



# **Auswirkungsanalyse**

**über die Entwicklung eines Lebensmittelstandortes**

**in Neustadt an der Weinstraße  
Stadtteil Hambach**

im Auftrag der  
GLM Gewerbeimmobilien GmbH & Co. KG

**5. November 2018**



**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.



## Inhaltsverzeichnis

A	VORBEMERKUNG UND AUFGABENSTELLUNG	5
A.1	METHODIK	5
A.1.1	MARKTPOTENZIAL UND EINZELHANDELSRELEVANTE KAUFKRAFT	5
A.1.2	BESTANDSERHEBUNG	5
A.1.3	SIMULATIONSMODELL	6
A.1.4	SIMULATIONSRECHNUNG	7
A.1.5	GRUNDLEGENDE ANNAHMEN FÜR DIE KALIBRIERUNG IM VORLIEGENDEN FALL	7
A.2	DIE UNTERSUCHTEN STANDORTE UND DIE GEPLANTEN EINZELHANDELSNUTZUNGEN	9
A.2.1	STANDORTE	9
A.2.2	EINORDNUNG IN DIE REGIONALE PLANUNG	10
A.2.3	LAGE UND WETTBEWERB IM UMFELD	11
A.2.4	STADTTTEIL HAMBACH	12
B	AUSWIRKUNGSANALYSE	13
B.1	RELEVANTE DATEN	13
B.1.1	EINZUGSGEBIET DES NEUSTÄDTER EINZELHANDELS	13
B.1.2	MARKTPOTENZIAL	15
B.1.3	KAUFKRAFTKENNZIFFER	16
B.1.4	DER 0-FALL (STATUS QUO)	17
B.2	VERTRÄGLICHKEITSUNTERSUCHUNG FÜR DAS PROJEKT	18
B.2.1	BEWERTUNG DER SORTIMENTSSTRUKTUR	18
B.2.2	STÄDTEBAULICHE INTEGRATION DER STANDORTE	19
B.2.3	AUSSAGEN AUS DEM EINZELHANDELSKONZEPT	19
B.2.4	REGIONAL- UND LANDESPLANERISCHE BETRACHTUNG	19
B.2.5	STÄDTEBAULICHE AUSWIRKUNGEN AUF DIE STANDORTLAGEN	21
B.3	ABSCHLIEßENDE BEWERTUNG	23
C	ANHANG	24



C.1	ABSATZFORMEN – DEFINITIONEN	24
C.2	QUELLEN	27

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Ausschnitt aus dem Regionalplan	10
Abbildung 3	Projektrelevanter Wettbewerb	11
Abbildung 4	Abgrenzung des ZVB Neustadt an der Weinstraße	12
Abbildung 5	Einzugsgebiet des geplanten Marktes	14
Abbildung 6	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 2017	16
Abbildung 7	Kaufkraftströme Status-Quo – Nahrungs- und Genussmittel	17

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Betriebstypen und Verkaufsflächen	9
Tabelle 2	Mittlere Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel (nach Sortimentsgruppen) in Euro (Bundesdurchschnitt)	15
Tabelle 3	Ausgabenpotenziale im Einzugsbereich (Mio. € p.a.)	16
Tabelle 4	Projekt, geplante Sortimente und Umsatzerwartung	18
Tabelle 5	Umsatzumlenkungen der geplanten Verkaufsflächen (Nahrungs- und Genussmittel)	22



## **A Vorbemerkung und Aufgabenstellung**

In Neustadt an der Weinstraße, im Stadtteil Hambach ist die Ansiedlung eines strukturergänzenden Lebensmittelmarktes geplant. Das vorliegende Gutachten soll die städtebaulichen Auswirkungen dieses Bauvorhabens prüfen und einen möglichen Nachweis zur Verträglichkeit erbringen.

Im Detail geht es um die Stärkung der Kaufkraft und die Reduzierung des Kaufkraftabflusses sowie die Verbesserung der wohnungsnahen Nahversorgung. Die Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH aus Erlangen wurde beauftragt, eine entsprechende Verträglichkeitsuntersuchung durchzuführen. Grundlage dieser Auswirkungsanalyse sind die Vorschriften der BauNVO, sowie die zu berücksichtigenden regional- und landesplanerischen Vorgaben.

### **A.1 Methodik**

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

---

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

### **A.1.1 Marktpotenzial und einzelhandelsrelevante Kaufkraft**

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

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau ist abgeleitet aus der relativen Höhe des durchschnittlich verfügbaren Einkommens, relativiert um einzelhandelspezifische Korrekturrechnungen.<sup>1</sup>

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

### **A.1.2 Bestandserhebung**

Grundlage der Untersuchung sind zum einen umfassende und vollständige Erhebungen der maßgeblichen Anbieter im durch den Standort erschlossenen Umfeld. Zum anderen wurden alle im Untersuchungsraum ansässigen größeren projektspezifischen Einzelhandelsbetriebe erfasst und in die Untersuchung einbezogen. Erhoben wurden die Verkaufsflächengrößen der für die Untersuchung relevanten Sortimente sowie die Gesamtverkaufsfläche jedes betrachteten Betriebes sowohl

innerhalb der Zentren als auch bei den größeren Einzelhandelsbetrieben im Untersuchungsgebiet.

Folgende Gemeinden wurden in der Untersuchung bewertet:

- Neustadt an der Weinstraße
- St.Martin
- Maikammer
- Kirrweiler
- Edenkoben (großflächige Wettbewerber)

Die hier verwendete Einzelhandelsbestandserhebung stammt vom August 2018.

### A.1.3 Simulationsmodell

#### A.1.3.1 Grundzüge der Methodik

Grundlegend für das Markt und Standort Modell ist die Simulation von einzelnen Einkaufsbeziehungen zwischen Angebots- (Einzelhandelseinrichtungen) und Nachfragestandorten (Wohnorte der Verbraucher), die in ihrer Gesamtheit letztlich Kaufkraftströme darstellen. Die Abbildung der räumlichen Interaktion ist dabei neben der mathematischen Umsetzung von Attraktivitäten (am Angebots- und Nachfrageort) bestimmt durch Distanzwiderstände, die den Aufwand der Raumüberwindung in Abhängigkeit von Interaktionszwecken darstellen. In der Grundform handelt es sich also um ein Simulationsmodell aus der Familie der Gravitationsansätze, für die Namen wie Reilly (1929), Converse (1949) und Huff (1964) stehen. Die Weiterentwicklung dieser Modellansätze für die praktische Anwendung bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft führte zu

Differenzierungen in allen Modellparametern. Neben der vertiefenden sortimentsgruppenspezifischen Analyse der Einkaufsbeziehungen in Bezug auf die Attraktivität der Nachfrage- und Angebotsorte werden auch entsprechend differenzierte warengruppenabhängige Distanzwiderstandsfunktionen verwendet. Die empirisch abgesicherte Kalibrierung erfolgt auf der Grundlage einer Vielzahl durchgeführter Verbraucherbefragungen und regelmäßiger Auswertungen von Verbraucherpanels (F&I, Nürnberg). Die differenzierten sortimentspezifischen Modellberechnungen erfolgen dann nicht mehr auf der Basis des „Huff-Modells“ sondern werden, ähnlich wie bei der Input-Output-Analyse in sortimentspezifischer Modellumgebung vorgenommen. Die Kalibrierung erfolgt standort-, projekt- und sortimentspezifisch mit Hilfe der jeweils vorliegenden empirischen Daten. Hier spielen insbesondere die umfangreichen Bestandsanalysen, deren Umsatzschätzungen das Modell im 0-Fall simulieren muss, eine wesentliche Rolle. Eventuell vorliegende oder durchgeführte Verbraucherbefragungen helfen ebenfalls bei der Kalibrierung. Iterativ werden die Modellparameter solange eingestellt bis der gewünschte 0-Fall im Modell dargestellt werden kann.

