

Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung von Lebensmittelbetrieben am Standort Bad Grönenbach

Untersuchungsbericht

Bearbeitung: Michael Seidel, Dipl.-Geograph
München, 22. Juni 2022
Überarbeitung Dezember 2023 (neue Einwohnerdaten)



**Fokussiert auf die Zukunft
von Stadt und Region.
Seit 1988.**

Handel
Stadt + Regionalplanung
Marketing
Management
Digitale Stadt
Wirtschaftsförderung
Immobilien
Tourismus
Mobilität

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Straße 45 80333 München

T 089-55118-154
cima.muenchen@cima.de

München
Stuttgart
Forchheim
Frankfurt a.M.
Köln
Leipzig
Berlin
Hannover
Lübeck
Ried (AT)

www.cima.de

© CIMA Beratung + Management GmbH

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

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

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

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

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
1 Aufgabenstellung.....	4
2 Vorhabenbeschreibung.....	5
2.1 Einzelhandelsnutzungen.....	5
2.2 Lage im Ort.....	5
3 Planerische Rahmendaten.....	7
4 Marktsituation.....	8
4.1 Aktuelle Versorgungssituation.....	8
4.2 Potenziale im Nahbereich.....	9
5 Gutachterliche Einschätzung.....	11
6 Anhang.....	13
6.1 Erhebung des bestehenden Angebotes.....	13
6.2 Begriffsdefinitionen.....	14
6.3 Zentrenrelevanz der Sortimente	16

1 Aufgabenstellung

Ausgangslage

Die vorliegende Untersuchung im Auftrag der Gemeinde Bad Grönenbach bezieht sich auf die Nahversorgungssituation in der Gemeinde sowie die projektierte Neuansiedlung eines oder mehrerer Lebensmittelbetriebe am Standort Bahnhofstraße.

Auftrag

Auftrag ist die Ermittlung von Argumenten und Anhaltspunkten zum Nachweis der Verträglichkeit möglicher Ansiedlungen und zur Festlegung geeigneter Betriebstypen und Verkaufsflächen.

Ferner erfolgt eine grundsätzliche gutachterliche Bewertung der Ansiedlung zusätzlicher Lebensmittelbetriebe im Hinblick auf die Versorgungsstruktur in Bad Grönenbach.

Die Untersuchung bezieht sich auf die Sortimentsbereiche Lebensmittel und Drogerieartikel.

Auftraggeber

Gemeinde Bad Grönenbach
1. Bürgermeister Bernhard Kerler
Marktplatz 1

D-87730 Bad Grönenbach

Bearbeitung

CIMA Beratung + Management GmbH
▪ Michael Seidel

Aufgabenstellung

- Branchenspezifische Verkaufsflächen-Vollerhebung (Lebensmittel, Drogerieartikel) des bestehenden Einzelhandels in Bad Grönenbach
- Qualitative und quantitative Einschätzung der Nahversorgungssituation im Ort
- Sozioökonomische Rahmendaten der Standortkommune
- Ermittlung der Einwohnerzahl im 10-Minuten-Gehzeitradius des Vorhabenstandortes
- Beschreibung der Standortsituation und Ableitung der städtebaulichen Integration
- Gutachterliche Einschätzung der Vorhaben und Empfehlung einer Variante:
 - Supermarkt,
 - Supermarkt mit Lebensmitteldiscounter,
 - Supermarkt mit Lebensmitteldiscounter und Drogeriemarkt,
 - Supermarkt und Drogeriemarkt

Erhebungs- und Analysezeitraum

- Analysezeitraum: Juni 2022
- Stand der Einzelhandelserhebung: 9. Juni 2022
- Überarbeitung Dezember 2023 mit neuen Einwohnerdaten

2 Vorhabenbeschreibung

2.1 Einzelhandelsnutzungen

Zur Ergänzung der Nahversorgung in Bad Grönenbach stehen verschiedene Ansiedlungsvarianten in der Diskussion, die von einem einzelnen Supermarkt bis hin zu einem Nahversorgungszentrum aus Supermarkt, Lebensmitteldiscounter und Drogeriemarkt reichen.

