHK Stuttgart hat in ihrem Kammergebiet eine Mietpreisbefragung (2017) durchgeführt. In nahezu vergleichbaren Städten (Einwohnerzahl) wurden mittlere Mietpreise in Backnang zwischen 15,40 € je qm (1A-Lage) und 11,00 € (1C-Lage), in Geislingen an der

Steige von 14,20 € (1A-Lage) und in Schorndorf zwischen 17,10 € (1A-Lage) und 10,90 € je qm (1C-Lage) ermittelt.

**Abbildung 33 Mietpreisentwicklung in Sonthofen**

Mietpreisentwicklung in den Einzelhandelsbetrieben in Sonthofen  
in %



Frage 11b: Wie hat sich der Mietpreis in den letzten Jahren entwickelt?  
n = 32 Betriebe, Innenstadt 27, Außenstadt 5

Angesichts der geringeren Einwohnerzahl in Sonthofen erscheint ein Mietmittelwert in der Innenstadt von 12.51 € je qm angemessen, Spitzenwerte von 20 € je qm jedoch deutlich zu hoch.

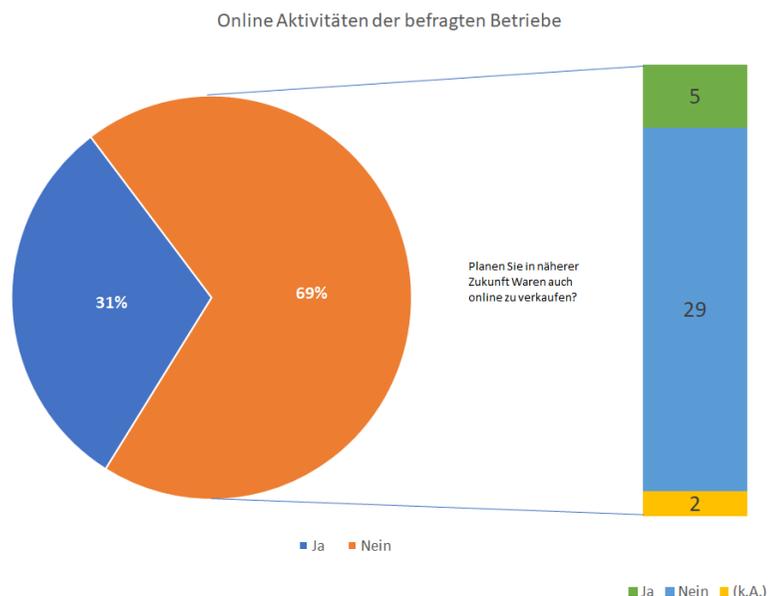




### D.5.4 Die Online Aktivitäten des Sonthofer Einzelhandels

Vor dem Hintergrund der stark wachsenden Online-Aktivitäten und der hohen Akzeptanz bei den Verbrauchern ist die Frage nach den Online-Aktivitäten der Sonthofer Einzelhändler wichtig.

Abbildung 34 Online Aktivitäten der Sonthofer Einzelhändler



Frage 5: Verkaufen Sie Waren auch online?  
n = 52 Betriebe, 0 k.A.

Nur 31% der befragten Betriebe in Sonthofen verkaufen Ware auch online. 69% der Betriebe geben an, dass sie dies nicht tun. Auf die Frage, inwieweit sie für die Zukunft einen Online-Verkauf planen, geben nur 5% der Betriebe an, dass sie dies planen.

### Abbildung 35 Gründe für einen Verzicht auf Online-Verkauf



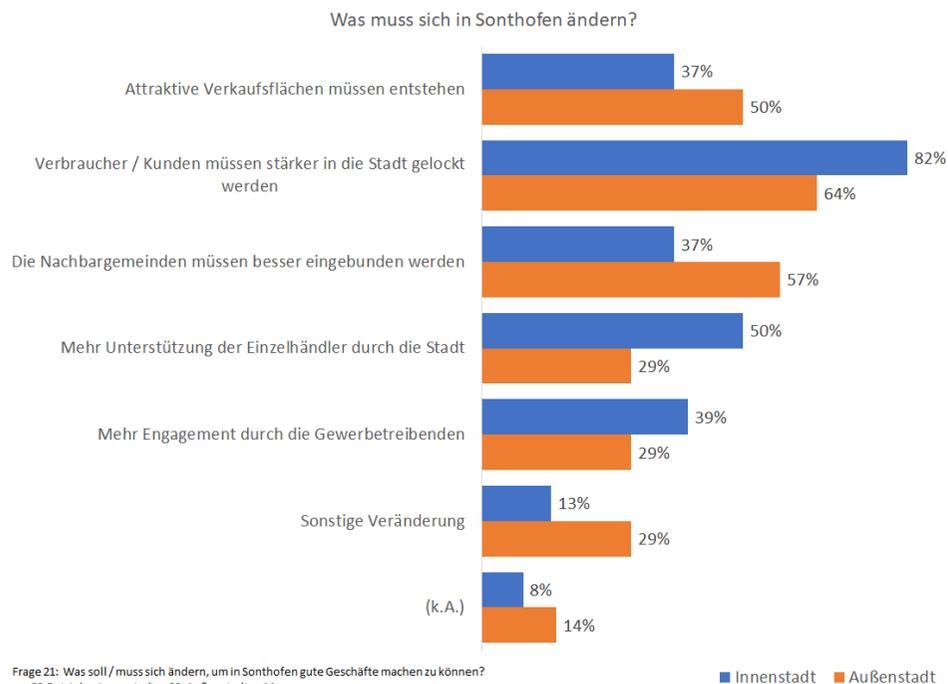
Die Begründungen für den Verzicht auf das Online-Geschäft sind vielfältig. So wird der zu große Personal- und Kostenaufwand, die ungelöste Retourenproblematik oder die fehlende technische Infrastruktur genannt.

### D.5.5 Notwendige Veränderungen in Sonthofen

Nach Ansicht der befragten Einzelhändler benötigt Sonthofen mehr Kunden in der Stadt. Die Position der Stadt im Einzugsbereich muss demnach weiter gestärkt werden. In diesem Zusammenhang ist auch die Forderung nach zusätzlicher attraktiver Verkaufsfläche zu verstehen. Dies wäre ein wirksamer Weg, die Marktposition der Stadt zu verbessern.



Abbildung 36 Änderungsnotwendigkeiten in Sonthofen

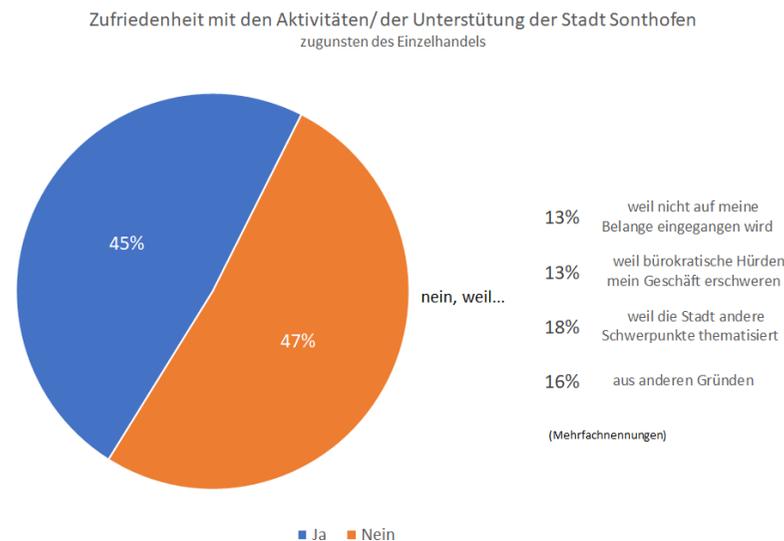


Frage 21: Was soll / muss sich ändern, um in Sonthofen gute Geschäfte machen zu können?  
n = 52 Betriebe, Innenstadt n=38, Außenstadt n=14

Neben dem Ruf nach zusätzlicher Unterstützung durch die Stadtverwaltung Sonthofen wird aber auch mehr Engagement durch die Gewerbetreibenden selber verlangt.

Die Zufriedenheit mit den Aktivitäten bzw. die Unterstützung durch die Stadt Sonthofen ist eher zweigeteilt. Während rund die Hälfte der befragten Betriebe zufrieden sind mit den Dienstleistungen der Stadtverwaltung, sehen rund 47% der Befragten noch Handlungsbedarf bzw. Optimierungsspielräume.

Abbildung 37 Zufriedenheit mit der Stadtverwaltung



Frage 20a: Sind Sie mit der Unterstützung / den Angeboten / den Projekten von Seiten der Stadt Sonthofen zufrieden, wenn es um Ihre Geschäftstätigkeit geht?

13% der Befragten sehen vor allem, bürokratische Hemmnisse, weitere 13% fühlen sich vernachlässigt, weil nicht auf ihre Bedürfnisse eingegangen wird und 18% meinen, dass sich die Stadtverwaltung mit den falschen Themen beschäftigt.

### D.5.6 Standortbewertung

Ausgesprochen gute Bewertung durch die Einzelhändler erhält der Fahrradverkehr in Sonthofen. Hier wird sowohl die Erreichbarkeit als auch die Verfügbarkeit von Fahrradabstellplätzen mit Spitzenplätzen belegt.

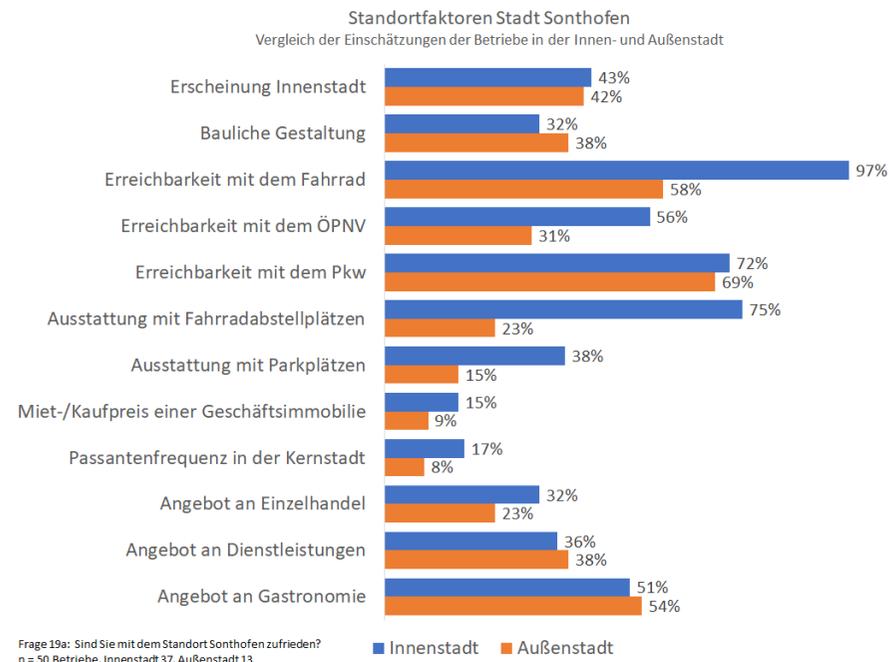
Bei der Erreichbarkeit mit dem Pkw entfallen rund 70% der Nennungen auf die Bestnoten 1 und 2, was als ausgesprochen positiv bewertet werden muss. Der Öffentliche Nahverkehr erreicht solche Werte bei weitem nicht, wobei sich die





Nennungen von Note 1 und 2 in der Innenstadt immerhin auf 56% summieren. In der Außenstadt erreicht der ÖPNV nur eine Nennung von Bestnoten von 31%.

**Abbildung 38 Standorteinschätzung der Betriebe**

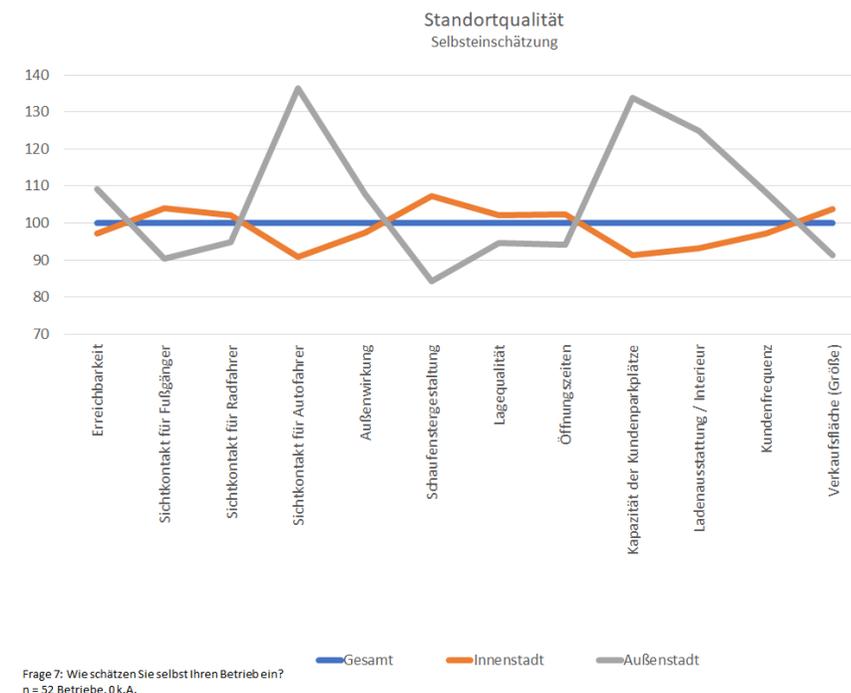


Die Ausstattung von Parkplätzen wird in der Außenstadt negativer beurteilt als in der Innenstadt, übersteigt aber nicht den Wert 38%, was insgesamt als negative Bewertung zu beurteilen ist.

Das eigene Angebot, die Passantenfrequenzen und die Mietpreise werden allgemein als sehr negativ beurteilt. Selbst das Erscheinungsbild der Innenstadt erreicht nur einen Zustimmungswert (Noten 1 und 2) von 43%.

Alles in allem sieht der Einzelhandel eine Vielzahl von Handlungsfeldern, die künftig bearbeitet werden müssten.

**Abbildung 39 Einschätzung des eigenen Standortes**



Die Eigenbewertung der Standorte hängt naturgemäß von den jeweiligen Standortbedingungen ab. So liegt es auf der Hand, dass der Sichtkontakt für Autofahrer in der Außenstadt besser beurteilt wird als in der Innenstadt. Umgekehrt gilt dies auch für den Sichtkontakt für Fußgänger, der in der Innenstadt besser abschneidet. Auch die Kapazität der Kundenparkplätze ist in der Außenstadt um einiges besser beurteilt als von den Betrieben in der Innenstadt.

Auffallend ist, dass in Bezug auf Ladenausstattung und Interieur die Betriebe in der Außenstadt sich besser einschätzen als diejenigen in der Innenstadt. Ihre eigene Lagequalität schätzen Händler in der Innenstadt tendenziell schlechter ein als die Betriebe in der Außenstadt, was bemerkenswert ist, da die Innenstadt





aufgrund ihrer großen Synergieeffekte eher als Topstandort in der Stadt gewertet werden müsste.

**Fazit:**

Insgesamt gibt der Einzelhandel in Sonthofen ein positives und leistungsfähiges Bild ab. Die Einschätzung der Zukunft wirkt etwas eingetrübt, ist aber keineswegs als pessimistisch einzuschätzen.

Viele Handlungsoptionen und -notwendigkeiten werden gesehen, die künftig angefasst werden müssen. Vor allem die Entwicklung der Innenstadt liegt dem Handel am Herzen. Hier werden auch fundierte Ideen und Vorschläge in die Diskussion gebracht, die eine Beachtung und Weiterentwicklung verdienen.

Folgende Themen werden explizit angesprochen:

- **Einheitliche Öffnungszeiten** (wobei eine weitgehend einheitliche Kernzeit von 10:00 Uhr bis 17:00 Uhr in der Innenstadt schon Realität. Die Samstagsöffnungszeiten erweisen sich noch als Problem)
- Die **Eigenwerbung** sollte verbessert
- Die **Aufenthaltsqualität in der Innenstadt** muss verbessert werden
- Parksituation in der Innenstadt verbessern und Parkgebühren verringern

Weitere Anregung der befragten Händler in Sonthofen.

- Belebung der Fußgängerzone,
- bessere Pflasterung,
- mehr Events,
- vielfältigeres Angebot,
- bessere Zusammenarbeit und
- größeres Engagement der Gewerbetreibenden

**D.6 Raum und Flächenbedarf**

Durch die zunehmende Überalterung, aber auch durch den erwarteten langfristigen Rückgang der Bevölkerung, müssen sich Planung und Politik auf veränderte Rahmenbedingungen hinsichtlich der Einzelhandelsentwicklung einstellen. Dies bedeutet eine bipolare Entwicklung auch für die Stadt Sonthofen.

**Tabelle 11 Bipolare Entwicklung der Verbraucheransprüche**

Junge Bevölkerung und Familien	Senioren
gute Qualität	mehr Qualität
Discountangebote	mehr Beratung
angepasste Sortimente (z.B. Baby- und Kinderbedarf)	angepasste Sortimentsstrukturen (z.B. Sanitätsfachgeschäfte)
attraktive Flächen	Übersichtlichkeit im Laden (verbunden mit bspw. breiten Gängen)
gutes Parkplatzangebot	Lieferservice
gute Erreichbarkeit	gut erreichbare Standorte

Die Ansprüche an die Versorgung sind in Abhängigkeit von der Lebensphase, den Lebensumständen oder auch nur dem Lebensalter differenziert zu sehen. Die folgenden Fakten beeinflussen dabei das Konsumentenverhalten sowie das Innovations- und Investitionsverhalten des Handels erheblich:

- Angebotsstrukturen (Entfaltung)
- Veränderung der Konsumentenbedürfnisse
- Polarisierung der Nachfragepräferenzen
- weiteres Aufklaffen der Schere zwischen Verkaufsfläche und Flächenproduktivität
- starke Betriebsformendynamik
- Fortsetzen des Flächenwachstums, wenn auch gedämpft



Speziell die Einzelhandelsunternehmen arbeiten ständig daran, sich durch innovative und zukunftsgerichtete Konzepte auf veränderte Rahmenbedingungen einzustellen und den Spagat zwischen den unterschiedlichen Verbraucherbedürfnissen in ihrem Angebot abzubilden.

Modernes Ambiente und maßgeschneiderte Sortimentskonzepte benötigen deutlich mehr Raum als oft in unflexiblen planerischen Konzepten und Programmen vorgesehen wird. Durch vorsorgliche Bauleitplanung kann dieser Aspekt aktiv unterstützt werden.

Die Prognose eines Flächenbedarfes für die nächsten Jahre, im Sinne einer begrenzenden Entwicklung für den Einzelhandel in Sonthofen, ist schon aus methodischen Gründen nicht zielführend. Es ist zudem kaum abzuschätzen, welche Entscheidungen in den Firmenzentralen der Einzelhandelsunternehmen Sonthofen betreffend gefällt werden. Zudem ist der künftige Flächenbedarf von neuen Betriebskonzepten, die sich aus den sich ändernden Ansprüchen der Verbraucher ergeben oder die aus den veränderten Bedingungen durch den wachsenden Onlinehandel entstehen, kaum seriös berechenbar.

Flächenwachstum wird ohnehin eingeschränkt durch die begrenzende Wirkung endlicher und räumlich zugeordneter Einzelhandelspotenziale. Die regionale Wettbewerbssituation und deren Entwicklung (z.B. Kempten) sind hier ebenso wirksam, wie die Entwicklung und Verwendungsmöglichkeiten örtlicher Flächenpotenziale.

Trotz dieser Einschränkungen bezüglich der Prognosefähigkeit zukünftiger Ansiedlungen und Entwicklungen sind aus der Beurteilung der Versorgungsqualität, der Versorgung mit gängigen Marken und auch der räumlichen Verteilung des Einzelhandelsangebotes konzeptionelle Vorgaben zu entwickeln. Dies betrifft in erster Linie die Frage der Nahversorgung und deren Qualität und räumliche Verteilung. Vieles lässt sich aus den sortimentspezifischen Zentralitätsquoten ableiten, weiteres aus der Beurteilung des Modernisierungsbedarfs und zusätzliches

aus räumlichen Versorgungslücken. Aus dem formulierten Ziel, ein wohnungsnahes und qualitatives Nahversorgungssystem schaffen und sichern zu wollen, ergibt sich auch die Notwendigkeit, die Zentralitätsquote im Nahversorgungssegment auf dem aktuellen Niveau zu stabilisieren. Durch die Verbesserung der wohnungsnahen Versorgung durch potenzielle Neuansiedlungen, kann die Zentralitätsquote rechnerisch weiter steigen, was nicht der formulierten Zielsetzung solcher Standorte entspricht.

Für die innerstädtisch gewünschten<sup>11</sup> Entwicklungen sind entsprechende Spielräume bei der aperiodischen Kaufkraftbindung zwingend zu nutzen.

Aufgrund der sehr geringen Kaufkraftbindung ist auch ein Bedarf an zusätzlichen Verkaufsflächen im Elektrosegment in Sonthofen nicht von der Hand zu weisen. Hier wäre eine in der Diskussion befindliche Flächenerweiterung des bestehenden Expert-Marktes in Sonthofen zielführend.<sup>12</sup>

In den innenstadtrelevanten Sortimentsbereichen von Bekleidung und Schuhe, Uhren, Schmuck, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, Sportartikel und einiges mehr sind im kleinteiligen und mittelgroßen Bereich Verkaufsflächenausweitungen durchaus sinnvoll

Die oberzentrale Funktion Sonthofens weiterzuentwickeln und für die Region auszufüllen wird als Kernziel formuliert. Das bedeutet angesichts des starken regionalen Wettbewerbs (insbesondere Kempten), dass die positive Kaufkraftbilanz aus dem Umland noch gesteigert werden könnte.

Das von BulwienGesa 2012 entwickelte Flächenkonzept, das die Flächenpotenziale für alle Einzelhandelsbranchen ermittelt und begrenzt hat, wird aufgrund der negativen Umsetzungserfahrungen durch die Stadt Sonthofen und aufgrund methodischer Bedenken des Gutachters nicht mehr neu aufgelegt.

<sup>11</sup> Gewünscht ist die Nutzung von Flächenpotenzialen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches.

<sup>12</sup> Der derzeitige Standort in der Rudolf-Diesel-Straße wäre zu stärken.





## E Nahversorgung in Sonthofen

### E.1 Bewertung der aktuellen Nahversorgungssituation

Wesentliche Grundlage für die Bewertung der Nahversorgung in Bezug auf Quantität und Qualität des Angebotes sind für den ersten Aspekt die Bestandserhebung und Potenzialberechnungen im Zusammenhang mit der räumlichen Verteilung der Nahversorgungsangebote. Für die Bewertung der Qualitätsaspekte ist die Kenntnis der Verbraucherbedürfnisse und des Verbraucherverhaltens entscheidend. Eine Trennung städtebaulicher Aspekte und absatzwirtschaftlicher Aspekte ergibt sich zwar zwangsläufig im Rahmen der Anwendung des Einzelhandelskonzeptes in der Bauleitplanung. Sie sollte jedoch in Analyse und Konzeptentwicklung vermieden werden.<sup>13</sup>

Eine ausschließliche Begrenzung auf die räumliche Abdeckung der Nahversorgungsangebote ist nicht ausreichend für eine vollständige Bewertung der Nahversorgungsqualität in Sonthofen. Die Sicherung einer fußläufigen Erreichbarkeit von Nahversorgungsangeboten für einen möglichst großen Teil der Bevölkerung ist ein zentrales Ziel dieses Einzelhandelskonzeptes. Allerdings muss diese räumliche Analyse verbunden werden mit einer qualitativen Bewertung. Die Nahversorgungssituation für einen Verbraucher ist erst dann als gut zu bewerten, wenn in annehmbarer Entfernung die Vielfalt des Nahversorgungsangebotes erreichbar ist. Vor diesem Hintergrund sichert die Ausweisung von Nahversorgungsstandorten eine Angebotsvielfalt, die mit solitären Standorten nicht zu erzielen ist. Zentrale Standorte können Vielfalt bieten und sind in der Regel gut erreichbar. Deshalb ist zur Sicherung des Nahversorgungszieles die Ausstattung der zentralen

Versorgungsbereiche mit einem möglichst vollständigen Nahversorgungsangebot, natürlich in Abhängigkeit von den örtlichen Potenzialen, anzustreben. Solitäre Nahversorgungsstandorte können dieses zentrale Versorgungsnetz unterstützen, sollen aber die Entwicklung der Nahversorgungsstandorte nicht beeinträchtigen.

Die folgende Bewertung der örtlichen Nahversorgungssituation kombiniert die räumliche Abdeckung der unterschiedlichen Betriebstypen der Nahversorgung miteinander.

Zunächst werden über Distanzmessung die räumliche Erschließungsdistanz von den Nahversorgungsangeboten zu den Wohngebieten gemessen<sup>14</sup>. Diese Nahversorgungsangeboten werden differenziert nach Betrieben des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger), Lebensmitteldiscountern sowie Lebensmittelvollsortimentern (Supermärkte, Biomärkte).

Topographische Hindernisse, wie große Verkehrsachsen oder Flussläufe werden berücksichtigt.

Für die Bewertung der Qualität der Nahversorgung ist letztlich eine Kombination der betriebstypenspezifischen Verteilung notwendig. Gut versorgt sind die Verbraucher, die in kurzer Distanz alle betrachteten Betriebsformen erreichen können.

Abzuleiten ist aus dieser Analyse der Bedarf an zusätzlicher Ausstattung für die zentralen Versorgungsbereiche sowie an weiteren solitären Versorgungsstandorten für die Versorgung von peripheren Wohnlagen im Stadtgebiet.

<sup>13</sup> Potenziale und Bestandsdaten sowie die Grundlagen des Verbraucherverhaltens wurden in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben. Sie sind die Grundlage für die folgenden Analysen und Bewertungen der Nahversorgungssituation.

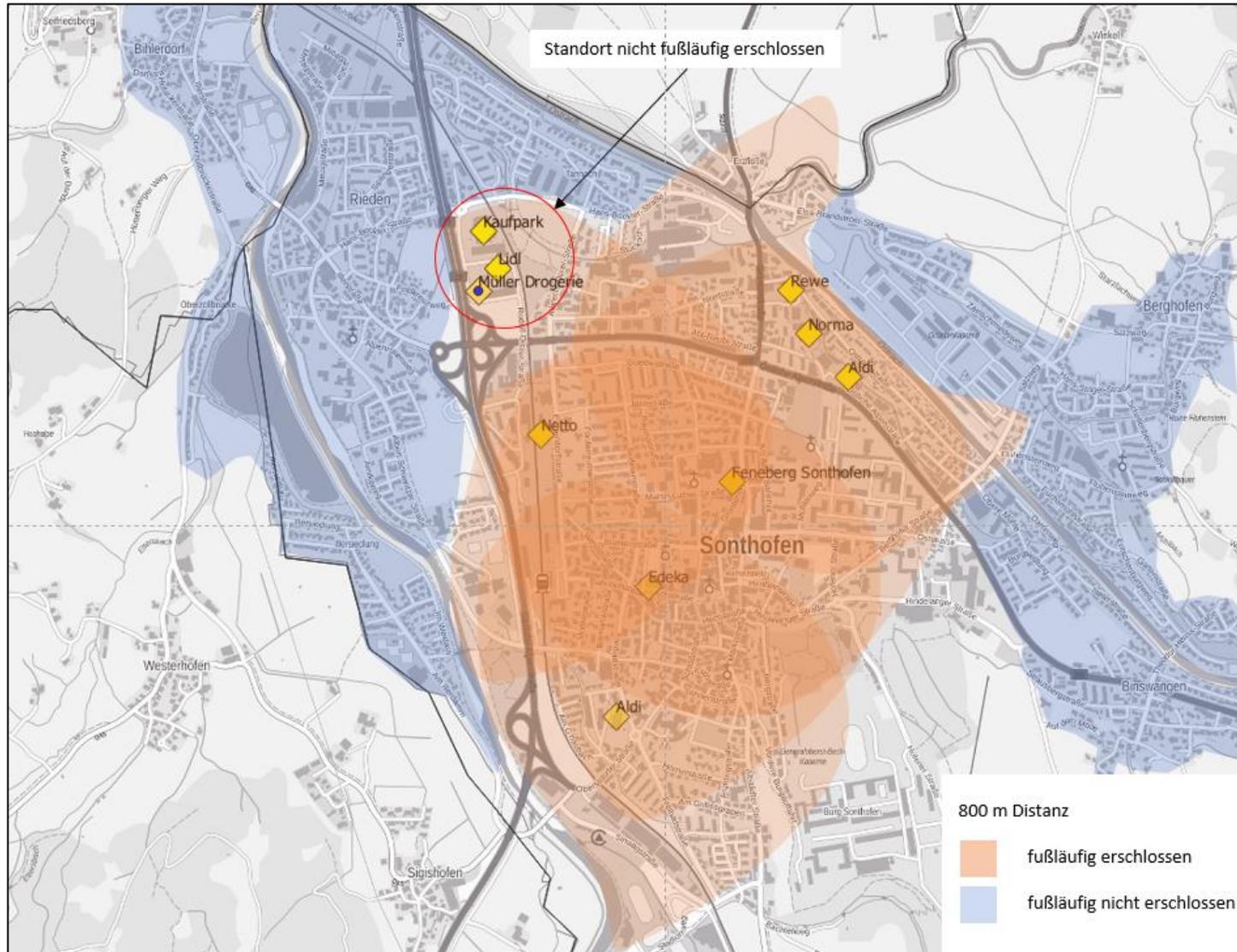
<sup>14</sup> Die Distanzmessung erfolgt über Luftliniendistanzen, die in der Regel größere Entfernungen ergibt, als dies bei der Verwendung der tatsächlichen Distanzen im Verkehrsnetz der Fall ist. Im Einzelfall könnten extreme Abweichungen zwischen Luftlinie und echter Distanz auftreten. Dies ist allerdings nur in sehr ausgedünnten Verkehrs-

netzen oder bei topographischen Barrieren, wie Flussläufen, Bergen und Schluchten oder anderen Hindernissen der Fall. Topographische Hindernisse im genannten Sinne sind in Sonthofen kaum maßgeblich. Insofern ist eine Differenz zwischen Luftlinie und Echtdistanz zwar gegeben, aber zum einen ist sie nicht sehr groß und zum anderen weist sie nur geringe Schwankungen im Stadtgebiet auf. Für die entlegeneren Ortsteile können topographische Hindernisse eine Rolle spielen. Diese werden, wenn Sie für die Fragestellung maßgeblich sein sollten, berücksichtigt.





Abbildung 40 Analyse der Nahversorgungsqualität (Distanz Angebotsstandorte zu Wohngebiete Gesamtstadt)



Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen





## E.2 Gebiete mit Handlungsbedarf für die Nahversorgung in Sonthofen

Innerhalb der Kernstadt sind Gebiete identifiziert worden, die in Bezug auf ihre fußläufige Erschließung durch großflächige Lebensmittelversorger unzureichend angebunden sind. Bei der Bewertung der fußläufigen Anbindung wurde eine maximale Distanz von 800 Metern, was eine ungefähre Fußwegezeit von 10 bis 15 Minuten entspricht. Aufgrund der Dichte der Besiedlung und der Verkehrsinfrastruktur führt die Verwendung der Luftliniendistanz nur zu geringen Verzerrungen, so das in der Abbildung 40 eine realistische Darstellung der fußläufigen Versorgungssituation in der Kernstadt Sonthofens abzulesen ist.

Der Standort Rudolf-Diesel-Straße kann aufgrund seiner weitgehend auf motorisierte Fahrzeuge zur Erschließung des Ferneinzugsbereiches<sup>15</sup> eher nicht als Standort für die fußläufige Versorgung eingestuft werden. Hier sind aufgrund der Pkw-orientierten Erschließung des Standortes und der Trennwirkung von Bahnlinie und Bundesstraße B19/308 nur begrenzt adäquate fußläufige Verbindungen für die benachbarten Wohngebiete verfügbar. Somit fällt der Standort Rudolf-Diesel-Straße mit seinem umfassenden periodischen Angebot für die fußläufige Versorgung in Sonthofen eigentlich aus, ist jedoch in Bezug auf Vielfalt und Qualität des Nahversorgungsangebotes für die Gesamtstadt unverzichtbar.

So ist im Stadtteil **Rieden** derzeit eine fußläufige Versorgung der Wohnbevölkerung nicht gewährleistet. Aufgrund der Siedlungsdichte in Rieden ist die Tragfähigkeit der derzeit vorliegenden Planung gegeben.

Ähnliches gilt auch für den Stadtteil **Berghofen** und die östlich der Ostrach gelegenen Wohngebiete in **Binswangen**. Während davon auszugehen ist, dass die Tragfähigkeit eines Nahversorgungsstandortes in Binswangen nicht gegeben ist, ist für Berghofen (auf dem Gebiet der ehemaligen Grüntenkaserne) im Zusammenhang mit den geplanten Maßnahmen zum Wohnungsbau von einer ausreichenden Tragfähigkeit eines zusätzlichen Standortes auszugehen.

<sup>15</sup> Vergl. BulwienGesa Einzelhandelskonzept Sonthofen, Seiten 26f, 35, 58 mit Hinweisen auf die Versorgungsfunktion des Standortes für den Ferneinzugsbereich. Nahversorgungsfunktion nur ergänzend für die gesamte Stadt und die umliegenden Ortschaften

Tabelle 12 Nahversorgungsbetriebe in Sonthofen (ab 500 qm Verkaufsfläche)

Nahversorgungsbetrieb	Anschrift	Sortiment
Kaufmarkt	Rudolf-Diesel-Straße 1	Lebensmittel
Edeka	Hirschstraße 10	Lebensmittel
Rewe	Samuel-Bachmann-Straße 5	Lebensmittel
Lidl	Rudolf-Diesel-Straße 5	Lebensmittel
Aldi	Östliche Alpenstraße 26	Lebensmittel
Norma	Östliche Alpenstraße 30	Lebensmittel
Aldi	Oberstdorfer Straße 12	Lebensmittel
Netto	Eichendorffstraße 11	Lebensmittel
Feneberg	Martin-Luther-Straße 2	Lebensmittel
Rewe Getränkemarkt	Samuel-Bachmann-Straße 8	Lebensmittel
Getränke Göbel	An der Eisenschmelze 3	Lebensmittel
Müller Drogerie	Rudolf-Diesel-Straße 7	Drogeriewaren
Müller Drogerie	Bahnhofstraße 15	Drogeriewaren
dm	Samuel-Bachmann-Straße 1	Drogeriewaren

Quelle: eigene Erhebungen

Die Struktur der Betriebsformen in Sonthofen ist ausgewogen. Wesentliche Betreiber des Lebensmittel- und Drogeriehandels sind ansässig. Die Verkaufsflächengrößen sind teilweise nicht mehr marktgängig<sup>16</sup>. Hier ist in Einzelfällen mit Erweiterungsanträgen zu rechnen bzw. liegen auch schon vor.