#### A.1.3.2 Verwendete Modellparameter

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

**Nachfrage:**     **projektrelevante Kaufkraft der Einwohner an ihrem Wohnort**  
Differenzierung nach Bedarfsgruppen  
Berücksichtigung des Einkommensniveaus



Räumliche Differenzierung abhängig von der Fragestellung

**Angebot: Einzelhandelsstandorte mit Verkaufsflächen und Umsätzen**

Differenzierung nach Absatz-(Betriebs-)formen

Differenzierung nach Sortimentsgruppen

Differenzierung nach Standortqualität und Erreichbarkeit

Differenzierung nach Angebotsattraktivität

**Distanzen: Distanzen zur Erschließung des Einzugsbereiches durchspielen.**

### A.1.4 Simulationsrechnung

Im Rahmen der 1-Variante wird das geplante Projekt hinzugefügt und die unveränderte Kaufkraftsumme unter den neuen Rahmenbedingungen wiederum verteilt. Dies führt zu veränderten Umsätzen bei allen Anbietern im Untersuchungsraum. Das Ausmaß der jeweiligen Umsatzveränderungen bei den ansässigen Anbietern ist von der regionalspezifischen- und Standortattraktivität, Größe sowie der Verbraucherakzeptanz abhängig. In der Regel sind dabei kleinere, vom Projekt weiter entfernte Anbieter weniger betroffen als nahe gelegene, größere Anbieter. Die Zentren (Innenstadt, Nahversorgungslagen und dezentrale Lagen) werden in ihrer Gesamtheit als ein attraktiver Anbieter gewertet.

### A.1.5 Grundlegende Annahmen für die Kalibrierung im vorliegenden Fall

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

#### A.1.5.1 Annahmen zum Einzugsgebiet

Die Standortlage des Projektes ist aufgrund der guten Erreichbarkeit, der unmittelbaren Nähe zu bestehenden wichtigen Einzelhandelsbetrieben und aufgrund kurzer Wege zu Wohnstandortlagen als günstig zu bewerten.

Bezogen auf die Wirkungen in die umgebenden Zentrenstrukturen in der Region, kann die Reichweite als begrenzt angenommen werden; dies liegt vor allem an der Ausrichtung des Lebensmittelmarktes als Nahversorger sowie der Konkurrenz zu anderen Gemeinen. Die Kundenaustauschbeziehungen von anderen Kommunen in Richtung Süden sind moderat und werden sich auf sporadische Einkäufe beschränken.



### A.1.5.2 Annahmen zur Wettbewerbswirkung

Die Wettbewerbswirkungen des Projektes werden bestimmt durch das Ausmaß der Sortimentsüberschneidungen einerseits und durch die Betriebsform andererseits<sup>2</sup>. Es wird davon ausgegangen, dass Betriebe gleicher oder ähnlicher Betriebsform stark miteinander konkurrieren. Bei „systemgleichen“<sup>3</sup> Wettbewerbern wird von einem Höchstmaß an Sortimentsüberschneidungen und Substituierbarkeit ausgegangen. Systemgleiche Wettbewerber verlieren demnach die höchsten Umsatzanteile im Vergleich zu anderen Wettbewerbern. Maßgeblich für die Stärke der Wettbewerbswirkung sind das Ausmaß der Sortimentsüberschneidungen und die Ähnlichkeit des Konzeptes.<sup>4</sup>

### A.1.5.3 Annahmen zur Distanzsensibilität

Der Aufwand für die Distanzüberwindung wird zum einen je nach Versorgungsstufe unterschiedlich wahrgenommen. Für die Nahversorgung sind größere Distanzen mit höherem Gewicht zu belegen, als für den aperiodischen Bedarf.<sup>5</sup> Zum anderen wird für die untersuchte Region eine Kalibrierung der Distanzsensitivität vorgenommen. Im vorliegenden Fall ist von einer insgesamt höheren Distanzsensitivität der Verbraucher auszugehen, da im Umland die Wettbewerbsdichte<sup>6</sup> relativ hoch ist und deshalb die Überwindung größerer Distanzen nur bei sehr starken „Magnetwirkungen“ bestimmter Anbieter erfolgt, was allerdings,

wie bereits beschrieben, keine größeren Effekte für die untersuchten Projekte bringt.

---

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

<sup>3</sup> Betriebe gleicher Betriebsform und Sortimentskonzeption

<sup>4</sup> Hier werden Aspekte, wie Discount- und Preisorientierung, Markenorientierung und Serviceausrichtung berücksichtigt.

<sup>5</sup> Hierzu wird im Modell eine Gauss-Funktion verwendet, die es ermöglicht, Distanzen unterschiedlich zu gewichten.

<sup>6</sup> Anzahl der Wettbewerber je Raumeinheit.



## A.2 Die untersuchten Standorte und die geplanten Einzelhandelsnutzungen

### A.2.1 Standorte

Folgende Standorte und Sortimentskonzepte sind Untersuchungsgegenstand dieser Auswirkungsanalyse:

Kernsortimente des täglichen Bedarfs:

Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Tabakwaren, Drogerie, Kosmetik, Parfümerie, Blumen, Freiverkäufliche pharmazeutische Artikel

Randsortimente:

Alle innenstadtrelevanten Sortimente gem. der „Sortimentsliste für die Stadt Neustadt an der Weinstraße“ sind nur als Randsortimente zulässig. In der Summe aller Waren der Randsortimente dürfen diese ein Maß von 10 % der Gesamtverkaufsfläche des Betriebes nicht übersteigen.

Folgende Verkaufsflächen und Sortimente sind vorgesehen:

**Tabelle 1 Betriebstypen und Verkaufsflächen**

Betriebstypen	geplanter Standort	Sortiment	Verkaufsflächen in qm
Supermarkt	Hambach	Kernsortiment	1.700
		Randsortiment	bis 170qm



## A.2.2 Einordnung in die Regionale Planung

Der Regionalplan Rhein-Neckar sieht folgende projektrelevanten Ziele und Grundsätze vor:

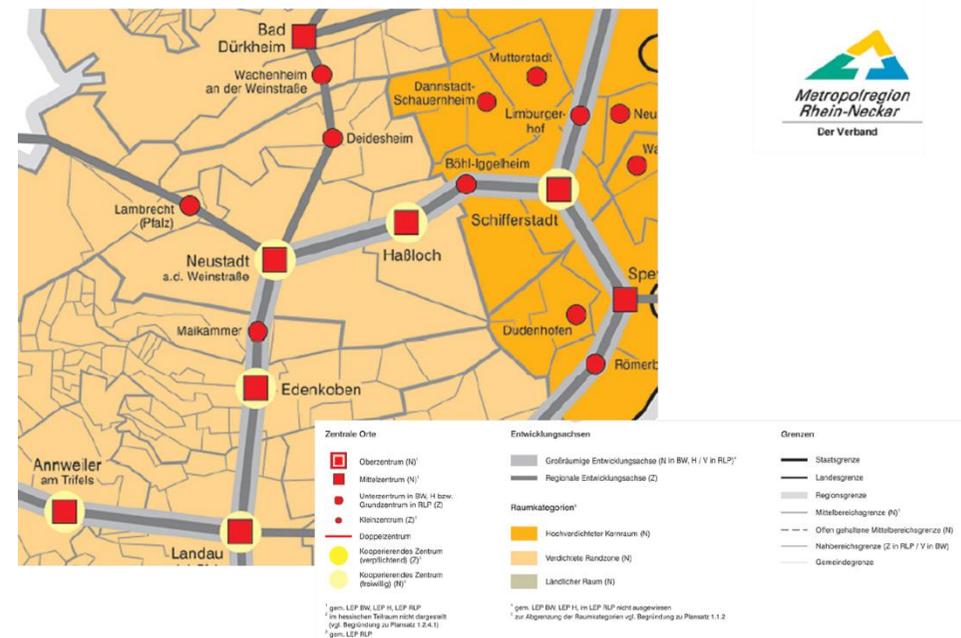
**1.7.1.1 Die verbrauchernahe Versorgung (Nahversorgung) zur Deckung des kurzfristigen, täglichen Bedarfs (insbesondere mit Lebensmitteln) soll in allen Städten und Gemeinden der Metropolregion Rhein-Neckar gewährleistet und sichergestellt werden. Hierzu soll eine auf die örtliche Grundversorgung abgestimmte Ansiedlung und Sicherung von Einzelhandelsbetrieben in räumlicher und funktionaler Zuordnung zu den Stadt- und Ortsteilzentren angestrebt werden. Die für den Fußgänger- und Fahrradverkehr gut erschlossenen sowie mit dem öffentlichen Personennahverkehr erreichbaren integrierten Standorte sollen gefördert und gesichert werden. Dabei sollen die Belange von nicht motorisierten und in ihrer Mobilität eingeschränkten Personen, Familien mit Kindern, Personen, die Beruf und Familie vereinbaren, älteren und betagten Menschen und Menschen mit Behinderungen berücksichtigt werden.**

Die raumordnungsrechtliche Steuerung von Einzelhandelsgroßprojekten (Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher gemäß § 11 Absatz 3 BauNVO) erfolgt in allen deutschen Bundesländern nach einer in den Grundzügen nahezu identischen Systematik und ist sehr eng mit dem „Zentrale-Orte-System“ verknüpft. Für die Metropolregion Rhein-Neckar finden sich folgende Varianten der Zuordnung des großflächigen Einzelhandels in begrifflich und inhaltlich unterschiedlicher Ausgestaltung und Kombination in den LEP für Baden-Württemberg und Hessen bzw. dem LEP Rheinland-Pfalz:

- das Zentralitäts- bzw. Konzentrationsgebot, wonach die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe auf Orte einer bestimmten Zentralitätsstufe begrenzt wird,

- das Kongruenzgebot, nach dem die Ansiedlung der zentralörtlichen Versorgungsfunktion bzw. dem Verflechtungsbereich des jeweiligen Zentralen Ortes entsprechen muss,
- das Beeinträchtigungsverbot, wonach die Ansiedlung die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte nicht oder nicht wesentlich beeinträchtigen darf und
- das Integrationsgebot, wonach eine Ansiedlung nur an städtebaulich integrierten Standorten bzw. in Siedlungsbereichen oder vorhandenen zentralen Einkaufsbereichen zulässig ist.

Abbildung 1 Ausschnitt aus dem Regionalplan



Quelle: Regionalplan Rhein-Neckar, 2013

### A.2.3 Lage und Wettbewerb im Umfeld

Der Standort ist im Stadtteil Hambach geplant. Die detaillierte Auseinandersetzung mit dem Mikrostandort erfolgt innerhalb des Bebauungsplanverfahrens.

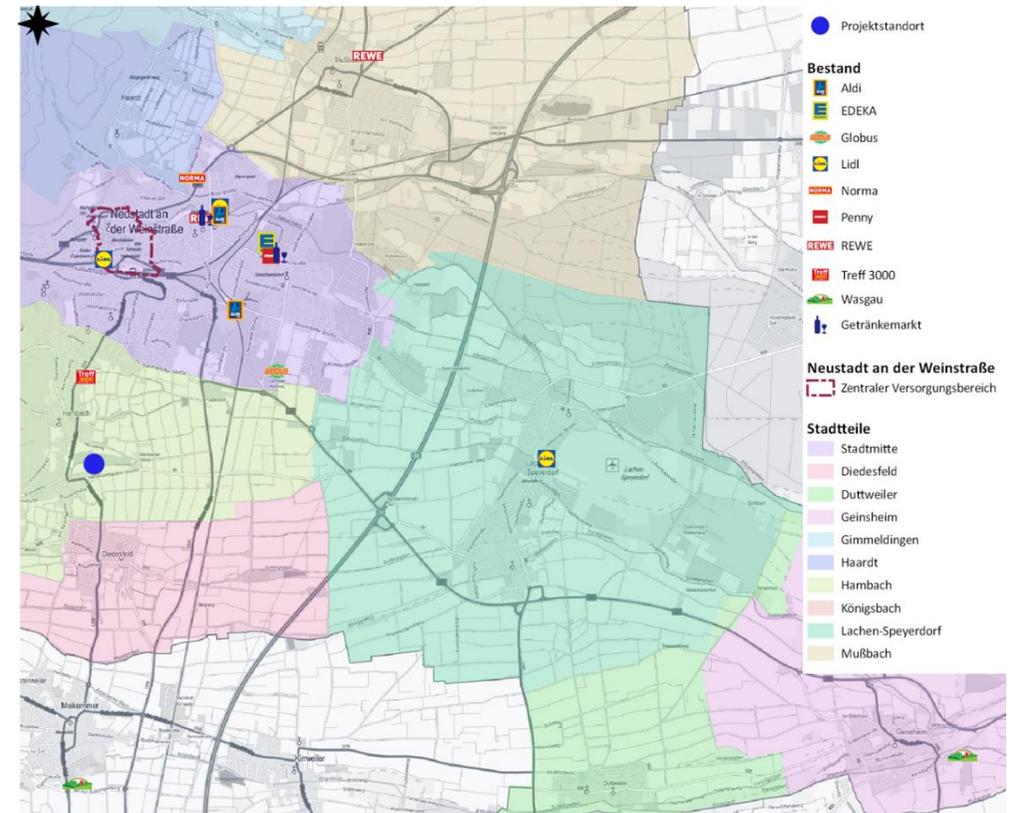
Die Stadt Neustadt ist als Mittelzentrum ausgewiesen und hat für ihren Versorgungs- und Einzugsbereich die Versorgungsfunktion in wesentlichen Teilen zu erfüllen. Um dieser Versorgungsfunktion besser gerecht zu werden soll der Einzelhandel vor Ort gestärkt werden.

Insgesamt kann die Stadt derzeit eine relativ gute Marktstellung als Handelsstandort aufweisen. Dies liegt vor allem an der weitgehend von Leerständen verschonten Innenstadt, die durch attraktive Fachwerkbauten besteht. Allerdings sind weiterhin sortimentspezifische Verbesserungen und ergänzende Verkaufsflächen und Betriebsformen im kurz- und mittelfristigen Bedarf notwendig um der Versorgungsfunktion und den Ansprüchen der Einwohner gerecht zu werden. Durch gezieltes Handeln und nachhaltige Planung können die zentralen Strukturen erhalten und weiter gestärkt werden.