Dabei soll es sich jeweils um Neuansiedlungen in der Gemeinde handeln, es sollen also keine Betriebe von bestehenden Standorten innerhalb der Gemeinde verlagert werden.

Die jeweils möglichen bzw. für Bad Grönenbach zum nachhaltigen Ausbau der Nahversorgung sinnvollen Verkaufsflächenumfänge sind über die vorliegende Untersuchung (Schritt 2) festzulegen.

Umsatzerwartung

Die Erwartungen zum Gesamtumsatz einzelner Betriebe sind neben dem Betriebstyp maßgeblich von der Verkaufsfläche abhängig, weshalb hier zunächst nur Flächenleistungen angenommen werden können.

Die Annahmen zur Flächenleistung orientieren sich dabei auch an der standort-spezifischen Wettbewerbssituation in Bad Grönenbach und sind entsprechend anzupassen.

Die spezifischen Standortrahmenbedingungen am Standort Bad Grönenbach stellen sich aus gutachterlicher Sicht für den Nahversorgungssektor insgesamt als sehr gut dar (vgl. Kapitel 3: hoher Bevölkerungszuwachs, hohe Kaufkraft), sodass entsprechend von einer überdurchschnittlichen Flächenproduktivität ausgegangen werden kann. Die Lage zwischen zwei Oberzentren ist für die Sortimente des Nahversorgungsbedarfes weniger schwierig zu sehen, dies betrifft stärker die Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfes (vgl. 6.3).

Wir gehen daher von folgenden Flächenleistungen aus.

Tab. 1: Flächenleistung nach Betriebstypen

Betriebstyp (beispielhafte Betreiber)	Flächenleistung
Supermarkt (z.B. Edeka, Feneberg, Rewe)	5.250 €/m ²
Lebensmitteldiscounter (z.B. Aldi, Lidl, Netto, Penny)	6.300 €/m ²
Drogeriemarkt (dm, Rossmann, Müller)	6.200 €/m ²

Quelle: Eigene Berechnungen

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2022

2.2 Lage im Ort

Der für mögliche Nahversorgungsbetriebe vorgesehene Standort in Bad Grönenbach liegt an der Bahnhofstraße, die eine unmittelbare Zubringerfunktion zur Autobahn A7 in rd. 1,2km Entfernung darstellt.

Gegenwärtig wird die Liegenschaft landwirtschaftlich genutzt (siehe Abb. 2).

Der Standort befindet sich in rd. 750m fußläufiger Entfernung zur Ortsmitte (Rathaus).