**Jede Modernisierungsmaßnahme im Lebensmittelhandel ist zunächst positiv zu bewerten, allerdings sind die zu erwartenden städtebaulichen Wirkungen auf das bestehende Nahversorgungssystem grundsätzlich für jeden Einzelfall zu prüfen.**

<sup>16</sup> Das betrifft im Wesentlichen Aldi in der Oberstdorfer Straße, Feneberg in der Martin-Luther-Straße, Lidl in der Rudolf-Diesel-Straße, Edeka in der Hirschstraße.





## F Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Sonthofen

Die Rechtsprechung setzt für die Steuerung des großflächigen Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung mittlerweile die Existenz eines Einzelhandelskonzeptes für eine Stadt voraus. Im Einzelhandelskonzept werden die Ziele der zukünftigen Entwicklung des Einzelhandels festgelegt. Diese beinhalten die Festlegung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, die Definition eines Nahversorgungsnetzes und die Ausweisung von Sonderstandorten (Standortkonzept) sowie die Definition einer ortsspezifischen Sortimentsliste zur Festlegung der ortsspezifischen Zentrenrelevanz von Einzelhandelsortimenten (Sortimentskonzept).

Das Einzelhandelskonzept der Stadt Sonthofen verfolgt grundlegende Leitlinien, die die

- **Sicherung und Entwicklung der oberzentralen Funktion Sonthofens** sowie die
- **Sicherung und Stärkung der räumlichen und funktionalen Gliederung des Versorgungssystems** mit
- **einer funktional arbeitsteiligen und polyzentrischen Struktur der Einzelhandelsstandorte**

umfassen. Damit wird das konzeptionelle Leitbild aus dem Jahr 2012 weiterentwickelt.

### F.1 Leitbild und übergeordnete Ziele

Das Leitbild und die übergeordneten Ziele basieren auf einer räumlich differenzierten Angebotsstruktur mit der Konzentration auf bestehende Standortbereiche, wobei der Fokus auf der Entwicklung der Innenstadt liegen soll. Folgende Leitsätze bilden die übergeordnete Zielsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes ab:

---

<sup>17</sup> Der einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereich umfasste 70.952 Einwohner für das mittelzentrum Sonthofen/Immenstadt. Für das Oberzentrum Sonthofen beträgt die Einwohnerzahl aktuelle 153.753 Einwohner. Was eine Verdoppelung der aus landesplanerischer Sicht abschöpfbaren Potenziale bedeutet.

- Sicherung und Weiterentwicklung der **oberzentralen Versorgungsfunktion**
- Sicherung und Stärkung einer flächendeckenden Versorgung in einem **hierarchisch gegliederten Standortnetz** mit:
  - einem funktionsfähigen **zentralen Versorgungsbereich**,
  - **einem wohnungsnahen und qualitativen Nahversorgungssystem**
  - **Sonderstandorten für Fachmärkte** für großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten

#### F.1.1 Sicherung und Weiterentwicklung der oberzentralen Versorgungsfunktion

Die Landesplanung weist Sonthofen gemeinsam mit Immenstadt seit 2018 die Funktion eines Oberzentrums zu. Im Vergleich zum vorherigen LEP ist Sonthofen/Immenstadt zum Oberzentrum aufgestiegen. Dies ist verbunden mit neuen Expansionsmöglichkeiten im aperiodischen Bedarfssegment, weil der landesplanerisch festgelegte einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereich sich deutlich vergrößert hat<sup>17</sup>.

Es ist demnach zu prüfen inwieweit der Einzugsbereich Sonthofen ausweitbar, bzw. intensiver abzuschöpfen ist.

**Die Position des Einzelhandelsstandortes Sonthofens im Einzugsbereich ist zu stärken und auszubauen.**





### **F.1.2 Sicherung und Stärkung des hierarchisch gegliederten Standortnetzes**

Die dezentrale, polyzentrische Versorgungsstruktur im Stadtgebiet soll auf allen Bedarfsstufen gesichert und weiterentwickelt werden.

#### ***Innenstadtentwicklung hat Priorität***

Der Fokus der Einzelhandelsentwicklung liegt auf der Innenstadt. Diese genießt die erste Priorität innerhalb der Sonthofer Standortstruktur bei der Ansiedlung von Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen. Die Stärkung des Einzelhandelsangebotes und der Multifunktionalität soll sich auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt konzentrieren.

Der großflächige Einzelhandel sollte sich weitgehend auf die Innenstadt fokussieren. Innerhalb der Innenstadt sollen, neben den Top-Einkaufslagen, die spezialisierten Funktionen von Teilbereichen weiter herausgearbeitet und gestärkt werden (z.B. Dienstleistungs-, Gastronomie- und Handelslagen).

#### ***Nahversorgung qualitativ und quantitativ verbessern***

Die Nahversorgung soll verbrauchernah weiterentwickelt werden. Ein weitgehend an der Bevölkerungsverteilung angelehntes Versorgungsnetz, mit der Innenstadt und dem Nahversorgungsstandort Östliche-Alpen-Straße, als Rückgrat und dem Sonderstandort Fachmärkte Rudolf-Diesel-Straße mit seinem großen periodischen Angebot als qualitative Basis, soll gesichert und gestärkt werden.

Solitäre Nahversorgungsstandorte in integrierter Lage ergänzen das Standortnetz der genannten Standorte und verdichten das wohnungsnah Versorgungsnetz. Die qualitativen Nahversorgungsstrukturen sollen sich an den Bedürfnissen der Bevölkerung ausrichten. Die Vielfalt an Betriebstypen und Absatzformen ist sicherzustellen.

Die Dimensionierung neuer Märkte soll sich an dem sortimentspezifischen Kaufkraftvolumen der jeweiligen Einzugsbereiche orientieren. Neue solitäre Nahversorgungsstandorte sollen die wohnungsnah Versorgung verbessern helfen, aber nur dann realisiert werden, wenn sie die Versorgungsfunktion oder die Entwicklungsperspektiven der bestehenden Versorgungsstandorte nicht gefährden oder einschränken.

Hier sind jeweils einzelfallorientierte Nachweise der Vereinbarkeit mit dem Einzelhandelskonzept sowie der städtebaulichen Verträglichkeit erforderlich.

#### ***Sonderstandorte für Fachmärkte***

Grundsätzlich soll die Neuansiedlung, Erweiterung, Verlagerung oder Umnutzung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment räumlich gesteuert werden. Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten soll sich in erster Linie auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt orientieren.

Als ergänzende Standortmöglichkeit sind im Sinne einer funktionalen Arbeitsteilung darüber hinaus Sonderstandorte für Fachmärkte ausgewiesen, die großflächige Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten alternativ zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt aufnehmen sollen.

Betriebe mit zentrenrelevanten oder nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollen nicht an den Sonderstandorten angesiedelt werden. Bereits ansässige zentren- oder nahversorgungsrelevante Betriebe genießen Bestandsschutz.

#### ***Sicherung von Gewerbe- und Industriegebieten***

Entsprechend ihrer städtebaulichen Zielsetzung sollen GE- und GI-Gebiete Gewerbe – und Industriebetriebe aufnehmen. Da Einzelhandelsbetriebe im bauplanungsrechtlichen Sinne auch als Gewerbebetriebe gelten, ist hier zur Sicherung der gewerblichen Nutzung im Sinne von Produktion, Großhandel und Dienstleistungen





eine Beschränkung für großflächigen Einzelhandel vorzusehen. Diese kann nur über die Bauleitplanung erreicht werden.

Vorhandene Bebauungspläne mit GE- und GI-Ausweisungen sollten in diesem Sinne geprüft und bei Bedarf angepasst werden. Die größte Rechtssicherheit bietet der vollständige Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben in GE- und GI-Bereichen.

Annexhandel für den Verkauf selbst hergestellter oder bearbeiteter Produkte ist möglich, sofern ein funktionaler und räumlicher Zusammenhang mit einem im Gewerbe-, Industriegebiet ansässigen Produktionsbetrieb besteht. Die Verkaufsfläche des Annexhandels muss der Betriebsfläche des produzierenden Betriebs untergeordnet sein und soll die Grenze der Großflächigkeit (§11 Abs. 3 BauNVO) nicht überschreiten.

### ***Sortimentskonzept***

Die Sonthofer Sortimentsliste ist eine wichtige Grundlage für die Umsetzung des Standortkonzeptes, indem die räumliche Verteilung von zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten geregelt wird.

Die Sonthofer Sortimentsliste ordnet die einzelnen Einzelhandelssortimentsgruppen nach ihrer Zentrenrelevanz ein, indem neben den Vorgaben des LEP Bayern<sup>18</sup> vor allem die örtlichen Besonderheiten der Angebotsstrukturen eingearbeitet werden.

Die Sonthofer Liste aus dem Einzelhandelskonzept 2012 wird auf ihre Aktualität hin überarbeitet. Darüber hinaus wird sie auf ihre Deckung mit den Vorgaben des LEP Bayern geprüft.

---

<sup>18</sup> Landesentwicklungsplan Bayern





## G Grundlagen für das Entwicklungs- und Zentrenkonzept für den Einzelhandel

### G.1 Allgemeine absatzwirtschaftliche Grundlagen

#### G.1.1 Nahversorgung

In der Nahversorgung müssen sich die Städte den allgemeinen Trends und Anforderungen der Bürger stellen. Jede Stadt muss unter Marktgesichtspunkten Erweiterungsoptionen für bestehende integrierte Standorte einplanen und mittels fachlich und politisch begründeter Konzepte die Einzelhandelsentwicklung steuern und stärken.

Abbildung 41 Vielfalt der Nahversorgung

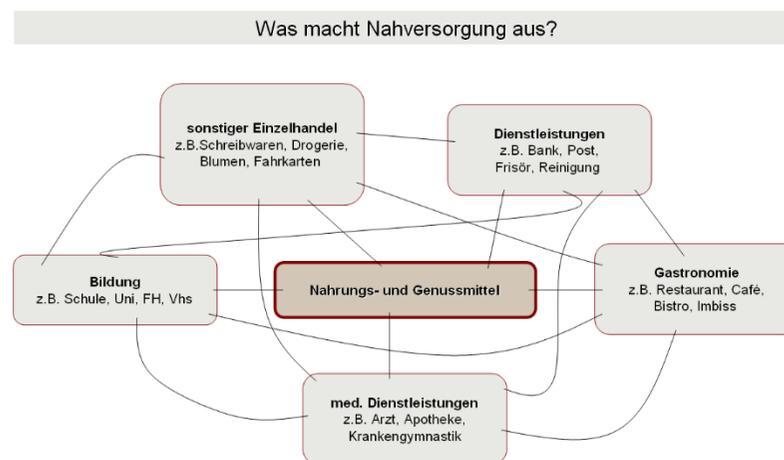


Quelle: eigene Darstellung, Fotos: Creative Commons-Lizenzen

Durch die konsequente Ausweisung von Nahversorgungszentren im Zusammenhang mit solitären verbrauchernahen Nahversorgungsstandorten kann die Stadt Sonthofen diesen Trend steuern. Die Erfüllung der Nahversorgungsaufgabe besteht nicht nur in der Bereitstellung jeweils eines Nahversorgungsstandortes innerhalb der fußläufigen Entfernung. Aus den oft verwendeten „Kreiskarten“, die meist Radien von 700 m bis 1.000 m um die bestehenden Nahversorgungsstandorte abbilden, kann bei flächenmäßiger Abdeckung des Stadtgebietes durch solche Distanzkreisflächen keineswegs abgelesen werden, dass die Nahversorgung ausreichend und die Bürger der Stadt zufriedenstellend versorgt seien.

Konsumentenbefragungen ergeben regelmäßig, dass Verbraucher im Durchschnitt bis zu sieben verschiedene Ziele zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs aufsuchen. Es geht demnach nicht nur um Quantität und Qualität der Versorgungsstandorte, sondern insbesondere auch um Angebotsvielfalt, die für alle erreichbar sein sollte. Danach ist die Erreichbarkeit zu staffeln nach der erwarteten Häufigkeit der Einkäufe. Ein Feinkostgeschäft kann einen höheren Distanzüberwindungsaufwand aufweisen als beispielsweise ein Bäcker. Dies ist aber noch nicht alles. Nahversorgung geht über die reine Lebensmittelversorgung hinaus.

Abbildung 42 Zusammenhänge bei der Nahversorgung



Quelle: eigene Darstellung





Zu einer funktionalen Nahversorgung gehört mehr als der Lebensmitteleinzelhandel. Ergänzende Handelsflächen in den Sortimenten Drogeriewaren, Schreibwaren oder Schnittblumen vervollständigen gute Versorgungsstandorte und steigern deren Attraktivität. Ebenso wichtig sind Grunddienstleister wie Banken, Post, Friseur oder Reinigungen.

Auch medizinische Dienstleister in Form von z.B. niedergelassenen Ärzten runden das Angebot und die funktionalen Strukturen ab. Apotheken ergänzen das gesundheitsspezifische Angebot. Gastronomische Einrichtungen vervollständigen kleine und mittlere Nahversorgungsstandorte.

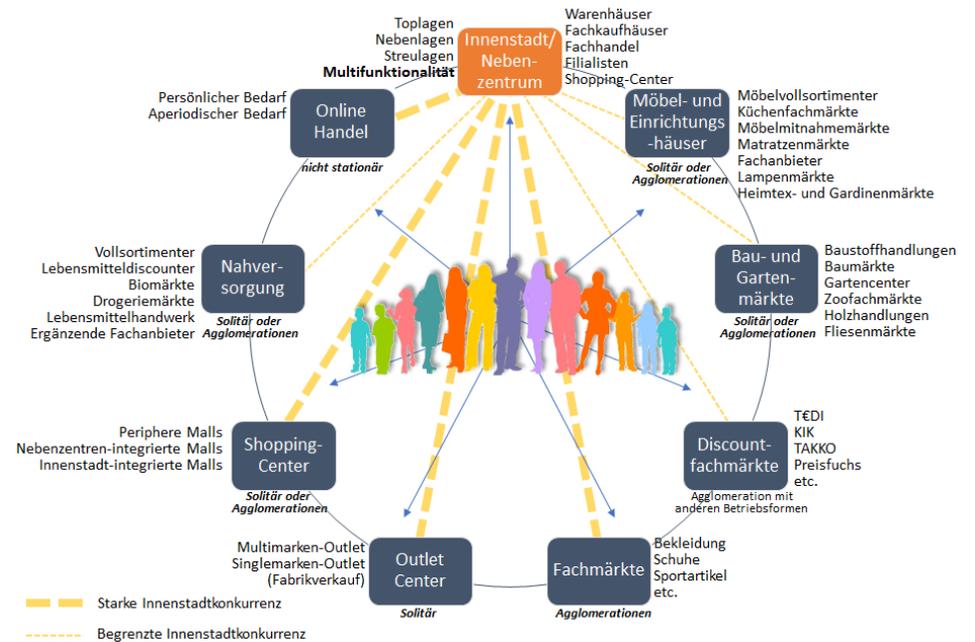
### G.1.2 Aperiodische Versorgung

Die aperiodische Versorgung in Innenstädten, Shopping-Centern, Fachmärkten an Ergänzungs- oder Solitärstandorten, aber auch im Online- und Versandhandel machen rund 50% des gesamten Einzelhandelsvolumens aus. Auch hier hat der Verbraucher die Wahl zwischen einer Vielzahl von Standorttypen, Betriebsformen, Agglomerationssystemen und zielgruppenspezifischen Angeboten.

Die Ansprüche und Bedürfnisse des Verbrauchers, die nicht einfach in System-schubladen zu differenzieren und zu klassifizieren sind, bestimmen die Nachfragestrukturen. Das Stichwort lautet „hybrider Verbraucher“, der, unabhängig von seiner soziodemographischen, wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Einordnung, sozusagen unkonventionell einkauft<sup>19</sup>. Die Bedürfnisse des Verbrauchers hängen mit den jeweiligen Lebensumständen, Lebensphasen oder individuell bedingten Notwendigkeiten zusammen. Diese Hybridität führt zum Treueverlust des Kunden zu angestammten Versorgungsmustern. Die feste Bindung an Marken und Geschäfte geht verloren und der ständige Wechsel zwischen Angebotskategorien (z.B. vom Luxus nach Discount und umgekehrt) wird Standard.

<sup>19</sup> Hier wird häufig das Bild der im Pelzmantel gekleideten vermögenden Dame gezeichnet, die die Sonderangebote bei Aldi wahrnimmt.

**Abbildung 43 Konkurrenz und Arbeitsteilung im aperiodischen Bedarfssegment des Einzelhandels im städtischen Standortsystem**



Quelle: eigene Darstellung, Die verwendeten Grafiken sind lizenziert gemäß CC BY-SA

Dies macht die Einschätzung bzw. Prognose von Verbraucherverhalten kompliziert. Statistisch signifikante Aussagen sind schwierig zu treffen und immer mit Unschärfen behaftet. Trotzdem ist eine Kategorisierung der Einzelhandelsangebote nach deren Standortanforderungen, Dimensionierungen und Sortimentsstrukturen hilfreich, die im örtlichen Versorgungssystem bestehenden Aufgabenteilungen und Konkurrenzen zu beschreiben und in die Einzelhandelskonzeption für die Stadt Sonthofen einfließen zu lassen.





Während die Kategorisierung für die Nahversorgung schon diverse Dimensionen aufweist, hat sie im aperiodischen Bedarfssegment schon Züge von Komplexität. Die grafische Zusammenstellung in Abbildung 43 zeigt eine Übersicht über die Angebotsstrukturen im aperiodischen Bedarfssystem (nachrichtlich ergänzt um Nahversorgung) und versucht eine, aus Verbrauchersicht, verständliche Systematisierung.

Die Eigenheiten und Standortanforderungen der unterschiedlichen Angebotsformen ergeben verstärkte Agglomerationstendenzen. Zwar versuchen grundsätzlich alle Betriebsformen des Einzelhandels und der publikumsorientierten Dienstleistungen Synergien aus Agglomerationsvorteilen zu nutzen, allerdings hängt das Ausmaß des Agglomerationsbedürfnisses von der eigenen Fähigkeit ab, ausreichende Kundenfrequenzen zu erzeugen.

Die Stärke des Wettbewerbs zwischen zentralen Versorgungsbereichen, wie der Innenstadt oder Nebenzentren, und anderen Betriebsformen des aperiodischen Bedarfs hängt in erster Linie von dem Ausmaß der Sortimentsüberschneidungen ab.

Starke Überschneidungen in den innenstadtprägenden Sortimenten<sup>20</sup> können erhebliche Wettbewerbswirkungen nicht-integrierter bzw. an Sonderstandorten ansässiger großflächiger Betriebsformen auf die zentralen Versorgungsbereiche auflösen.

Im Falle von innerstädtischen „Nebensortimenten“ oder von vollkommen fehlenden Sortimentsüberschneidungen sind die Konkurrenzwirkungen niedrig. Eine weitere Differenzierung der Wettbewerbswirkungen ergibt sich aus der Systemgleichheit der Betriebsformen. Discountsortimente konkurrieren eher mit anderen Discountsortimenten als mit hochpreisigen Sortimentsklassen. Dies gilt sowohl für periodischen als auch für den aperiodischen Bedarf.

<sup>20</sup> Das Thema „innenstadtprägende Sortimente“ führt häufig zu Diskussionen in Bezug auf die Schutzfunktion zentraler Versorgungsbereiche. Kategorische Auffassungen gehen davon aus, dass grundsätzlich alle aperiodischen Sortimente als innenstadtprägend einzuordnen sind und prinzipiell nur in Innenstädten anzubieten sind, selbst wenn sie für die Innenstädte quantitativ unbedeutend sind. Die Begründung hierfür ist die Erhaltung der Angebotsvielfalt in den Innenstädten. Diese Auffassung widerspricht der Angebotsrealität in den Städten, da eigentlich große Teile der städtischen Einzelhandelslandschaft als illegal und nur ausnahmsweise geduldet

## G.2 Rahmenvorgaben des LEP Bayern

Das Ziel gleichwertiger Lebens- und Arbeitsbedingungen betrifft auch die Versorgung der Wohnbevölkerung mit Gütern unterschiedlichen Bedarfs und muss auf die räumliche Situation und die Hierarchie im zentralen Orte System abgestellt werden.

### G.2.1 Gleichwertige Lebens- und Arbeitsbedingungen (Z 1.1.1)

*(Z) In allen Teilräumen sind gleichwertige Lebens- und Arbeitsbedingungen zu schaffen oder zu erhalten. Die Stärken und Potenziale der Teilräume sind weiter zu entwickeln. Alle überörtlich raumbedeutsamen Planungen und Maßnahmen haben zur Verwirklichung dieses Ziels beizutragen.*

*(G) Hierfür sollen insbesondere die Grundlagen für eine bedarfsgerechte Bereitstellung und Sicherung von Arbeitsplätzen, Wohnraum sowie Einrichtungen der Daseinsvorsorge und zur Versorgung mit Gütern geschaffen oder erhalten werden.*

Auch für den Einzelhandel sollte eine hohe Standortqualität gelten. Nur (sehr) gute Standorte sind tragfähig und damit zukunftsfähig.

### G.2.2 Hohe Standortqualität (G 1.4.1)

*(G) Die räumliche Wettbewerbsfähigkeit Bayerns soll durch Schaffung bestmöglicher Standortqualitäten in wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Sicht in allen Teilräumen gestärkt werden. Dabei sollen im Wettbewerb um Unternehmen und Arbeitskräfte lagebedingte und wirtschaftsstrukturelle Defizite ausgeglichen, infrastrukturelle Nachteile abgebaut sowie vorhandene Stärken ausgebaut werden.*

Da die Stadt Sonthofen (zusammen mit Immenstadt) als Oberzentrum im LEP Bayern ausgewiesen ist, entsteht dadurch auch die Notwendigkeit der Versorgungsfunktion des zugeordneten Nah- und Mittelbereiches.

klassifiziert werden müssten. Als innerstädtische Kernangebote können zum Beispiel Bekleidung, Schuhe, Uhren und Schmuck, Elektroartikel, oder Schreibwaren und Bücher eingestuft werden. Heimtextilien, Lampen und Leuchten, Bau- und Gartenartikel, Möbel, Zooartikel oder vergleichbare sind als Nebensortimente der Innenstadt bzw. als gar nicht innenstadtauglich einzuordnen. Einen vergleichbaren Weg geht beispielsweise der LEP NRW, der einen Kern zentrenrelevanter Sortimente festsetzt und ergänzende zentrenrelevante Sortimente durch die Gemeinden nach ortsspezifischen Kriterien definieren lässt.





### **G.2.3 Funktion der Zentralen Orte (G 2.1.1)**

*(G) Zentrale Orte sollen überörtliche Versorgungsfunktionen für sich und andere Gemeinden wahrnehmen. In ihnen sollen überörtliche Einrichtungen der Daseinsvorsorge gebündelt werden. Sie sollen zur polyzentrischen Entwicklung Bayerns beitragen.*

### **G.2.4 Versorgungsauftrag der Zentralen Orte (Z 2.1.2)**

*(Z) Die Versorgung der Bevölkerung mit zentralörtlichen Einrichtungen ist durch Zentrale Orte folgender Stufen zu gewährleisten: - Grundzentren, - Mittelzentren und - Oberzentren.*

*(G) Alle Zentralen Orte sollen ein umfassendes Angebot an zentralörtlichen Einrichtungen der Grundversorgung für die Einwohner ihres Nahbereichs vorhalten.*

*(G) Mittel- und Oberzentren sollen zentralörtliche Einrichtungen des gehobenen Bedarfs vorhalten. Oberzentren sollen zentralörtliche Einrichtungen des spezialisierten höheren Bedarfs vorhalten.*

*(G) Zwei oder mehr Gemeinden können als Zentrale Doppel- oder Mehrfachorte den zentralörtlichen Versorgungsauftrag gemeinsam wahrnehmen, wenn dies räumlich oder funktional erforderlich ist.*

Die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigem Einzelhandel mit innenstadtrelevanten Sortimenten ist nur in städtebaulich integrierten Bereichen, das heißt in Innenstädten und Stadt- und Stadtteilzentren, zulässig (städtebauliches Integrationsgebot). Diese städtebaulich integrierten Bereiche sind die sogenannten Zentralen Versorgungsbereiche im Sinne des BauGB.

### **G.2.5 Konzentration von Einrichtungen (Z 2.1.4)**

*(Z) Die zentralörtlichen Einrichtungen sind in der Regel in den Siedlungs- und Versorgungskernen der Zentralen Orte zu realisieren. Ausnahmen sind nur zulässig, wenn im Siedlungs- und Versorgungskern geeignete Flächen oder notwendige Verkehrsinfrastrukturen nicht zur Verfügung stehen oder wenn es zu Attraktivitätseinbußen im Siedlungs- und Versorgungskern kommen würde.*

*Im Sinne einer nachhaltigen Raumentwicklung ist es deshalb erforderlich, dass die zentralörtlichen Einrichtungen vor allem der Grundversorgung gebündelt im Siedlungs- und Versorgungskern der Zentralen Orte angeboten werden.*

*Der Siedlungs- und Versorgungskern einer Gemeinde ist die Siedlungseinheit, in der bestehende zentralörtliche Einrichtungen sowie Wohn- und Arbeitsstätten konzentriert sind. Er umfasst nicht nur den örtlichen Versorgungsbereich (z.B. Marktplatz) dieser Siedlungseinheit, sondern auch die hiermit im baulichen Zusammenhang stehenden Flächen (z.B. Wohn- und Gewerbegebiete).*

Auch die Vermeidung von unnötigem Flächenverbrauch ist ein wichtiges Thema für den Versorgungshandel.

### **G.2.6 Flächen sparen (G 3.1)**

*(G) Die Ausweisung von Bauflächen soll an einer nachhaltigen Siedlungsentwicklung unter besonderer Berücksichtigung des demographischen Wandels und seiner Folgen ausgerichtet werden.*

*(G) Flächensparende Siedlungs- und Erschließungsformen sollen unter Berücksichtigung der ortsspezifischen Gegebenheiten angewendet werden.*

Zukünftig sind nicht-integrierte Standortlagen für großflächigen Einzelhandel zu vermeiden.

### **G.2.7 Innenentwicklung vor Außenentwicklung (Z 3.2)**

*(Z) In den Siedlungsgebieten sind die vorhandenen Potenziale der Innenentwicklung möglichst vorrangig zu nutzen. Ausnahmen sind zulässig, wenn Potenziale der Innenentwicklung nicht zur Verfügung stehen.*

### **G.2.8 Einzelhandelsgroßprojekte**

Zum Thema Sortimentslisten gibt das LEP einen Anhaltspunkt, der jedoch durch fachgerechte und wissenschaftliche Bewertung vor Ort und den Bezug auf die innenstadtrelevanten Sortimentsteile den jeweiligen örtlichen Verhältnissen angepasst werden kann. Dabei können zusätzliche Sortimente als innenstadtrelevante





Sortimente aufgenommen werden, aber auch Sortimente aus der Empfehlungsliste gestrichen werden.

Für die Abgrenzung der innenstadtrelevanten von den nicht innenstadtrelevanten Sortimenten gibt das LEP Bayern eine Empfehlungsliste vor:

#### Sortimente des Nahversorgungsbedarfs:

- Nahrungs- und Genussmittel,
- Getränke;

#### Sortimente des Innenstadtbedarfs:

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

Ferner bleibt die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevantem Kernsortiment unterhalb der Großflächigkeit weitgehend der Einzelhandelssteuerung der Kommune freigestellt. Es ist allerdings angeraten, dass der Nachweis geführt wird, dass Zentrale Versorgungsbereiche bei der Etablierung nicht in ihrer Versorgungsfunktion beeinträchtigt werden.

Es wird unmissverständlich klargestellt, dass Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe, deren Verkaufsfläche in der Summe die Großflächigkeitsgrenze von 800 qm überschreitet, raumordnerisch auch wie großflächige Einzelhandelsbetriebe zu behandeln sind und für sie damit auch alle einzelhandelsbezogenen Ziele des LEP Bayern gelten. Für die Annahme einer Agglomeration im raumordnungsrechtlichen Sinn ist die Festlegung eines räumlichen und funktionalen Zusammenhangs erforderlich. Ein Anhaltspunkt dafür ist, wenn die Luftlinie zwischen den Eingängen einzelner Einzelhandelsgebäude unter 150 m liegt.

#### **G.2.8.1 Lage im Raum (Z 5.3.1)**

(Z) Flächen für Einzelhandelsgroßprojekte dürfen nur in Zentralen Orten ausgewiesen werden. Abweichend sind Ausweisungen zulässig - für Nahversorgungsbetriebe bis 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in allen Gemeinden, - für Einzelhandelsgroßprojekte, die überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs dienen, nur in Mittel- und Oberzentren sowie in Grundzentren mit bestehenden Versorgungsstrukturen in dieser Bedarfsgruppe.

#### **G.2.8.2 Lage in der Gemeinde (Z 5.3.2)**

(Z) Die Flächenausweisung für Einzelhandelsgroßprojekte hat an städtebaulich integrierten Standorten zu erfolgen. Abweichend sind Ausweisungen in städtebaulichen Randlagen zulässig, wenn das Einzelhandelsgroßprojekt überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs dient oder die Gemeinde nachweist, dass geeignete städtebaulich integrierte Standorte auf Grund der topographischen Gegebenheiten nicht vorliegen.

#### **G.2.8.3 Zulässige Verkaufsflächen (Z 5.3.3)**

(Z) Durch Flächenausweisungen für Einzelhandelsgroßprojekte dürfen die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich dieser Einzelhandelsgroßprojekte nicht wesentlich beeinträchtigt werden. Soweit sortimentspezifische Verkaufsflächen die landesplanerische Relevanzschwelle überschreiten, dürfen Einzelhandelsgroßprojekte, - soweit in ihnen Nahversorgungsbedarf oder sonstiger Bedarf verkauft wird, 25 v.H., - soweit in ihnen Innenstadtbedarf verkauft wird, für die ersten 100.000 Einwohner 30





v.H., für die 100.000 Einwohner übersteigende Bevölkerungszahl 15 v.H. der sortimentspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum abschöpfen.

#### G.2.8.4 Regelung für zusammengewachsene Gemeinden (Z 5.3.4)

(Z) Wenn Gemeinden mit mindestens einem Zentralen Ort einen baulich verdichteten Siedlungszusammenhang bilden, sind Ausweisungen für Einzelhandelsgroßprojekte, die innerhalb dieses Siedlungszusammenhangs oder direkt angrenzend liegen, in allen Gemeinden des Siedlungszusammenhangs zulässig; 5.3.1 Satz 2 Spiegelstrich 2 bleibt unberührt. Dabei dürfen Einzelhandelsgroßprojekte bei Sortimenten des Innenstadtbedarfs zusätzlich auf 7,5 v.H. der nach 5.3.3 maßgeblichen Kaufkraft einer zentralörtlich nicht niedriger eingestuften Gemeinde innerhalb des gemeinsamen Siedlungszusammenhangs zurückgreifen.

#### G.2.8.5 Zielabweichungsverfahren in grenznahen Gebieten (G 5.3.5)

(G) Zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der grenznahen Gebiete und deren Versorgung mit Einzelhandelseinrichtungen soll in diesen Gebieten das Zielabweichungsverfahren bei der Zulassung von Einzelhandelsgroßprojekten unter Berücksichtigung der Praxis in den Nachbarländern flexibel gehandhabt werden.

#### G.2.9 Zulässige Flächen nach LEP Bayern für Sonthofen

Sonthofen ist gemeinsam mit Immenstadt als Oberzentrum eingestuft. 2012 waren Sonthofen und Immenstadt noch Mittelzentrum.

Der landesplanerische Nahbereich zur Berechnung des Nahversorgungsbedarfs verändert sich nicht. Er bezieht sich auf das Stadtgebiet der Stadt Sonthofen.

Der Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels, der für die Bemessung der zulässigen zentrenrelevante Sortimente herangezogen wird, erhöht sich von 70.952 auf 153.753 Einwohner.