Insgesamt werden in Neustadt Nahrungs- und Genussmittel auf einer Gesamtverkaufsfläche von 20.550qm angeboten.

Alle systemrelevanten Wettbewerber finden sich in der Stadt wieder. Prägend ist dabei das Globus SB-Warenhaus aufzuführen.

Abbildung 2 Projektrelevanter Wettbewerb



eigene Erhebung

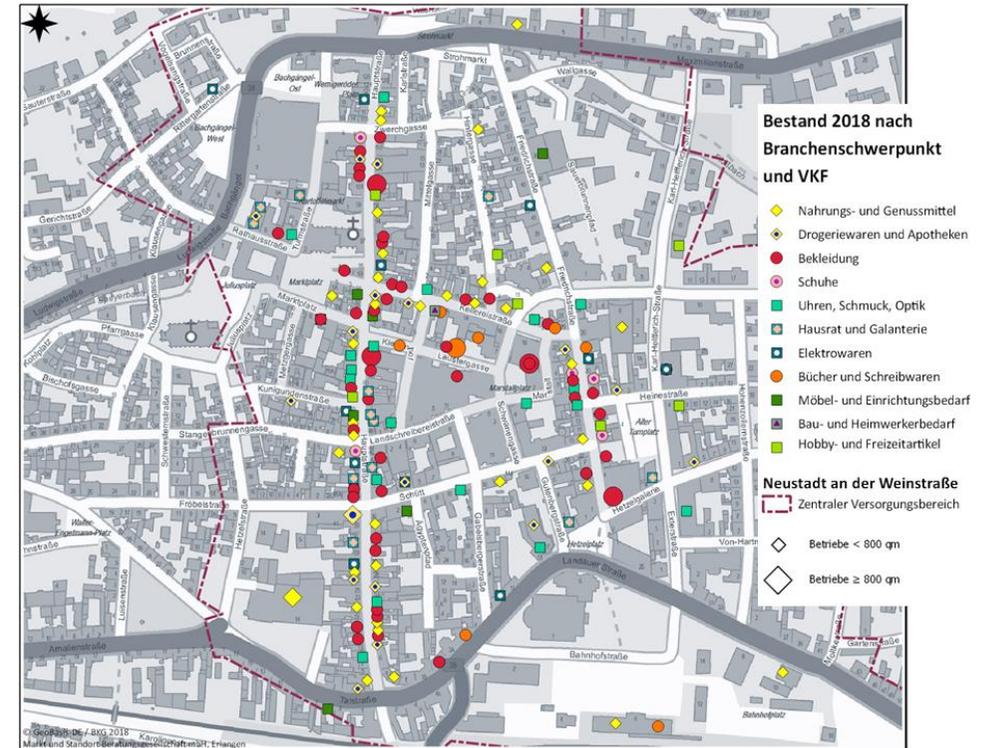
### A.2.3.1 ZVB Innenstadt

Die Abbildung verdeutlicht die Stärke des Einzelhandels sowie dessen Ausprägung. Wichtiger Magnetbetrieb ist dabei der Discounter Lidl, der gestützt wird durch viele Fachgeschäfte.

Gestützt wird der Bereich durch mehrere Dienstleister (Banken, Sparkasse, etc.) sowie gastronomische Angebote. Insgesamt ist der zentrale Versorgungsbereich gut mit dem Pkw zu erreichen. Zahlreiche Parkmöglichkeiten ermöglichen die fußläufige Erschließung des gesamten Areals. Nachteilig für den Facheinzelhandel sind die relativ kleinen Ladeneinheiten. Notwendige Sortimentserweiterungen oder –ergänzungen werden somit erschwert. Die Kleinkammerung verhindert auch die Ansiedlung ergänzender Filialisten, die Verkaufsflächen von mind. 200 bis 400qm benötigen. Diese können nur außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches angesiedelt werden.

Die Innenstadt ist das multifunktionale Zentrum der Stadt. Die zentrale Lage innerhalb der Stadt sowie die gute Erreichbarkeit aus allen Richtungen in der Kombination mit einem günstigen Parkplatzangebot machen die Innenstadt zu einem relativ attraktiven Versorgungsstandort. Insgesamt verfügt die Innenstadt über eine gute städtebauliche Qualität. Allerdings nimmt die Frequenz nach Geschäftsschluss deutlich ab. Die Ausstrahlung der Innenstadt ist relativ begrenzt.

Abbildung 3 Abgrenzung des ZVB Neustadt an der Weinstraße



Quelle: Grundlage Einzelhandelskonzept, verändert 2018

### A.2.4 Stadtteil Hambach

In Hambach befindet sich ein Treff3000 Lebensmittelmarkt mit rund 520qm Verkaufsfläche und erheblichem Modernisierungsbedarf.

## **B Auswirkungsanalyse**

Die Auswirkungsanalyse für das geplante Projekt beinhaltet zunächst die Darstellung und Bewertung der Bestandssituation. Zunächst jedoch wird der zu erwartende Einflussbereich des Projektes erarbeitet und in seinen Nachfragestrukturen beschrieben. Auf der Basis dieser Analysen werden die Ergebnisse der Modellberechnungen (Analyse der Einkaufsbeziehungen) dargestellt und als Kaufkraftströme quantifiziert. In Simulationsrechnungen werden dann die Veränderungen der Kaufkraftströme ermittelt, die durch das zu prüfende Projekt verursacht werden. Die städtebaulichen Bewertungen dieser Kaufkraftstromveränderungen werden auf dieser Basis erarbeitet und der Einfluss der aktuellen Planungen bewertet.

### **B.1 Relevante Daten**

#### **B.1.1 Einzugsgebiet des Neustädter Einzelhandels**

Der Einzugsbereich des Projektes ist zum einen abhängig von der Angebotsstruktur des Projektes, die bereits beschrieben wurde und zum anderen von der Verkehrslage und der Erreichbarkeit für die Verbraucher. Die Standortlage des Projekts ist gut erreichbar und relativ verkehrsgünstig gelegen. Die höchsten Marktanteile können die Planungen in der Zone 1 (Stadtteil Hambach und Diedesfeld) erzielen. Beim sogenannten Ergänzungsbereich handelt es sich um ein theoretisches Einzugsgebiet.