Erreichbarkeit und Integration

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

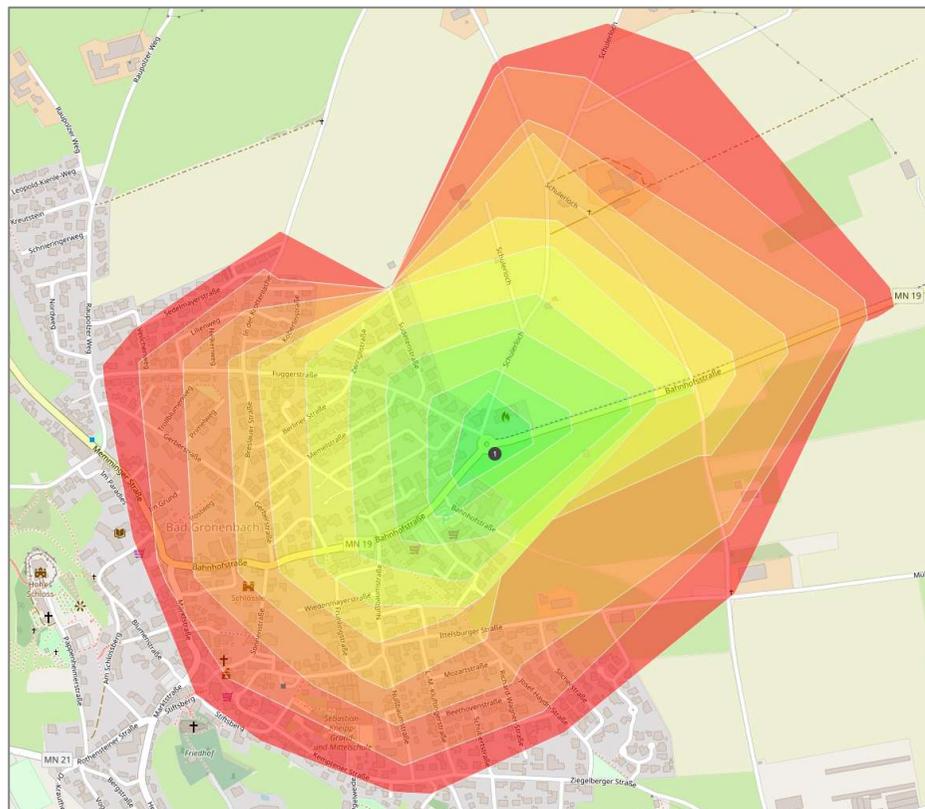
Die nächstgelegene Bushaltestelle „Bad Grönenbach Ärztehaus“ liegt nur ca. 100-200m (je nach Fahrtrichtung) vom Vorhabenstandort entfernt. Sie wird unter anderem von den Linien 931, 933 und 965 des VVM (Verkehrsverbund Mittelschwaben) Montag bis Samstag in unregelmäßigem Takt zu den Geschäftszeiten angefahren und stellt eine direkte Verbindung zu weiteren Haltestellen im Gemeindegebiet sowie dem Umland her. Die ÖPNV-Verbindung ist als ortsüblich anzusehen.

Die PKW-Erreichbarkeit für den überörtlichen Verkehr sowie aus Richtung des eigenen Gemeindegebiets ist durch die Lage an der Bahnhofstraße sehr gut.

In einem üblicherweise anzusetzenden Nahversorgungsradius von 700m bzw. 10 Gehminuten befindet sich umfangreicher, baulich verdichteter Siedlungszusammenhang mit wesentlichen Wohnanteilen.

Diese Entfernung wird auch in der Fachliteratur (z.B. BBSR-Analysen KOMPAKT 10/2015, S. 3) anerkannt, wonach eine fußläufige Erreichbarkeit mit etwa 10 Gehminuten bzw. einer Spanne von ca. 500 bis 1.000 Metern Fußweg angegeben wird.

Abb. 1 Nahversorgungsradius



Quelle: www.openrouteservice.org, 2022
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2022

Eine Berechnung der Einwohnerzahl im 10-Minuten-Gehzeitradius ergibt 1.260 Bewohner innerhalb dieses Bereiches (siehe Abbildung 1).

Somit kann der Standort als eine städtebaulich integrierte Lage angesehen werden.

Abb. 2 Aktuelle Standortansicht



Quelle: Eigene Aufnahmen 2022
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2022

3 Planerische Rahmendaten

Zentralörtliche Einstufung der Gemeinde Bad Grönenbach

Zentrale-Orte-Stufe:	Grundzentrum
Einwohner:	5.901 (zum 01.11.2023)
Einwohner im Nahbereich	5.901 (zum 01.11.2023)
Einwohnerentw. 2011-2021:	+ 12,1% (von 5.265 zum 31.12.2011)
Landkreis:	Unterallgäu
Regierungsbezirk:	Schwaben