Aus den geänderten Rahmenbedingungen (Einstufung als Oberzentrum) ergeben sich aus der landesplanerischen Berechnung im Vergleich zur Berechnung im Einzelhandelskonzept 2012 neue landesplanerisch genehmigungsfähige Flächenpotenziale für Sonthofen:

**Tabelle 13 Maximale Verkaufsflächen nach Sortimentsgruppen und Betriebsformen**

Sortimente/Betriebsform	Berechnung EHK 2012	Berechnung EHK 2019	
	in qm	min. in qm	max. in qm
NUG Discounter	2.000	2.100	3.300
NUG große Supermärkte	2.500	2.900	3.800
NUG Supermärkte		3.000	3.800
NUG Verbrauchermarkt (nur food)	1.700	2.000	2.400
NUG SB-Warenhaus	1.300	1.600	1.900
Drogeriewaren	400	300	400
Bekleidung Kaufhäuser	8.200	5.000	7.000
Bekleidung Fachgeschäfte		4.800	5.900
Bekleidung Fachmärkte		11.000	17.600
Schuhe Fachmärkte	900	1.300	1.800
Sport Fachmärkte	700	1.100	1.900
Elektro (weiß)	650	800	900
Elektro (braun)	1.100	2.000	2.900
Elektrofachmarkt (weiß/braun)	-	2.700	4.000
Zoobedarf und Tiere (Fachmarkt)	600	900	1.300
Bau- und Heimwerkemarkt	-	7.600	15.200
Möbelvollsortimenter (bis 20.000 qm)	-	12.000	15.700
Mitnahmemöbelhäuser	-	7.800	10.200
Küchenfachmarkt	-	3.500	4.900

Quelle: LEP Bayern 2013, geändert 1.3.2019; Stmwi, Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2017





### G.3 Zielsetzungen des integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzeptes (ISEK) Sonthofen

Das integrierte Stadtentwicklungskonzept (ISEK) für die Stadt Sonthofen ist die strategische Grundlage für die Entwicklung der Stadt Sonthofen. Insofern sind die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes abzustimmen mit den Vorgaben des ISEK. Folgende Schwerpunktziele für die künftige Entwicklung werden dort formuliert (kursive Punkte berühren das Einzelhandelskonzept):

1. *Nutzung der integrierten Lage der Jägerkaserne als Chance zur Stärkung der Innenstadt*
2. Sicherung langfristiger Flächenreserven durch behutsame, schrittweise Entwicklung der Kasernenareale
3. *Qualifizierung des öffentlichen Raums im Stadtzentrum und Erhöhung der Aufenthaltsqualität*
4. Verstärkte Durchgrünung des Stadtgebiets, Steigerung der Aufenthaltsqualität und Verknüpfung von Grünräumen (z. B. Freiraumkorridore Iller- und Ostrach-Tal)
5. Schaffung von zielgruppen-/nachfragerrelevanten Wohnungsangeboten Entwicklung von Sonthofen als Bildungsstandort im Bereich Weiterbildung (z. B. im Bereich Gesundheitswesen)
6. Ausbau der Funktion „Drehscheibe Tourismus“ mit Schwerpunkt Dienstleistungszentrum in der Tourismusregion mit Angebotsenerweiterung
7. *Weiterentwicklung und Stärkung der Innenstadt als marktführender Standort für zentrenrelevante Sortimente, Gastronomie und Dienstleistungen (Ausschluss großflächigen Einzelhandels außerhalb gewachsener Handlungsschwerpunkte)*
8. *Stärkung vorrangig des endogenen Gewerbecapozentials (kleine und mittelständische Unternehmen)*

### 9. *Entwicklung eines Mobilitätskonzeptes zur Optimierung der Erreichbarkeit der Innenstadt*

Die Stärkung der Sonthofer Innenstadt entspricht als Kernziel im Einzelhandelskonzept der Vorgabe des ISEK (Ziele 1, 3,7 und 9). Die Begrenzung des großflächigen Einzelhandels außerhalb der Innenstadt auf die ausgewiesenen Standortbereiche im Einzelhandelskonzept unterstützt das Ziel 8 des ISEK und verhindert Flächenkonkurrenz zwischen Gewerbe und Einzelhandel in Gewerbegebieten.

Die im ISEK formulierten Teilziele zum Handlungsfeld Einzelhandel entsprechen ebenfalls im vollen Umfang den Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Sonthofen.

- Ausbau der siedlungsnahen Nahversorgung mit Lebensmitteln und weiteren Produkten des täglichen Bedarfs
- Modernisierung bestehender Einzelhändler ohne Schädigung anderer Wettbewerber
- Ausschluss von großflächigen Einzelhandelsentwicklungen in Streulagen außerhalb der gewachsenen Handlungsschwerpunkte
- Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Konversionsflächen auf Nahversorgungsangebote im Zusammenhang mit einem Ausbau der Wohnnutzung

Die Konzentration auf die Entwicklung der Innenstadt sowie die Weiterentwicklung und Modernisierung der Nahversorgung stehen, neben der Sicherung der Marktposition des Oberzentrums Sonthofen in der Region, im Zentrum des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Sonthofen.





## G.4 Standortsystematik für die Stadt Sonthofen

### G.4.1 Praktische Bedeutung von Zentralen Versorgungsbereichen

Zentrale Versorgungsbereiche sind Orte, mit deren Erscheinungsbild und Funktion Städte und Gemeinden identifiziert werden, die gewissermaßen ihr Aushängeschild und städtebaulicher Brennpunkt sind. Als Wirtschaftszentren sind zentrale Versorgungsbereiche von großer Bedeutung für die Städte. Der Erhalt und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ist daher ein Kernelement einer nachhaltigen, zukunftsfähigen Stadtentwicklung für Bürger, Verbraucher und Wirtschaft.

#### G.4.1.1 Definition und Festlegung Zentraler Versorgungsbereiche

Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche im Stadtgebiet, die aufgrund der Konzentration vielfältiger Nutzungen von Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie und oft auch öffentlicher Einrichtungen eine Anziehungskraft über die unmittelbare Umgebung hinaus entwickeln. Innenstädte sind in der Regel als zentral einzustufen, weil sie als funktionale Einheit mit einer vielfältigen Angebotsdichte und guter Erreichbarkeit nicht nur der Versorgung des unmittelbaren Umfeldes dienen, sondern auch größere Einzugsbereiche, oft über das Stadtgebiet hinaus, erschließen.

Für Innenstädte ist typisch, dass in ihnen ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird.<sup>21</sup> Neben Einzelhandelsbetrieben sollte der Versorgungsbereich in aller Regel auch Dienstleistungsbetriebe verschiedener Art aufweisen. Letztere sind nicht nur unschädlich, sondern in der Regel sogar erforderlich für das Vorliegen eines Versorgungsbereiches. Nach der Vorstellung des Gesetzgebers können sich zentrale Versorgungsbereiche nicht nur aus planerischen Festschreibungen, sondern auch aus nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen ergeben (BTDrucksache 15/ 2250 S. 54). Es ist nicht erforderlich, dass Einzelhandelsnutzungen stets unmittelbar aneinandergrenzen,

<sup>21</sup> vgl. BVerwG – Urteil vom 11.10.2007 – 4 C 7.07

<sup>22</sup> vgl. Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, S.80 (145,146)

also gleichsam als eine räumlich-funktionale Einheit erscheinen. In den Versorgungsbereichen können vielmehr durchaus bauliche Nutzungen vielfältiger Art eingestreut sein, die mit der Versorgung mit Waren und Dienstleistungen nichts zu tun haben.<sup>22</sup>

Die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche unterliegt somit sowohl funktionalen (Angebotsdichte, Frequenzen, Multifunktionalität) als auch städtebaulichen Kriterien (siedlungsräumliche Integration, Baustruktur, Verkehr, öffentlicher Raum).

Abbildung 44 Kriterien zur Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen



Quelle: eigener Entwurf 2018

#### G.4.1.2 Schutz- und Entwicklungsfunktion von Zentralen Versorgungsbereichen

Durch die Ausweisung eines Zentralen Versorgungsbereiches ist ein städtebaulicher Schutz aller dort ansässigen Einzelhandelsbetriebe möglich. Um eine Schutzfunktion gegenüber den bestehenden Betrieben auch für Ansiedlungen innerhalb





des Versorgungsbereiches zu erzielen, ist eine stringente Anpassung der Bauleitplanung notwendig.

Das Bundesverwaltungsgericht hat die Auffassung des OVG Münster bestätigt, wonach die Verträglichkeitsbewertung von Vorhaben in Bezug auf zentrale Versorgungsbereiche im Einzelfall auch die konkrete städtebauliche Situation des betroffenen Versorgungsbereichs einbeziehen sollte, etwa wenn ein zentraler Versorgungsbereich durch Leerstände besonders empfindlich gegenüber zusätzlichen Kaufkraftabflüssen ist (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 7.07 vom 11.10.2007).

Grundsätzlich ist zu unterscheiden zwischen städtebaulicher Schutzwirkung und dem nicht legalen Wettbewerbsschutz.

#### Abbildung 45 Schutzwirkung durch Zentrenkonzept und Baurecht

§11 Abs. 3 BauNVO	Schutzwirkung für zentrale Versorgungsbereiche (Innenstadt, Nahversorgungszentren, Nahversorgungsstandorte)	Stichwort Großflächigkeit
§2 Abs. 2 BauGB	Schutzwirkung für zentrale Versorgungsbereiche	Stichwort Nachbargemeinden
§34 Abs. 3 BauGB	Schutzwirkung für alle faktischen zentralen Versorgungsbereiche	Stichwort Schädliche Auswirkungen
§9 Abs. 2a BauGB	Schutzwirkung für zentrale Versorgungsbereiche	Stichwort Rückgriff auf §34 BauGB
§30 BauGB	Be-/ Überplante Gebiete mit klarer Festsetzung (gültiger Bebauungsplan)	Stichwort Ausweisung von B-Plänen

Quelle: eigener Entwurf 2018

Die städtebaulichen Schutzwirkungen ergeben sich aus den verschiedenen gesetzlichen Regelungen des BauGB und der BauNVO.

### G.4.2 Standorthierarchie und Versorgungsfunktionen

Aus der aktuellen Standortstruktur, der Analyse von Angebot und Nachfrage im Stadtgebiet sowie der Festlegungen aus dem Einzelhandelskonzept 2012 werden

die Angebotsschwerpunkte im Stadtgebiet unter städtebaulichen und funktionalen Aspekten in ein hierarchisches Standortsystem eingestuft.

Entscheidend für die Einstufung in die Standortgliederung sind die derzeitigen Ausprägungen des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes sowie die städtebaulichen Rahmenbedingungen. Städtebauliche Entwicklungsziele zum Schutz und zur Stärkung der Versorgungsfunktion für den jeweiligen Standortbereich sind ebenfalls maßgeblich für die Einstufung. Die erreichbaren Potenziale, die sich aufgrund der örtlichen Erreichbarkeiten und der Erschließungsqualität (fußläufig, Fahrrad, ÖPNV, Pkw), der umliegenden Siedlungsstrukturen und der wettbewerblichen Strukturen im Einzelhandel ergeben, bestimmen letztlich die möglichen Größenordnungen. Dabei soll eine möglichst wohnungsnah Grundversorgung sichergestellt werden.

**Zentrale Versorgungsbereiche** (Innenstadt) genießen den städtebaulichen Schutz nach BauNVO, BauGB sowie besonderen Schutz durch die Landes- und Regionalplanung.

**Nahversorgungsstandorte** dienen der Sicherung der örtlichen Nahversorgung und stehen mit ihren nahversorgungsrelevanten Sortimenten unter besonderem städtebaulichem Schutz.

**Solitäre Nahversorgungsstandorte**, sofern sie als **siedlungsintegriert** und **funktional verträglich** eingestuft sind, genießen in der Regel einen erweiterten, aktiven Bestandsschutz und einen im Vergleich zu den zentralen Versorgungsbereichen eingeschränkten städtebaulichen Schutz. Zum Beispiel ist im Rahmen von Verträglichkeitsstudien die Bedeutung der Nahversorgungsfunktion dieser Standortkategorie grundsätzlich zu würdigen.

**Nicht integrierte Solitärstandorte für die Nahversorgung** genießen ebenfalls Bestandsschutz, der in der Regel allerdings beschränkt ist auf das aktuell genehmigte Maß und die Art der Nutzung. So ist der Erhalt gewährleistet, eine Erweiterung oder Nutzungsänderung (Sortimente) wäre nicht möglich. Aufgrund der fehlenden wohnungsnahen Grundversorgungsfunktion ist ein städtebaulich bedingter Schutz nicht vorgesehen.

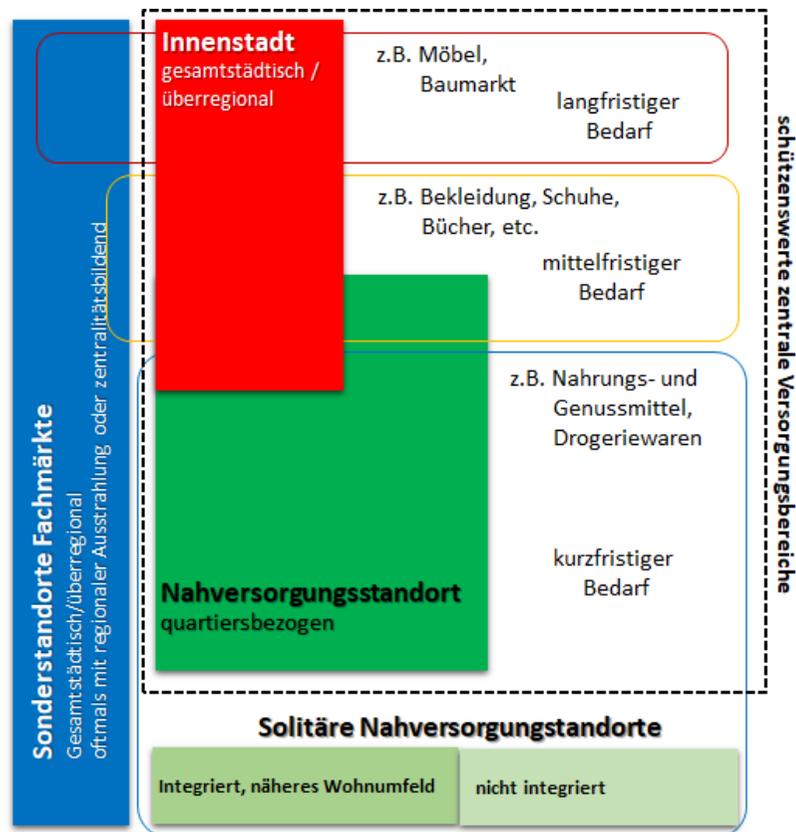




**Sonderstandorte für Fachmärkte** dienen als Ergänzungsstandorte der Unterbringung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten. Die Notwendigkeit der Ergänzungsfunktion dieser Standortkategorie ergibt sich aus den geringen Flächenpotenzialen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Ein besonderer städtebaulicher Schutz ist für diese Standortkategorie gesetzlich nicht vorgesehen.

Somit ergeben sich die folgenden Standortkategorien für das Standortkonzept.

**Abbildung 46 Standortstruktursystem für die Stadt Sonthofen (Zielsetzung)**



Quelle: eigene Darstellung

Im Standortkonzept 2012 wurde der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt ausgewiesen. Alle anderen Versorgungsstandorte wurden als Streulagen kategorisiert.

#### G.4.2.1 Definition der Einzelhandelsstandorte in Sonthofen

Der Einzelhandel ist ein Baustein der räumlich-funktionalen Ordnung des Stadtgebietes. Eine Gliederung der Stadt in Teilräume ist aufgrund der Funktionsteilung und Siedlungsmorphologie von Sonthofen notwendig. Die Stadt stellt für sich einen multifunktionalen Raum dar, in dem die Funktionen Wohnen, sich versorgen, sich bilden, Mobilität, Kommunikation und Erholung erfüllt werden.

Die Abgrenzung der Zentren erfolgt nach den tatsächlich bestehenden Funktionen, dem qualitativen und quantitativen Angebot an Einzelhandelsverkaufsflächen, betrachtet nach Bedarfshäufigkeit (kurz-, mittel- und langfristiger Bedarf) sowie den städtebaulichen Aspekten von städtebaulicher Einheit und Integration.

Aufgrund der oben angeführten städtebaulichen Struktur der Stadt sowie des Grundpotenzials im Stadtgebiet wird eine differenzierte Zentrenstruktur aufgezeigt.

#### Funktionale Kriterien:

- Agglomeration verschiedener Anbieter (Einzelhandel und Dienstleistung)
- sich ergänzende Betriebstypen und -formen
- Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz der Anbieter
- Handelsdichte, -konzentration, -vielfalt
- Ergänzende Angebote in Dienstleistung und Gastronomie

#### Städtebauliche Kriterien:

- Städtebauliche Einheit des Zentrums
- Erkennbare Gestaltung (Zuordnung des öffentlichen Raumes, Gebäudeanordnung, etc.)
- Fußläufige Anbindung einzelner Betriebe und Bereiche
- Barrieren (z.B. Straßen, Gebäuderiegel, Topographie)
- Aufenthaltsqualität





#### G.4.2.2 Systematisierung der Einzelhandelsstandorte in Sonthofen

Der **zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt“** soll alle zentralen Einrichtungen anbieten, die für die Versorgung von Gesamtstadt und Region von Bedeutung sind. Neben Einzelhandel in jeglicher Ausprägung, Form und Betriebsgröße sind auch Einrichtungen des Schulwesens, der öffentlichen Verwaltung, der Kultur und Freizeit sowie private Dienstleistungen bestimmend für die Einordnung. Für den Einzelhandel bedeutet dies, dass alle Formen des Handels sowie alle Sortimente grundsätzlich zugelassen sind. Eine Vielzahl von Magnetbetrieben, aber auch eine differenzierte Fachhandels- und Markenvielfalt wird erwartet. Die Innenstadt ist der wichtigste zentrale Versorgungsbereich im Stadtgebiet von Sonthofen.

Der **Nahversorgungsstandort** dient der quartiers-, maximal stadtteilbezogenen Nahversorgung der umliegenden Wohngebiete. Sie liegen integriert und bieten ein vollständiges Nahversorgungsangebot mit unterschiedlichen Betriebsformen und Betriebsgrößen des Einzelhandels. Ergänzende Dienstleistungsangebote und Gastronomiebetriebe sind vorhanden. Sie sind in ihrer räumlichen Ausdehnung begrenzt und sind fußläufig gut erreichbar. In geringem Maße werden ergänzende Sortimente des aperiodischen Bedarfs angeboten.

Die **Solitären Nahversorgungsstandorte** verteilen sich, historisch gewachsen, über das gesamte Stadtgebiet. Sie übernehmen eine wichtige Versorgungsfunktion und ermöglichen, sozusagen als „Brückenstandorte“ zwischen dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und dem Nahversorgungsstandort eine Netzverdichtung, die die Möglichkeit des fußläufigen Einkaufs verbessert. Es handelt sich in der Regel um einzelne, oft großflächige, Lebensmittelmärkte, selten ergänzt um kleinere Betriebe des periodischen oder aperiodischen Bedarfs. Auch der ein oder andere Dienstleistungsbetrieb kann das Angebot an den solitären Standorten ergänzen. Eine wesentliche Unterscheidung der solitären Nahversorgungsstandorte ergibt sich aus dem Grad der Siedlungsintegration der jeweiligen Standorte. Die Unterscheidung zwischen integriertem und nicht-integriertem Standort sowie des funktionalen Einflusses auf zentrale Versorgungsbereiche begründet letztlich die Vorgehensweise in Bezug auf den Bestandsschutz.

**Sonderstandorte für Fachmärkte** stellen Agglomerationen großflächiger Einzelhandelsbetriebe dar, die oft eine überörtliche bzw. gesamtstädtische Versorgungsfunktion übernehmen. Sie sind als Ergänzungsstandorte für zentrale Versorgungsbereiche zu sehen, die großflächige Einzelhandelsbetriebe aufnehmen können, die in den zentralen Versorgungsbereichen keinen Platz finden oder funktional nicht integrierbar sind. Beschränkt sind die in **Sonderstandorten für Fachmärkte** anzusiedelnden Betriebe auf nicht-zentrenrelevante Kernsortimente, wobei die erste Priorität der Ansiedlung auch dieser Betriebe innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches liegt. Betriebe mit zentrenrelevanten oder nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten innerhalb von Sonderstandorten besitzen je nach Versorgungsfunktion im Stadtgebiet aktiven Bestandsschutz und somit begrenzte Erweiterungsoptionen mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten.

Zentrenrelevante Randsortimente in großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment sind möglich, müssen aber einen funktionalen und absatzwirtschaftlichen Bezug zum jeweiligen Kernsortiment haben und sie sollten im Verhältnis zum Kernsortiment beschränkt werden (§11 Abs. 3 BauNVO), um negative städtebauliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu vermeiden bzw. die Entwicklung durch Stärkung nicht maßgeblich einzuschränken.

#### G.4.3 Einordnung der Sonthofer Standorte

Entwickelt aus dem Einzelhandelskonzept 2012, der Aktualisierung der Einzelhandels- und Dienstleistungsbestände und der Berücksichtigung der neuen landesplanerischen Vorgaben ergibt sich folgende Standortssystematik für Sonthofen.

Danach genießt der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in allen verwendeten Varianten den vollen städtebaulichen Schutz, der durch die Sonthofer Sortimentsliste konkretisiert wird. Der Nahversorgungsstandort genießt den nahversorgungsbestimmten Schutz. Für alle anderen Standorte gilt der besondere städtebauliche Schutz der zentralen Versorgungsbereiche nicht. Dies gilt insbesondere für die





Sonderstandorte für Fachmärkte. Folgende Zuordnungen der Standorte in die Standortkategorien werden festgelegt:

- **Innenstadt**
  - Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt von Sonthofen“
  
- **Nahversorgungsstandort**
  - „Östliche Alpenstraße“
  
- **Solitäre Nahversorgungsstandorte**
  - Eichendorffstraße            Integriert, aktiver Bestandsschutz
  - Martin-Luther-Straße        Integriert, aktiver Bestandsschutz
  - Freibadstraße                Integriert, aktiver Bestandsschutz
  - Perspektivischer Standort  
Mittagstraße                Integriert, aktiver Bestandsschutz
  - Perspektivischer Standort  
Grüntenkaserne.            Integriert, aktiver Bestandsschutz
  
- **Sonderstandorte für Fachmärkte**
  - Rudolf-Diesel-Straße
  - Berghofer Straße/Oststraße

Die nahversorgungsorientierten Solitärstandorte genießen zumindest in Bezug auf ihre Nahversorgungsfunktion einen begrenzten Schutzstatus, indem bei Neuansiedlungen auch hier die städtebaulichen Wirkungen auf die jeweilige Nahversorgungsfunktion zu prüfen wäre. Ausnahmen von dieser Einschränkung sind nur nicht-integrierten Nahversorgungsstandorte.

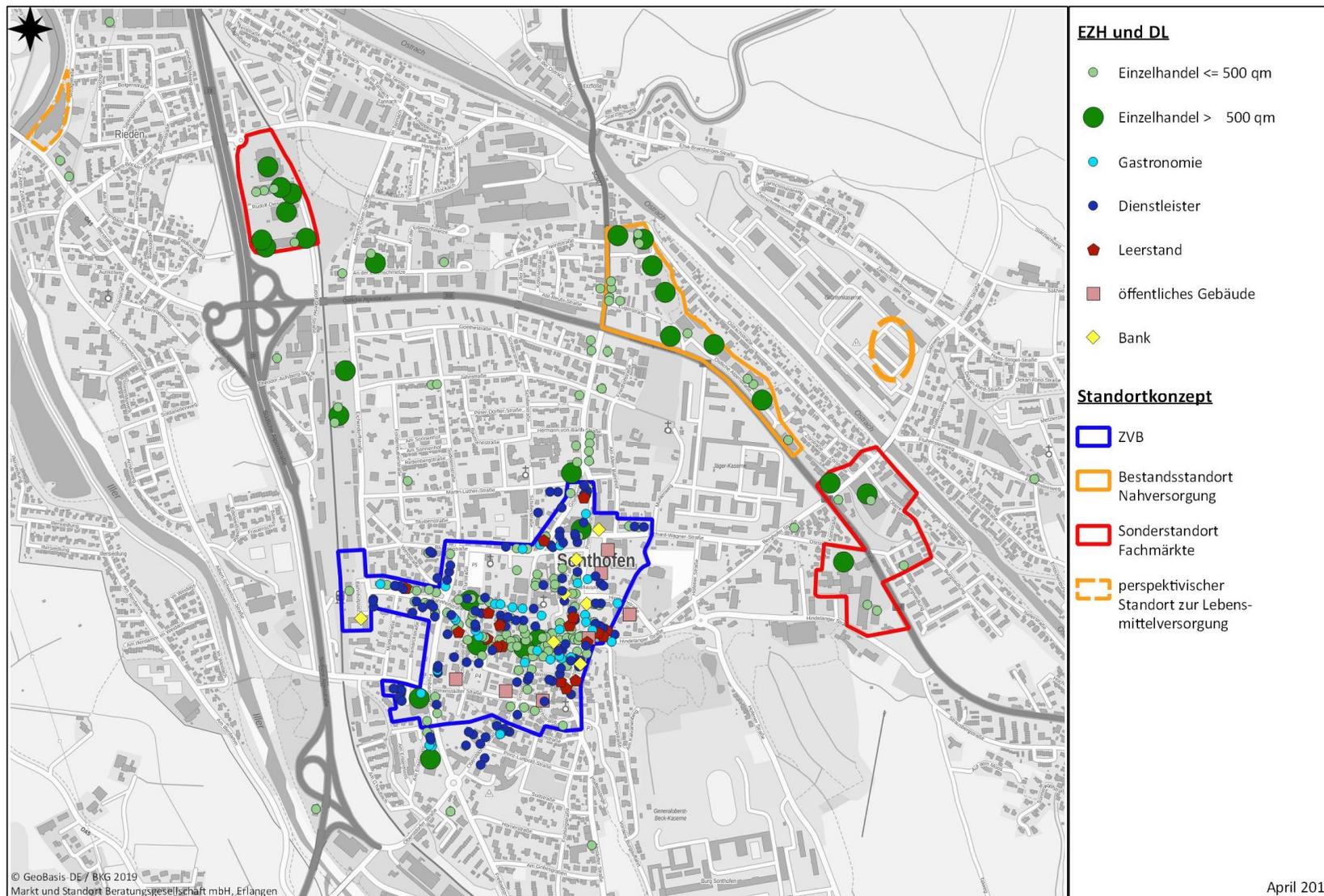
Abgesehen von den Sonderstandorten für Fachmärkte, die sich im Rahmen der Ziele und Grundsätze des LEP Bayern weiterentwickeln können (bis hin zu Neuansiedlungen), gilt für die Standorte außerhalb der ausgewiesenen Standorte ausschließlich Bestandsschutz.

Nicht-integrierte großflächige Solitärstandorte für die Nahversorgung mit nur passivem Bestandsschutz sind in Sonthofen nicht vorhanden.





Abbildung 47 Standortsystematik Sonthofen 2019





## H Standortkonzept im Stadtgebiet Sonthofens

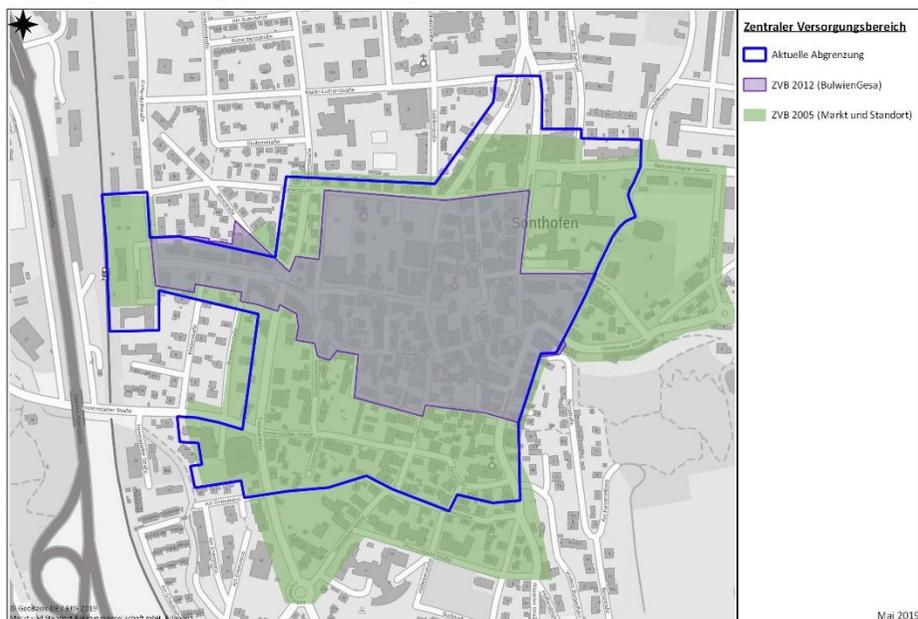
### H.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Die Innenstadt Sonthofens ist das unangefochtene Zentrum für Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote im Stadtgebiet. Hier ist die stärkste Konzentration von publikumswirksamen Betrieben, die alle Bedarfsstufen mit Gütern und Dienstleistungen bietet. Die Dichte und Vielfalt des Angebotes, sowohl in Bezug auf die Sortimente und Dienstleistungen als auch im Hinblick auf die Betriebsgrößenstrukturen und Absatzformen, erzeugt Agglomerationsvorteile, die kein anderer Standort im Stadtgebiet bieten kann.

#### H.1.1 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt

##### Abbildung 48 Vergleich der ZVB der Jahre 2005, 2012 und 2019

Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich - Veränderungen



Quelle: eigene Darstellung, Einzelhandelskonzepte Sonthofen 2005 und 2012

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches erfolgt nach den beschriebenen Kriterien (vgl. Kapitel G.4.1).

Maßgeblich sind die Verteilung und Dichte des Betriebsbesatzes mit Einzelhandel und Dienstleistungen. Ausgangspunkt für die aktuelle Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sind die vorliegende Abgrenzung aus den Einzelhandelskonzepten 2005 (Markt und Standort) sowie 2012 (BulwienGesa).

Der Vergleich der Abgrenzungen zeigt sehr unterschiedliche Ergebnisse in den verschiedenen Jahren. Während im Jahr 2005 die Kriterien für die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen nicht in dem Maße richterlich ausdifferenziert waren, basiert die Abgrenzung 2012 auf einer strengen, ausschließlich an den vorhandenen Strukturen angelehnten Auslegung der damals schon konkreteren verwaltungsrechtlichen Vorgaben.

Die aktuelle Abgrenzung bezieht erstmals, neben dem Einzelhandel, den Dienstleistungsbesatz im Zentrum ein. Dadurch ergibt sich eine räumlich weiter verteilte Nutzungsdichte. Darüber hinaus ist der größte Magnetbetrieb in der Innenstadt (Allgäu-Outlet, früheres Kaufhaus Hager) wieder in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen worden.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt der Abgrenzung ist die perspektivische Entwicklung des Innenstadtzentrums. Mit der Aufstufung zum Oberzentrum (gemeinsam mit Immenstadt) ergeben sich zusätzliche Möglichkeiten für die Stadt Sonthofen, die zu nutzen eine der Zielsetzungen dieses Einzelhandelskonzeptes ist. Deshalb werden verfügbare Flächenpotenziale identifiziert und wenn möglich in den zentralen Versorgungsbereich integriert. Auf der anderen Seite stellt die aktuelle Abgrenzung eine Reduzierung der Ausdehnung des ZVB im Vergleich zur Innenstadt-abgrenzung von 2005 dar. Dabei stellen die nicht mehr einbezogenen Flächen (im Umkreis der Klinik Sonthofen sowie der Marktanger) keine nutzbaren Flächenpotenziale für eine Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt von Sonthofen dar. Landratsamt, Rathaus und Sparkasse stellen allerdings Ziele dar, die eindeutig einem zentralen Versorgungsbereich zuzurechnen sind.





Abbildung 49 Begründung des Zentralen Versorgungsbereiches

Kriterium	Beschreibung	Erfüllungsgrad
<b>Einzelhandelsbesatz, -dichte und -vielfalt</b>	Die Dichte des Einzelhandelsbesatzes ist relativ gut ausgeprägt. Durchgängige Straßenlagen mit Einzelhandelsbetrieben sind auffindbar. Vereinzelt finden sich teils spezialisierte Anbieter. Die Ansiedlung weiterer großflächiger Betriebe ist aufgrund der ausgewiesenen Flächenpotenziale möglich. Es kann eine gute Konzentration und somit entsprechend ausreichende Synergieeffekte festgestellt werden. Es sind derzeit unterschiedliche Strukturen zu finden. Aufgrund der baulichen Gegebenheiten, in Bezug auf die überwiegende Kleinkammerung des Gebäudebestandes, ist eine Stärkung der Einzelhandelsvielfalt eine Herausforderung.	Kriterium erfüllt.
<b>Aufenthaltsqualität</b>	Die Aufenthaltsqualität ist aufgrund der städtebaulichen Gestaltung (Fußgängerzone) zumindest in Grundzügen vorhanden. Eine Verbesserung und Weiterentwicklung, beispielsweise durch die Stärkung der Außengastronomie ist erforderlich.	Kriterium erfüllt.
<b>Städtebauliche Einheit</b>	Durch das kompakte Siedlungsgefüge und die kurzen Distanzen ist eine städtebauliche Einheit gegeben. Die gewachsene bauliche Struktur macht die Innenstadt als Wohnstandort sehr attraktiv. Zudem wird die wohnungsnah Nahversorgung durch den Standorte Hirschstraße gewährleistet.	Kriterium erfüllt.
<b>Multifunktionalität</b>	Die Multifunktionalität wird bestimmt durch einige spezialisierte Fachhändler sowie die Verwaltungssitze von Stadt und Landkreis. Ergänzende Dienstleister sowie Ärzte und gastronomische Einheiten runden den Faktor ab.	Kriterium erfüllt.
<b>Parken, Erreichbarkeit</b>	Für eine gewachsene Stadt mit teilweise engen Verkehrswegen ist ausreichend Parkraum gegeben. Insbesondere die Tiefgarage am Marktanger trägt zur Stellplatzversorgung bei. Die Zuwegung zur Innenstadt ist für den MIV grundsätzlich gut. Durch Bahnhofnähe und Busverbindungen ist auch die ÖPNV-Anbindung als gut einzuordnen. Das Radwegenetz trägt ebenfalls zur guten Erreichbarkeit der Innenstadt bei.	Kriterium erfüllt.