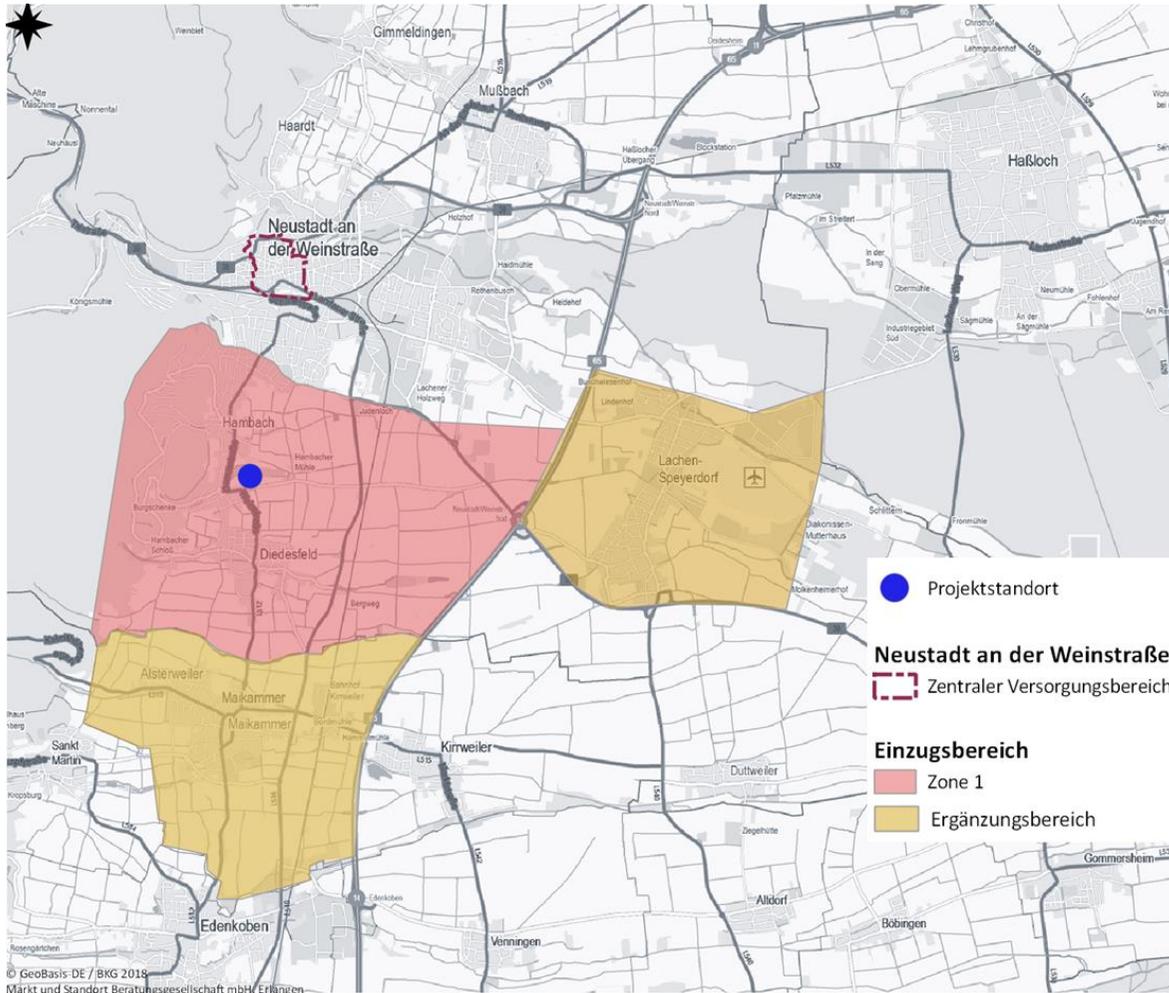
Die Einkaufsbeziehungen der Verbraucher im Stadtteil Lachen-Speyerdorf sind zum Globus-Standort hin aber deutlich höher und werden auch durch die

Etablierung eines Marktes in Hambach nicht verändert werden. Die dort zu erwartenden Marktanteile sind daher deutlich niedriger anzusetzen als im Kerngebiet.

Auch die Verbraucher im benachbarten Maikammer sind über den bestehenden Wasgau Markt gut versorgt. Durch traditionelle Pendler- und Einkaufsbeziehungen in Richtung Neustadt kann es aber auch zu einem Kundenaustausch hin zum geplanten Markt kommen. Allerdings sind auch hier die zu erwartenden Marktanteile im sehr geringen einstelligen Bereich anzusetzen.

**Es erfolgt kein Rückgriff auf Potenziale außerhalb der kreisfreien Stadt Neustadt an der Weinstraße! Lediglich das Stadtgebiet dient als Abgrenzung!**

Abbildung 4 Einzugsgebiet des geplanten Marktes



Eigene Darstellung



## B.1.2 Marktpotenzial

Das Potenzial für den Einzelhandel im Einzugsbereich ergibt sich zum einen aus der Bevölkerungskonzentration und -verteilung und zum anderen aus den Pro-Kopf-Ausgaben, die Grundlage für die Berechnung der Einzelhandelsausgaben sind. Folgende bundesdurchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben werden für diese Studie zugrunde gelegt.

**Tabelle 2 Mittlere Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel (nach Sortimentsgruppen) in Euro (Bundesdurchschnitt)**

Nahrungs- und Genussmittel einschl. Getränke	Gesundheits- und Körperpflegeartikel sowie Drogeriewaren	Textilien, Bekleidung, Lederwaren	Schuhe	Uhren, Schmuck, Optik	Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik (GPK)
<b>2.692</b>	560	640	160	109	114
Elektrowaren	Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren	Möbel und Einrichtungsbedarf	Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	Hobby- und Freizeitartikel	<b>Gesamt</b>
<b>602</b>	200	614	576	390	6.657

Quelle: MB-Research Kaufkraft 2018, Einkommensteuerstatistik 2014/2015, MB-Research Regionale Kaufkraftkennziffern 2018, eigene Berechnungen

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

**Tabelle 3 Ausgabenpotenziale im Einzugsbereich (Mio. € p.a.)**

Sortiment	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial Zone 1 in Mio. Euro	Einzelhandels-relevantes Kaufkraftpotenzial Ergänzungsbereich in Mio. Euro
Nahrungs- und Genussmittel	13,7	20,9

Quelle: eigene Berechnung 2018, MB-Research 2018

Die Bevölkerung im Nahbereich verfügt insgesamt über eine projekt- und einzelhandelsrelevante Kaufkraft von rund 13,7 Mio. Euro.

Ein neues Angebot in Hambach könnte zu Kaufkraftumlenkungen führen, die zu Lasten der etablierten, bislang von der Bevölkerung im Nahbereich aufgesuchten Einzelhandelslage führen. Aufgabe der Auswirkungsanalyse ist die Abschätzung dieser Kaufkraftabflüsse und die städtebauliche Beurteilung dieser Umsatzverluste.

### B.1.3 Kaufkraftkennziffer

Die künftige Entwicklung der Region wird weiterhin geprägt sein von einem leichten Zuwachs bezüglich des Bevölkerungs- und Beschäftigungswachstums. Im bundesweiten Vergleich ist im Landkreis, aber auch von Schrumpfungstendenzen auszugehen.

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

**Abbildung 5 Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 2017**



Quelle: MB-Research, Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2018

Demnach herrschen in Neustadt, Bad Dürkheim und Speyer überdurchschnittliche, in Landau durchschnittliche und in Edenkoben und Germersheim unterdurchschnittliche Einkommen vor, die naturgemäß Auswirkungen auf die durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben haben. Für Neustadt-Hambach wurde ein Kaufkraftindex von 106,4 ermittelt. Damit liegen die durchschnittlichen Ausgaben der Hambacher leicht über dem Bundesdurchschnitt. Damit wird nichts über die

Umsatzchancen des Projektes ausgesagt, da hier die Kaufkraftströme maßgeblich sind.

### B.1.4 Der 0-Fall (Status Quo)

#### B.1.4.1 Kaufkraftströme am Standort Hambach

Durch den Einsatz des Markt und Standort Modells können die aktuellen Einkaufsbeziehungen im Einzugsbereich der geplanten Projekte ermittelt werden. Mit Fokus auf den Standort Neustadt an der Weinstraße werden die Kaufkraftströme aus der Perspektive des Hambacher Einzelhandels und Verbrauchers dargestellt. Bei der Ermittlung der Kaufkraftströme werden, im Gegensatz zur Darstellung der Zentralität, keine bilanzierten Berechnungen vorgenommen, sondern auf Basis der einzelnen Einkaufsbeziehungen zwischen Wohnorten und Einzelhandelsstandorten die Ströme (Zuflüsse und Abflüsse der Kaufkraft) simuliert.