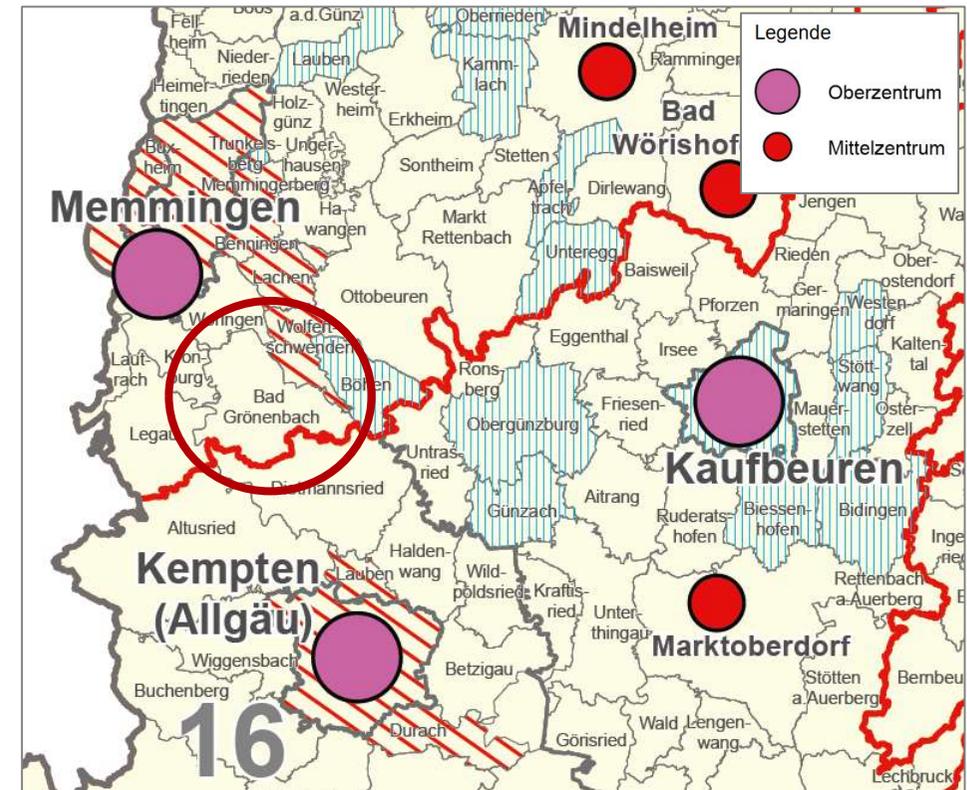
Der Nahbereich Bad Grönenbach bezieht sich rein auf die eigene Gemeinde, ohne weitere Nachbargemeinden.

Die nachstehende Karte zeigt Bad Grönenbach sowie die zentralörtlichen Strukturen in der Region. Dabei wird die Lage zwischen den beiden starken Oberzentren Memmingen und Kempten und die Entfernung zu den nächsten bayerischen Mittelzentren deutlich.

Altusried, Dietmannsried, Legau und Ottobeuren stellen die nächstgelegenen Grundzentren dar.

Als Grundzentrum ist die Marktgemeinde Bad Grönenbach grundsätzlich für das Bestehen und die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben geeignet.

Abb. 3 Zentralörtliche Lage



Quelle: Anhangkarte zum LEP Bayern 2020
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2022

4 Marktsituation

4.1 Aktuelle Versorgungssituation

Die aktuelle Ausstattung der Gemeinde mit Einzelhandelsverkaufsflächen sowie die realisierten Bruttoumsätze (Schätzung auf Basis von Betreiber, Betriebstyp und Sortimentsniveau) in den Sortimenten Lebensmittel und Drogerieartikel werden aus der nachfolgenden tabellarischen Übersicht deutlich. Hierbei sind lediglich die reinen sortimentsspezifischen Verkaufsflächen bzw. Umsätze in die Aufstellung eingeflossen. Im Falle des Raiffeisenmarktes an der Bahnhofstraße z.B. nur die Fläche, auf der Lebensmittel inkl. Getränke verkauft werden.

Tab. 2 Projektrelevanter Einzelhandel in Bad Grönenbach

Sortiment	Ist- Verkaufsfläche		
	ZV Ortsmitte	Sonstige Lagen	Gesamt
Lebensmittel	705 m ²	1.730 m ²	2.435 m²
Drogeriewaren	55 m ²	120 m ²	175 m²
SUMME	760 m ²	1950 m ²	2.610 m²

Sortiment	Ist-Bruttoumsatz (Schätzung)		
	ZV Ortsmitte	Sonstige Lagen	Gesamt
Lebensmittel	3,60 Mio. €	8,41 Mio. €	12,01 Mio. €
Drogeriewaren	0,25 Mio. €	0,59 Mio. €	0,84 Mio. €
SUMME	3,85 Mio. €	9,00 Mio. €	12,85 Mio. €

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen 2022, Rundungsdifferenzen möglich
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2022

Insgesamt konnten in Bad Grönenbach 14 Betriebe mit einem Lebensmittelsortiment erhoben werden, von denen 3 auch ein Teilsortiment mit Drogerieartikeln

führen. Edeka und Feneberg als Lebensmittelvollsortimenter sowie als einziger Discounter eine Netto-Filiale stellen die wesentlichen Vollversorger auf.