Kriterium	Beschreibung	Erfüllungsgrad
<b>Betriebsformen und Agglomeration unterschiedlicher Anbieter</b>	Neben dem Fachhandel, der in der Innenstadt von Sonthofen eine starke Position hat, sind auch einige attraktive Filialisten ansässig. Große Anbieter wie das Modehaus Gobert, C&A und der Müller Drogeriemarkt ergänzen das Angebotspektrum. Mit der neuen Abgrenzung ist auch das Allgäu Outlet (ehemals Kaufhaus Hager) Bestandteil des zentralen Versorgungsbereiches und ergänzt die Angebotsstruktur.	Kriterium erfüllt.
<b>Zentrenrelevanz</b>	Die angebotenen Sortimente stammen fast ausschließlich aus den Waregruppen, die üblicherweise als innenstadtrelevant angesehen werden (Bekleidung, Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Optik, Schmuck, Sport etc.).	Kriterium erfüllt.
<b>Ergänzungsfunktion</b>	Durch die zahlreichen ergänzenden Anbieter (Ärzte, Verwaltung, Dienstleister) sowie fest etablierte Gastronomiebetriebe mit und ohne Übernachtungsmöglichkeiten ist die Ausstattung, an der Größe und Fremdenverkehrsfunktion der Stadt Sonthofen gemessen, als gut zu bewerten.	Kriterium erfüllt.
<b>Fußläufigkeit</b>	Der gesamte Versorgungsbereich ist fußläufig erschlossen. Die innere Durchwegung ist sehr gut. Auch die Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohngebieten ist erfüllt. Innerhalb eines maximalen Fußmarsches von 15 Minuten sind fast alle Bereiche der Kernstadt zu erreichen.	Kriterium erfüllt.
<b>Gesamtbewertung</b>	<b>Zusammenfassend sind ausreichend städtebauliche und wirtschaftsräumliche Kriterien erfüllt, um die Abgrenzung eines Zentralen Versorgungsbereiches zu untermauern.</b>	<b>ERFÜLLT</b>

Die insgesamt großzügigere Abgrenzung im Vergleich zum Einzelhandelskonzept 2012 geht auf die Verteilung aller Betriebe, auch der Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe, auf die Standorte von öffentlicher Verwaltung (Rathaus und Kreisverwaltung), auf die Lage von Magnetbetrieben (Allgäu Outlet) sowie auf die Einbeziehung der Marktangergarage zurück. Darüber hinaus entspricht die aktuelle Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches, bis auf kleinere aktuelle





Anpassungen wieder derjenigen aus den früheren Einzelhandelskonzepten (1997 bis 2005).

Bei der Bewertung der einzelnen Kriterien ist in keinem Fall eine Unstimmigkeit aufgetreten. Alle Bewertungskriterien sind derzeit positiv besetzt. Dies spricht für die Ausweisung des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt.

**Alle Abgrenzungskriterien für den ZVB Innenstadt (ZVBI) sind erfüllt.**

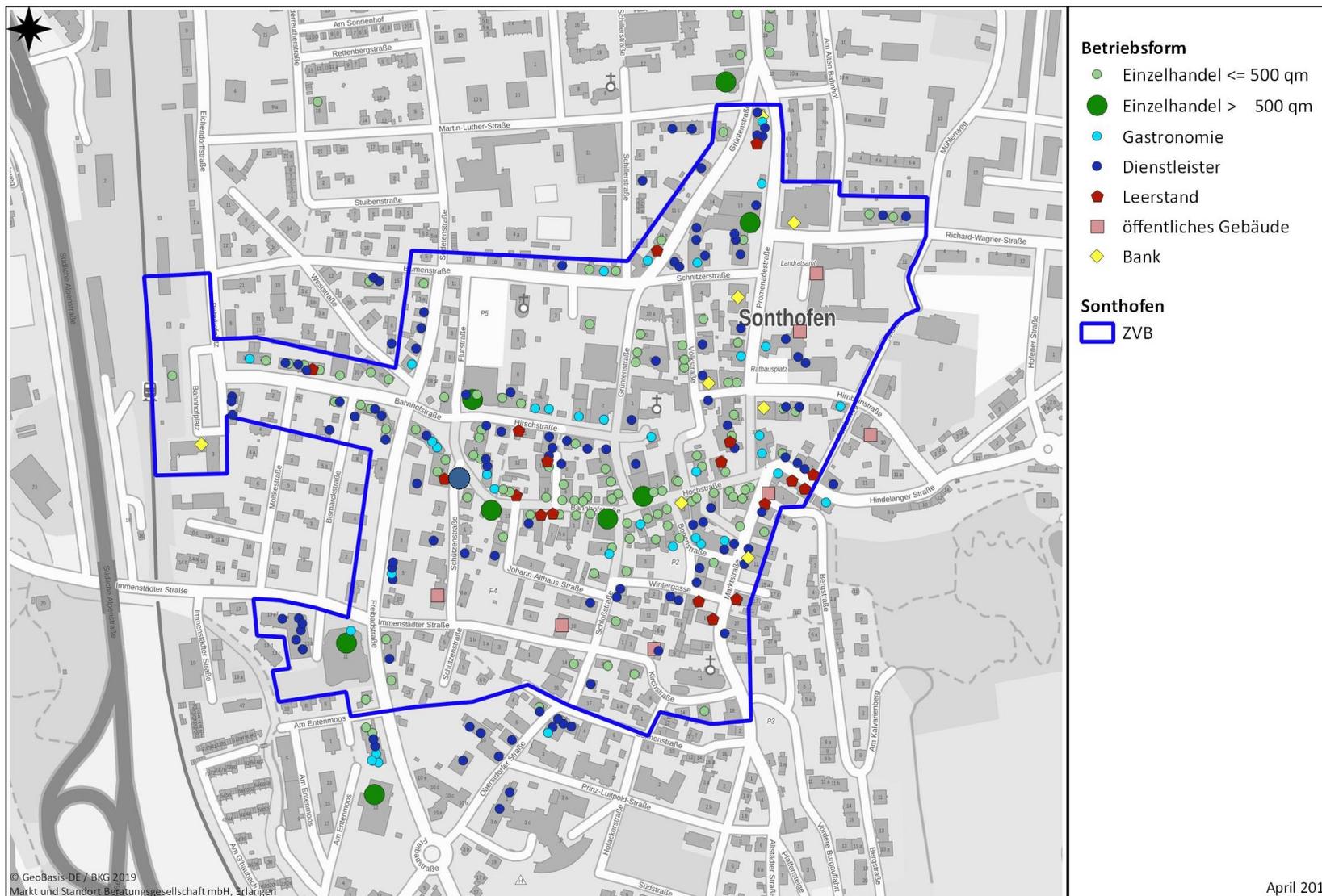
Auch wenn die Abgrenzungskriterien aktuell erfüllt sind, bedeutet dies trotzdem, dass sie auch regelmäßig überprüft und ständig weiterentwickelt werden sollen.

Es ist gemeinsame Aufgabe aller innerstädtischen Akteure (Eigentümer, Stadt, Händler, Gastronomen, Dienstleister, Anwohner und Besucher) in einem stetigen Prozess die Aufenthaltsqualität zu optimieren, die Multifunktionalität zu erhalten und so eine gute städtebauliche Qualität zu gewährleisten.





Abbildung 50 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt und Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung





## H.1.2 Betriebsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

Im Rahmen der aktualisierten Erhebung des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes wurden im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt 116 Einzelhandelsbetriebe und 188 Dienstleistungsbetriebe erfasst. Die Verkaufsfläche in der Innenstadt summiert sich auf 20.800 qm. Die Aufstellung der Dienstleistungsbetriebe findet sich in Tabelle 6.

### H.1.2.1 Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung

Der Schwerpunkt des Angebotes liegt im persönlichen Bedarf und hier bei Bekleidungsangeboten und Schuhen.

**Tabelle 14 Einzelhandelsbesatz im ZVB Innenstadt (Verkaufsflächen)**

Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Umsätze in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	21	3.020	13,2
Gesundheits- und Körperpflege	8	1.025	6,0
Bekleidung, Lederwaren	27	7.520	23,1
Schuhe	6	870	2,9
Uhren, Schmuck, Optik	9	815	5,7
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	4	735	1,2
Elektrowaren	8	410	1,8
Bücher, Schreibwaren	5	835	3,3
Möbel und Einrichtungsbedarf	8	1.615	2,0
Bau- und Heimwerkerbedarf	6	900	1,7
Hobby- und Freizeitartikel	9	3.055	8,8
<b>Gesamter Einzelhandel</b>	<b>111</b>	<b>20.800</b>	<b>69,7</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2019

Die Entwicklung des Einzelhandelsbesatzes seit 2007 in der Innenstadt ist nicht ohne weiteres darzustellen, da die Abgrenzungen unterschiedlich sind. Trotzdem lässt sich zeigen, dass seit 2007 eine positive Entwicklung der Innenstadt von

Sonthofen stattgefunden hat. Die Verkaufsflächensumme der Innenstadt 2007 beträgt 19.840 qm. 132 Einzelhandelsbetriebe waren 2007 dort ansässig.

Differenzen in der Lebensmittelverkaufsfläche zwischen 2007 und 2019 ergeben sich aus der Zuordnung von Feneberg und Aldi im Jahr 2007 in die Innenstadt. Aktuell gehören beide Standort nicht zum zentralen Versorgungsbereich. So sinkt die Lebensmittelverkaufsfläche von 4.105 qm auf 3.020 qm im Jahr 2019. Im Bekleidungs- und Sportsegment dagegen zeigen sich seit 2007 erhebliche Flächenzunahmen im zentralen Versorgungsbereich, was unter anderem auf die 2007 noch vergleichsweise kleine Verkaufsfläche des Allgäu Outlets von knapp 1.200 qm zurückzuführen ist.

**Tabelle 15 Entwicklung der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im ZVB Innenstadt 2011 bis 2019**

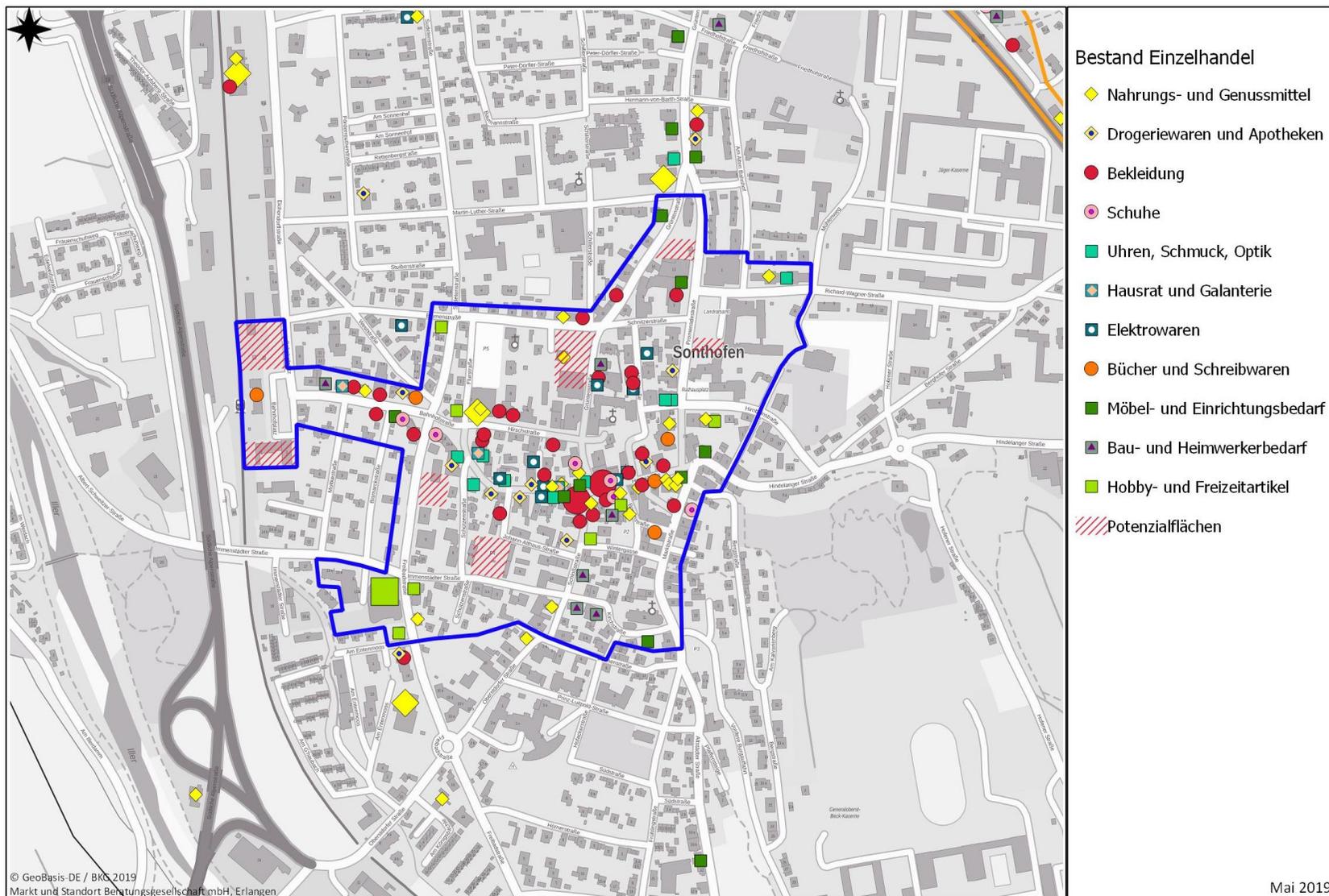
Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand		Veränderung	
	2011	2019	2011 bis 2019	
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Anzahl Betriebe	Betriebe abs.	Betriebe in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel	25	21	-4	-16%
Gesundheits- und Körperpflege	13	8	-5	-38%
Bekleidung, Lederwaren	24	27	3	13%
Schuhe	6	6	0	0%
Uhren, Schmuck, Optik	11	9	-2	-18%
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	6	4	-2	-33%
Elektrowaren	9	8	-1	-11%
Bücher, Schreibwaren	6	5	-1	-17%
Möbel und Einrichtungsbedarf	9	8	-1	-11%
Bau- und Heimwerkerbedarf	12	6	-6	-50%
Hobby- und Freizeitartikel	11	9	-2	-18%
<b>Gesamter Einzelhandel</b>	<b>132</b>	<b>111</b>	<b>-21</b>	<b>-16%</b>

Quelle: eigene Erhebungen, 2007 und 2019





Abbildung 51 Einzelhandelsbestand Innenstadt nach Sortimenten und Potenzialflächen



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung





Alles in allem ist eine positive Entwicklung der Verkaufsflächen in der Innenstadt nicht von der Hand zu weisen. Insbesondere in den Bedarfsgruppen Bekleidung, Einrichtungsbedarf und Sport sowie Sportbekleidung sind deutliche Verkaufsfächenzuwächse zu beobachten. Dies ist umso bemerkenswerter, als die Abgrenzung des ZVB Innenstadt heute kleiner ist als die Innenstadtabgrenzung 2007.

**Tabelle 16 Entwicklung der Verkaufsflächen im ZVB Innenstadt 2011 bis 2019**

Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand		Veränderung	
	2011	2019	2011 bis 2019	
Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Verkaufsfläche in qm	VKF abs.	VKF v.H.
Nahrungs- und Genussmittel	4.105	3.020	-1085	-26%
Gesundheits- und Körperpflege	1.965	1.025	-940	-48%
Bekleidung, Lederwaren	5.785	7.520	1.735	30%
Schuhe	1.015	870	-145	-14%
Uhren, Schmuck, Optik	980	815	-165	-17%
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	1.015	735	-280	-28%
Elektrowaren	620	410	-210	-34%
Bücher, Schreibwaren	765	835	70	9%
Möbel und Einrichtungsbedarf	1.030	1.615	585	57%
Bau- und Heimwerkerbedarf	1.255	900	-355	-28%
Hobby- und Freizeitartikel	1.305	3.055	1.750	134%
<b>Gesamter Einzelhandel</b>	<b>19.840</b>	<b>20.800</b>	<b>960</b>	<b>5%</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2007 und 2019

### H.1.2.2 City Monitor

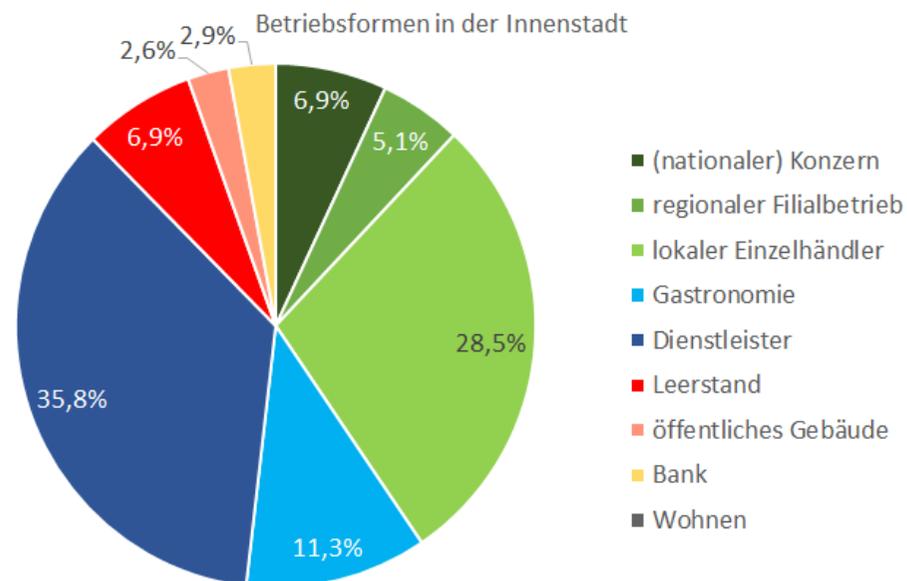
Der City Monitor untersucht die qualitativen Strukturen des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt. Dazu wird anhand einer standardisierten Checkliste jeder Betrieb vor Ort qualitativ bewertet. Die Ergebnisse ermöglichen die Einordnung

des Einzelhandels – und Dienstleistungsangebotes nicht nur nach Betriebstyp, Sortiment und Größe, sondern auch in qualitativer Hinsicht. Die Definition und Beschreibung der einzelnen Qualitätskategorien können aus dem Anhang entnommen werden.

#### H.1.2.2.1 Betriebs- und Absatzformen

Betriebs- und Absatzformen bestimmen das Angebotsbild im zentralen Versorgungsbereich von Sonthofen maßgeblich. Vorzugsweise der Filialisierungsgrad erlaubt Aussagen über die Attraktivität der Einkaufslage und die Anziehungskraft für die Verbraucher. Er ist auch Grundlage für die Analyse der Markenpräsenz in den Einkaufslagen des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt.

**Abbildung 52 Betriebsformen im ZVB Innenstadt**



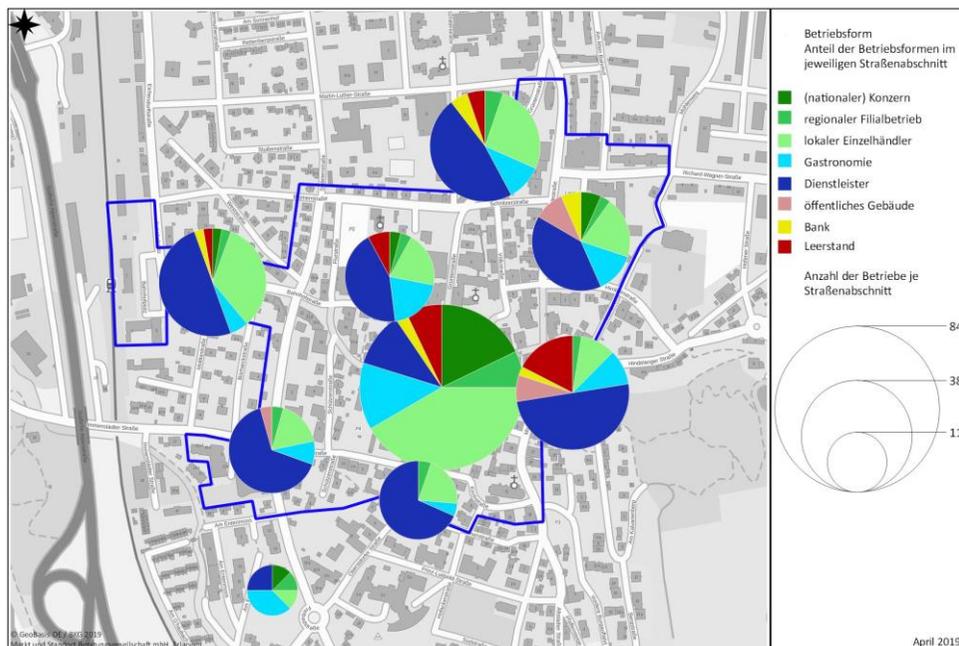
Grundgesamtheit 260 Immobilien in der Innenstadt (Erdgeschossnutzungen)

Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen





**Abbildung 53 Betriebsformen nach Straßenabschnitten im ZVB Innenstadt**



Quelle. Eigene Darstellung und Erhebungen

Der größte Teil der Einzelhändler im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sind lokale Einzelhändler. Sie machen 28,5% aller Betriebe und 70% aller Einzelhandelsbetriebe aus. Nur knapp 7% der ansässigen Betriebe gehören einem national tätigen Einzelhandelskonzern an (Filialisten), das sind 17% aller Einzelhandelsbetriebe, und weitere 5% wurden als regionale Filialisten eingestuft. Hier handelt es sich, im Wesentlichen um Backverkaufsstellen, Metzgereifilialen oder Zweigstellen von Apotheken mit einem regional begrenzten Filialnetz.

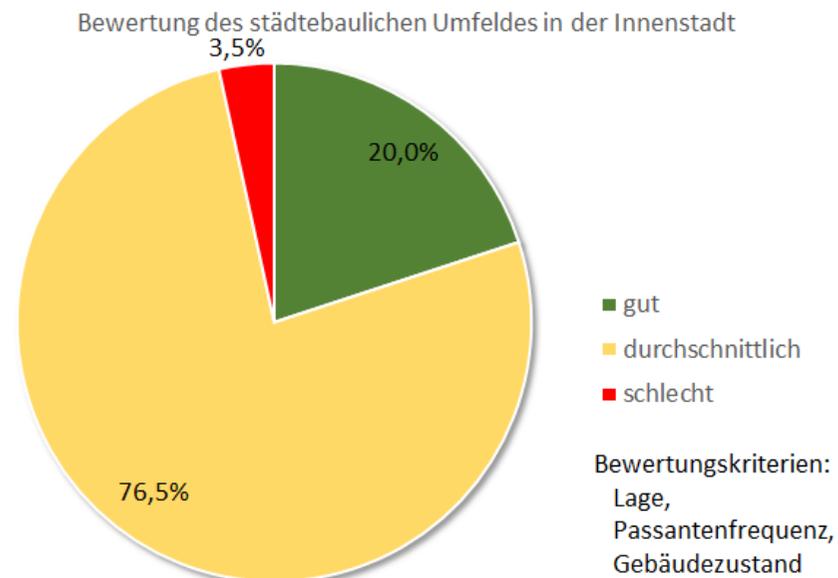
In den verschiedenen Lagen der Innenstadt unterscheidet sich die Betriebstypenstruktur erheblich. In der besten Einkaufslage sind naturgemäß die höchsten Einzelhandelsanteile zu finden. Dort ist auch der Filialistenanteil mit Abstand am

höchsten. Nebenlagen sind in der Regel durch Dienstleistungsbetriebe dominiert. Eine spezialisierte Gastronomielage findet sich in der Innenstadt von Sonthofen nicht.

### H.1.2.2.2 Städtebauliches Umfeld

Das städtebauliche Umfeld der bewerteten Immobilien innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches.

**Abbildung 54 Bewertung des städtebaulichen Umfeldes im ZVB Innenstadt (Zusammenfassung)**



Grundgesamtheit 260 Immobilien in der Innenstadt (Erdgeschossnutzungen)

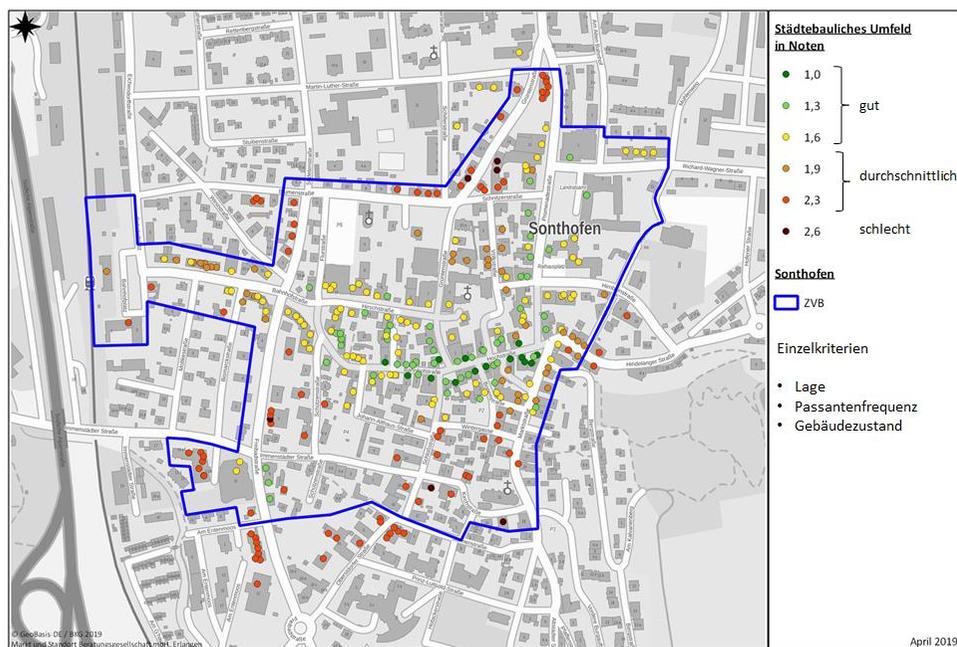
Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

Die Bewertung des städtebaulichen Umfeldes stützt sich auf die Beurteilung der Einzelkriterien Einkaufslage (A, B, C-Streulage), Passantenfrequenz und Gebäudezustand. Danach entsprechen drei Viertel der Immobilien dem allgemeinen



Charakter der Innenstadt. Jede fünfte Immobilie ist besser einzuschätzen. Nur 3,5% der Objekte sind ausgesprochen negativ bewertet worden. Das zeigt ein durchweg durchschnittliches Erscheinungsbild ohne große Höhepunkte in der Innenstadt von Sonthofen, was auch in der Passantenbefragung des „Vitale Innenstädte 2018“ in der Form bestätigt wurde.

**Abbildung 55 Bewertung des städtebaulichen Umfeldes im ZVB Innenstadt (Einzelstandorte)**



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen

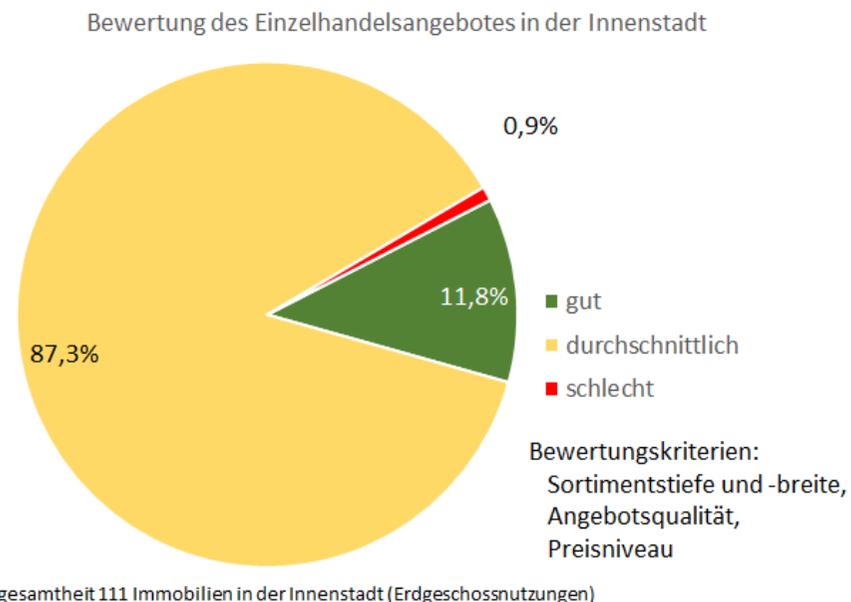
Die Angebotsqualität in der Innenstadt basiert auf den Einzelkriterien der Sortimentstiefe und der Sortimentsbreite, der Angebotsqualität und der Preisgestaltung. Das Angebot des Einzelhandels wird im Wesentlichen als durchschnittlich wahrgenommen. Rund 12% der Betriebe fallen auf wegen eines überdurch-

schnittlich guten Angebotes. Ausgesprochen negativ bewertete Anbieter gibt es in der Innenstadt von Sonthofen praktisch nicht.

Die Angebotskriterien sind entscheidend für die Attraktivität der Angebotsstruktur der Innenstadt insgesamt. Dabei kommt es auf eine gute Mischung aller Kriterien an. Tiefe und Breite des Sortiments kennzeichnen dabei keineswegs nur Qualität, sondern auch bestimmte Betriebsformen. Während der klassische Fachhandel oder Spezialisten eher geringe Sortimentsbreiten, dafür aber große Sortimentstiefen aufweisen zeichnen sich Mischsortimenter eher durch große Sortimentsbreite, weniger durch Sortimentstiefe auf.

Auch in Bezug auf qualitativ hochwertige oder discountorientierte Angebote ist eine gute Mischung des Angebotes wichtig für die Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen.

**Abbildung 56 Angebotsqualität in der Innenstadt (Zusammenfassung)**

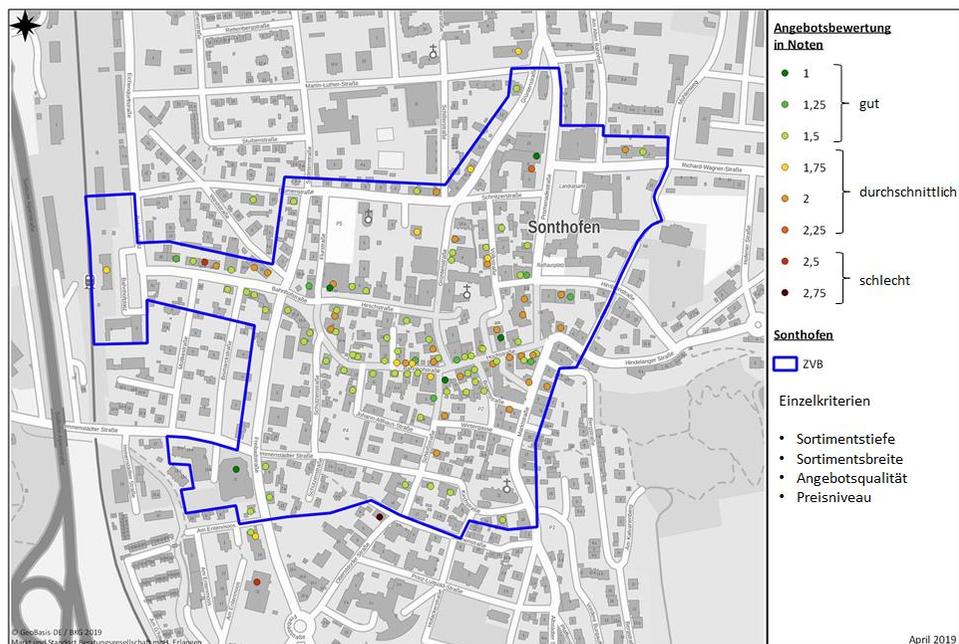


Quelle: eigene Erhebung und Darstellung





**Abbildung 57 Angebotsqualität in der Innenstadt (Einzelstandorte)**



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

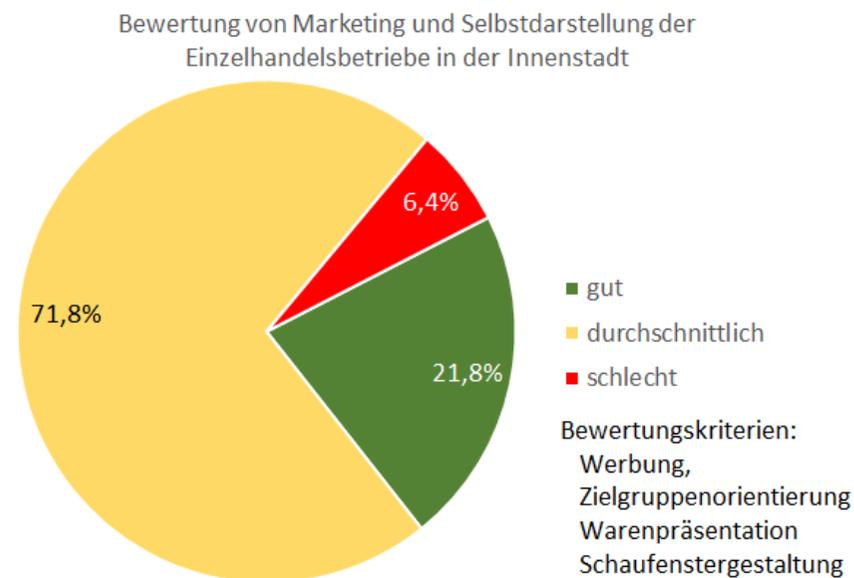
### H.1.2.2.3 Selbstdarstellung und Marketing

Der eigene werbliche Auftritt und die selbstgewählte Ausrichtung des Angebotes sind wesentliche Faktoren zur Bewertung von Selbstdarstellung und Marketing der Einzelhandelsbetriebe im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt von Sonthofen. Hierzu gehören nicht nur Label, Schriftzüge, Leuchtreklamen oder Displays, sondern auch die Gestaltung des eigenen Schaufensters oder der Warenpräsentation. Optimal ist die Eigendarstellung, wenn sie auf bestimmte

Zielgruppen ausgerichtet und dies auch in Form von Marktauftritt und Sortimentsauswahl für den Verbraucher nachvollziehbar ist.

Die Eigenpräsentation ist bei 22% der Betriebe sehr positiv zu bewerten, in 6% aller Fälle wurde sie als unzureichend und negativ bewertet. Wie zu erwarten wurde die überwiegende Mehrzahl der Betriebe durchschnittlich eingeschätzt.