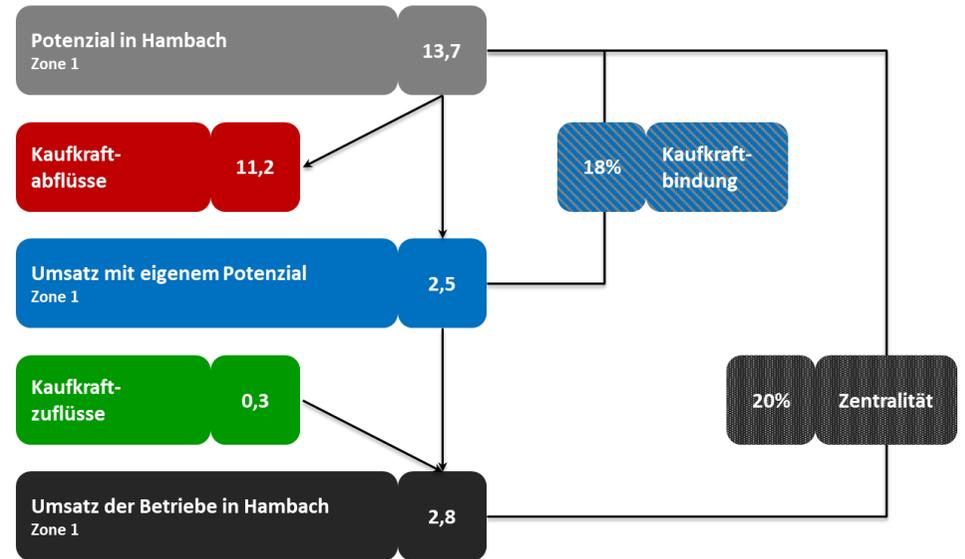
##### B.1.4.1.1 Periodischer Bedarf

Die Kaufkraftströme für den täglichen Bedarf setzen sich im vorliegenden Fall aus der Sortimentsgruppen Nahrungs- und Genussmittel zusammen.

**Abbildung 6 Kaufkraftströme Status-Quo – Nahrungs- und Genussmittel**

#### Kaufkraftströme, Status Quo

Nahrungs- und Genussmittel, gesamt



Angaben in Mio. Euro

eigene Berechnungen

Insgesamt fließen derzeit rund 11,2 Mio. Euro an Kaufkraft an Standorte außerhalb Hambachs ab.

### B.1.4.2 Der 1-Fall (Projekt)

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

#### B.1.4.2.1 Umsatzerwartung der geplanten Verkaufsflächen

Im Folgenden werden die zu erwartenden Umsätze für die geplanten Verkaufsflächen ermittelt.

**Tabelle 4 Projekt, geplante Sortimente und Umsatzerwartung**

	Fläche [in qm]	Raumleistung <sup>7</sup> [in €/qm]	Umsatz [in Mio. Euro]
Nahrungs- und Genussmittel	1.700	4.000	6,8

Quelle Raumleistungen: BBE, eigene Berechnungen

Da die aktuelle Rechtsprechung keine anbieterbezogene Analyse zulässt, wird mit der durchschnittlich erzielbaren Raumleistung gearbeitet. So wird zudem sichergestellt, dass eine **worst-case Betrachtung** im Sinne des BauGB sowie der aktuellen Rechtsprechung vollzogen wird. Damit kann ausgeschlossen werden, dass bei einer investoreneitigen Betreiberumplanung eine erneute

<sup>7</sup> vgl. EHI, Handel Aktuell 2015; BBE Struktur und Marktdaten im Einzelhandel 2013, eigene Datenbank Raumleistungsmonitoring 1995 bis 2015.

Begutachtung notwendig wird. Zudem können so auch die standortbezogenen Vorteile des Projektstandortes (perfekte Sichtbarkeit, optimale Verkehrsanbindung, etc.) dargestellt werden.

## B.2 Verträglichkeitsuntersuchung für das Projekt

Auf der Grundlage der beschriebenen Untersuchungen und Umsatzerwartungen kann nun die eigentliche Verträglichkeitsuntersuchung beginnen.

### B.2.1 Bewertung der Sortimentsstruktur

Durch die geplante Ansiedlung eines zukunftsfähigen Lebensmittelsupermarktes erhält der Gesamtstandort Hambach einen qualitativ hochwertigen Nahversorger und somit einen erheblichen Attraktivitätszugewinn.

Ansässige Verbraucher, die eine derartige Sortimentsstruktur präferieren, müssen nicht mehr wie bisher ausweichen.

**Direkte Wettbewerbsüberschneidungen sind nur begrenzt festzustellen.** Eine Wettbewerbsverschärfung ist dennoch zu erwarten und zu bewerten.

## B.2.2 Städtebauliche Integration der Standorte

Die Prüfung der funktionalen und städtebaulichen Integration der möglichen Standorte wurde bereits im Rahmen der Einordnung in die städtebaulichen Strukturen positiv beurteilt (vgl. A.2.3).

## B.2.3 Aussagen aus dem Einzelhandelskonzept

Das Neustädter Einzelhandelskonzept von 2011 spricht von einem sehr eingeschränkten und wenig zukunftsfähigen Versorgungsansatz für die Stadtteile Hambach und Diedesfeld.

**Tabelle 17: Ausstattungskennziffern Nahrungs- und Genussmittel (NuG) Ortsteile Hambach und Diedesfeld**

<b>Einwohner in den Ortsteilen</b>	6.858
<b>Verkaufsflächenausstattung Nahrungs- und Genussmittel</b>	840 m <sup>2</sup> VKF
<b>VKF-Ausstattung je Einwohner</b>	0,12 m <sup>2</sup> VKF/EW (im Bundeschnitt rd. 0,39 - 0,41 m <sup>2</sup> )

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 10+11/2010; Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk und Getränke; eigene Berechnungen auf Basis EHI 2005 bis 2010, IfH 2005, Lebensmittelzeitung 2007-2010, BBE 2010; Institut für Immobilienwirtschaft 2009; Verkaufsfläche auf 10 m<sup>2</sup> gerundet; Bevölkerungsdaten: Stadt Neustadt an der Weinstraße, Stand 31.12.2008.

Die Nahversorgung im Ortsteil Hambach ist durch den Lebensmitteldiscounter Treff 3000 eingeschränkt gewährleistet (geringe Verkaufsflächenausprägung; eingeschränktes, discountorientiertes Angebot). Dieser Betrieb entspricht zudem nicht den aktuell markt-gängigen Betreiberanforderungen. In Diedesfeld besteht aktuell keine ausreichende Nahversorgung.

Quelle: Einzelhandelskonzept Neustadt, 2011

<sup>8</sup> LEP IV Teil A bis B (RLP)

## B.2.4 Regional- und landesplanerische Betrachtung

Nach dem LEP Rheinland-Pfalz sowie dem Regionalplan ist im ländlichen Raum zur Stabilisierung einer flächendeckenden Versorgung der Bevölkerung mit Einrichtungen der Daseinsvorsorge bei nachlassender wirtschaftlicher Tragfähigkeit die Ansiedlung/Erweiterung der hierfür erforderlichen Einrichtungen notwendig<sup>8</sup> Durch die hohen Kaufkraftabflüsse und die geringen Bindungsquoten, dient die Ansiedlung des geplanten Nahversorgers eine Stabilisierung der flächendeckenden Versorgung.