7 Betriebe liegen im Bereich der Ortsmitte, womit ein großer Teil des Verkaufsfächenaufkommens in den untersuchten Nahversorgungssortimenten außerhalb der Ortsmitte (ZV, zentraler Versorgungsbereich) zu finden ist. Der zentralen Ortsmitte kommt somit im Bereich der Nahversorgung eine eher untergeordnete Rolle zu.

Versorgungssituation Lebensmittel

Bezogen auf die Einwohnerzahl Bad Grönenbachs von 5.901 liegt die Lebensmittel-Verkaufsfläche pro Einwohner bei 0,41 m². Vergleicht man diesen Wert mit anderen Grundzentren in Bayern, so liegt die Ausstattung mit Lebensmittel-Verkaufsfläche deutlich unter dem Durchschnitt.

Die 4 bayerischen Vergleichs-Grundzentren mit einer Einwohnerzahl im Nahbereich zwischen rd. 3.500 und 8.000, in denen die CIMA seit 2020 die gesamtörtliche Lebensmittelfläche erhoben hat (Betzenstein, Greding, Sonnefeld, Weisendorf) kommen auf eine Ausstattung von 0,57 m² Lebensmittelfläche je Einwohner. In Bad Grönenbach würde diese durchschnittliche Ausstattung rd. 3.280 m² Verkaufsfläche entsprechen, weshalb ein erheblicher Unterbesatz von rd. 845 m² zum Ausstattungsniveau vergleichbarer Grundzentren vorliegt.

Versorgungssituation Drogerieartikel

Bezogen auf die Einwohnerzahl Bad Grönenbachs liegt die Drogerie-Verkaufsfläche pro Einwohner bei 0,03 m². Vergleicht man diesen Wert mit den 4 genannten Grundzentren in Bayern, so liegt die Ausstattung Bad Grönenbachs auch hier stark unter dem Durchschnitt.

Die Vergleichs-Grundzentren weisen eine Ausstattung von 0,07 m² Drogeriefläche je Einwohner auf. Für Bad Grönenbach bedeutet dies einen rechnerischen Unterbesatz von rd. 225 m², da eine vergleichbare Drogerieverorgung gut 400 m² umfassen müsste.

Insgesamt kann für Bad Grönenbach somit eine deutliche Unterversorgung in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten Lebensmittel und Drogerieartikel konstatiert werden.

4.2 Potenziale im Nahbereich

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

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

Marktpotenziale

Unter Berücksichtigung von 5.901 Einwohnern, einer cima-Verbrauchsausgabe von 2.348 € für das Lebensmittelsortiment, 414 € für das Drogeriesortiment und der gemeindespezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer liegt das Marktpotenzial für den stationären Einzelhandel (die cima-Verbrauchsausgabewerte beinhalten keine Onlineumsätze) in Bad Grönenbach bei rd. 17,87 Mio. €.

Tab. 3 Marktpotenziale in Bad Grönenbach

Sortiment	Verbrauchsausgabe	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	Marktpotenzial
Lebensmittel	2.348 €	109,6 %	15,19 Mio. €
Drogeriewaren	414 €	109,6 %	2,68 Mio. €
SUMME	2.762 €	109,6 %	17,87 Mio. €

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen 2022, Rundungsdifferenzen möglich
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2022

Vergleicht man das am Standort vorhandene Marktpotenzial von 17,87 Mio. € mit dem durch den bestehenden Einzelhandel realisierten Umsatz von 12,85 Mio. €, so wird deutlich, dass der nahversorgungsrelevante Einzelhandel das Marktpotenzial nicht in vollem Umfang decken kann.