**Abbildung 58 Marketing und Selbstdarstellung der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt (Zusammenfassung)**



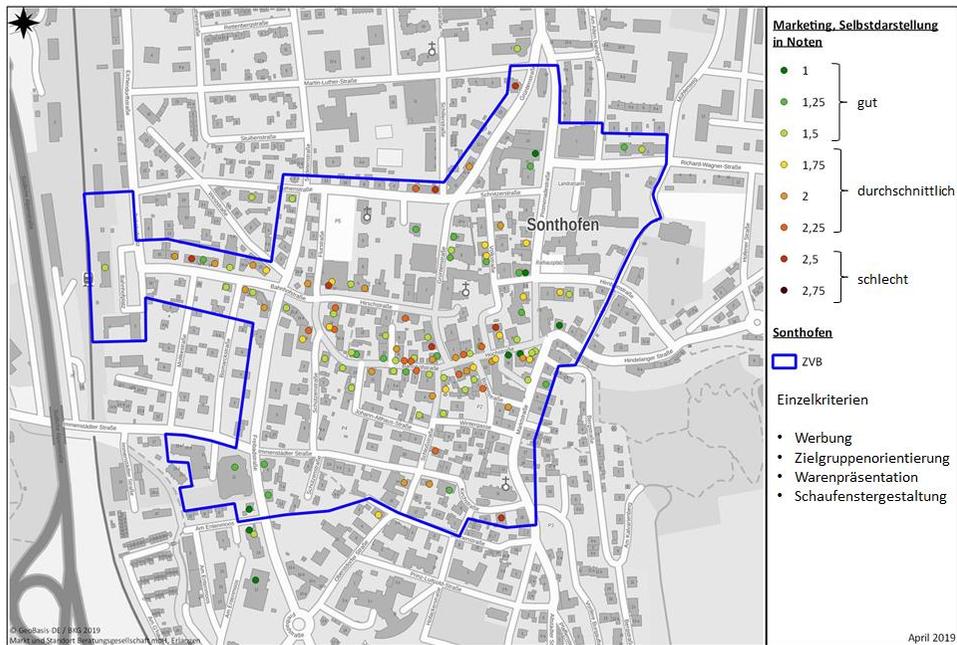
Grundgesamtheit 111 Immobilien in der Innenstadt (Erdgeschossnutzungen)

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung





**Abbildung 59 Marketing und Selbstdarstellung der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt (Einzelstandorte)**



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

Alles in allem ist die qualitative Bewertung des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes in der Innenstadt geprägt vom Durchschnitt. Außergewöhnliche oder besonders auffällige Angebote sind in der Innenstadt von Sonthofen durchaus zu finden. Sie sollten jedoch häufiger zu finden sein. Gleichzeitig sind auffällig negativ bewertete Angebote selten, so dass in der Summe ein letztlich positives Bewertungsergebnis allerdings mit Optimierungsraum nach oben für die Innenstadt festzuhalten ist.

Der Betriebsbesatz in Sonthofen ist geprägt durch den örtlichen Fachhandel. Es wird unterstellt, dass er für ein individuelles und damit attraktives Bild bei

Verbrauchern und Touristen steht. Dies gibt die qualitative Bewertung des Einzelhandelsbesatzes nicht unmittelbar wieder. Es stellt sich die Frage, inwieweit eine Verdichtung des Filialistenbesatzes mit attraktiven, national bekannten Marken die Anziehungskraft der Sonthofer Innenstadt erhöhen kann.

#### **H.1.2.2.4 Markenpräsenz in der Innenstadt von Sonthofen**

Die Präsenz von Marken macht eine Einkaufslage interessant und anziehungskräftig. Starke Marken haben eine große Werbekraft, die meist auch national angelegt ist. Marken haben die Kraft, Kunden in die Innenstadt zu ziehen, möglicherweise vom Internet fern zu halten und die Aufenthaltsdauer in der City zu verlängern. Durch die Messung der Markenpräsenz lassen sich somit wichtige Erkenntnisse über die aktuelle Attraktivität der Innenstadt, und vor allem über Angebotslücken und Nachholbedarf gewinnen.

Die Darstellung der Markenpräsenz (Abbildung 60) enthält den Pool von Marken, der sich in den Cities von Oberzentren üblicherweise findet. Die Positionierung dieser Marken erfolgt nach dem Alter der Zielgruppe und deren Preis- und Qualitätsniveau. Die Zuordnung zu bestimmten Altersgruppen ist bei vielen Marken relativ eindeutig, bei anderen Marken eher ambivalent. Hier wurde letztlich der Einschätzung des Projektleiters gefolgt.

Die Qualitätsstufen von discountorientiert bis exklusiv sind vergleichsweise eindeutig zu werten, so dass die folgende Portfoliodarstellung einen guten Überblick über die Verteilung des gesamten Markenpools auf die genannten Eigenschaften zeigt. Im Vergleich dazu die rot eingefärbten Marken, die in der Innenstadt von Sonthofen präsent sind, und eine deutlich andere Zielgruppenverteilung zeigen.

Diese Betrachtung erfasst ausschließlich Markenshops, die als eigenständige Geschäftslokale in der Innenstadt ansässig sind. Shop-in-Shop-Systeme oder die Präsenz dieser Marken in Bekleidungskaufhäusern, Fachmärkten oder Kaufhäusern spielen in dieser Auswertung keine Rolle.

Die unterschiedliche Verteilung der grauen (Markengesamtheit) und magentafarbenen Punkte (Marken in Sonthofen) macht die bereits festgestellte Tendenz des







Sonthofer Einzelhandelsangebotes zum eher durchschnittlichen bis unterdurchschnittlichen Qualitäts- und Preisniveau deutlich. Die grün markierten Punkte markieren Marken, die im Forum Allgäu in Kempten präsent sind.

Darüber hinaus ist die Markenpräsenz in der Innenstadt von Sonthofen als äußerst niedrig einzustufen. Zum Markenpool gehören derzeit 136 unterschiedliche Marken (graue Punkte). Von diesen 136 Marken sind in Sonthofen derzeit 14 in Form von Markenshops ansässig. Das entspricht einer Quote von rund 10%.

Sonthofen ist eine Mittelstadt und Oberzentrum, so dass davon auszugehen ist, dass typische Metropolen-Marken grundsätzlich nicht in Städten dieser Größenordnung zu finden sind. Insbesondere die sehr exklusiven Marken wie z.B. Bulgari, Gucci, Armani, Burberrys, Louis Vuitton, D&G oder Bogner finden sich eher in Berlin, Hamburg, München oder Köln.

Die angespannte regionale Wettbewerbssituation, vor allem mit der Innenstadt von Kempten und dem dortigen Forum Allgäu, macht sich hier deutlich bemerkbar. Insofern ist der geringe Markenbesatz in der Innenstadt von Sonthofen nachvollziehbar.

Trotzdem ist in dem gezeigten Markenpool ein Potenzial für die Innenstadt von Sonthofen zu sehen. Man kann sich durchaus vorstellen, dass der ein oder andere dieser Markenshops, auch wenn sie in Kempten beispielsweise präsent sind, ebenso in einem guten Obekt in der Innenstadt von Sonthofen ihre Marktberechtigung hätten.

***In der Gesamtbetrachtung der Markenpräsenz ist demnach ein Nachholbedarf für die Innenstadt von Sonthofen festzustellen.***

### H.1.3 Abgrenzung von Einkaufslagen in der Innenstadt

Eine Abgrenzung der Top-Einkaufslagen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches macht Sinn, weil entsprechende Straßenzüge mit starkem und lückenlosen Betriebsbesatz identifizierbar sind. Innerhalb dieser konzentrierten Einkaufslagen sind aufgrund

- der Nutzungsdurchmischung,
- der Branchenstruktur,
- der Betriebsgrößenstrukturen,
- der städtebaulichen Gestaltungsmerkmale und
- der beobachteten Passantenfrequenzen

weitere Differenzierungen möglich. Die Lagendifferenzierung wird abgestuft entsprechend der Ausprägung der genannten Merkmale.

Danach repräsentiert die **A-Lage** die Haupteinkaufslage der Innenstadt von Sonthofen. Hier sind die höchsten Passantenfrequenzen, der dichteste und lückenloseste Geschäftsbesatz, die meisten Magnetbetriebe und die attraktivsten städtebaulichen Rahmenbedingungen.

Die **B-Lagen** zeigen durchgängig eine geringere Frequenz, ab und zu Lücken im Geschäftsbesatz und einen höheren Dienstleistungs- und Gastronomieanteil. Hier sind weniger Magnetbetriebe ansässig, die städtebauliche Gestaltung ist in der Regel weniger aufwendig und es sind eher Spezialisten als Filialisten ansässig.

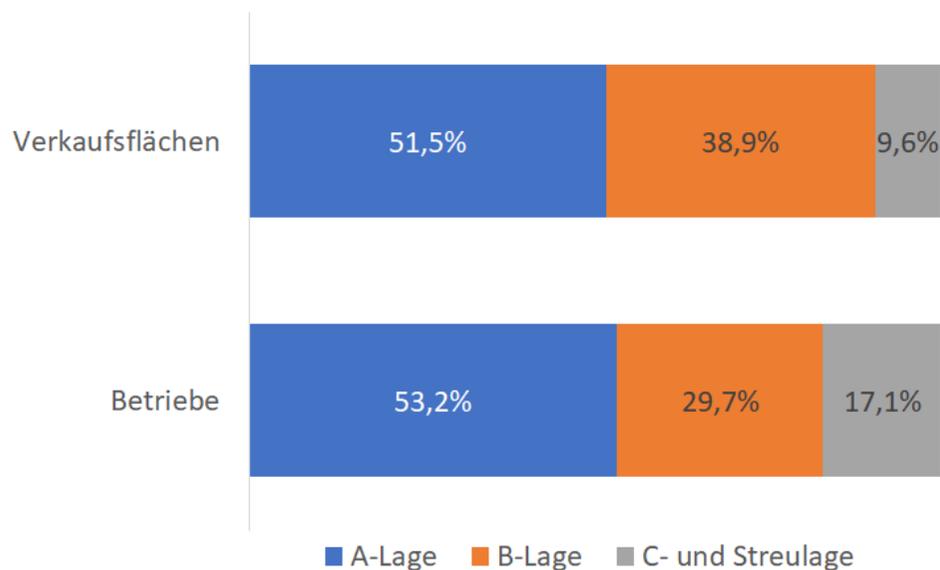
Die Randlagen der Einzelhandelsverdichtung werden als **C-Lagen** eingestuft. deren Merkmal ist eine immer noch dichte Einzelhandels- und Dienstleistungskonzentration, die zu den Außenrändern des Haupteinkaufsbereiches schwächer wird.

Als **Haupteinkaufsbereich** wird die Summe der A-, B- und C-Lagen bezeichnet. Darüber hinaus werden die übrigen Gebiete des zentralen Versorgungsbereiches als **Streulagen** mit immer noch dichtem Betriebsbesatz, durchsetzt mit Wohn-, Gewerbe- und Büronutzung bezeichnet.





**Abbildung 61 Anteil der Betriebe und Verkaufsflächen in den Einkaufslagen der Innenstadt Sonthofens in %**



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

### **A-Lage**

Die A-Lage umfasst den östlichen Teil der Bahnhofstraße (ab Hirschstraße), die Hirschstraße, den südlichen Teil der Grüntenstraße sowie Hochstraße und den südlichen Teil der Promenadenstraße.

Hier sind die maßgeblichen Filialisten der Innenstadt ansässig. Große Magnetbetriebe sind das Modehaus Gobert, C&A, Edeka, Schuh Mann oder Depot.

Die Passantenfrequenzen sind hoch und der Geschäftsbesatz ist lückenlos. Hier ist der Anteil der Einzelhandelsbetriebe am höchsten und der Dienstleistungsanteil am geringsten.

In der A-Lage sind derzeit 59 Einzelhandelsbetriebe ansässig und sie belegen insgesamt 10.715 qm Verkaufsfläche. Das entspricht 53% der Betriebe und 52% der Verkaufsfläche im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt.

### **B-Lage**

Zur B-Lage sind die Bahnhofstraße östlich der Hirschstraße, der Abschnitt der Immenstädter Straße vor dem Allgäu Outlet sowie der Bereich Marktstraße und die Bogenstraße zu zählen. Auch die Richard-Wagner gehört aufgrund des neuen Geschäftshauses (Richard-Wagner-Straße 3) zur B-Lage. Hier sind insgesamt 33 Einzelhandelsbetriebe mit 8.090 qm Verkaufsfläche ansässig.

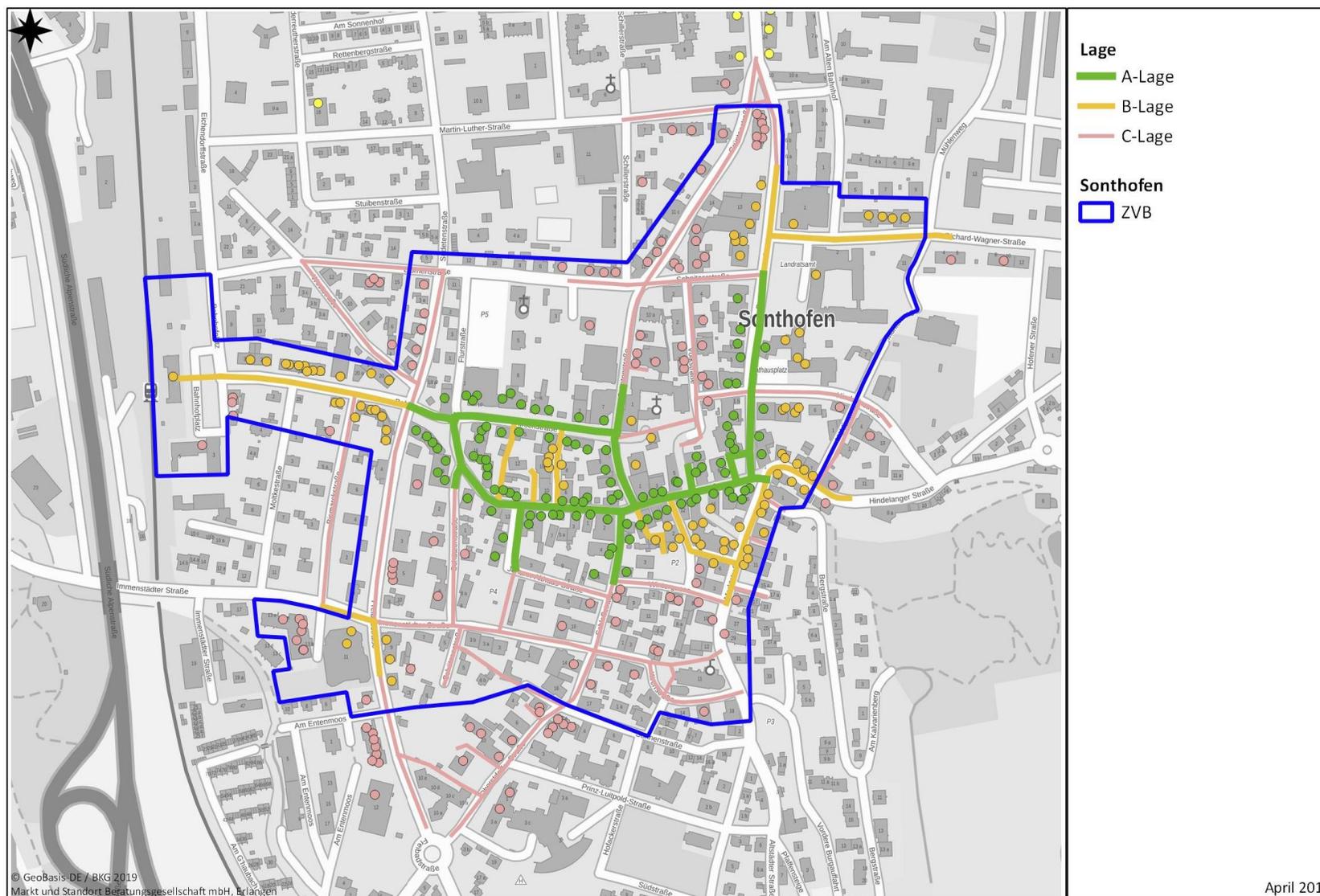
### **C- und Streulage**

Die C- und Streulagen stellen den Rest des zentralen Versorgungsbereiches dar. Hier ist die Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben geringer und der Dienstleistungsbesatz deutlich höher. Hier sind 19 Einzelhandelsbetriebe ansässig, die 1.995 qm Verkaufsfläche auf sich vereinigen.

Die Abgrenzung der Einkaufslagen ist im Vergleich zum Einzelhandelskonzept 2012 ausgeweitet worden. Dies ist vor dem Hintergrund der Ausweitung des zentralen Versorgungsbereiches nur konsequent. So ist nun der Bereich der Hirschstraße wegen des dortigen Magnetbetriebes Edeka ebenso in die A-Lage integriert worden, wie der Bereich der Promenadenstraße vor dem Rathaus.



Abbildung 62 Einkaufslagen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen



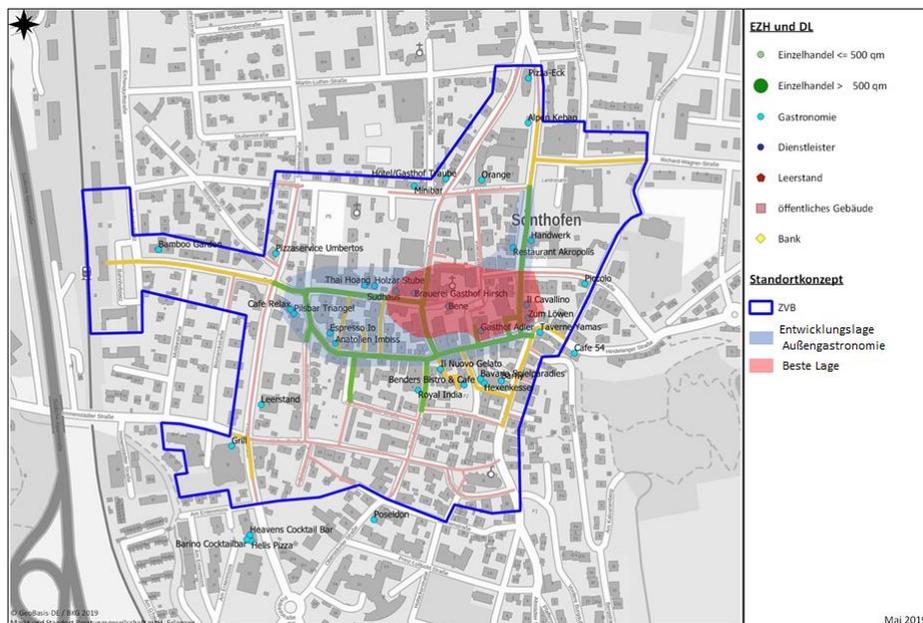


### H.1.4 Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen

Eine der Kernzielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Sonthofen ist die Stärkung, Entwicklung und Sicherung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt. Die Expansionsbemühungen der Einzelhandelskonzerne, der regionalen Filialisten und der Einzelbetriebe sollten sich, ob großflächig oder nicht, auf die Innenstadt konzentrieren. Hier ist die **Vielfalt** zu stärken und die **Innovation** und **Diversifikation** der Zielgruppenangebote zu fördern.

Die Steigerung der **Markenpräsenz** könnte sich bei der aktiven Vermarktungsunterstützung für die erfassten Leerstände durch die Wirtschaftsförderung ergeben. Hinweis an die Vermieter in der Innenstadt auf interessante Marken für Sonthofen, könnten die Entwicklung möglicherweise beschleunigen.

Abbildung 63 Verbesserung der Aufenthaltsqualität durch Außengastronomie im ZVB Sonthofen

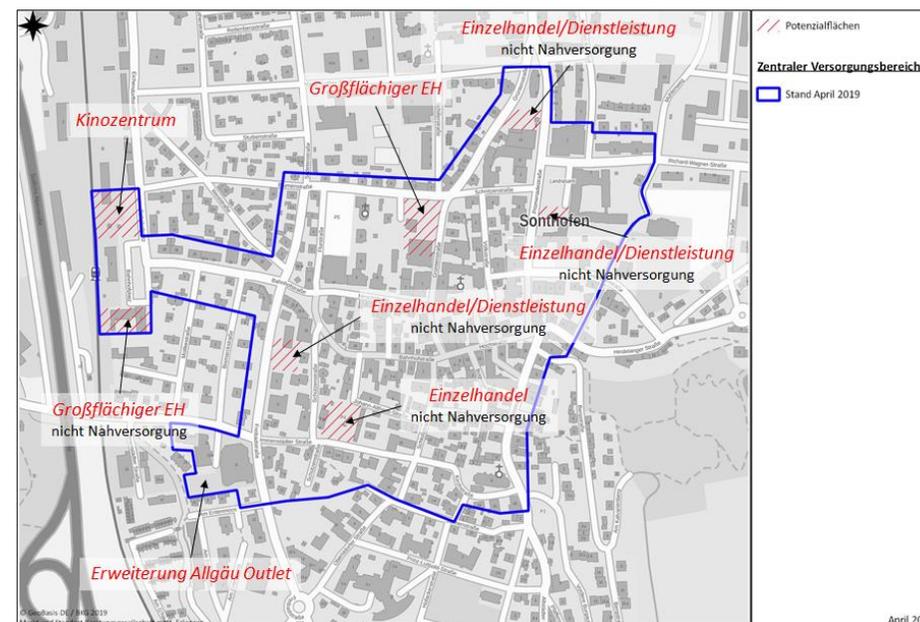


Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

Eine **Lagenspezialisierung** (Einzelhandel, Dienstleistungen etc.) innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches, die für die genannten Branchen bereits in Ansätzen zu erkennen ist, trägt zur besseren Orientierung bei und fördert Synergieeffekte. Sie macht den zentralen Versorgungsbereich insgesamt attraktiv und unterstützt die Wirtschaftsförderung. Eine Lagenspezialisierung sollte durch die Wirtschaftsförderung Sonthofens gestärkt und unterstützt werden.

Die **Außengastronomie** in der Innenstadt speziell in den guten Lagen sollte noch weiter ausgebaut werden. Außengastronomie fördert das Wohlbefinden und damit die Aufenthaltsqualität der Innenstadtbesucher. Sowohl die Hirschstraße als der südliche Bereich der Grüntenstraße eignen sich hierfür besonders.

Abbildung 64 Nutzbare Flächenpotenziale im ZVB Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung, Potenzialflächen nach Angaben der Stadt Sonthofen





**Flächenpotenziale** innerhalb bzw. am Rande des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sind künftig verfügbar. Für verschiedenen Standorte liegen konkrete Anfragen bzw. Planungen vor. So ist das *Grundstück nördlich des Bahnhofs* für ein neues Kinocenter vorgesehen, was die Multifunktionalität und die Attraktivität des zentralen Versorgungsbereiches deutlich stärken würde.

Südlich des Bahnhofes befindet sich das *Postgelände*, wo Veränderungen erwartet werden. Hier wäre aus Sicht der strukturellen Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches großflächiger Einzelhandel durchaus sinnvoll. Allerdings sollte aus gutachterlicher Sicht hier kein großer Lebensmittelanbieter angesiedelt werden. Es besteht die Gefahr, dass die vorhandenen Nahversorgungsstrukturen in und um den zentralen Versorgungsbereich (Edeka in der Hirschstraße, Feneberg in der Martin-Luther-Straße, Aldi in der Freibadstraße) in ihrer Versorgungsfunktion beeinträchtigt werden könnten.

Der *rückwärtige Parkplatz des Allgäu-Outlets* könnte für eine eventuelle Erweiterung bzw. Flächen- und Angebotsoptimierung genutzt werden.

Der *derzeitige Parkplatz im Bereich Immenstädter Straße/Schützenstraße* wäre für die Nachverdichtung im Wohnungsbereich geeignet. Die Erdgeschossflächen sollten jedoch für einen publikumswirksamen Einzelhandelsbetrieb genutzt werden. Ein Parkhaus mit Einzelhandel im EG wäre ebenfalls denkbar.

Ähnliches gilt für das derzeit durch das Busunternehmen Alpenvogel genutzte *Gelände im Bereich der Freibadstraße*.

Das *Gelände des Hirschbräu-Getränkemarkt* würde sich ebenfalls für eine Wohn- und Einzelhandelsnutzung eignen. Kleinere Flächen vor dem Landratsamt oder nördlich des Gebäudes Promenadenstraße 13 wären ebenfalls für ergänzende Einzelhandelsnutzungen gut geeignet.

Alles in allem bieten die genannten Flächenpotenziale, die Möglichkeit, die Angebotsstrukturen in der Innenstadt von Sonthofen spürbar zu verbessern. Dies geht allerdings nur gemeinsam mit den Immobilieneigentümern. Hinzu kommen die Flächenpotenziale in den derzeitigen Leerständen, die zumindest in der A- und B-Lage gut genutzt werden können.

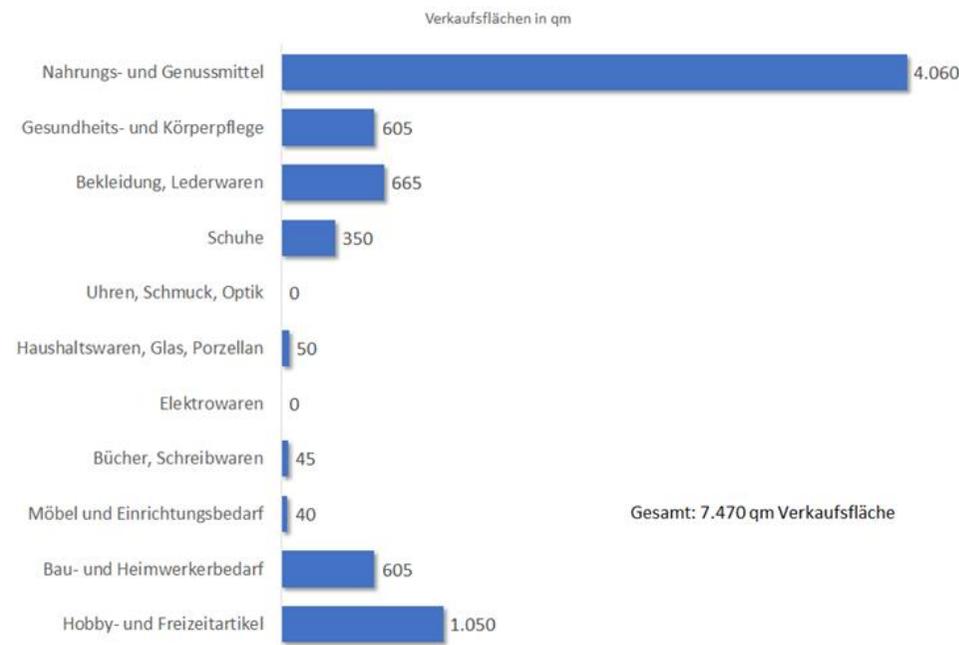
## H.2 Nahversorgungsstandorte in Sonthofen

### H.2.1 Östliche Alpenstraße

Der Nahversorgungsstandort an der Östlichen Alpenstraße erstreckt sich auf der nordöstlichen Seite der Bundesstraße 308, vom Fristo-Getränkemarkt bis hin zur Grünenstraße. Er liegt verkehrlich gut erreichbar und übernimmt Versorgungsfunktion sowohl für die Kernstadt Sonthofen als auch für die umliegenden Wohngebiete Ostrachstraße, Koloniestraße/Nordstraße, Goethestraße/Herderstraße und Friedhofstraße/Jahnstraße,

Dort sind einige großflächige Lebensmittelanbieter ansässig.

**Abbildung 65 Verkaufsflächen nach Sortimentsgruppen im Nahversorgungsstandort Östliche Alpenstraße**

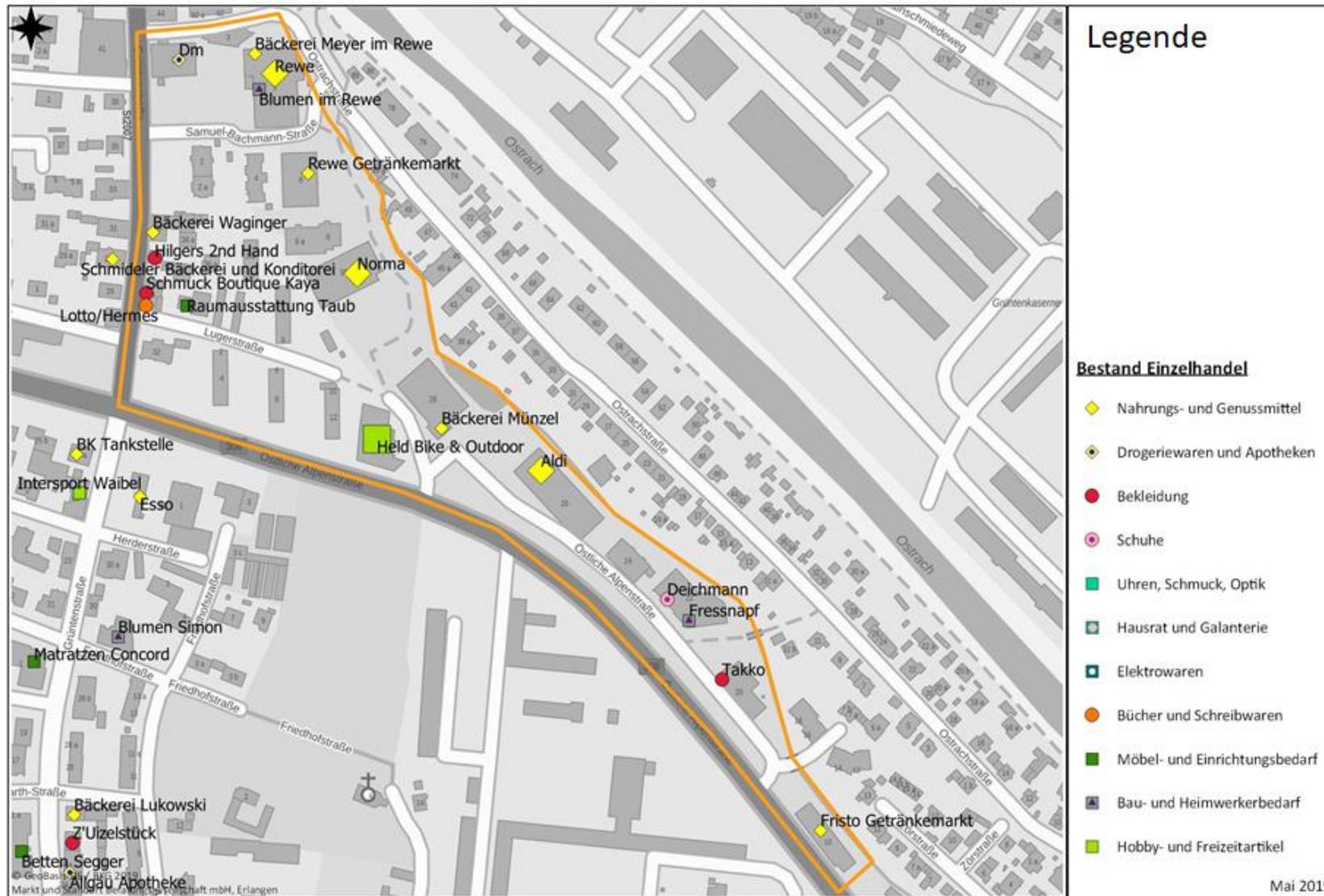


Quelle: Eigene Darstellung und Erhebungen





Abbildung 66 Nahversorgungsstandort Östliche Alpenstraße



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung, Abgrenzung Einzelhandelskonzept 2012 (CIMA)





Der Geschäftsbesatz ist mit 13 Betrieben einem guten Nahversorgungsstandort angemessen. Der Schwerpunkt des Verkaufsflächenangebotes von insgesamt 7.470 qm entfällt mit 4.665 qm auf den periodischen Bedarf. Bei den 2.805 qm aperiodisch belegter Verkaufsfläche handelt es sich um nicht-großflächige Fachmärkte (Deichmann, Takko) und noch kleinerem Fachhandel. Eine Ausnahmesituation ist für den großflächigen Bike & Outdoor-Markt Held festzuhalten. Er ist auf Motorradzubehör spezialisiert und in diesem Sinne nicht als zentrenrelevant einzustufen. Er erzielt eine große überregionale Kundenreichweite, so dass die günstige Verkehrslage an B 308 ein wesentlicher Standortfaktor darstellt. Er nimmt bezüglich der Versorgungsfunktion des Nahversorgungsstandortes eine Sonderrolle ein, die allerdings nicht mit der Nahversorgungsfunktion kollidiert. Fressnapf mit einem Sortimentsschwerpunkt Tiernahrung ist zumindest teilweise der Nahversorgung zuzurechnen. Die potenzielle Fuß- und Radwegebrücke (ISEK) über die Ostrach wird die Anbindung an Wohngebiete künftig noch verbessern.

Die kleinflächigen Nonfood-Fachmärkte können als ergänzende Sortimentseinheiten klassifiziert werden, die durch die Frequenzerzeugung der großflächigen Lebensmittelanbieter (Aldi, Rewe, Norma) dort gute Standortbedingungen vorfinden.

Aus städtebaulicher Sicht handelt es sich um eine gewachsene Agglomeration von Fachmärkten mit überwiegender Nahversorgungsfunktion. Die Standortkonzentration in diesem Bereich ist von der Stadt Sonthofen in den vergangenen Jahrzehnten bewusst herbeigeführt worden, um die Standortdispersion von Fach- und Lebensmittelmärkten über das gesamte Stadtgebiet zu verhindern.

Die Fußgängerfrequenz ist eher gering. Die fußläufige Erreichbarkeit für die umliegende Bevölkerung ist allerdings gut.

### H.2.1.1 Entwicklungsziele

Die **Nahversorgungsfunktion** des Nahversorgungsstandortes Östliche Alpenstraße soll erhalten und positiv entwickelt werden. Die **städtebaulichen Voraussetzungen** durch gute Erreichbarkeit für den gesamten Modal Split machen das Nahversorgungszentrum wertvoll für die Grundversorgung. Diese Verkehrsgünst

soll erhalten bleiben. Die beiden Bushaltestellen Östliche Alpenstraße Aldi und die Grünenstraße Nord sorgen für Erreichbarkeit mit dem ÖPNV.

Der Nahversorgungsstandort Östliche Alpenstraße soll die Nahversorgungsfunktion im zentralen Stadtgebiet ausfüllen, indem neben der Quantität auch die Qualität des Angebots mindestens auf heutigem Niveau gehalten wird.