Des Weiteren hat gemäß LEP die „Innenentwicklung ein[en] Vorrang vor der Außenentwicklung“.<sup>9</sup>

Bevor die Kommune neue, nicht erschlossene Bauflächen im Flächennutzungsplan darstellt, ist von ihr aufzuzeigen, aus welchen Gründen noch vorhandene Flächenpotenziale nicht genutzt werden können, um erforderliche Bedarfe abzudecken, dies gilt insbesondere u.a. für „in nach §34 BauGB zu beurteilenden Bereichen.“

Eine Vorstudie der Argus Concept hat in einer detaillierten Studie zur Standortfindung in Hambach sechs unterschiedliche Standortalternativen geprüft. Der Standort mit der Nummer 4 wurde letztlich als einziger der sechs untersuchten Standorte als geeignet bewertet.

<sup>9</sup> Zweite Änderung des Landesentwicklungsprogramms vom 21. Juli 2015

Z/G	Ziele und Grundsätze der Landesplanung	Erörterung für den Standort
G 56	Sicherung der wohnortnahen und qualitativen Versorgung.	Die Ausweisung des Versorgungsstandorts sowie die gute Erreichbarkeit des Standortes für die Hambacher und Diedesfelder Wohnbevölkerung zeigt die Sinnhaftigkeit dieses Standortes.
Z 57	<b>Zentralitätsgebot</b> Die Errichtung und Erweiterung von Vorhaben des großflächigen Einzelhandels ist nur in zentralen Orten zulässig.	Die Stadt Neustadt an der Weinstraße ist im LEP IV als Mittelzentrum ausgewiesen. Damit ist die Einhaltung des Zieles gewährleistet.
Z 58	<b>Städtebauliches Integrationsgebot</b> Die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten ist nur in städtebaulich integrierten Bereichen zulässig.	Ein Maß für städtebauliche Integration stellt, gemäß (BVerwG), regelmäßig die fußläufige Anbindung des geplanten Standortes an die Wohngebiete dar. Innerhalb von 10 bis 15 Gehminuten (dies entspricht etwa 1.300m Gehweite), können theoretisch große Teile der Einwohner zu Fuß den geplanten Versorgungsstandort zu erreichen. In der Praxis wird dies allerdings nur mit einem untergeordneten Maß vorkommen, da gemäß der Versorgungsstudie des Bundesverkehrsministeriums sich rund 60% der Verbraucher mit Hilfe des Pkws versorgen. Trotzdem ist der Nachweis einer Integration gegeben und das Ziel eingehalten.
Z 60	<b>Nichtbeeinträchtigungsgesbot</b> Durch die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe dürfen weder	Das Projekt erzeugt nach intensiver Bewertung und Begutachtung KEINE städtebaulich schädliche Beeinträchtigung (im Sinne des

	die Versorgungsfunktion der städtebaulich integrierten Bereiche, noch die Versorgungsbereiche benachbarter Orte wesentlich beeinträchtigt werden. Dabei sind auch die Auswirkungen auf Stadtteile von Ober- und Mittelzentren zu beachten.	Verstoßes gegen den Abwägungsschwellenwert von 10%) von bestehenden (Nah-) Versorgungsstandorten mit sich bringen. Damit wird dieses Ziel ebenfalls eingehalten.
Z 61	<b>Agglomerationsverbot</b> Die Bildung von Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten außerhalb städtebaulich integrierter Bereiche ist durch Verkaufsfächenbegrenzung in der Bauleitplanung entgegenzuwirken.	Es handelt sich lediglich um einen Nahversorgungsbetrieb ohne Anschluss von weiteren Fachmärkten. Eine Agglomeration ist mittels Bebauungsplan auszuschließen.

Die ansässigen Betriebe sind als stabil und als am Markt etabliert zu bewerten. Der geplante Standort stellt einen wichtigen, ergänzenden (Nah-) Versorgungsschwerpunkt für die Stadt bzw. den Stadtteil dar. Zudem versorgen sich hier auch die zahlreichen Besucher (touristisches Potenzial des Hambacher Schlosses). Die Lage des Standortes ist autokundenfreundlich. Er verfügt aber auch über eine ÖPNV-Anbindung. Städtebaulich ist er integriert. Es handelt sich um einen ergänzenden Versorgungsstandort für die wohnungsnahen Nahversorgung.

Bei der Erörterung der landes- und regionalplanerischen Ziele ergibt sich kein wesentlicher Abwägungsbedarf. Die möglichen Standorte liegen städtebaulich betrachtet in integrierter Ortslage. Es besteht eine fußläufige Anbindung an die umliegenden Wohnbereiche. Eine ÖPNV-Anbindung besteht ebenfalls. Zudem

befindet er sich in unmittelbarer Nähe zu einem bestehenden Versorgungsstandort. Insgesamt fügt sich der Standort in das Einzelhandelskonzept der Stadt Neustadt an der Weinstraße ein. Er ist aus gutachterlicher Sicht zu empfehlen.

### **B.2.5 Städtebauliche Auswirkungen auf die Standortlagen**

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

Für die bestehenden Betriebe Treff 3000, Aldi, Globus, Lidl in benachbarter Lage stellen die geplanten Betriebe teilweise eine Konkurrenz dar, erfüllen andererseits jedoch eine Ergänzungsfunktion, die Kopplungseffekte verursachen. Davon können die bereits bestehenden Betriebe ebenfalls profitieren.

Die Sortimentsüberschneidungen zwischen kleinen Fachbetrieben (Lebensmittel Becker, Obst- und Gemüsebetrieben, etc.) sind in der Regel sehr gering. Zudem sind die kleineren Betriebe hochspezialisiert und haben einen klar und deutlich ausgeprägten Stammkundenzulauf. Daneben bieten gerade kleinere Betriebe zahlreiche Dienstleistungen (z.B. Lieferservice), die ein klassischer großflächiger

Einzelhändler nicht bietet. Die Auswirkungen sind daher erfahrungsgemäß deutlich geringer, als die mit systemgleichen Anbietern.

Überschneidungen mit Apotheken und Drogeriemärkten sind ebenfalls differenziert zu betrachten. Die standardisierten Randsortimente (Deodorants, Wasch- und Putzmittel, Cremes, Toilettenpapier, Tempo, etc.) werden systemgleich in Drogerie- und Lebensmittelmärkten angeboten. Wobei auch hier die Sortimentsbreite und -tiefe des Drogeriefachmarktes deutlich überwiegt (Stichwort Unterschied Kern- und Randsortiment). Überschneidungen sind gegeben, aber in der Regel nicht mit hohen Auswirkungen. Bei Apotheken oder Fachdrogerien (z.B. Douglas) sind die Überschneidungen im Sortiment noch geringer. Nahrungsergänzungsmittel und Pflaster bzw. Verbandstoffe sowie Spezialcremes sind die klassischen Teilsortimentsgruppen, die eine Überschneidung zu Apotheken aufzeigen. Städtebaulich schädliche Auswirkungen sind allerdings hier keine feststellbar. Gleiches gilt für Fachdrogisten, die beispielsweise Parfums im Kernsortiment haben. Auch hier sind keine städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten.