Entsprechend kann Bad Grönenbach seine ihm als Grundzentrum zukommende Versorgungsfunktion des Nahbereiches bzw. der eigenen Bevölkerung nicht in ausreichendem Maße nachkommen

Touristische Marktpotenziale

Weitere Umsatzquellen sind im Gästeaufkommen des Gebietes zu sehen:

- Im Jahr 2019, also dem letzten Jahr vor der Pandemie, verzeichneten die Beherbergungsbetriebe in Bad Grönenbach nach Angaben der Kommunalstatistik Bayern ein Gästeaufkommen von 184.403 Übernachtungen.
- Laut einer Studie des dwif (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr) München gaben Übernachtungsgäste im Bereich Allgäu 4,00 € pro Übernachtung im Lebensmitteleinzelhandel und 9,20 € pro Übernachtung im Non food-Einzelhandel aus. Geht man gemäß einer 2020 durchgeführten cima-Untersuchung zum Deutschlandtourismus davon aus, dass davon rd. 11% der Non-food-Ausgaben auf Drogerieartikel entfallen und berücksichtigt die Preisentwicklung seit 2010, dem Bezugsjahr der dwif-Studie, berechnet sich ein Ausgabevolumen von rd. 0,92 Mio. € im Sortimentsbereich Lebensmittel und rd. 0,23 Mio. € im Drogeriebereich.
- Eine weitere dwif-Studie ermittelte 2013, dass die Anzahl der Tagesgäste im Bereich Allgäu beim 2,8-fachen des Übernachtungsaufkommens liegt. Für Tagesgäste im Allgäu wird ein Ausgabebetrag im Lebensmitteleinzelhandel von 1,70 € angegeben. Unter Berücksichtigung der Preisentwicklung seit 2013 berechnet sich so ein Ausgabevolumen von Tagesgästen im Lebensmitteleinzelhandel am Standort von rd. 1,04 Mio. €. Für Tagesgäste im Allgäu wird ein Ausgabebetrag im Non food-Einzelhandel von 10,50 € angegeben. Unter Berücksichtigung der Preisentwicklung seit 2013 berechnet sich so ein Ausgabevolumen von Tagesgästen im Drogeriebereich von rd. 0,70 Mio. €
- Aufgrund des hohen Anteils an Reha-Gästen werden diese touristischen Umsatzbeträge in Abstimmung mit dem Auftraggeber **um 50% gekürzt**.

Tab. 4 Gesamtpotenziale in Bad Grönenbach

Sortiment	Marktpotenzial	Touristisches Potenzial	Gesamtpotenzial
Lebensmittel	15,19 Mio. €	0,98 Mio. €	16,17 Mio. €
Drogeriewaren	2,68 Mio. €	0,47 Mio. €	3,15 Mio. €
SUMME	17,87 Mio. €	1,45 Mio. €	19,32 Mio. €

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen 2022, Rundungsdifferenzen möglich
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2022

Das gesamte, sich aus der eigenen Bevölkerung sowie dem erwartbaren Gästeaufkommen berechnende Marktpotenzial liegt am Standort Bad Grönenbach bei rd. 19,32 Mio. €, 16,17 Mio. € im Lebensmittel- und 3,15 Mio. € im Drogeriebereich. Bezogen auf unsere Ist-Umsatzschätzung in Bad Grönenbach von 12,85 Mio. € bestehen daher umfangreiche ungedeckte Potenziale von 6,47 Mio. €, die der aktuell bestehende Einzelhandel aufgrund der zu geringen Verkaufsflächenausstattung nicht binden kann.