### H.2.1.2 Handlungsempfehlungen

Die **Abgrenzung des Nahversorgungsstandortes** wird im Vergleich zum Einzelhandelskonzept 2012 neu eingeführt. Im Einzelhandelskonzept 2012 wird ausschließlich der ZVB Innenstadt abgegrenzt. Nahversorgungsstandorte laufen unter Streulagen und Gewerbegebietslagen. Die Nahversorgungsfunktion wird auf die Samuel-Bachmann-Straße begrenzt, der Bereich der Östlichen-Alpen-Straße wird als Fachmarktlage mit Fernmarktgebiet gesehen.

Als einziger Fachmarkt mit Fernwirkung ist im Bereich Östliche-Alpenstraße der Bike & Outdoor-Markt Held zu sehen. Norma, Aldi, der Fresto Getränkemarkt sowie in Teilen auch Fressnapf dienen der Nahversorgung. Deichmann und Takko sind kleinflächig und haben ergänzenden Charakter.

Eine **Verdichtung des Betriebsbesatzes** (Neuansiedlung) ist aus heutiger Sicht für großflächige Anbieter nicht erforderlich. Kleinflächige ergänzende Anbieter aus dem periodischen aber auch aperiodischen Bedarfssegment machen das Nahversorgungszentrum attraktiver und sollten im Rahmen der erschließbaren Flächenpotenziale durchaus die Möglichkeit zur Ansiedlung erhalten.

**Erweiterungswünsche** von ansässigen Nahversorgungsbetrieben innerhalb des Nahversorgungsstandortes Östliche-Alpen-Straße, auch bei Großflächigkeit, sollten befördert und positiv begleitet werden.

Großflächige Ansiedlungen oder Erweiterungen, insbesondere im Nahversorgungssektor, im **räumlichen Umfeld außerhalb des Nahversorgungsstandortes Östliche-Alpen-Straße** sollten möglichst vermieden werden und entsprechend der Handlungsgrundsätze B und D (vergl. S.100 ff) auf ihre potenziell negativen Wirkungen auf den Nahversorgungsstandort geprüft werden.





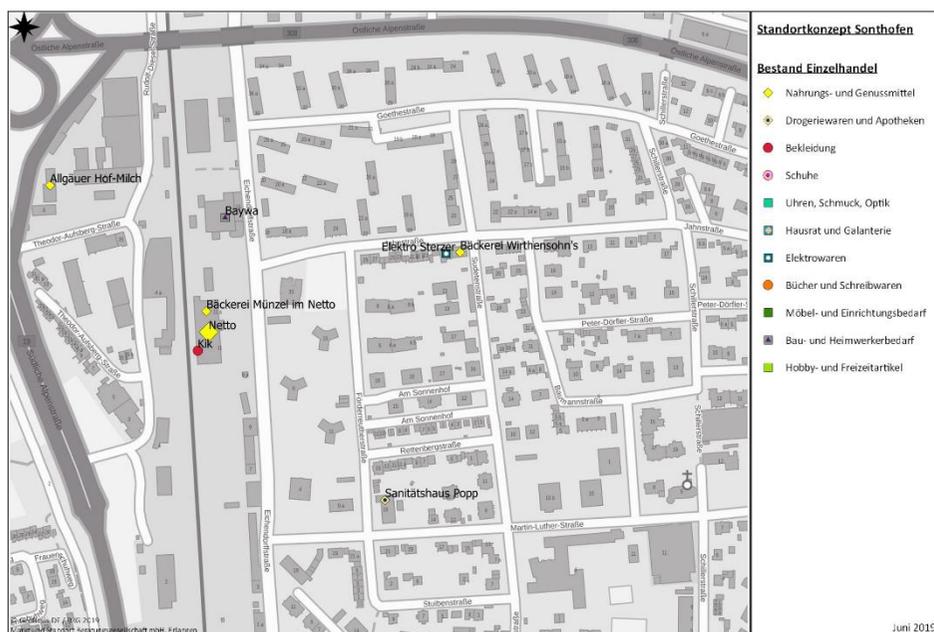
## H.2.2 Solitärlage Eichendorffstraße

### H.2.2.1 Gebietsbeschreibung

Im Bereich Eichendorffstraße liegt auf Höhe der Einbiegung Jahnstraße und südlich der BayWa-Niederlassung der Standort eines Netto Discounters und eines Kik Textildiscounters. Dieser Standort ist als Solitärlage eingestuft. Er übernimmt eine Nahversorgungsfunktion für die umliegenden, verdichteten Wohngebiete im Bereich der westlichen Goethestraße, Jahnstraße und Martin-Luther-Straße.

Er ist aufgrund der unmittelbar angrenzenden überwiegend mehrgeschossig bebauten Wohnlagen als integrierter Solitärstandort einzuordnen.

Abbildung 67 Solitärstandort Eichendorffstraße



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

Die Versorgungsfunktion des Solitärstandortes Eichendorffstraße ist weitgehend beschränkt auf die umliegenden Wohngebiete der westlichen Kernstadt Sonthofens. Es handelt sich um eine Teilversorgung des Gebietes, weil neben dem beschränkten Discountangebot nur noch ein Bäcker ansässig ist.

### H.2.2.2 Entwicklungsziele

Der Solitärstandort Eichendorffstraße erfüllt eine wichtige Teilaufgabe der Nahversorgung in der Kernstadt Sonthofens. Er ist siedlungs- und wohnbauintegriert. Er genießt deshalb aktiven Bestandsschutz. Der Standort soll erhalten bleiben und kann bei Bedarf im Rahmen des aktiven Bestandsschutzes weiterentwickelt werden. Eventuelle städtebauliche Wirkungen auf ausgewiesene Nahversorgungsstandorte und den ZVB Innenstadt sind im Einzelfall gutachterlich zu prüfen.

### H.2.2.3 Handlungsempfehlungen

Derzeit besteht am Solitärstandort Eichendorffstraße kein akuter Handlungsbedarf.

## H.2.3 Solitärlage Martin-Luther-Straße

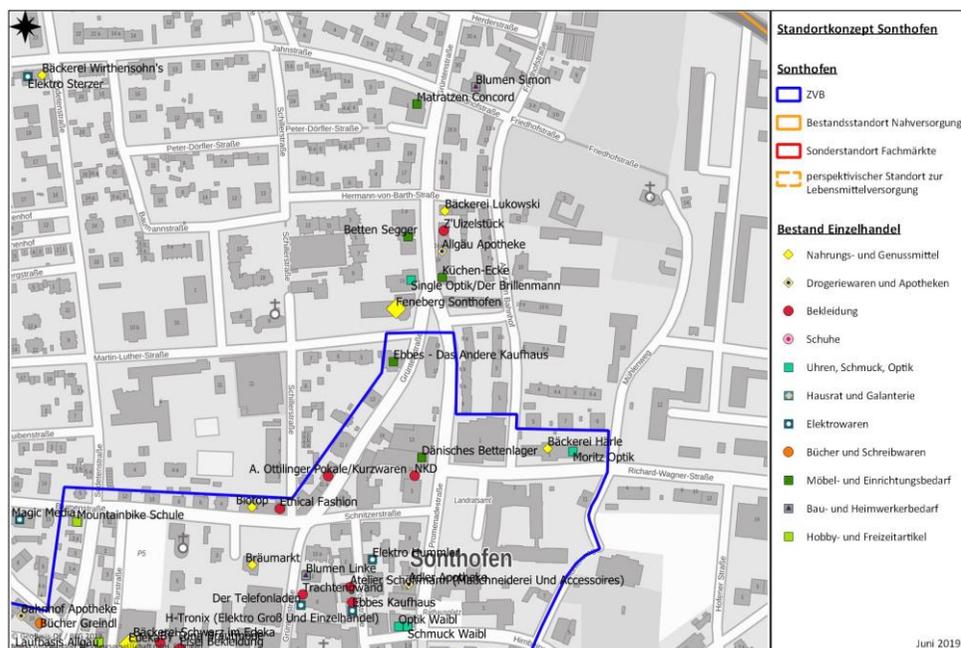
### H.2.3.1 Gebietsbeschreibung

Der Solitärstandort Martin-Luther-Straße liegt nördlich angrenzend an den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Dort ist ein Feneberg Supermarkt ansässig, der als Vollsortimenter unter anderem die nördliche Kernstadt Sonthofens versorgt.

Die umliegende Wohnnutzung ist verdichtet und macht den Solitärstandort für die fußläufige Nahversorgung im Stadtgebiet zu einem wichtigen Versorgungsfaktor.



Abbildung 68 Solitärstandort Martin-Luther-Straße



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung,

### H.2.3.2 Entwicklungsziele

Der Solitärstandort Martin-Luther-Straße ist als siedlungs- und wohngebietsintegriert einzustufen. Deshalb ist ein aktiver Bestandschutz für diesen Standort zu empfehlen. Mit dem Vollsortiment übernimmt er eine wichtige Versorgungsrolle in der nördlichen Kernstadt und sollte möglichst erhalten bleiben und bei Bedarf auch weiterentwickelt werden.

Eine Flächen- und Sortimentsausweitung sollte im Rahmen des aktiven Bestandschutzes bei Bedarf ermöglicht werden. Eine gutachterliche Prüfung der städtebaulichen Wirkungen, insbesondere auf den ZVB Innenstadt ist im Erweiterungsfall erforderlich.

### H.2.3.3 Handlungsempfehlungen

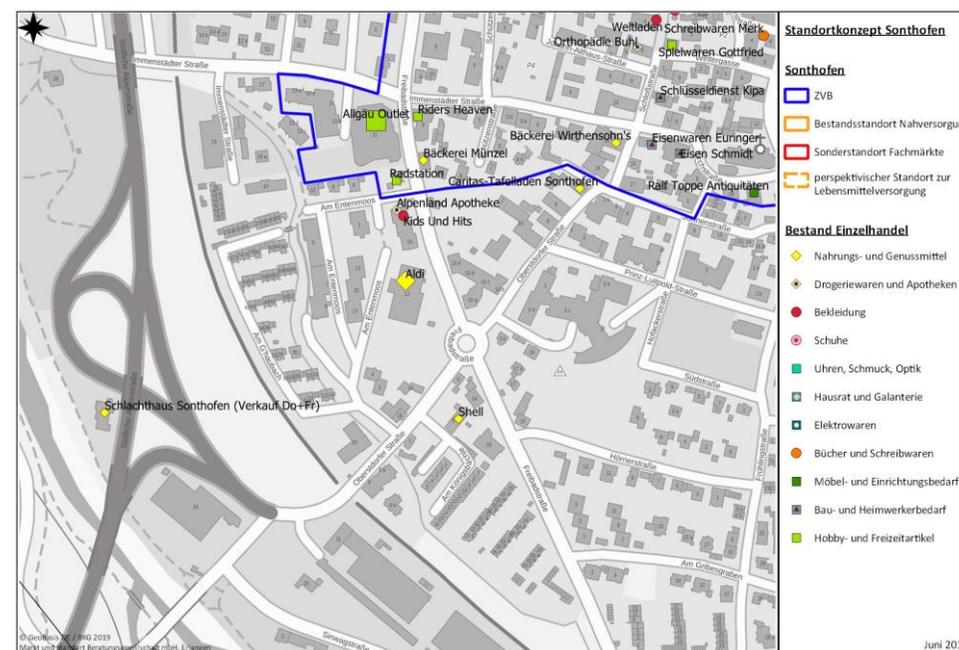
Aktuell besteht am Solitärstandort Martin-Luther-Straße kein akuter Handlungsbedarf.

### H.2.4 Solitärstandort Freibadstraße

#### H.2.4.1 Gebietsbeschreibung

Südlich, unmittelbar an den ZVB Innenstadt angrenzend ist in der Freibadstraße ein Aldi Discountmarkt ansässig. Als Lebensmitteldiscounter versorgt er unter anderem den südlichen Teil der Kernstadt. Dort ist verdichtete Wohnbebauung im fußläufigen Umfeld, so dass dieser Standort als siedlungs- und wohnbauintegriert eingestuft werden kann. Der Bestandschutz kann aktiv gestaltet werden.

Abbildung 69 Solitärstandort Freibadstraße



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen



### H.2.4.2 Entwicklungsziele

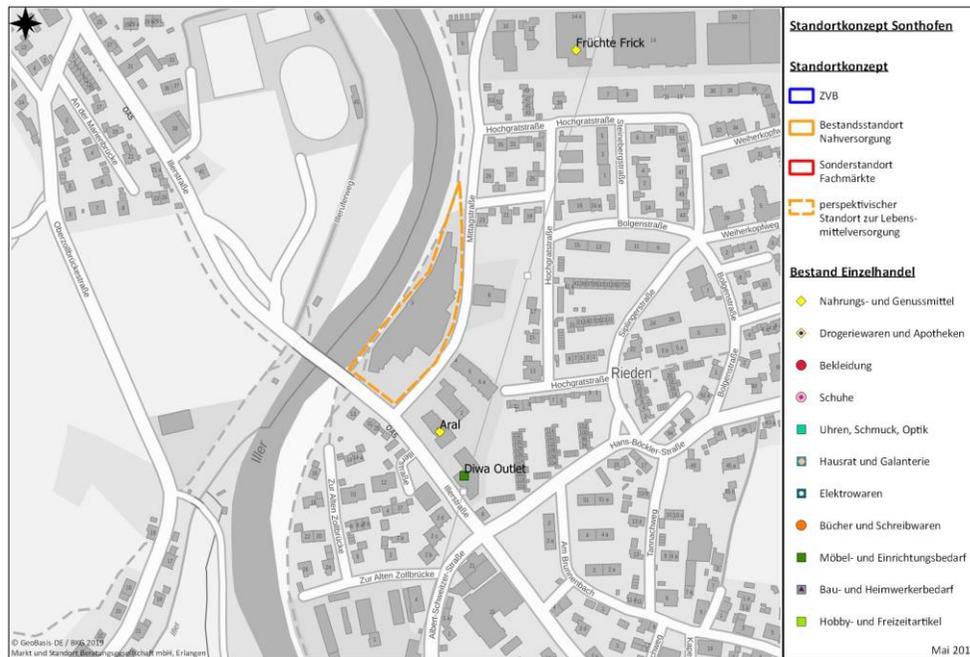
Bei Bedarf sind Erweiterungsabsichten auf Grundlage des aktiven Bestandsschutzes positiv zu begleiten. Die städtebaulichen Wirkungen, insbesondere auf den ZVB Innenstadt sind im Erweiterungsfall gutachterlich zu prüfen.

### H.2.4.3 Handlungsempfehlungen

Derzeit sind keine akuten Maßnahmen erforderlich.

### H.2.5 Perspektivischer Solitärstandort Nahversorgung „Mittagstraße“

Abbildung 70 Perspektivischer Solitärstandort Nahversorgung „Mittagstraße“



Quelle: eigene Darstellung

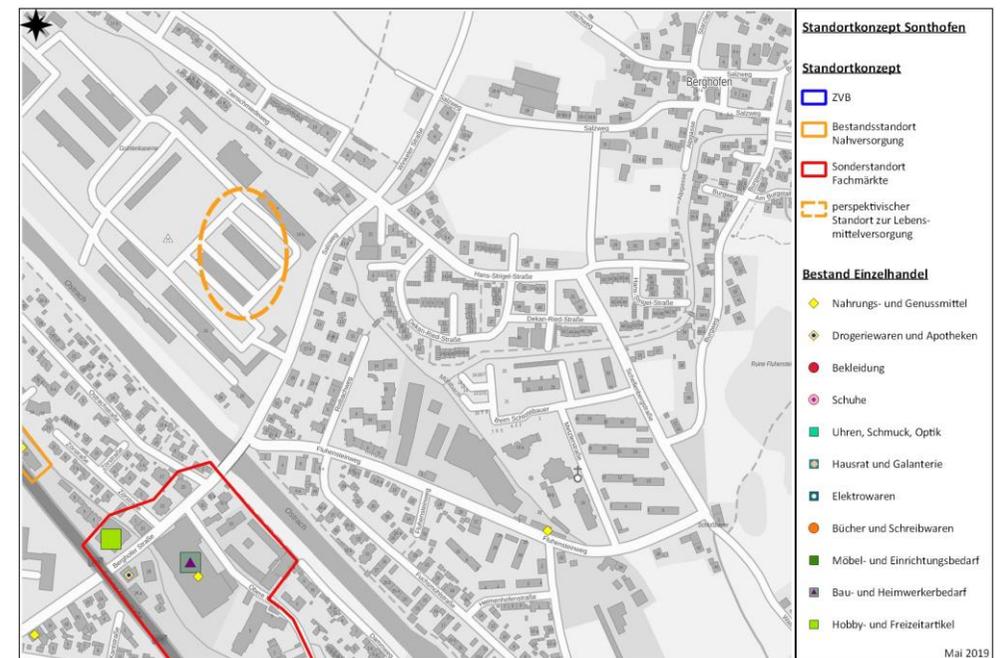
Die Ansiedlung eines großflächigen Lebensmittelvollsortimenters an der Mittagstraße verbessert die wohnungsnah Versorgung für den Stadtteil Rieden

erheblich. Laut vorliegender Gutachten sollte die Verkaufsfläche 1.200 qm nicht überschreiten. Damit ist die überwiegende Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete gewährleistet und ein negativer Einfluss auf die bestehenden Nahversorgungsstandorte vermieden.

### H.2.6 Perspektivischer Solitärstandort Nahversorgung „Grünenkaserne“

Mit der Realisierung der geplanten Wohnungsbauentwicklung auf dem Gelände der Grünenkaserne entsteht ein erhebliches zusätzliches Nachfragepotenzial, das in fußläufiger Distanz eine Nahversorgungseinrichtung erfordert.

Abbildung 71 Perspektivischer Solitärstandort Nahversorgung „Grünenkaserne“



Quelle: eigene Darstellung



Gleichzeitig verbessert der vorgesehene Standort die wohnungsnaher Versorgung für den Stadtteil Berghofen. Maßgebliche Überschneidungen mit den Nahversorgungsangeboten im Nahversorgungszentrum Östliche Alpenstraße sind gering, da durch den Verlauf der Ostrach fußläufige Verbindungen von den geplanten Wohngebieten über den Wasserlauf nicht vorhanden sind.

Der genaue Standort und die Ausstattung des perspektivischen Nahversorgungsstandortes ist bei einem weiterentwickelten Planungsstand des ISEK erst festzulegen. Die städtebauliche Verträglichkeit der zu entwickelnden Nahversorgungsangebote ist zu gewährleisten.

### H.3 Sonderstandorte Fachmärkte

Sonderstandort Fachmärkte dienen nicht der Nahversorgung und auch nicht zur Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Kernsortiment. Ihre Funktion beschränkt sich auf die Ergänzung des Angebotes in der Stadt Sonthofen im Sinne einer Entlastung des zentralen Versorgungsbereiches. Hier können großflächige Einzelhandelsangebote betrieben werden, deren Betriebsformen aufgrund des hohen Raumbedarfes und der nahezu ausschließlichen Autoorientierung in zentralen Versorgungsbereichen keinen Platz finden können.

Wesentliche Voraussetzung für die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe in den ausgewiesenen Sonderstandorten ist die mangelnde Verfügbarkeit entsprechender Flächenpotenziale im zentralen Versorgungsbereich nach Maßgabe des Sonthofer Standortkonzeptes. Darüber hinaus müssen die Kernsortimente des jeweiligen Betriebs in der Sonthofer Liste als nicht-zentrenrelevant eingestuft sein. Im Kapitel G.4.2 sowie im Handlungsgrundsatz C werden die Grundlagen sowie Vorgehensweise erläutert.

#### H.3.1 Sonderstandort Fachmärkte Rudolf-Diesel-Straße

##### H.3.1.1 Gebietsbeschreibung

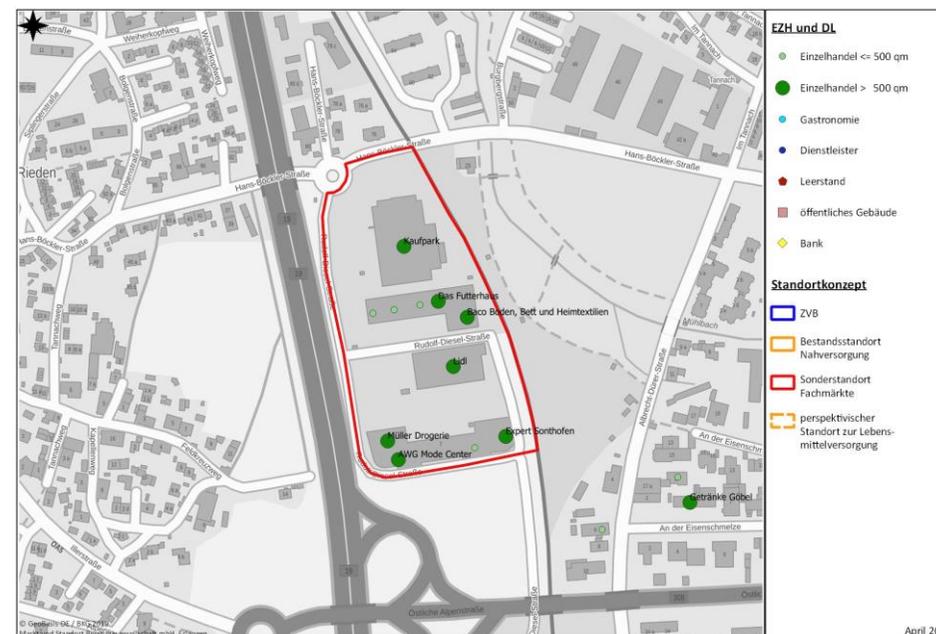
Der Sonderstandort Fachmärkte an der Rudolf-Diesel-Straße trägt erheblich zur Zentralitätsbildung der Stadt Sonthofen bei. Die Anziehungskraft für Verbraucher

aus dem Umland ist hoch. Die Erschließung eines weiteren Einzugsbereiches ist gegeben.

Die dort ansässigen Betriebe sind im Wesentlichen großflächig und bieten teilweise nahversorgungsrelevante und zentrenrelevante Sortimente an. Im Einzelnen sind hier als großflächige Lebensmittelanbieter Kaufmarkt und Lidl ansässig. Der Drogeriemarkt Müller, der ebenfalls großflächig ist, ergänzt die periodischen Sortimente.

Mit Expert (Elektrowaren), AWG (Bekleidung) und Baco (Haus- und Heimtextilien) sind drei weitere großflächige Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten ansässig. Darüber hinaus finden sich kleinflächige Nonfood-Anbieter wie Myshoes (Schuhe), Ernstings Family (Bekleidung), Futterhaus (Zooartikel) und Die Küche (Küchenmöbel).

Abbildung 72 Sonderstandort Fachmärkte Rudolf-Diesel-Straße



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung





Der Standort ist im Sinne des LEP Bayern nicht als siedlungsintegriert einzuordnen. Er ist ausgesprochen autoorientiert und kann aufgrund der durch die Bundesstraße 19 im Westen und der Gleisanlagen im Osten erzeugten Trennwirkung keine fußläufige Versorgung der umliegenden Wohngebiete wahrnehmen. Eine fußläufige Erschließung des Standortes ist nicht möglich.

**Abbildung 73 Einzelhandelsbestand Sonderstandort Fachmärkte Rudolf-Diesel-Straße**



Quelle: eigene Darstellung und eigene Erhebungen

Insgesamt belegen die in der Rudolf-Diesel-Straße ansässigen Betriebe eine Verkaufsfläche von 10.875 qm. Davon sind 3.350 qm Lebensmittelfläche und 880 qm mit Drogeriewaren belegt. Weitere Sortimentsschwerpunkte stellen die

Bedarfsgruppen Bekleidung, Lederwaren, Elektrowaren sowie Möbel und Einrichtungsbedarf dar.

### H.3.1.2 Entwicklungsziele

Die Funktion der Zentralitätsbildung und der Versorgung von Stadt und Umland ist zu sichern und weiterzuentwickeln. Die beiden großflächigen Lebensmittelanbieter versorgen aufgrund ihrer Größe (Kaufmarkt) und durch Agglomerationswirkung (Lidl) die Verbraucher in der gesamten Stadt und dem Umland. Sie bilden das Grundgerüst der periodischen Versorgung in Sonthofen und dem näheren Umland und sichern durch ihre Sortimentstiefe und -breite ein hohes Qualitätsniveau in der Lebensmittelversorgung. Zur periodischen Versorgungsfunktion ist der ansässige Müller Drogeriemarkt ebenfalls zu zählen. Für dieses wichtige Segment sollte der aktive Bestandsschutz gelten.

Der Expert Elektrofachmarkt stellt das nahezu einzige größere Angebot an Elektrowaren in Sonthofen und im Umland dar. Dieser Elektrofachmarkt trägt erheblich zur Zentralitätsbildung bei und ist an diesem Standort beizubehalten und bei Bedarf auch zu erweitern.

Andere zentrenrelevanten Nonfood-Sortimente wie vor allem Bekleidung und Schuhe sind als ergänzende kleinflächige Anbieter möglich. Hier handelt es sich um Kernsortimente jeder Innenstadt. Großflächige Anbieter in diesen Sortimenten haben Bestandsschutz, der allerdings passiv gehandhabt werden sollte.

Das Sortiment Bodenbeläge und Teppiche ist nicht zentrenrelevant und kann auch großflächig sein, das Heim- und Haustextiliensortiment (Baco) allerdings ist zentrenrelevant und somit großflächig nur über den bestehenden Bestandsschutz möglich. Da es sich hier jedoch nicht um innerstädtische Kernsortimente handelt, kann der Bestandsschutz aktiv gehandhabt werden.

Großflächige Neuansiedlungen sind ausschließlich mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten und einem zentrenrelevanten Randsortimentsanteil von maximal 10% der Gesamtverkaufsfläche möglich. Die zentrenrelevanten Randsortimente sollten einen inhaltlichen Bezug zum Kernsortiment haben.





Grundsätzlich sollten Ansiedelungen, auch kleinflächige, und Erweiterungen gutachterlich auf ihre städtebauliche Verträglichkeit geprüft werden.

### H.3.1.3 Handlungsempfehlungen

Zurzeit ist eine Erweiterungsplanung beim Expert-Markt im Gespräch. Diese Planung sollte aktiv unterstützt werden. Eine Vergrößerung dieses Magnetbetriebes wäre für die Zentralitätsentwicklung Sonthofens wünschenswert. Das Sortimentskonzept des hier vorgelegten Einzelhandelskonzeptes unterstützt diese Investition durch eine Anpassung der Zentrenrelevanz von Elektroartikeln, die nun als nicht-zentrenrelevant definiert werden.

Langfristig sollten großflächige zentrenrelevante Verkaufsflächen (insbesondere Bekleidung) die Großflächigkeitsgrenze nicht mehr überschreiten.

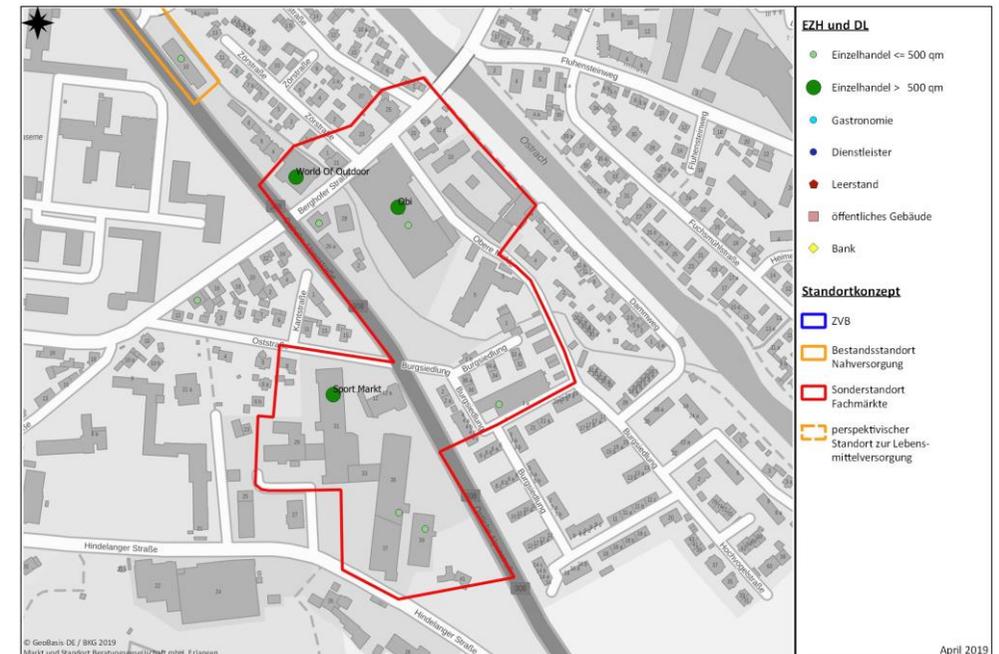
## H.3.2 Sonderstandort Fachmärkte Berghofer Straße / Oststraße

### H.3.2.1 Gebietsbeschreibung

Die Anbieter im Sonderstandort Fachmärkte Berghofer Straße/Oststraße tragen erheblich zur Zentralität der Stadt Sonthofen und zur Erschließung des Einzugsbereiches bei. Vor allem der OBI-Standort ist mit seinem nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment ein Musterbeispiel eines Fachmarktes für diesen Gebietstypus. Die Beiden Sportanbieter bieten ausschließlich zentrenrelevante Sortimente an. World of Outdoor auf großflächiger und der Sportmarkt auf kleinflächiger Verkaufsflächengröße.

Der Standort ist durch seine Lage an der B308 gut erreichbar und bietet für die ansässigen Unternehmen eine gute Standortqualität. Aus landesplanerischer Sicht ist dieser Standort als nicht-siedlungsintegriert einzustufen. Er richtet sich mit seinem Angebot weitgehend an motorisierte Kunden. Mit den Sportangeboten richtet sich dieser Standort auch zu einem nicht unerheblichen Teil an Touristen.

Abbildung 74 Sonderstandort Fachmärkte Berghofer Straße / Oststraße



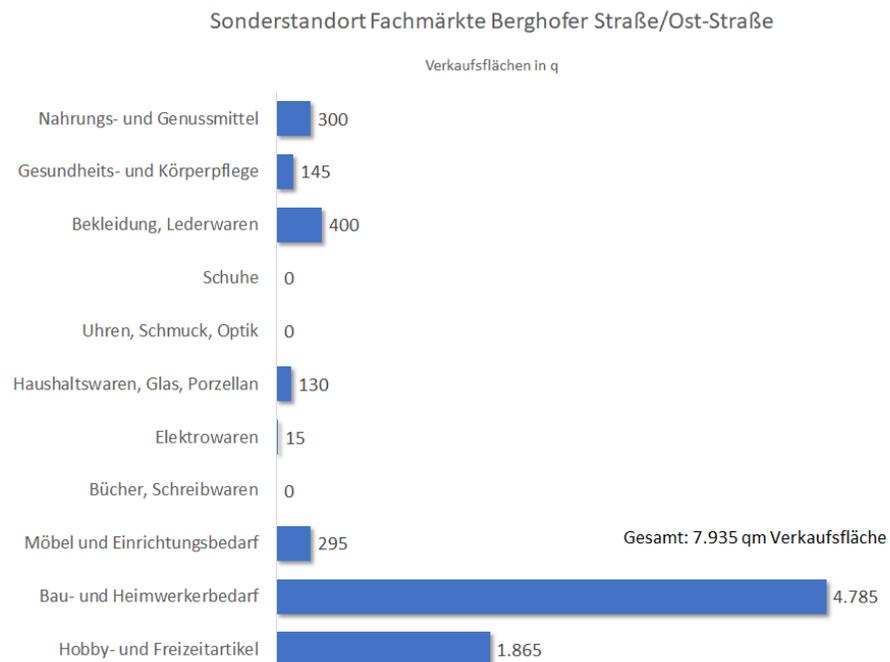
Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

Alle Anbieter zusammen verfügen im Bereich des Sonderstandortes Fachmärkte Berghofer Straße/Oststraße über 7.935 qm Verkaufsfläche. Es sind zwei Flächenschwerpunkte auszumachen. Zum einen entfallen 4.785 qm auf Bau- und Heimwerkerbedarf. Weitere 1.865 qm Verkaufsfläche werden der Sortimentsgruppe Hobby- und Freizeitartikel zugerechnet. Hier handelt es sich im Wesentlichen um Sportsortimente, insbesondere um Sportbekleidung und Sportschuhe. Weitere 400 qm entfallen hier auf „normale“ Bekleidung, die nicht als Sportbekleidung zu identifizieren ist. Die Grenzen zwischen Freizeit- und Sportbekleidung sind häufig fließend und meist nur über Markenbezeichnungen auszumachen.





**Abbildung 75 Einzelhandelsbestand Sonderstandort Fachmärkte Berghofer Straße/Oststraße**



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen

### H.3.2.2 Entwicklungsziele

Aufgrund der fehlenden Siedlungsintegration nach LEP ist dieser Standort nicht für großflächige Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten geeignet. Ansässige großflächige Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevantem Kernsortiment haben Bestandsschutz.

In Bezug auf Baumarkt- und Gartensortimente ist aufgrund der fehlenden Zentrenrelevanz eine Weiterentwicklung (Vergrößerung etc.) ohne weiteres möglich. Zentrenrelevante Randsortimente werden auf maximal 10% der Gesamtfläche beschränkt. Eine inhaltliche Nähe zum Kernsortiment ist Voraussetzung.

Die Sportsortimente stellen eine Konkurrenz zur Innenstadt dar und sind als zentrenrelevant eingestuft. Sie haben Bestandsschutz, der, sofern bei Erweiterungs- und Veränderungsanfragen eine Umsiedlung auf einen Standort in der Innenstadt nicht zu erreichen ist, aktiv gestaltet werden kann. Wichtiges Ziel ist der Erhalt eines umfassenden Sportangebotes in Sonthofen zum Wohle der Fremdenverkehrsentwicklung.

