



**Auswirkungsanalyse**  
**für die Erweiterung eines Norma-Lebensmitteldiscounters**  
**in Sonthofen**  
Östliche Alpenstraße 30

Entwurf

im Auftrag der

Stadt Sonthofen  
Rathausplatz 1  
87527 Sonthofen

**6. März 2023**



## Inhaltsverzeichnis

<b>A Grundlagen der Untersuchung</b>	<b>4</b>
<b>A.1 Vorbemerkung</b>	<b>4</b>
A.1.1 Aufgabenstellung, Auftrag	4
A.1.2 Methodik	4
A.1.2.1 Marktpotenzial und einzelhandelsrelevante Kaufkraft	4
A.1.2.2 Bestandserhebung	4
A.1.2.3 Simulationsmodell	5
A.1.2.3.1 Grundzüge der Methodik	5
A.1.2.3.2 Verwendete Modellparameter	6
A.1.2.3.3 Simulationsrechnung	7
A.1.2.3.4 Grundlegende Annahmen für die Kalibrierung im vorliegenden Fall	7
A.1.2.3.4.1 Annahmen zum Einzugsgebiet	7
A.1.2.3.4.2 Annahmen zur Wettbewerbswirkung	7
A.1.2.3.4.3 Annahmen zur Distanzsensibilität	7
A.1.3 Verwendete Datengrundlagen	8
<b>A.2 Untersucher Standort und geplantes Projekt</b>	<b>9</b>
A.2.1 Standort	9
A.2.2 Projektbeschreibung	10
A.2.3 Sozioökonomische Rahmendaten	11
A.2.3.1 Künftige Bevölkerungsentwicklung	11
A.2.3.2 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Region	12
<b>B Auswirkungsanalyse</b>	<b>13</b>
<b>B.1 Der projektspezifische Einzelhandelsbesatz im Standortumfeld</b>	<b>13</b>
B.1.1 Einzelhandelsbesatz im NVZ Östliche Alpenstraße	13
B.1.2 Einzelhandelsbesatz im ZVB Innenstadt	15
B.1.3 Einzelhandelsbesatz in der Solitär-lage Eichendorffstraße	16
B.1.4 Einzelhandelsbesatz am Solitärstandort Martin-Luther-Straße	17
B.1.5 Einzelhandelsbesatz am Solitärstandort Freibadstraße	18
B.1.6 Einzelhandelsbesatz am Sonderstandort Rudolf-Diesel-Straße	19
<b>B.2 Einzugsbereich des Projektes</b>	<b>20</b>
B.2.1 Einzugsbereich des Planvorhabens	20
B.2.2 Marktpotenzial	21
<b>B.3 Die Kaufkraftbindung und die erwarteten Veränderungen</b>	<b>21</b>
B.3.1 Der 0-Fall (Status Quo)	21
B.3.1.1 Kaufkraftbindung am untersuchten Standort	21
B.3.2 Der 1-Fall (Projekt)	22
B.3.2.1 Projekt und Umsatzerwartung	22
<b>B.4 Verträglichkeitsuntersuchung für das Projekt</b>	<b>23</b>
B.4.1 Bewertung der Sortimentsstruktur	23
B.4.2 Umsatzherkunft des Vorhabens	23
B.4.3 Umsatzumlenkungen durch das Projekt, Nahrungs- und Genussmittel	23
B.4.4 Umsatzumlenkungen durch das Projekt, Drogeriewaren	24
B.4.5 Umsatzumlenkungen durch das Projekt, Gesamtprojekt	24
B.4.6 Regional- und landesplanerische Zielerörterung	25
B.4.6.1 Allgemeine Vorgaben	25



<b>B.5</b>	<b>Entwicklungsperspektiven laut Einzelhandelskonzept</b>	<b>26</b>
<b>B.6</b>	<b>Abschließende Bewertung</b>	<b>27</b>
<b>C</b>	<b>Anhang</b>	<b>28</b>
<hr/>		
<b>C.1</b>	<b>Absatzformen - Definitionen</b>	<b>28</b>
<b>C.2</b>	<b>Markt und Standort Warengruppensystematik 2024</b>	<b>31</b>