5 Gutachterliche Einschätzung

Schritt 1 der Untersuchung hat gezeigt, dass die Rahmenbedingungen am Standort für einen Ausbau der Nahversorgung ausgesprochen positiv zu bewerten sind:

- Die Gemeinde Bad Grönenbach ist gemäß Regionalplan als Grundzentrum definiert. Sie ist gemäß LEP Bayern 2020 für die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben geeignet,
- der projektierte Standort befindet sich in städtebaulich integrierter Lage,
- es besteht eine erhebliche Unterversorgung mit Lebensmitteln und Drogerieartikeln im Vergleich zu anderen Grundzentren in Bayern,
- das Marktpotenzial von rd. 19,32 Mio. € wird nur zu rd. 66,5% abgeschöpft,
- wodurch eine unzureichende Versorgungsfunktion des Grundzentrums Bad Grönenbach besteht.
- Auch wenn die Marktpotenziale aufgrund von Abflüssen in Konkurrenzzentren wie Memmingen nicht in vollem Umfang als Umsatzpotenzial für den in Bad Grönenbach bestehenden Einzelhandel gerechnet werden können - diese Berechnung erfolgt in Untersuchungsschritt 2 – werden erhebliche ungedeckte Umsatzpotenziale bestehen. Außerdem sind Zuflüsse aus dem Umland zu erwarten, die das Umsatzpotenzial erhöhen (ebenfalls Schritt 2).

Um zu einer gutachterlichen Einschätzung der verschiedenen Vorhabenvarianten zu gelangen, setzen wir den jeweiligen Konstellationen die erwartbaren Umsätze gemäß den in Tabelle 1 angenommenen Flächenleistungen gegenüber. Dabei gehen wir von marktüblichen Verkaufsflächen aus, die unter Berücksichtigung der landesplanerischen Genehmigungsfähigkeit unter 1.200 m² für die Lebensmittler und unter 800 m² für den Drogeriemarkt liegen sollten. Dabei lässt sich bereits an dieser Stelle der Untersuchung sagen, dass die landesplanerische Genehmigungsfähigkeit der Variante „Supermarkt mit Lebensmitteldiscounter und Drogeriemarkt“ in jedem Falle einer Einordnung nach den Vorgaben des LEP Bayern erfordert, um die Genehmigungsfähigkeit zu überprüfen.

Tab. 5: Umsatzerwartung (brutto)

Betriebstyp	Supermarkt	Discounter	Drogeriemarkt
Gesamtverkaufsfläche	1.199 m ²	1.199 m ²	650 m ²
davon Lebensmittel	1.050 m ²	1.000 m ²	450 m ²
davon Drogeriewaren	100 m ²	80 m ²	50 m ²
Flächenleistung	5.250 €/m ²	6.300 €/m ²	6.200 €/m ²
Umsatzerwartung	6,30 Mio. €	7,55 Mio. €	4,03 Mio. €
davon Lebensmittel	5,51 Mio. €	6,30 Mio. €	0,31 Mio. €
davon Drogeriewaren	0,53 Mio. €	0,50 Mio. €	2,79 Mio. €

Quelle: Eigene Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2022

Setzt man diese erwartbaren sortimentspezifischen Umsätze den diskutierten Betriebstypen bzw. Kombinationsvarianten gegenüber, wird deutlich, dass die Varianten „Supermarkt mit Lebensmitteldiscounter“ sowie „Supermarkt mit Lebensmitteldiscounter und Drogeriemarkt“ für die rein örtliche Nahversorgung eher überdimensioniert sind. Es müsste ein überörtliches Einzugsgebiet erschlossen werden, um zusätzliche Kaufkraft aus den Nachbargemeinden zu binden.

Eine reine Supermarkt-Ansiedlung kann lediglich das ungedeckte Marktpotenzial binden, während ein Supermarkt mit einem Drogeriemarkt auch zusätzliche Kaufkraft binden würde. Von dem über das Marktpotenzial hinausgehenden Umsatz sind in diesem Fall keine unverträglichen Auswirkungen zu erwarten. Eine dezidierte Prüfung müsste mittels einer Verträglichkeitsuntersuchung im Rahmen des Genehmigungsverfahrens bzw. Bauleitplanverfahrens vollzogen werden.