Erste Priorität für Sportangebote hat der ZVB Innenstadt. Ist eine Verlagerung aufgrund mangelnder Potenzialflächen in die Innenstadt nicht zu erreichen, sollten im Falle eines Veränderungsbedarfs auch großflächige zentrenrelevante Verkaufsflächen mit Sportsortimenten ermöglicht werden können. Großflächige Neuansiedlung oder der Übergang von kleinflächig zu großflächig ist bei zentrenrelevanten Kernsortimenten nicht möglich. Die städtebauliche Verträglichkeit der Erweiterung für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und für die ZVB in den umliegenden Gemeinden ist immer gutachterlich zu prüfen.

Grundsätzlich sollten bei großflächigen Neuansiedlungen nur Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten Berücksichtigung finden. Zentrenrelevante Randsortimente sollten dabei 10% der gesamten Verkaufsfläche nicht überschreiten. Eine inhaltliche Nähe zum Kernsortiment ist zwingend.

### H.3.2.3 Handlungsempfehlungen

Derzeit ist die Erweiterung des Sportmarktes in der Oststraße in der Planung. Dies ist derzeit mit knapp unter 800 qm noch kleinflächig und bietet zu 100 % zentrenrelevante Bekleidung, Sportbekleidung und Sportschuhe an. Mit der geplanten Erweiterung wäre der Schritt in die Großflächigkeit verbunden, der eine völlige Neubewertung der geplanten Sortimentsstruktur notwendig macht. Dies ist erforderlich, weil das bislang zentrenrelevante Kernsortiment, nur noch als zentrenrelevantes Randsortiment behandelt werden kann und somit die derzeitige Größenordnung von knapp 800 qm Verkaufsfläche nicht beibehalten werden kann. Der Wunsch der Stadt Sonthofen ist es, diesen Betrieb möglichst in





Sonthofen zu halten, so dass hier eine für alle akzeptable Lösung gefunden werden sollte.

## I Sortimentskonzept für die Stadt Sonthofen

Die Definition einer speziell für den Einzelhandel in der Stadt Sonthofen aufgestellten, zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimentsliste ist wichtiger Bestandteil der vorliegenden Entwicklungskonzeption für die Stadt. Grundlage ist die aktuelle sortimentsscharfe Erhebung aller Sortimente im Stadtgebiet.

Ausgangspunkt der „Sonthofer Liste“ sind die Vorgaben der Landes- und Regionalplanung, die lokalen Gegebenheiten und die bereits dargestellten Entwicklungspotenziale des Einzelhandels. Entscheidend bei der Festlegung der Sortimentsliste sind die erhobenen Sortimente innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Treten hier einzelne Sortimente nicht mehr oder nur noch in Teilsortimenten innerhalb von Fachgeschäften auf, so sinkt deren Zentrenrelevanz. Ebenso als Bewertungskriterium fließt die Gewichtung der Ansiedlungsperspektiven einzelner Warengruppen für Innenstadtlagen ein. Hier wurde im Besonderen nach marktüblichen Standortpräferenzen die Marktfähigkeit von bestimmten Betriebstypen und Flächenverfügbarkeiten bewertet. **Die Sonthofer Sortimentsliste von 2012 ist als Ausgangspunkt der Aktualisierung zu sehen.**

### I.1 Definition der Zentrenrelevanz

Generell ist festzuhalten, dass großflächig angebotene zentrenrelevante Sortimente nur innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig sind. Großflächige Ansiedlungsausschlüsse betreffen somit die zentrenrelevanten sowie die nahversorgungsrelevanten Sortimente außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Gleichzeitig sind nach Möglichkeit großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten mit Priorität in den zentralen Versorgungsbereichen (insbesondere A-Zentrum) oder den ausgewiesenen Sonderstandorten anzusiedeln. In der Sonthofer Liste werden drei Sortimentskategorien verwendet.

Die **nahversorgungsrelevanten Sortimente** gehören zum periodischen Bedarf, der regelmäßig und häufig (täglich bis wöchentlich) befriedigt wird. Es handelt

sich um die Deckung der Grundbedürfnisse der Verbraucher (Lebensmittel, Drogeriewaren, etc.).

Nahversorgungsrelevante Sortimente sind auch als zentrenrelevant eingestuft

**Zentrenrelevante Sortimente** sind leicht zu transportieren, werden in zentralen Lagen angeboten, sind oft qualitativ und preislich hochwertig, sind oft spezialisiert und benötigen eine hochfrequente Umgebung. Sie brauchen die Agglomeration und sind in der Regel beratungsintensiv. Sie gehören der aperiodischen Bedarfsgruppe an.

**Nicht-zentrenrelevante Sortimente** werden in der Regel großflächig angeboten und sind schon wegen des Flächenbedarfs ihrer spezifischen Absatzformen selten in zentralen Versorgungsbereichen untergebracht. Ihr Transport ist meist aufwendig und sie werden meist an nicht-integrierten, verkehrlich gut erreichbaren Standorten angeboten. Sie gehören der aperiodischen Bedarfsgruppe an.

Die **Zentrenrelevanz von Sortimenten**, also die Trennung in zentrenrelevant und nicht-zentrenrelevant, wird durch folgende Kriterien bestimmt:

- *Verteilung der Sortimente im Stadtgebiet*  
Wo liegen die räumlichen Angebotschwerpunkte?
- *Bedeutung der Zentrenstrukturen*  
Wie groß ist die Bedeutung der Angebotsstrukturen in den zentralen Versorgungsbereichen?
- *Betriebsformenkonzepte*  
Ist die Eignung von Betriebsformenkonzepten für zentrale Versorgungsbereiche gegeben?
- *Frequenzerzeugung*  
Wie hoch ist die Abhängigkeit der Sortimente von einem stark frequentierten Umfeld?
- *Wertigkeit, Qualität, Preisniveau*  
Sind die Sortimente geprägt durch hohe Qualität und Preise oder sind sie discountorientiert und niedrigpreisig?





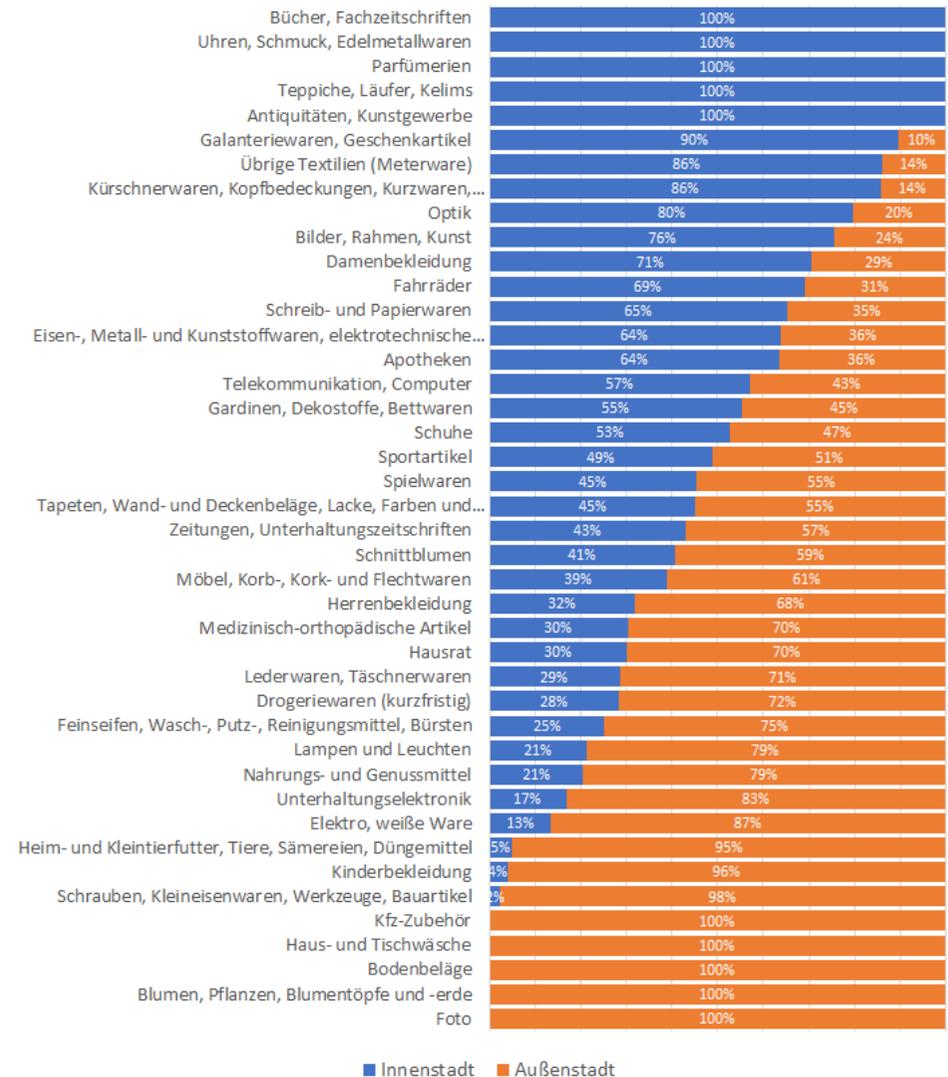
- **Agglomerationsabhängigkeit**  
Sind die sortimentspezifischen Betriebstypen abhängig von der Nachbarschaft zu anderen Betrieben?
- **Transport**  
Können Sortimente gut transportiert werden oder sind Transportmittel erforderlich?
- **Spezialisierungsgrad**  
Werden Sortimente hoch spezialisiert in großer Sortimentstiefe angeboten?
- **Beratungs- und Personalintensität**  
Sind die Sortimente beratungs- und damit personalintensiv?
- **Standortkosten**  
Sind die sortimentspezifischen Betriebskonzepte von geringen Standortkosten abhängig?

Darüber hinaus entsteht die Zentrenrelevanz von Sortimenten durch Präsenz in den zentralen Versorgungsbereichen, aber auch durch ihre potenzielle Bedeutung für die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche. Auch das Verbraucherverhalten ist für die Einstufung maßgeblich. Wo werden bestimmte Sortimente erwartet bzw. von Verbrauchern überwiegend gekauft? Daraus ergeben sich im Wesentlichen auch die Standortpräferenzen der unterschiedlichen Betriebsformen.

## I.2 Verteilung der Sortimente auf die Gebietskategorien in Sonthofen

Die folgende Abbildung zeigt die aktuelle Verteilung der Sortimente in Sonthofen auf die Innenstadt und das übrige Stadtgebiet. Es zeigt sich die wichtige Versorgungsrolle der Innenstadt. Es gibt tatsächlich nur sechs Sortimentsgruppen, die nicht in der Innenstadt vertreten sind. Wie im Jahr 2012 sind die „Leitsortimente“ der Innenstädte, wie Bekleidung, Lederwaren, Schuhe, Uhren, Schmuck oder Bücher gleichwohl überwiegend in der Innenstadt ansässig.

Abbildung 76 Verteilung der Verkaufsflächen nach Innen- und Außenstadt



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen 2019





### I.3 Sonthofer Liste

Die aktuelle Festlegung der zentrenrelevanten Sortimente weicht in wenigen Fällen von der Sortimentsliste aus dem Jahr 2012 ab. Nach eingehender Prüfung und trotz Veränderungen in den Angebotsstrukturen ergibt sich keine Notwendigkeit, einschneidende Veränderungen an der Sortimentsliste von 2012 vorzunehmen.

Als **nahversorgungsrelevant** sind folgende **Sortimentsgruppen** einzustufen:

- Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren Reformwaren
- Drogeriewaren, Apotheken
- Zeitungen und Zeitschriften
- Schnittblumen

Als **zentrenrelevant** sind folgende **Sortimentsgruppen** einzustufen:

- Gesundheits- und Körperpflegeartikel
  - Parfümeriewaren
  - Orthopädische und medizinische Waren
- Bekleidung, Lederwaren, Schuhe
  - Bekleidung und Bekleidungszubehör (Damen-, Herren-, Kinder- und Säuglingsbekleidung)
  - Kürschner-, Leder- und Täschnereien
  - Kurzwaren, Meterware
  - Schuhe
- Uhren und Schmuck
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan
  - Haushaltsgegenstände
  - Keramische Erzeugnisse
  - Glaswaren
  - Bestecke
- Bücher, Schreibwaren
  - Schreib- und Papierwaren

- Bücher, Fachzeitschriften
- Antiquariate
- Einrichtungsbedarf
  - Haushaltstextilien
  - Heimtextilien
  - Teppiche
  - Antiquitäten, antike Teppiche
- Hobby- und Freizeitartikel
  - Sportartikel
  - Spielwaren, Kleinkind- und Babyspielzeug
  - Musikinstrumente und Zubehör
  - Handelswaffen, Munition, Jagd, Angelgeräte

Als **nicht-zentrenrelevant** werden folgende **Sortimentsgruppen** eingestuft:

- Elektrowaren
  - Elektrische Hausgeräte (Raumheizgeräte, Elektroöfen und -herde, Kühl-, Gefrierschränke und -truhen, Wasch-, Trocken-, Bügel-, Geschirrspülgeräte, Staubsauger, etc.)
  - Unterhaltungselektronik, Computer, Software
  - Datenverarbeitungsgeräte
  - Telekommunikationsgeräte
  - Foto- und optische Erzeugnisse
- Möbel und Einrichtungsgegenstände
  - Möbel
  - Büromöbel
  - Küchen
  - Beleuchtungsartikel
- Bau- und Heimwerkerbedarf
  - Bodenbeläge
  - Tapeten
  - Farben, Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren
  - Baustoffe, Baumarktartikel





- Gartenartikel (Blumen, Pflanzen, Sämereien, Düngemittel)
- Zoologischer Bedarf, einschließlich lebender Tiere
- Hobby- und Freizeitartikel
  - Campingartikel
  - Sportgroßgeräte
  - Fahrräder und -zubehör
  - Kfz- und Kradzubehör
  - Kindersitze, Kinderwagen

Eine Übersicht mit den zugehörigen Systematiknummern der WZ 03 (Klassifikation der Wirtschaftszweige findet sich im Anhang.

Im Vergleich zum Einzelhandelskonzept 2012 gibt es folgende Veränderungen.

- Unterhaltungselektronik, Computer, Software
- Datenverarbeitungsgeräte
- Telekommunikationsgeräte
- Foto- und optische Erzeugnisse

Die Elektrosortimente werden vollständig aus der Zentrenrelevanz genommen. Das maßgebliche Angebot an Elektrowaren befindet sich in Sonthofen im Bereich Rudolf-Diesel-Straße. In der Innenstadt ist ein Elektrofachhändler mit sehr begrenztem Sortiment, das sich schwerpunktmäßig auf Lampen und weiße Ware beschränkt. Der Expert Markt in der Rudolf-Diesel-Straße ist der maßgebliche Anbieter für Sonthofen und den Einzugsbereich. Ein leichtes Übergewicht in der Verkaufsfläche zugunsten der Innenstadt erreichen Anbieter von Mobilfunkprodukten. Sie tragen jedoch vergleichsweise wenig zur Anziehungskraft der Innenstadt bei, so dass ein Zulassung solcher Angebote für die Außenstadt zu rechtfertigen wäre.

Die Entwicklungsmöglichkeiten von Elektrosortimenten in der Innenstadt von Sonthofen sind begrenzt. Eine Ansiedlung großflächiger Betriebe im Elektrosegment ist angesichts des bereits ansässigen Elektrofachmarktes in der Rudolf-Diesel-Straße nicht zu erwarten, zumal ein passender Standort mit der notwendigen Fußgängerfrequenz oder alternativ den erforderlichen unmittelbar zugeordneten

Stellplätzen nicht verfügbar ist. So wird der Innenstadt aus derzeitiger Sicht keine Entwicklungsoption genommen, wenn das gesamte Elektrosortiment als nicht-zentrenrelevant klassifiziert wird.

Darüber hinaus wurde für den Bereich des Sportsegments eine zusätzliche Differenzierung vorgenommen, die in der Sortimentsliste 2012 mit der Einstufung von Bootszubehör als nicht-zentrenrelevant bereits ansatzweise vorweggenommen wurde.

- Sportgroßgeräte

Sportgroßgeräte, wie Boote, Drachen, Fitnessgeräte und ähnliches, die einen höheren Transportaufwand bedeuten, sind als nicht-zentrenrelevant eingestuft.





#### I.4 Handlungsgrundsätze im Umgang mit großflächigem Einzelhandel

Die folgenden Handlungsgrundsätze sollen helfen, mit künftigen Veränderungswünschen von Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet umzugehen. Dabei geht es um die mögliche Entwicklung neuer Standorte für den Einzelhandel ebenso wie um die Beurteilung von Verlagerungs- und Erweiterungsvorhaben. Die Handlungsgrundsätze sollen die Stadt Sonthofen unterstützen, Vorhaben des Einzelhandels einfach auf ihre voraussichtliche Verträglichkeit mit dem Einzelhandelskonzept zu prüfen. Diese Prüfung ersetzt nicht die notwendigen bauleitplanerischen Festsetzungen und Abwägungen, nicht die üblichen Genehmigungsverfahren und nicht die immer notwendigen gutachterlichen Einzelfallprüfungen.

Die Handlungsgrundsätze orientieren sich an den unterschiedlichen Versorgungsfunktionen der zentralen Versorgungsbereiche und den Bedarfsstufen der Einzelhandelssortimente. Daraus ergeben sich Handlungsgrundsätze für Einzelhandelsbetriebe mit

- zentrenrelevanten Kernsortimenten,
- Nahversorgungssortimenten,
- Nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten.

Ergänzend wird der Umgang mit dem Bestandsschutz von Einzelhandelsbetrieben beschrieben.

##### **Handlungsgrundsatz A**

###### **„Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten“**

Die Standorte von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (ohne nahversorgungsrelevante Kernsortimente, Sonthofer Liste) sollen sich auf den ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereich beschränken.

Die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben i.S.v. §11 Abs.3 BauNVO mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (außer Nahversorgungssortimente, siehe gesonderten Handlungsgrundsatz) außerhalb der ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereichen sind nicht möglich.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe im Sinne von §11 Abs.3 BauNVO mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen primär und ohne Einschränkung im **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** ansässig sein.

Einzelhandelsbetriebe unterhalb der Großflächigkeitsschwelle mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen grundsätzlich in den zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden. Ein Ausschluss zentrenrelevanter Betriebe an nicht siedlungsintegrierten Standorten muss durch die entsprechende Gestaltung der Bauleitplanung im Stadtgebiet geregelt werden. Insbesondere der Ausschluss in ausgewiesenen Gewerbe- und Industriegebieten sollte flächendeckend geregelt sein.

Der **Nahversorgungsstandort Östliche-Alpenstraße** soll Betriebe des mittel- und langfristigen Bedarfs mit zentrenrelevanten Kernsortimenten unterhalb der Großflächigkeitsgrenze i.S.v. §11 Abs.3 BauNVO aufnehmen können. Deren Größe ist beschränkt durch die Nahversorgungsfunktion und dem damit verbundenen quartiersbezogenen Versorgungsgebiet. Außerdem sollen sie nur eine untergeordnete, ergänzende Versorgungsaufgabe zur Nahversorgungsfunktion übernehmen.

In den ausgewiesenen **Sonderstandorten für Fachmärkte an der Rudolf-Diesel-Straße** und an der **Berghofer Straße/Oststraße** soll die Neuansiedlung großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten ausgeschlossen sein.

Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten **außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche** genießen Bestandsschutz. Der individuelle Umgang mit dem Bestandsschutz ist abhängig von der Einstufung des Standortes in Bezug auf seine Siedlungsintegration und seine funktionale Wirkung auf umliegende zentrale



Versorgungsbereiche. Im Falle von Erweiterungen und anderen nutzungsbezogenen Veränderungen sind Einzelfallentscheidungen erforderlich.

### Handlungsgrundsatz B

#### „Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten“

Die Standorte von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (Sonthofer Liste) sollen auf die ausgewiesenen Nahversorgungsstandorte beschränkt werden. Für die Stärkung und Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung können sie auch an städtebaulich integrierten Standorten zugelassen werden, wenn sie sich funktional in das Nahversorgungsnetz eingliedern.

Standorte von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment sollen **grundsätzlich innerhalb des ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt und des Nahversorgungsstandortes Östliche Alpenstraße** möglich sein. Die Verkaufsflächengröße soll der Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches und den im jeweiligen Einzugsgebiet verfügbaren Potenzialen entsprechen. Die entsprechende Größenordnung ist bei Neuansiedlungen oder Erweiterungen auf der Grundlage von Einzelfallprüfungen städtebaulich verträglich festzulegen.

Standorte von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sind auch **außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche** (Solitärstandorte für die Nahversorgung) möglich, wenn sie dazu beitragen, die wohnungsnah Grundversorgung im Stadtgebiet von Sonthofen zu verbessern.

Dazu müssen diese Standorte folgende Bedingungen erfüllen:

- Der Standort muss städtebaulich in Wohnsiedlungsgebieten **integriert** sein.

- Der Standort soll in **fußläufiger Distanz** möglichst viele Verbraucher erreichen können.
- Der Standort soll überwiegend **der Nahversorgung dienen**.
- Der Standort soll **keine negativen städtebauliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich, den Nahversorgungsstandort Östliche Alpenstraße** und andere **integrierte Solitärstandorte für die Nahversorgung** verursachen.

Zur Prüfung dieser Standortvoraussetzungen ist eine gutachterliche Einzelfallprüfung erforderlich. Insbesondere der Nachweis der Nahversorgungsfunktion, der Wohnsiedlungsintegration und der Verträglichkeit für die zentralen Versorgungsbereiche ist zu erbringen.

### Handlungsgrundsatz C

#### „Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten“

Großflächige Einzelhandelsbetriebe i.S.v. §11 Abs. 3 BauNVO mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten (Sonthofer Liste) sollen in zentralen Versorgungsbereichen ansässig sein. Darüber hinaus sind Sonderstandorte für die Aufnahme solcher Einzelhandelsbetriebe vorgesehen. Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sollen die zentrenrelevanten Randsortimente begrenzt werden.

Die ausgewiesenen **Sonderstandorte für Fachmärkte „Rudolf-Diesel-Straße“** und **„Berghofer Straße/Oststraße“** dienen der Entlastung der zentralen Versorgungsbereiche, indem großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten, die aufgrund ihrer typischen Betriebskonzepte nicht mit den städtebaulichen Möglichkeiten und Konzepten der zentralen Versorgungsbereiche vereinbar sind, dort ansässig sein können.





Die Sonderstandorte für Fachmärkte sind vorrangig für die Aufnahme großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment vorgesehen.

Die zentrenrelevanten Randsortimente sollen i.S.v. §11 Abs.3 BauNVO je Betrieb begrenzt werden. Ein inhaltlicher Bezug der Randsortimente zum Kernsortiment ist Voraussetzung für die Zulässigkeit der zentrenrelevanten Randsortimente. Die Größe der Verkaufsflächen mit zentrenrelevanten Randsortimenten ist je Betriebe auf 10% der Gesamtverkaufsfläche beschränkt.

Grundsätzlich ist bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten eine gutachterliche Einzelfallprüfung, insbesondere zur Bestimmung der Dimensionierung der Kernsortimente, aber vor allem der Festlegung der städtebaulich verträglichen Größenordnung zentrenrelevante Randsortimente durchzuführen.

### Handlungsgrundsatz D

#### „Umgang mit dem Bestandsschutz von Einzelhandelsbetrieben“

Grundsätzlich genießen genehmigte Einzelhandelsbetriebe auch außerhalb ausgewiesener Standortbereiche Bestandsschutz. Abhängig von der Standortlage soll die Stadt Sonthofen den Umfang des Bestandsschutzes entsprechend der jeweiligen städtebaulichen Beurteilung festlegen.

Alle Einzelhandelsbetriebe **innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches** genießen unbeschränkte Entwicklungsmöglichkeiten. Sortimentsveränderungen, Erweiterungen und Standortverlagerungen im Rahmen der Vorgaben für jede Gebietskategorie sind möglich.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe i.S.v. §11 Abs. 3 BauNVO mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten und Standorten innerhalb der **ausgewiesenen Sonderstandorte** für Fachmärkte genießen eingeschränkte Entwicklungsmöglichkeiten

im Hinblick auf die Größe und Art ihrer zentrenrelevanten Randsortimente. Die Beschränkung von 10% der Gesamtverkaufsfläche sollte nicht überschritten werden. Ein inhaltlicher Bezug der Randsortimente zu den Kernsortimenten muss gewahrt bleiben.

Einzelhandelsbetriebe außerhalb des ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiches und Sonderstandorte für Fachmärkte genießen grundsätzlich Bestandsschutz. Die Regelungen zum Umfang des Bestandsschutzes hängen von folgenden Faktoren ab:

- **Standortintegration** (Siedlungsintegration oder Lage in einem ausgewiesenen Einzelhandelsstandort)
- **Funktionale Einordnung in das Versorgungsnetz** (Standortlage zum zentralen Versorgungsbereich)
- **Versorgungsfunktion** (Nahversorgung und Zentralitätswirkung)

Es sind zwei Arten des Bestandsschutzes zu unterscheiden. Der **aktive Bestandsschutz** erlaubt wettbewerbsbedingte Anpassungen von Verkaufsflächengrößen und Sortimenten, soweit der ursprüngliche Charakter und die Versorgungsaufgabe des Einzelhandelsbetriebes beibehalten bleibt. Im Falle von Agglomerationen sind Neuansiedlungen zur Ergänzung des Standortangebotes nicht durch den aktiven Bestandsschutz gedeckt. Hier ist die städtebauliche Überprüfung im Rahmen einer Neuansiedlungsprüfung vorzunehmen.

Im Gegensatz dazu sind beim **passiven Bestandsschutz** Veränderungen über die vorliegenden bau- und nutzungsrechtlichen Genehmigungen hinaus nicht möglich.

Folgende Matrix zur Einordnung der Entscheidungsfälle zeigt den vorgesehenen Umgang mit dem Bestandsschutz bei Einzelhandelsbetrieben.

Für die Bewertung des Bestandsschutzes ist zu unterscheiden zwischen Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sowie Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten. Diese Einstufung soll sowohl für großflächige Einzelhandelsbetriebe i.S.v. §11 Abs. 3 BauNVO als auch für Einzelhandelsbetriebe unterhalb der Maßgeblichkeitsschwelle erfolgen.





Die Einordnung der jeweiligen Standorte nach den drei Kriterien „Standortintegration“, „Einordnung in das Nahversorgungsnetz“ und „Nahversorgungsfunktion“ ist entsprechend der Rahmenbedingungen am Standort (Verdichtung, Wettbewerb etc.) vorzunehmen. Für die derzeit existierenden Standorte wurde eine Einordnung vorgenommen, so dass für jeden Standort die Einordnung zur Bestandsschutzkategorie vorliegt und eine entsprechende städtebauliche Begründung dazu ausgearbeitet wurde.

Für Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (außer nahversorgungsrelevanten Sortimenten) außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches erfolgt die Zuordnung zu einem Bestandsschutzmodell anhand von zwei Kriterien (Standortintegration und Standortlage zum zentralen Versorgungsbereich).

### **I.5 Beschlussfassung des Einzelhandelskonzeptes**

Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Sonthofen sollte vom Sonthofer Stadtrat als Planungsgrundlage im Sinne eines Entwicklungskonzeptes gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen werden.

### **I.6 Planungserfordernis**

Die Durchsetzung der konzeptionellen Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes erfordert eine flächendeckende Anpassung der Bauleitplanung mit dem Ziel, aus städtebaulicher Sicht unerwünschte großflächige Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der vorgeschlagenen Standortbereiche zu lenken.

Entsprechend der Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes erfordern städtebaulich sinnvolle großflächige Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben eine städtebauliche Prüfung der zu erwartenden Auswirkungen auf bestehende Versorgungsstandorte in Bezug auf die Vorgaben des §11 Abs. 3 BauNVO oder §34 Abs. 3 BauGB, sowie der konzeptionellen Übereinstimmung mit den Handlungsgrundsätzen des Einzelhandelskonzeptes.





<b>J</b>	<b>Anhang</b>	
<b>J.1</b>	<b>Ausführliche Verzeichnisse</b>	
<b>J.1.1</b>	<b>Inhaltsverzeichnis</b>	
<b>A</b>	<b>Vorbemerkung</b>	<b>6</b>
<b>A.1</b>	<b>Aufgabenstellung</b>	<b>6</b>
<b>A.2</b>	<b>Auftrag</b>	<b>6</b>
<b>A.3</b>	<b>Untersuchungsmethode</b>	<b>7</b>
<b>A.4</b>	<b>Arbeitskreis Einzelhandel</b>	<b>8</b>
<b>A.5</b>	<b>Verwendete Datengrundlagen</b>	<b>8</b>
<b>B</b>	<b>Entwicklungstrends und Standortraum</b>	<b>10</b>
<b>B.1</b>	<b>Grundlegende Entwicklungstrends</b>	<b>10</b>
B.1.1	Entwicklungschancen und -risiken durch Megatrends	10
B.1.2	Megatrends nach Zukunftsinstitut	11
<b>B.2</b>	<b>Der Einzelhandel in Deutschland</b>	<b>12</b>
B.2.1	Einfluss der Megatrends	12
B.2.2	Allgemeine Entwicklungen im Einzelhandel	13
B.2.2.1	Periodischer Bedarf	14
B.2.2.2	Aperiodischer Bedarf	14
<b>B.3</b>	<b>Onlinehandel und Effekte auf die Stadtentwicklung</b>	<b>15</b>
<b>B.4</b>	<b>Regionale Einordnung des Standortes Sonthofen</b>	<b>19</b>
B.4.1	Der Standort Sonthofen	19
B.4.2	Raumstrukturelle Einordnung Sonthofens	22
B.4.3	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	23
B.4.4	Wettbewerb und Entwicklung der Wettbewerbsposition	24
<b>C</b>	<b>Einzugsbereich und Marktpotenziale</b>	<b>25</b>
<b>C.1</b>	<b>Sonthofer Einzugsgebiet</b>	<b>26</b>
<b>C.2</b>	<b>Kaufkraftanalyse Sonthofen</b>	<b>26</b>
C.2.1	Marktpotenzial	26
C.2.2	Kaufkraft im Stadtgebiet	27
C.2.3	Potenzial aus dem Fremdenverkehr	28
<b>D</b>	<b>Analyse des Einzelhandelsbestandes und einzelhandelsrelevanter Aspekte in Sonthofen</b>	<b>30</b>
<b>D.1</b>	<b>Einzelhandel 2019 in Sonthofen</b>	<b>30</b>
D.1.1	Die lageräumliche Verteilung von Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet	31
<b>D.2</b>	<b>Dienstleistungsbetriebe 2019 im zentralen Versorgungsbereich</b>	<b>34</b>
<b>D.3</b>	<b>Die Entwicklung des Sonthofer Einzelhandels seit 1997</b>	<b>37</b>
<b>D.4</b>	<b>Kaufkraftbindung</b>	<b>39</b>
D.4.1	Zentralitätswerte in der Stadt Sonthofen	39
<b>D.5</b>	<b>Einzelhandelsbefragung in Sonthofen</b>	<b>41</b>
D.5.1	Wettbewerbssituation und Kundenbindung	41
D.5.2	Bedeutung des Fremdenverkehrs	42
D.5.3	Umsatzentwicklung und Mietpreise	43
D.5.4	Die Online Aktivitäten des Sonthofer Einzelhandels	45
D.5.5	Notwendige Veränderungen in Sonthofen	45
D.5.6	Standortbewertung	46
<b>D.6</b>	<b>Raum und Flächenbedarf</b>	<b>48</b>
<b>E</b>	<b>Nahversorgung in Sonthofen</b>	<b>50</b>
<b>E.1</b>	<b>Bewertung der aktuellen Nahversorgungssituation</b>	<b>50</b>
<b>E.2</b>	<b>Gebiete mit Handlungsbedarf für die Nahversorgung in Sonthofen</b>	<b>52</b>
<b>F</b>	<b>Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Sonthofen</b>	<b>53</b>
<b>F.1</b>	<b>Leitbild und übergeordnete Ziele</b>	<b>53</b>
F.1.1	Sicherung und Weiterentwicklung der oberzentralen Versorgungsfunktion	53
F.1.2	Sicherung und Stärkung des hierarchisch gegliederten Standortnetzes	54
<b>G</b>	<b>Grundlagen für das Entwicklungs- und Zentrenkonzept für den Einzelhandel</b>	<b>56</b>
<b>G.1</b>	<b>Allgemeine absatzwirtschaftliche Grundlagen</b>	<b>56</b>
G.1.1	Nahversorgung	56