Eine Bewertung der städtebaulichen Auswirkungen auf einzelne, insbesondere kleine Wettbewerber mit Nahversorgungsfunktion ist aufgrund der geringen Umsatzumlenkungen je Standortlage methodisch nicht sinnvoll, zumal städtebauliche Wirkungen sich in der Regel nicht auf einzelne Betriebe, sondern auf mögliche Funktionsstörungen von Nahversorgungsanlagen beziehen. Es gelten speziell für kleine Betriebe die genannten Hinweise. Insofern ist die in der folgenden Tabelle verwendete Aggregation auf Nahversorgungsstandorte nicht nur methodisch erforderlich, sondern auch sachgerecht und ausreichend.

**Tabelle 5 Umsatzzumlenkungen der geplanten Verkaufsflächen (Nahrungs- und Genussmittel)**

Standortlage	projektrelevanter Bestandumsatz in Mio. €	Projektumsatz in Mio. €	Umlenkungsquote in v.H.
Nahversorger Hambach	1,9	0,1	6,2
Nahversorger Lachen-Speyerdorf	4,4	0,3	6,5
Nahversorgung Stadtmitte (ohne ZVB)	62,2	5,4	8,8
ZVB Neustadt an der Weinstraße	19,8	0,5	2,5
Nahversorgung Maikammer	3,1	0,2	5,7
<i>diffuser Zufluss (Touristen, etc.)</i>		0,3	
<b>Umsatz Projekt</b>		<b>6,8</b>	

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

Bei der Berechnung der Umsatzzumlenkung für die Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel wurden in keinem Fall der Abwägungsschwellenwert von 10% erreicht. Damit bleiben die geplanten maximalen Verkaufsflächen innerhalb der städtebaulich verträglichen Varianz. Die Kaufkraftrückflüsse aus dem diffusen Bereich sind mit der niedrigen Zentralität Hambachs in diesem Sortimentsbereich von aktuell lediglich rund 20% und den damit verbundenen Kaufkraftabflüssen (eigenes Potenzial) in Höhe von 11,2 Mio. Euro zu begründen.

### B.3 Abschließende Bewertung

Die geplanten Verkaufsflächen und der geplante Standort sind in der begutachteten Version als **städtebaulich verträglich** einzuschätzen. Negative städtebauliche Auswirkungen auf die umliegenden Versorgungsstandorte und den Zentralen Versorgungsbereich im Einzugsbereich sind nicht zu erwarten!

Die **städtebauliche Integration** ist jeweils **nachweisbar**.

Das **Einzelhandels- und Zentrenkonzept** der Stadt Neustadt an der Weinstraße (Basis 2011), die Struktur- und Ansiedlungspolitik der vergangenen Jahre, sowie die investierten Städtebaufördermittel werden durch die geplanten Projekte **nicht unterlaufen**. Vielmehr stärkt vor allem die Ansiedlung von zukunftsfähigen Märkten die Attraktivität der Gesamtstadt gegenüber dem Nahbereich.

Da die aktuelle Zentralität (Nahrungs- und Genussmittel) lediglich bei 20% liegt, können die geplanten Standorte und Verkaufsflächen entscheidende, neue Impulse für die Verbesserung der Kaufkraftbindung bringen.

**Es sind keine negativen, städtebaulichen Auswirkungen auf den Zentralen Versorgungsbereich bei der geplanten Entwicklung des Standortes und der damit verbundenen Verkaufsflächen zu erwarten.**



## C Anhang

### C.1 Absatzformen – Definitionen

#### Lebensmittel SB-Laden

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

#### Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 400 qm bis 1.500 qm (teilweise bis 1.750qm) Nahrungs- und Genussmittel, einschließlich Frischwaren, sowie Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Der Anteil der Non-Food Fläche beträgt i.d.R. nicht mehr als ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 86 % des Gesamtumsatzes.

#### Lebensmittel-Discounter

Ein Lebensmittel-Discounter ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 250 qm bis 1.400 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 1.000 qm (nach amtlicher Statistik) bzw. 1.500 qm (nach EHI Köln) ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Die Verkaufsflächenobergrenze liegt bei ca. 3.000 qm. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 70 % des Gesamtumsatzes.

#### SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 3.000 qm (nach amtlicher Statistik), von 4.000 qm (nach EHI Köln), von 5.000 qm (nach internationaler Abgrenzung) ein umfassendes Sortiment des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs von bis zu ca. 100.000 Artikeln anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt i.d.R. bei Nahrungs- und Genussmitteln (Lebensmittelvollsortiment mit Frischwaren) mit ca. 62 % des Gesamtumsatzes.

#### Warenhaus

Ein Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment mehrerer Branchen mit hohem Servicegrad im mittleren bis gehobenen Preisniveau anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Non-Food Güter mit Schwerpunkt bei Bekleidung und Textilien. Hinzu kommen Lebensmittel, Gastronomie, Reisevermittlung, Friseur und Finanzdienstleistungen. Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 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 6.600.- Euro pro Jahr. Davon zu unterscheiden ist die „allgemeine Kaufkraft“, die auch Ausgaben für Miete, Eigentum, Vorsorge, Ersparnis und andere, nicht einzelhandelsrelevante, Güter umfasst.

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

### **Umsatz**

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

### **Raumleistung/Flächenproduktivität**

Die durchschnittliche Raumleistung/Flächenproduktivität ist definiert als Umsatz je qm Verkaufsfläche. Durchschnittliche Raumleistungen werden branchen- und absatzformenspezifisch ermittelt. Die Höhe hängt von der Lage, der Art, dem Erscheinungsbild, der Qualität und der Verkaufsfläche des Einzelbetriebes ab. Der Ermittlung durchschnittlicher Raumleistungskennziffern liegen primär- und sekundärstatistische Analysen zugrunde. Die Basis sind amtliche Statistiken, Fachstatistiken und Veröffentlichungen (Presse, Geschäftsberichte). Sie setzen ein umfassendes Berichtswesen voraus.

### **Umsatzerwartung**

Die Umsatzerwartung drückt den an einem bestimmten Standort voraussichtlich erzielbaren Umsatz eines Einzelbetriebes aus. Er entspricht somit einem Erwartungswert unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Verhältnisse. Die Höhe ist abhängig von Standort, Branche, Marktpotential und Konkurrenzsituation. Umsatzerwartungen werden mittels branchenüblichen distanzabhängigen Marktanteilen (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).

## C.2 Quellen

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet:

- MB-Research, Einwohner nach Postleitgebieten, Nürnberg 2018
- Handel aktuell 2014/2014, Eurohandelsinstitut e.V., aktuelle Fassung
- Markt und Standort Nürnberg, Regionale Kaufkraftpotenziale, Nürnberg 2018
- MB-Research, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2018
- SB-Aktuell, Branchendienst des PKV-Verlag, München, 2017
- Metro Handelslexikon, 2012, 2013, 2014
- BBE, Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2017 für das Bayerische Wirtschaftsministerium
- Lingen, Eppe, Eine Innenstadt im Aufbruch, Die Erlangen Arcaden und ihre Folgen, Erlangen 2013
- dwif, Tagesreisen der Deutschen, München, 2013
- dwif, Hotelbetriebsvergleich Deutschland, München 2013
- dwif, Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Bayern, München, 2013
- LEP IV Teil A bis B (RLP)
- Regionalplan Rhein-Neckar, 2013
- Stadt und Handel, Einzelhandelskonzept der Stadt Neustadt, 2011
- Eigene Erhebungen, August 2018



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, 5.November 2018

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Markus Epple', with a stylized flourish at the end.

Markus Epple  
Geschäftsführer