Tab. 6: Umsatzerwartung nach Varianten (brutto)

Variante	Umsatzerwartung Lebensmittel+Drogeriewaren	Ungedecktes Marktpotenzial
Supermarkt	6,04 Mio. €	6,47 Mio. €
Supermarkt mit Lebensmittel-discounter	12,84 Mio. €	6,47 Mio. €
Supermarkt mit Lebensmittel-discounter und Drogeriemarkt	15,94 Mio. €	6,47 Mio. €
Supermarkt und Drogeriemarkt	9,14 Mio. €	6,47 Mio. €

Quelle: Eigene Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2022

Sollen 3 Betriebe, also Supermarkt, Lebensmittel-Discounter und Drogeriemarkt angesiedelt werden, sind erweiterte Untersuchungen und Prüfungen zur Verträglichkeit des Gesamtvorhabens vorzunehmen.

Neben der Prüfung der städtebaulichen Verträglichkeit ist die Überprüfung der sog. raumordnerischen Verträglichkeit nach LEP Bayern durchzuführen.

- Im Ergebnis aus Untersuchungsschritt 1 beurteilen wir die Ansiedlung zusätzlicher Nahversorgungsbetriebe positiv. Eine Kombination aus Supermarkt und Drogeriemarkt erscheint nach Untersuchungsschritt 1 als eine sinnvolle und voraussichtlich auch verträgliche Variante. Sollte darüber hinaus auch ein Lebensmittel-Discounter angesiedelt werden, empfehlen wir eine enge Abstimmung mit der Regierung von Schwaben (Abt. Raumordnung und Landesplanung) und eine erweiterte gutachterliche Berechnung der städtebaulichen und landesplanerischen Verträglichkeit. Bei positivem Bescheid könnte in der Folge eine rechts-sichere Festsetzung in einem Bebauungsplan erfolgen und das Vorhaben genehmigt werden.**

6 Anhang

6.1 Erhebung des bestehenden Angebotes

Im Rahmen der Untersuchung wurde in Bad Grönenbach eine branchenspezifische Vollerhebung der stationären Einzelhandelsverkaufsflächen mit Lebensmitteln und Drogerieartikeln durchgeführt. Die Erhebung konnte trotz der andauernden Corona-Situation durchgeführt werden, da die Nahversorgungsbetriebe zum Untersuchungszeitpunkt ohne Einschränkung geöffnet waren.

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

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

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

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

Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien:

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

Wir unterscheiden zwischen folgenden Einzelhandels-Betriebstypen:

Fachgeschäft

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

Fachmarkt

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

Shopping-Center

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

Supermarkt

Ca. 400 bis 2.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 1.200 m² Verkaufsfläche bereits höherer non-food-Anteil (non-food 1-Artikel, siehe 6.2): Flächenanteil ca. 10 - 20 % (z.B. Rewe, Edeka).

Lebensmittel-Discounter

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

Großer Supermarkt (frühere Bezeichnung: Verbrauchermarkt)

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

SB-Warenhaus

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

Warenhaus

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

Kaufhaus

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

6.2 Begriffsdefinitionen

food / non-food

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

Kaufkraft (nominal / real)

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

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

Kaufkraftkennziffer (KKZ)

Bedeutung: Die KKZ bezeichnet die allgemeine Kaufkraft einer Gemeinde pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (unabhängig von der Größe der Gemeinde).

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

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (Bundesdurchschnitt 5.732 €) bezieht sich nur auf Ausgaben im stationären Einzelhandel.

Marktpotenzial

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

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

Umsatzkennziffer (UKZ)

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

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

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

Umsatzpotenzial (bindungsfähiges)

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

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

Verkaufsfläche

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

Zentralität (Einzelhandelszentralität)

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

6.3 Zentrenrelevanz der Sortimente

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

Nahversorgungsbedarf

- Nahrungs- und Genussmittel, Getränke (Lebensmittel)

Innenstadtbedarf

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

Waren des sonstigen Bedarfs

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

München, 21. Juni 2022

Überarbeitet im Dezember 2023 (neue Einwohnerdaten)

Projektleitung: Michael Seidel, seidel@cima.de



www.cima.de

www.cimadigital.de

www.regionalwirtschaft.cima.de