G.1.2	Aperiodische Versorgung	57	H.1.2.2.2	Städtebauliches Umfeld	76
<b>G.2</b>	<b>Rahmenvorgaben des LEP Bayern</b>	<b>58</b>	H.1.2.2.3	Selbstdarstellung und Marketing	78
G.2.1	Gleichwertige Lebens- und Arbeitsbedingungen (Z 1.1.1)	58	H.1.2.2.4	Markenpräsenz in der Innenstadt von Sonthofen	79
G.2.2	Hohe Standortqualität (G 1.4.1)	58	H.1.3	Abgrenzung von Einkaufslagen in der Innenstadt	81
G.2.3	Funktion der Zentralen Orte (G 2.1.1)	59	H.1.4	Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen	84
G.2.4	Versorgungsauftrag der Zentralen Orte (Z 2.1.2)	59	<b>H.2</b>	<b>Nahversorgungsstandorte in Sonthofen</b>	<b>85</b>
G.2.5	Konzentration von Einrichtungen (Z 2.1.4)	59	H.2.1	Östliche Alpenstraße	85
G.2.6	Flächen sparen (G 3.1)	59	H.2.1.1	Entwicklungsziele	87
G.2.7	Innenentwicklung vor Außenentwicklung (Z 3.2)	59	H.2.1.2	Handlungsempfehlungen	87
G.2.8	Einzelhandelsgroßprojekte	59	H.2.2	Solitärlage Eichendorffstraße	88
G.2.8.1	Lage im Raum (Z 5.3.1)	60	H.2.2.1	Gebietsbeschreibung	88
G.2.8.2	Lage in der Gemeinde (Z 5.3.2)	60	H.2.2.2	Entwicklungsziele	88
G.2.8.3	Zulässige Verkaufsflächen (Z 5.3.3)	60	H.2.2.3	Handlungsempfehlungen	88
G.2.8.4	Regelung für zusammengewachsene Gemeinden (Z 5.3.4)	61	H.2.3	Solitärlage Martin-Luther-Straße	88
G.2.8.5	Zielabweichungsverfahren in grenznahen Gebieten (G 5.3.5)	61	H.2.3.1	Gebietsbeschreibung	88
G.2.9	Zulässige Flächen nach LEP Bayern für Sonthofen	61	H.2.3.2	Entwicklungsziele	89
<b>G.3</b>	<b>Zielsetzungen des integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzeptes (ISEK) Sonthofen</b>	<b>62</b>	H.2.3.3	Handlungsempfehlungen	89
<b>G.4</b>	<b>Standortsystematik für die Stadt Sonthofen</b>	<b>63</b>	H.2.4	Solitärstandort Freibadstraße	89
G.4.1	Praktische Bedeutung von Zentralen Versorgungsbereichen	63	H.2.4.1	Gebietsbeschreibung	89
G.4.1.1	Definition und Festlegung Zentraler Versorgungsbereiche	63	H.2.4.2	Entwicklungsziele	90
G.4.1.2	Schutz- und Entwicklungsfunktion von Zentralen Versorgungsbereichen	63	H.2.4.3	Handlungsempfehlungen	90
G.4.2	Standorthierarchie und Versorgungsfunktionen	64	H.2.5	Perspektivischer Solitärstandort Nahversorgung „Mittagstraße“	90
G.4.2.1	Definition der Einzelhandelsstandorte in Sonthofen	65	H.2.6	Perspektivischer Solitärstandort Nahversorgung „Grüntenkaserne“	90
G.4.2.2	Systematisierung der Einzelhandelsstandorte in Sonthofen	66	<b>H.3</b>	<b>Sonderstandorte Fachmärkte</b>	<b>91</b>
G.4.3	Einordnung der Sonthofer Standorte	66	H.3.1	Sonderstandort Fachmärkte Rudolf-Diesel-Straße	91
<b>H</b>	<b>Standortkonzept im Stadtgebiet Sonthofens</b>	<b>69</b>	H.3.1.1	Gebietsbeschreibung	91
<b>H.1</b>	<b>Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt</b>	<b>69</b>	H.3.1.2	Entwicklungsziele	92
H.1.1	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt	69	H.3.1.3	Handlungsempfehlungen	93
H.1.2	Betriebsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt	73	H.3.2	Sonderstandort Fachmärkte Berghofer Straße / Oststraße	93
H.1.2.1	Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung	73	H.3.2.1	Gebietsbeschreibung	93
H.1.2.2	City Monitor	75	H.3.2.2	Entwicklungsziele	94
H.1.2.2.1	Betriebs- und Absatzformen	75	H.3.2.3	Handlungsempfehlungen	94
			<b>I</b>	<b>Sortimentskonzept für die Stadt Sonthofen</b>	<b>95</b>
			<b>I.1</b>	<b>Definition der Zentrenrelevanz</b>	<b>95</b>





<b>I.2</b>	<b>Verteilung der Sortimente auf die Gebietskategorien in Sonthofen</b>	<b>96</b>
<b>I.3</b>	<b>Sonthofer Liste</b>	<b>97</b>
<b>I.4</b>	<b>Handlungsgrundsätze im Umgang mit großflächigem Einzelhandel</b>	<b>99</b>
<b>I.5</b>	<b>Beschlussfassung des Einzelhandelskonzeptes</b>	<b>102</b>
<b>I.6</b>	<b>Planungserfordernis</b>	<b>102</b>
<b>J</b>	<b>Anhang</b>	<b>103</b>
<b>J.1</b>	<b>Ausführliche Verzeichnisse</b>	<b>103</b>
J.1.1	Inhaltsverzeichnis	103
J.1.2	Abbildungsverzeichnis	106
J.1.3	Tabellenverzeichnis	108
<b>J.2</b>	<b>Sonthofer Sortimentsliste</b>	<b>109</b>
J.2.1	Nahversorgungsrelevante Sortimente	109
J.2.2	Zentrenrelevante Sortimente	111
J.2.3	Nicht-zentrenrelevante Sortimente	113
<b>J.3</b>	<b>Absatzformen – Definitionen</b>	<b>114</b>
<b>J.4</b>	<b>Markt und Standort Warengruppensystematik 2019</b>	<b>117</b>





## J.1.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Methodischer Ablauf des Einzelhandelskonzeptes	7	Abbildung 19 Betriebsgrößenstruktur der Einzelhandelsbetriebe	30
Abbildung 2 Wirkungsgefüge im Standortraum Sonthofen	11	Abbildung 20 Verkaufsflächenverteilung im Stadtgebiet nach Standortlagen	31
Abbildung 3 Ausgewählte Trends im Einzelhandel	13	Abbildung 21 Lagekategorien nach BulwienGesa	31
Abbildung 4 Treiber und Gegenkräfte bei der Online-Entwicklung (Auswahl)	15	Abbildung 22 Einzelhandelsbestand im Stadtgebiet von Sonthofen Gesamt	32
Abbildung 5 Marktanteilsprognose Online-Handel nach Branchen	16	Abbildung 23 Einzelhandelsbestand in der Kernstadt von Sonthofen	33
Abbildung 6 Gefährdungspotenzial für Branchen durch den Online-Handel	16	Abbildung 24 Dienstleistungsbetriebe in der Innenstadt von Sonthofen	36
Abbildung 7 Regionale Einordnung der Stadt Sonthofen	21	Abbildung 25 Verkaufsflächensummen in der Stadt Sonthofen 1997 bis 2019	37
Abbildung 8 Bevölkerungsentwicklung Bayern 2017 bis 2037	21	Abbildung 26 Zentralitätsquote Sonthofen 2007 und 2018 (Gesamt)	40
Abbildung 9 Einwohnerentwicklung im Landkreis Oberallgäu 2006 bis 2037	22	Abbildung 27 Kaufkraft und Umsatz in den Sortimentsgruppen	40
Abbildung 10 Einwohnerentwicklung und -prognose in der Stadt Sonthofen	22	Abbildung 28 Zentralitätsquoten in den Sortimentsgruppen	41
Abbildung 11 Raumstrukturen in der Planungsregion 16 (Allgäu)	23	Abbildung 29 Ausmaß der Konkurrenz	41
Abbildung 12 wirtschaftliche Entwicklung in der Planungsregion 16 (Allgäu)	23	Abbildung 30 Kundenbindung	42
Abbildung 13 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex 2018 im regionalen Vergleich (BRD=100)	23	Abbildung 31 Bedeutung des Fremdenverkehrs für den Einzelhandel	42
Abbildung 14 Versorgungsbedeutung der Städte in der Region und Einordnung Sonthofens (Einzelhandelsumsatz in Mio. €)	24	Abbildung 32 Umsatzentwicklung der letzten 3 Jahre	43
Abbildung 15 Einzugsbereich der Stadt Sonthofen	25	Abbildung 33 Mietkosten der Einzelhandelsbetriebe	44
Abbildung 16 Jährliche Ausgaben der Touristen Sonthofen	28	Abbildung 34 Mietpreisentwicklung in Sonthofen	44
Abbildung 17 Touristisches Ausgabenpotenzial im Landkreis Oberallgäu	29	Abbildung 35 Online Aktivitäten der Sonthofer Einzelhändler	45
Abbildung 18 Bedeutung der Fremdenverkehrausgaben für den Einzelhandel in Sonthofen	29	Abbildung 36 Gründe für einen Verzicht auf Online-Verkauf	45
		Abbildung 37 Änderungsnotwendigkeiten in Sonthofen	46
		Abbildung 38 Zufriedenheit mit der Stadtverwaltung	46
		Abbildung 39 Standorteinschätzung der Betriebe	47





Abbildung 40	Einschätzung des eigenen Standortes	47	Abbildung 57	Angebotsqualität in der Innenstadt (Zusammenfassung)	77
Abbildung 41	Analyse der Nahversorgungsqualität (Distanz Angebotsstandorte zu Wohngebiete Gesamtstadt)	51	Abbildung 58	Angebotsqualität in der Innenstadt (Einzelstandorte)	78
Abbildung 42	Vielfalt der Nahversorgung	56	Abbildung 59	Marketing und Selbstdarstellung der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt (Zusammenfassung)	78
Abbildung 43	Zusammenhänge bei der Nahversorgung	56	Abbildung 60	Marketing und Selbstdarstellung der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt (Einzelstandorte)	79
Abbildung 44	Konkurrenz und Arbeitsteilung im aperiodischen Bedarfssegment des Einzelhandels im städtischen Standortsystem	57	Abbildung 61	Markenpräsenz in der Innenstadt von Sonthofen	80
Abbildung 45	Kriterien zur Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen	63	Abbildung 62	Anteil der Betriebe und Verkaufsflächen in den Einkaufslagen der Innenstadt Sonthofens in %	82
Abbildung 46	Schutzfunktion durch Zentrenkonzept und Baurecht	64	Abbildung 63	Einkaufslagen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt	83
Abbildung 47	Standortstruktursystem für die Stadt Sonthofen (Zielsetzung)	65	Abbildung 64	Verbesserung der Aufenthaltsqualität durch Außengastronomie im ZVB Sonthofen	84
Abbildung 48	Standortsystematik Sonthofen 2019	68	Abbildung 65	Nutzbare Flächenpotenziale im ZVB Innenstadt	84
Abbildung 49	Vergleich der ZVB der Jahre 2005, 2012 und 2019	69	Abbildung 66	Verkaufsflächen nach Sortimentsgruppen im Nahversorgungsstandort Östliche Alpenstraße	85
Abbildung 50	Begründung des Zentralen Versorgungsbereiches	70	Abbildung 67	Nahversorgungsstandort Östliche Alpenstraße	86
Abbildung 51	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt und Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen	72	Abbildung 68	Solitärstandort Eichendorfstraße	88
Abbildung 52	Einzelhandelsbestand Innenstadt nach Sortimenten und Potenzialflächen	74	Abbildung 69	Solitärstandort Martin-Luther-Straße	89
Abbildung 53	Betriebsformen im ZVB Innenstadt	75	Abbildung 70	Solitärstandort Freibadstraße	89
Abbildung 54	Betriebsformen nach Straßenabschnitten im ZVB Innenstadt	76	Abbildung 71	Perspektivischer Solitärstandort Nahversorgung „Mittagstraße“	90
Abbildung 55	Bewertung des städtebaulichen Umfeldes im ZVB Innenstadt (Zusammenfassung)	76	Abbildung 72	Perspektivischer Solitärstandort Nahversorgung „Grüntenkaserne“	90
Abbildung 56	Bewertung des städtebaulichen Umfeldes im ZVB Innenstadt (Einzelstandorte)	77	Abbildung 73	Sonderstandort Fachmärkte Rudolf-Diesel-Straße	91





Abbildung 74	Einzelhandelsbestand Sonderstandort Fachmärkte Rudolf-Diesel-Straße	92
Abbildung 75	Sonderstandort Fachmärkte Berghofer Straße / Oststraße	93
Abbildung 76	Einzelhandelsbestand Sonderstandort Fachmärkte Berghofer Straße/Oststraße	94
Abbildung 77	Verteilung der Verkaufsflächen nach Innen- und Außenstadt	96

Tabelle 11	Nahversorgungsbetriebe in Sonthofen (ab 500 qm Verkaufsfläche)	52
Tabelle 12	Maximale Verkaufsflächen nach Sortimentsgruppen und Betriebsformen	61
Tabelle 12	Einzelhandelsbesatz im ZVB Innenstadt (Verkaufsflächen)	73
Tabelle 13	Entwicklung der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im ZVB Innenstadt 2011 bis 2019	73
Tabelle 14	Entwicklung der Verkaufsflächen im ZVB Innenstadt 2011 bis 2019	75

### J.1.3 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Mittlere Ausgaben im Einzelhandel (nach Sortimentsgruppen) in € pro Kopf und Jahr (Bundesdurchschnitt)	27
Tabelle 2	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach Sortimentsgruppen in der Stadt Sonthofen	27
Tabelle 3	Verkaufsflächen des Einzelhandels 2019 in Sonthofen)	30
Tabelle 4	Branchensystematik der Dienstleistungsbetriebe	34
Tabelle 5	Dienstleistungsbetriebe in der Innenstadt nach Branchen	34
Tabelle 6	Verkaufsflächensummen seit 1997 und Veränderungen	37
Tabelle 7	Entwicklung des Einzelhandelsbestandes 2007 bis 2018 (Verkaufsflächen)	38
Tabelle 8	Entwicklung des Einzelhandelsbestandes 2007 bis 2018 (Betriebe)	38
Tabelle 9	Entwicklung des Einzelhandelsbestandes 2011 bis 2018 (Umsatz)	39
Tabelle 10	Bipolare Entwicklung der Verbraucheransprüche	48





## J.2 Sonthofer Sortimentsliste

### J.2.1 Nahversorgungsrelevante Sortimente

Systematik Markt und Standort	Nahversorgungsrelevante Sortimente (gleichzeitig auch zentrenrelevant)	WZ 2003 Ziffer (und jeweils untergeordnete)	zulässig in
Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel	52.1	ZVB
	(Nahrungsmittel (52.11.1), Getränke (52.25), Tabakwaren (52.26.0), Obst (52.21.0), Kartoffeln (52.21.0), Gemüse (52.21.0), Fleisch (52.22.0), Fleischwaren (52.22.0), Geflügel (52.22.0), Wild (52.22.0), Fisch (52.23.0), Meeresfrüchte (52.23.0), Fischerzeugnisse (52.23.0), Backwaren (52.24.1), Süßwaren (52.24.2), Wein (52.25.1), Sekt (52.25.1), Spirituosen (52.25.1), sonstige Getränke (52.25.2), Reformwaren (52.27.1))	52.2	
Gesundheits- und Körperpflege	Drogeriewaren (52.33.2) und Apotheken (52.31.0)	52.31	ZVB
		52.33.2	
Bücher, Schreibwaren	Zeitungen und Zeitschriften	52.47.3	ZVB
	Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen (52.47.3)		
Bau- und Heimwerkerbedarf	Schnittblumen und Blumenbindereierzeugnisse (52.49.1)	52.49.1	ZVB

Zulässig in:

ZVB (Innenstadt)

Nahversorgungsstandort (östliche Alpenstraße)

Zusätzlich an Solitären Nahversorgungsstandorten







## J.2.2 Zentrenrelevante Sortimente

Systematik Markt und Standort	Zentrenrelevante Sortimente	WZ 2003 Ziffer (und jeweils untergeordnete)	zulässig in
<b>Gesundheits- und Körperpflegeartikel</b>	Parfümerieartikel (52.33.1)	52.33.1	ZVB
	Orthopädische und medizinische Waren (52.32.0)	52.32.0	ZVB
<b>Bekleidung, Lederwaren</b>	Bekleidung und Bekleidungszubehör, Herrenbekleidung (52.42.2), Damenbekleidung (52.42.3), Kinder- und Säuglingsbekleidung (52.42.4), Bekleidung ohne ausgeprägten Schwerpunkt (52.42.1)	52.42	ZVB
	Kürschnerwaren (52.42.5)	52.42.5	ZVB
	Leder- und Täschnerwaren (52.43.2)	52.43.2	ZVB
	Kurzwaren (52.41.2), Schneidereibedarf (52.41.2), Handarbeiten (52.41.2), Meterware für Bekleidung und Wäsche (52.41.2)	52.41.2	ZVB
<b>Schuhe</b>	Schuhe (52.43.1)	52.43.1	ZVB
<b>Uhren, Schmuck, Optik</b>	Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck (52.48.5), Augenoptiker (52.49.3),	52.49.4	ZVB
		52.48.5	
<b>Haushaltswaren, Glas, Porzellan</b>	Haushaltsgegenstände (52.44.3), keramische Erzeugnisse (52.44.4), Glaswaren (52.44.4)	52.44.3	ZVB
		52.44.4	
<b>Bücher, Schreibwaren</b>	Schreib- und Papierwaren	52.47.1	ZVB
	Schreib- und Papierwaren (52.47.1), Schul- und Büroartikel (52.47.1), Malbedarf, Zeichengeräte, Unterrichts- und Künstlerfarben, Landkarten, Globen, Formulare (52.47.1)		
	Antiquariate (52.50.2)	52.50.2	ZVB
	Bücher, Fachzeitschriften auch in Form von elektronischen Publikationen (52.47.2)	52.47.2	ZVB

Zulässig in:

ZVB (Innenstadt)





Systematik Markt und Standort	Zentrenrelevante Sortimente	WZ 2003 Ziffer (und jeweils untergeordnete)	zulässig in
<b>Möbel und Einrichtungsbedarf</b>	Haushaltstextilien (52.41.1), Bettwaren (52.41.1), Schlaf-, Reise, Steppdecken (52.41.1), Ober- und Unterbetten (52.41.1), Kopfkissen (52.41.1), Matratzen (52.41.1), Haus- und Tischwäsche (52.41.1), Hand-, Bade-, Geschirr- und Gläsertücher (52.41.1), Badezimmernaturen aus Frottiergewebe (52.41.1), Tischdecken und -tücher (52.41.1), Servietten (52.41.1), Bettwäsche (52.41.1), Bettfedern und Daunen (52.41.1)	52.41.1	ZVB
	Heimtextilien einschließlich Gardinen, Dekorationsstoff, Möbelstoffe, Vorhänge, Diwanddecken, Gobelins, Stuhl- und Sesselaufgaben, sonstige Heimtextilien (52.44.7), Teppiche (52.48.1)	52.44.7	ZVB
	Antiquitäten und antike Teppiche (52.50.1)	52.50.1 52.50.2	ZVB
	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen, Geschenkartikel (52.48.2)	52.48.2	ZVB
<b>Hobby- und Freizeitartikel</b>	Sportartikel einschließlich Sportbekleidung, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe (52.49.8) ohne Campingartikel, Zelte, Schlafsäcke, Turngeräte, Sport- und Freizeitboote (52.49.8)	52.49.8	ZVB
	Spielwaren einschließlich Kinderroller, Spielfahrräder, Puppen, Puppenwagen, Gesellschaftsspiele, Musikspielwaren, Fest- und Scherzartikel, Feuerwerksartikel, Bastelsätze zum Schmelzen, Brennen, Emaillieren, Batiken, Modellieren, Gießen u.ä. (52.48.6)	52.48.6	ZVB
	Handelswaffen, Munition, Jagd- und Angelgeräte (52.49.9)	52.49.9	ZVB
	Musikinstrumente und Musikalien (52.54.3)	52.45.3	ZVB

Zulässig in:

ZVB

(Innenstadt)





### J.2.3 Nicht-zentrenrelevante Sortimente

Systematik Markt und Standort	Nicht-zentrenrelevante Sortimente	WZ 2003 Ziffer (und jeweils untergeordnete)	zulässig in
Elektrowaren	Elektrische Haushaltsgeräte einschließlich Raumheizgeräte, Elektroöfen und –herde, Kühl- und Gefrierschränke und –truhen u. ä., elektrische Wasch-, Bügel- und Geschirrspülmaschinen, Staubsauger für den Haushalt, Näh- und Strickmaschinen (52.45.1)	52.45.1	ZVB und Sonderstandorte
	Unterhaltungselektronik und Zubehör (52.54.2) sowie Computer, Computerteilen, peripheren Einheiten und Software einschließlich Geräten und Einrichtungen für die automatische Datenverarbeitung, Assembling von Computern (52.49.5) und Telekommunikationsendgeräten und Mobiltelefonen (52.49.6) Optik und fotooptische Erzeugnisse einschließlich Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, fototechnisches und –chemisches Material, Entwickler, Fixiersalz, Filme, Blitzgeräte, Belichtungsmesser,	52.45.2	ZVB und Sonderstandorte
		52.49.5	
		52.49.6	
Möbel und Einrichtungsbedarf	Möbel, Wohnmöbel (52.44.1), Büromöbel und Büroorganisation (52.49.9)	52.44.1	ZVB und Sonderstandorte
	Beleuchtungsartikel (52.44.2)	52.44.2	ZVB und Sonderstandorte
Bau- und Heimwerkerbedarf	Bau- und Heimwerkerbedarf (52.46.3), Saunas (52.46.3)	52.46.3	ZVB und Sonderstandorte
	Bodenbeläge einschließlich textilen Bodenbelag, nicht textilen Bodenbelägen, Linoleum	52.48.1	ZVB und Sonderstandorte
	Tapeten einschließlich Wand- und Deckenbelägen, Tapetenrohpapier (52.48.1)	52.48.1	ZVB und Sonderstandorte
	Blumen, Pflanzen, Saatgut einschließlich Baumschul-, Topf- und Beetpflanzen, Wurzelstöcke, Blumenerde, Blumentöpfe, Düngemittel, Zwiebeln und Knollen (52.49.1) mit Ausnahme von Schnittblumen und Blumenbindereierzeugnissen	52.49.1	ZVB und Sonderstandorte
	Anstrichmittel (52.46.2)	52.46.2	ZVB und Sonderstandorte
	Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren (52.46.1), Rasenmäher (52.46.1)	52.46.1	ZVB und Sonderstandorte
	Zoologischer Bedarf und lebende Tiere einschließlich Heim- und Kleintierfutter, zoologischen Gebrauchsartikeln, Reinigungs-, Pflege- und Hygienemitteln für Heim- und Kleintiere, Hunde, Katzen, Chinchilla und Angorakaninchen, Meerschweinchen, Hamster, Ziervögel, Tiere für Aquarien und Terrarien (52.49.2)	52.49.2	ZVB und Sonderstandorte
Hobby- und Freizeitartikel	Campingartikel ohne Campingmöbel einschließlich Zelte, Schlafsäcke, Turngeräte, Sport- und Freizeitboote (52.49.8), Sportgroßgeräte	52.49.8	ZVB und Sonderstandorte
	Kfz- und Kradzubehör (50.40.3)	50.40.3	ZVB und Sonderstandorte
	Fahrräder, Fahrradteile und –zubehör, Kindersitze, Kinderwagen	52.49.7	ZVB und Sonderstandorte

Zulässig in:

ZVB (Innenstadt)

Sonderstandorte Rudolf-Diesel-Straße und Berghofer Straße/Oststraße





## J.3 Absatzformen – Definitionen

### Lebensmittel SB-Laden

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

### Supermarkt

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

### Lebensmittel-Discounter

Ein Lebensmittel-Discounter ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 250 qm bis 1400 qm ein eng begrenztes Sortiment mit schnell umschlagenden Artikeln des täglichen Bedarfs in totaler Selbstbedienung anbietet. Das Frischwarensortiment ist - wenn überhaupt vorhanden - stark reduziert. Es dominiert das Angebot im Trockensortimentsbereich. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 90 % des Gesamtumsatzes. Die Marketingstrategie ist preisorientiert.

### Verbrauchermarkt

Ein Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 1000 qm (nach amtlicher Statistik) bzw. 1500 qm (nach EHI Köln) ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Die Verkaufsflächenobergrenze liegt bei ca. 3000 qm. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 70 % des Gesamtumsatzes.

### SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 3000 qm (nach amtlicher Statistik), von 4000 qm (nach EHI Köln), von 5000 qm (nach internationaler Abgrenzung) ein umfassendes Sortiment des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs von bis zu ca. 100.000 Artikeln anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt i.d.R. bei Nahrungs- und Genussmitteln (Lebensmittelvollsortiment mit Frischwaren) mit ca. 62 % des Gesamtumsatzes.

### Warenhaus

Ein Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment mehrerer Branchen mit hohem Servicegrad im mittleren bis gehobenen Preissegment anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Non-Food Güter mit Schwerpunkt bei Bekleidung und Textilien. Hinzu kommen Lebensmittel, Gastronomie, Reisevermittlung, Friseur und Finanzdienstleistungen. Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 2500 qm erforderlich.

### Kaufhaus

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

### Fachgeschäft

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

### Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche ab ca. 800 qm ein breites und tiefes Sortiment aus einem





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

### **Geschäftsfläche**

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

### **Verkaufsfläche**

Die Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte, für den Kunden zugängliche, Fläche auf welcher der Verkauf getätigt wird. Hierzu zählen Standflächen für die Ladeneinrichtung, Ausstellungsflächen sowie Freiflächen, Gänge und Treppen innerhalb des Verkaufsraumes.

### **Marktgebiet/Einzugsbereich**

Das Marktgebiet bzw. der Einzugsbereich umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Kunden des Einzelhandels einer Gemeinde oder eines Einzelbetriebes rekrutieren. Die Größe des Einzugsgebietes ist abhängig von der Verkaufsfläche eines Einzelbetriebes bzw. der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt einer Gemeinde. Die Größe des Marktgebietes kann auf der Basis von Distanz- und Zeitisochronen sowie empirischer Erfahrungswerte, auf der Basis von Pendlerverflechtungen, auf der Basis von Befragungen von Passanten/Kunden in den Innenstadttafeln und an bestehenden Betrieben ermittelt werden. Dabei hat die Attraktivität der Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformengleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluss auf das Marktgebiet.

### **Kaufkraft (Potential)**

Die Kaufkraft, auch Kaufkraftpotential, Marktpotential oder einfach Potential, bezeichnet das innerhalb des Marktgebietes zur Verfügung stehende Ausgabenvolumen der dort lebenden Bevölkerung für einzelhandelsrelevante Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs innerhalb eines Jahres. Das einzelhandelsrelevante Marktpotential wird in den 11 Markt und Standort Warengruppen auf Basis der Umsatzsteuerstatistik und verschiedener statistischer Analysen berechnet und mit einem regionalspezifischen Kaufkraftindex des Markt und Standort Instrumentes „Regionale Kaufkraftpotentiale“ gewichtet.

Die einzelhandelsrelevante durchschnittliche Kaufkraft (ungewichtet) eines bundesdeutschen Einwohners - in der Abgrenzung der Markt und Standort Systematik - liegt, je nach konjunktureller Lage, zwischen etwa 4.850.- Euro und 5.400.- Euro pro Jahr. Davon zu unterscheiden ist die „allgemeine Kaufkraft“, die auch Ausgaben für Miete, Eigentum, Vorsorge, Ersparnis und andere, nicht einzelhandelsrelevante, Güter umfasst.

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

### **Umsatz**

Der Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes umfasst den Erlös aus verkauften Waren bzw. Dienstleistungen, inklusive der Umsatzsteuer (bzw. Mehrwertsteuer aus Kundensicht). Die Ermittlung der Umsätze eines Betriebes kann auf Basis von Einzelhandelsbefragungen (schriftlich, telefonisch, persönlich) oder über eine Schätzung der Verkaufsfläche und branchenüblicher durchschnittlicher Raumleistungen (Umsatz je qm Verkaufsfläche) ermittelt werden. Hierzu sind umfangreiche primärstatistische und sekundärstatistische Erhebungen erforderlich.

### **Raumleistung/Flächenproduktivität**

Die durchschnittliche Raumleistung/Flächenproduktivität ist definiert als Umsatz je qm Verkaufsfläche. Durchschnittliche Raumleistungen werden branchen- und absatzformenspezifisch ermittelt. Die Höhe hängt von der Lage, der Art, dem Erscheinungsbild, der Qualität und der Verkaufsfläche des Einzelbetriebes ab. Der





Ermittlung durchschnittlicher Raumleistungskennziffern liegen primär- und sekundärstatistische Analysen zugrunde. Die Basis sind amtliche Statistiken, Fachstatistiken und Veröffentlichungen (Presse, Geschäftsberichte). Sie setzen ein umfassendes Berichtswesen voraus.

### **Umsatzerwartung**

Die Umsatzerwartung drückt den an einem bestimmten Standort voraussichtlich erzielbaren Umsatz eines Einzelbetriebes aus. Er entspricht somit einem Erwartungswert unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Verhältnisse. Die Höhe ist abhängig von Standort, Branche, Marktpotential und Konkurrenzsituation. Umsatzerwartungen werden mittels branchenüblicher distanzabhängiger Marktanteile (Marktanteilkonzept), mittels zeit- und distanzabhängiger Kaufkraft- und Konkurrenzanalysen (Ökonometrische Methode) und mittels gewichteter branchenbezogener, firmen- und größenspezifischer Umsatzleistung je qm Verkaufsfläche (Produktivitätskonzept) ermittelt. Markt und Standort bemisst die Umsatzerwartung auf der Basis aller drei üblichen Verfahren unter Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Marktgebietsbevölkerung (Markt und Standort-metrisches Konzept).





## **J.4 Markt und Standort Warengruppensystematik 2019**

### **1. Nahrungs- und Genussmittel**

Fleischerei (ohne Pferdefleischerei)

Pferdefleischerei

Bäckerei, Konditorei

Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren

Reformwaren

Milch, Milcherzeugnisse, Fettwaren, Eier

Fisch, Fischerzeugnisse

Wild, Geflügel

Süßwaren

Kaffee, Tee, Kakao

Fleisch, Fleischwaren

Brot, Konditorwaren

Kartoffeln, Gemüse, Obst

Sonstige Nahrungsmittel

Wein, Spirituosen

Bier, alkoholfreie Getränke

Tabakwaren

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

### **2. Gesundheits- und Körperpflegeartikel**

Apotheken

Medizinisch-Orthopädische Artikel

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

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

Feinseifen, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Bürsten

### **3. Textilien, Bekleidung, Lederwaren**

Textilien, Bekleidung

Herrenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Damenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Kinderbekleidung, Bekleidungszubehör für Kinder u. Säuglinge

Kürschnerwaren (Pelzfelle, Pelzbekleidung)

Pullover, Strümpfe, Herrenwäsche, Damenblusen, Bekleidungszubehör

Damenwäsche, Miederwaren

Kopfbedeckung, Schirme, Stöcke

Kurzwaren, Schneidereibedarf

Handarbeiten, Handarbeitsbedarf

Meterware für Bekleidung, Haus-, Tisch- und Bettwäschestoff

Lederwaren, Täschnerwaren (Taschen, Koffer, Mappen, Börsen u.a.)

### **4. Schuhe**

Straßen- und Hausschuhe

Sportschuhe (o. Spezialsportschuhe wie Berg-Wanderschuhe)

### **5. Uhren, Schmuck, Optik**

Optik (Brillen, Mikroskope, Ferngläser, Barometer, Lupen o. med. Artikel)

Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck (u.a. Edelmetallbestecke u. -tafelgeräte)





## 6. Hausrat

Hausrat aus Eisen, Metall, Kunststoff (nichtelektrische Haushalts- und Küch- und Bratgeschirre, Tafelgeschirr, Küchen- und Haushaltsbehälter, Artikel für den Garten, Möbel- und Grillgeräte für Garten und Camping, ohne Öfen, Herde)  
Schneidwaren, Bestecke (o. Edelmetallwaren wie Silberbestecke)  
Feinkeramik, Glaswaren, Porzellan, Steingut  
Galanteriewaren, Geschenkartikel (u.a. Raucherzubehör, Kunstblumen, Wandteller, Kerzenständer)  
Näh- und Strickmaschinen

## 7. Elektro

Herde, Waschmaschinen, Kühlschränke, Öfen (weiße Ware)  
Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte, CD, Video (braune Ware)  
Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, Fotozubehör (braune Ware)  
Computer, Telekommunikation, Zubehör

## 8. Bücher, Schreibwaren

Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel  
Bücher, Fachzeitschriften  
Unterhaltungszeitschriften, Zeitungen  
Büromaschinen, Organisationsmittel (u.a. Schreibmaschinen, Diktiergeräte, Ordner, Hefter, aber o. Büromöbel: anteilig 25 %)

## 9. Möbel- und Einrichtungsbedarf

Möbel (incl. Büromöbel)  
Korb-, Kork- und Flechtwaren

Antiquitäten, antike Teppiche, Münzen und Edelmetallwaren

Kunstgegenstände, Bilder (o. Antiquitäten)

Kunstgewerbliche Erzeugnisse, Devotionalien

Gardinen, Dekostoffe, Decken, Stuhlaufgaben, Kissen, Gobelins

Teppiche, Läufer, Kelims

Bettwaren, Bettdecken, Kopfkissen, Matratzen, Bettfedern, Daunen

Lampen, Leuchten

Haus- und Tischwäsche, Handtücher, Tischdecken, Servietten, Bettwäsche

## 10. Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf

Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren (aus Umlage)

Schrauben, Kleineisenwaren, Werkzeuge, Bauartikel u.ä.

Tapeten, Wand- und Deckenbeläge

Bodenbeläge (Bahnenware, Fliesen, Kunststoff, Linoleum, o. Teppiche)

Elektrotechnische Erzeugnisse (Drähte, Kabel, Akku, Trafo u.a.)

Lacke, Farben, Polituren, Klebstoffe, Malerpinsel u.a. Zubehör

Blumen, Pflanzen, Blumentöpfe und -erde

Heim- und Kleintierfutter, Tiere, Sämereien, Düngemittel

Sonstiger Baubedarf (Schnittholz, Kunststoffplatten, Baustoffe, Schleifmittel, technische Gummi- und Lederwaren, Asbest, Glas- und Keramikstoffe)

## 11. Hobby- und Freizeitartikel

Musikinstrumente, Musikalien





Sammlerbriefmarken

Kfz-Zubehör (Autopflegemittel u.a. anteilig 25 %)

Fahrräder, Motorräder und -roller, Mopeds, Zubehör und Reifen

Waffen, Munition, Jagdgeräte

Spielwaren (Kinderroller, Puppen, Puppenwagen, Spiele, Scherzartikel, Feuerwerkskörper)

Sportartikel (Sportbekleidung, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe, Zelte, Schlafsäcke, Turngeräte,

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

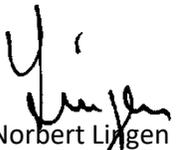




Die Ausarbeitung sowie die Entwurfsvorlagen fallen unter §2, Abs.2, sowie §31, Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart wurde, sind Vervielfältigungen (auch auszugsweise), Weitergabe oder Veröffentlichung (auch auszugsweise) nur nach vorheriger ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt. Sämtliche Rechte, vor allem Urheberrechte, verbleiben bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen.

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH  
Hugenottenplatz 1  
91054 Erlangen

Erlangen, August 2019

  
Norbert Lingen  
Geschäftsführer