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Untersuchungsgebiet .....	5
Abbildung 2	Standortsituation Nahversorgung am Nahversorgungsstandort Östliche Alpenstraße .....	9
Abbildung 3	Norma in der Östlichen Alpenstraße .....	10
Abbildung 4	Entwicklung der Bevölkerungszahl 2017-2040 nach Landkreisen .....	11
Abbildung 5	Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex im regionalen Vergleich 2024 (BRD = 100) .....	12
Abbildung 6	Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten im NVZ Östliche Alpenstraße .....	14
Abbildung 7	Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten in der Innenstadt.....	15
Abbildung 8	Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten Solitärage Eichendorffstraße .....	16
Abbildung 9	Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten am Solitärstandort Martin-Luther-Straße .....	17
Abbildung 10	Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten am Solitärstandort Freibadstraße .....	18
Abbildung 11	Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten am Sonderstandort Rudolf-Diesel-Straße .....	19
Abbildung 12	Einzugsbereich Sonthofens .....	20

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Geplantes Projekt.....	10
Tabelle 2	Nahversorgungsstrukturen im NVZ Östliche Alpenstraße .....	13
Tabelle 3	Einzelhandelsverkaufsflächen mit Nahversorgungssortimenten im ZVB Innenstadt.....	15
Tabelle 4	Nahversorgungsverkaufsflächen in der Solitärage Eichendorffstraße .....	16
Tabelle 5	Nahversorgungsverkaufsflächen am Solitärstandort Martin-Luther-Straße.....	17
Tabelle 6	Nahversorgungsverkaufsflächen am Solitärstandort Freibadstraße .....	18
Tabelle 7	Nahversorgungsverkaufsflächen am Sonderstandort Rudolf-Diesel-Straße .....	19
Tabelle 8	Einwohner im Einzugsbereich des Projektstandortes .....	20
Tabelle 9	Mittlere Ausgaben in der Nahversorgung in Euro pro Kopf (Bundesdurchschnitt).....	21
Tabelle 10	Marktpotenziale im Stadtgebiet (nahversorgungsrelevante Potenziale).....	21
Tabelle 11	Projekt, geplante Umsatzerwartung des Gesamtprojekts.....	22
Tabelle 12	Projekt, geplante Umsatzerwartung des Erweiterungsanteiles .....	22
Tabelle 13	Projektspezifische Umsatzumlenkungen (Nahrungs- und Genussmittel) innerhalb des Einflussbereiches des geplanten Vorhabens in Sonthofen.....	24



## **A Grundlagen der Untersuchung**

### **A.1 Vorbemerkung**

#### **A.1.1 Aufgabenstellung, Auftrag**

Die Fa. Geiger Immobilien beabsichtigt in Sonthofen den bestehenden Norma-Markt in der Östlichen Alpenstraße 30 zu vergrößern. Die Ergänzung des bestehenden Lebensmitteldiscounters wird durch einen Erweiterungsbau möglich. Die Verkaufsfläche soll von derzeit 1.010 qm auf rund 1.195 qm ergänzt werden.

Das Erweiterungsvorhaben liegt im Geltungsbereich des Bebauungsplanes 70 und erfordert ein Änderungsverfahren in Bezug auf eine Baufläche von GE in SO für großflächigen Einzelhandel. Die baurechtliche Beurteilung erfolgt nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Die Auswirkungen der Ansiedlung sind auf die vorhandenen Angebotsstrukturen in der Stadt Sonthofen zu prüfen.

#### **A.1.2 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.

##### **A.1.2.1 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 einzelhandelsspezifische 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, MB-Research) regelmäßig erfasst werden. Auch Informationen der einschlägigen Verbände werden zur Ermittlung herangezogen.

##### **A.1.2.2 Bestandserhebung**

Grundlage der Untersuchung sind die Bestandsdaten des Einzelhandelskonzepts aus August 2019. Nach Rücksprache mit der Stadtverwaltung Sonthofen wurden seitdem keine maßgeblichen Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft Sonthofens bezüglich der Nahversorgungsanbieter offensichtlich. Diese Einschätzung kann nach einer Sichtkontrolle vor Ort im Januar 2024 geteilt werden. Aus dem Einzelhandelskonzept liegen Daten zu allen im Untersuchungsraum ansässigen größeren Einzelhandelsbetrieben (innerhalb und außerhalb der Zentren) vor, welche in die Untersuchung einbezogen wurden.

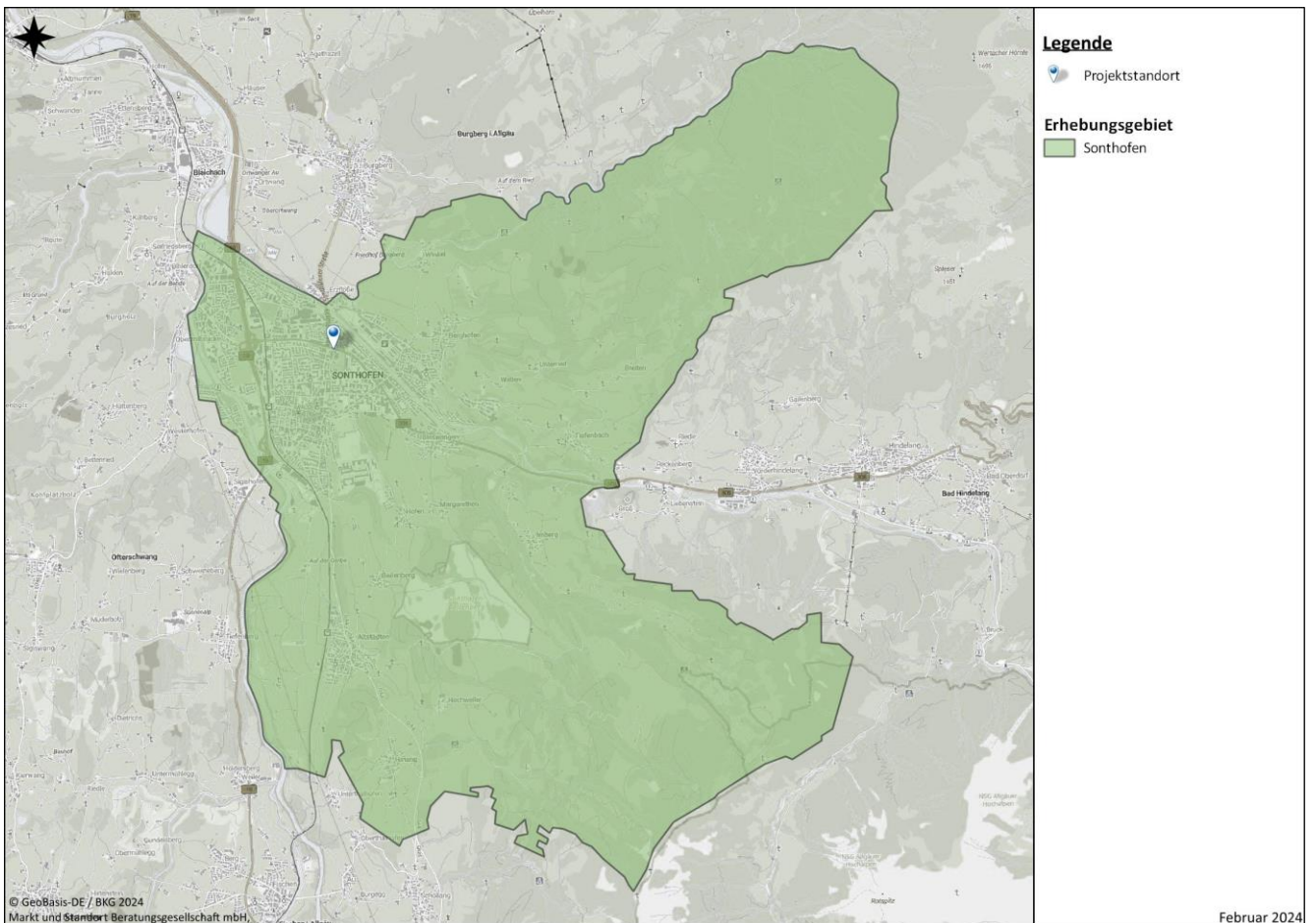
---

<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.



Einzelhandelsunternehmen außerhalb der gezeigten Abgrenzung wurden in der Untersuchung berücksichtigt. Die Informationen über Verkaufsflächen und Sortimente stammen aus der Datenbank früherer Erhebungen bzw. einschlägigen Veröffentlichungen in der Fachpresse.

**Abbildung 1 Untersuchungsgebiet**



Quelle: eigene Darstellung

Innerhalb des oben genannten Gebietes wurden alle projektrelevanten Betriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Sortimenten und insbesondere projektspezifischen Sortimenten berücksichtigt. Die vorliegenden Daten sind sortimentsspezifisch. Im Gegensatz zu einer Betrachtung der Betriebe nach dem Sortimentsschwerpunkt wird bei der sortimentsspezifischen Erhebung jedes erfasste Sortiment gesondert aufgezeichnet und in der Auswertung separat behandelt. So kann sowohl eine betriebs- als auch eine sortiments- oder auch eine standortbasierte Auswertung vorgenommen werden.

Über den Einzugsbereich hinaus wurden im Hause vorliegende Datenbankinformationen verwendet, bzw. Internet-Recherchen vorgenommen.

### **A.1.2.3 Simulationsmodell**

#### **A.1.2.3.1 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 Modellsätze 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.

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.1.2.3.2 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 (Marktzellen) abhängig von der Fragestellung

Angebot: Einzelhandelsstandorte mit Verkaufsflächen und Umsätzen

Differenzierung nach Absatz-(Betriebs-)formen

Differenzierung nach Sortimentsgruppen

Differenzierung nach Standortqualität und Erreichbarkeit (nach Checkliste)

Differenzierung nach Angebotsattraktivität (nach Checkliste)

Distanzen: Distanzmatrix zwischen allen Wohnorten und Einzelhandelsstandorten im Untersuchungsgebiet

Distanzen mit Routensuchroutine berechnet und mit Hilfe von Testfahrten vor Ort kalibriert (Stauinflüsse, etc.)

Im Rahmen der differenzierten, sortimentspezifischen Weiterberechnung werden die Annahmen zu den Modellparametern differenziert. Die Gewichtung der Distanzen wird beispielsweise nach Bedarfsstufen verändert. Auch verändert sich die Distanzsensitivität in Abhängigkeit von der Wettbewerbsdichte und von der Raumstruktur (z.B. Verdichtungsräume, Ländlicher Raum). Spezifische Wettbewerberinformationen, wie z.B. regional unterschiedliche Akzeptanz bestimmter Anbieter („Heimvorteil“ wie z.B. Globus im Saarland, Hornbach in



der Pfalz, Möbel Höffner in Berlin, etc.) werden berücksichtigt. Von Fall zu Fall und in Abhängigkeit von der Projekt- und Wettbewerbsstruktur können weitere Parameter berücksichtigt werden.

Aktuell geplante Projekte im Untersuchungsgebiet können in das Modell einbezogen werden und deren zu erwartenden Auswirkungen integriert werden.

#### **A.1.2.3.3 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 der Standortattraktivität, von der Größe sowie der Verbraucherakzeptanz einerseits und dem entsprechend gewichteten Distanzunterschied zwischen Verbraucherwohnort und Projekt bzw. Verbraucherwohnort und bisher aufgesuchten Anbietern andererseits abhängig. Die Zentren (Zentrale Versorgungsbereiche) werden in ihrer Gesamtheit als ein attraktiver Anbieter gewertet.

#### **A.1.2.3.4 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.1.2.3.4.1 Annahmen zum Einzugsgebiet**

Der Projekteinzugsbereich wird nicht über den Nahbereich für die Stadt Sonthofen (Stadtgebiet) hinausgehen. Bezogen auf die Wirkungen in die umgebenden Zentrenstrukturen in der Region kann die Reichweite als räumlich begrenzt angenommen werden; dies liegt vor allem begründet in den vergleichsweise gut ausgestatteten Versorgungssituationen Sonthofens. Die wichtigste Kundenbeziehung wird auf die Wohnbevölkerung der Kernstadt Sonthofens sowie der umliegenden Ortsteile beschränkt bleiben.

##### **A.1.2.3.4.2 Annahmen zur Wettbewerbswirkung**

Die Wettbewerbswirkungen des Projektes werden bestimmt durch das Ausmaß der Sortimentsüberschneidungen einerseits und durch die Betriebsform andererseits. Es wird davon ausgegangen, dass Betriebe gleicher oder ähnlicher Betriebsform stark miteinander konkurrieren. Bei „systemgleichen“ 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.

##### **A.1.2.3.4.3 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 aperioidischen Bedarf<sup>2</sup>. Zum anderen wird für die untersuchte Region eine Kalibrierung der Distanzsensitivität vorgenommen. Im vorliegenden Fall ist von einer insgesamt moderaten Distanzsensitivität der Verbraucher auszugehen, da im Untersuchungsraum die Wettbewerbsdichte im Stadtgebiet Sonthofens 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 das untersuchte Projekt bringt.

---

<sup>2</sup> Hierzu wird im Modell eine Gauss-Funktion verwendet, die es ermöglicht, Distanzen unterschiedlich zu gewichten.





### **A.1.3 Verwendete Datengrundlagen**

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet:

- MB-Research, Einwohner nach Gemeinden und Postleitgebieten, Nürnberg 2023
- BBSR, Bevölkerungsprognose 2040, 2020
- Markt und Standort Erlangen, Regionale Kaufkraftpotenziale, Erlangen 2024
- MB-Research, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2023
- MB-Research, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2023
- Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2020, BBE Handelsberatung GmbH
- Landesentwicklungsplan Bayern, 2020
- EHI-Handelsdaten aktuell 2023, EHI Retail Institute, Köln
- Markt und Standort, Einzelhandelskonzept Sonthofen, Erlangen 2019
- Eigene Besichtigung im Januar 2024



## A.2 Untersucher Standort und geplantes Projekt

### A.2.1 Standort

Die Stadt Sonthofen ist im Landesentwicklungsplan Bayerns als Oberzentrum eingestuft.

Der Standort des Lebensmitteldiscounters befindet sich im Nahversorgungszentrum Östliche Alpenstraße in nach hinten gerückter Lage nahe der B308.

Das Nahversorgungszentrum dient der Versorgung der umliegenden Stadtteile vor allem mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Innerhalb der fußläufigen Distanz von 800 Metern zum Standort ist die Einwohnerdichte hoch. Der Standort liegt innerhalb des im Einzelhandelskonzept festgelegten Nahversorgungsstandort Östliche Alpenstraße und ist somit als integriert einzuordnen.

Der Schwerpunkt des Angebotes liegt im kurzfristigen Bedarf. Durch die beiden ansässigen Lebensmitteldiscounters und den Supermarkt ist die Verkaufsfläche der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmitteln anteilig am höchsten.

**Abbildung 2 Standortsituation Nahversorgung am Nahversorgungsstandort Östliche Alpenstraße**



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

Über die Östliche Alpenstraße (B308) ist der Standort gut an das örtliche und überörtliche Verkehrsnetz angeschlossen, so dass auch eine Versorgungsfunktion für die nahegelegenen Stadtteile unterstellt werden kann.

Vom Projektstandort aus fußläufig zu erreichen ist die Bushaltestelle Grüntenstraße Nord in der Grüntenstraße in gut 300m Entfernung.



## A.2.2 Projektbeschreibung

Der Lebensmitteldiscounter soll auf eine Gesamtfläche von 1.195 qm erweitert werden. Damit wird der Sonthofener Bevölkerung ein verbessertes Angebot an nahversorgungsrelevanten Artikeln bereitgestellt.

**Tabelle 1 Geplantes Projekt**

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche Gesamt in qm
Nahrungs- und Genussmittel	1.070
Drogeriewaren	45
Sonstige Nonfood-Artikel	80
<b>Gesamt</b>	<b>1.195</b>

Quelle: Angaben des Auftraggebers

Der Betreiber Norma wird seinen Betrieb am Standort erweitern. Die Sortimentsstruktur wird sich auf der vergrößerten Fläche lediglich marginal von der bisherigen Struktur unterscheiden. Die Flächenerweiterung wird vollständig den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zugutekommen. Verkaufsflächenweiterungen dieser Größenordnung gehen zumeist mit Verbreiterungen der Gänge und niedrigeren Regalen einher. Somit wird die Ladenfläche attraktiver und für die Bevölkerung die Nahversorgung verbessert. Der Norma-Markt wird auf 1.070 qm Lebensmittel, auf 45 qm Drogeriewaren sowie auf 80 qm sonstige Nonfood-Artikel anbieten.

**Abbildung 3 Norma in der Östlichen Alpenstraße**



Quelle: eigenes Foto, Januar 2024



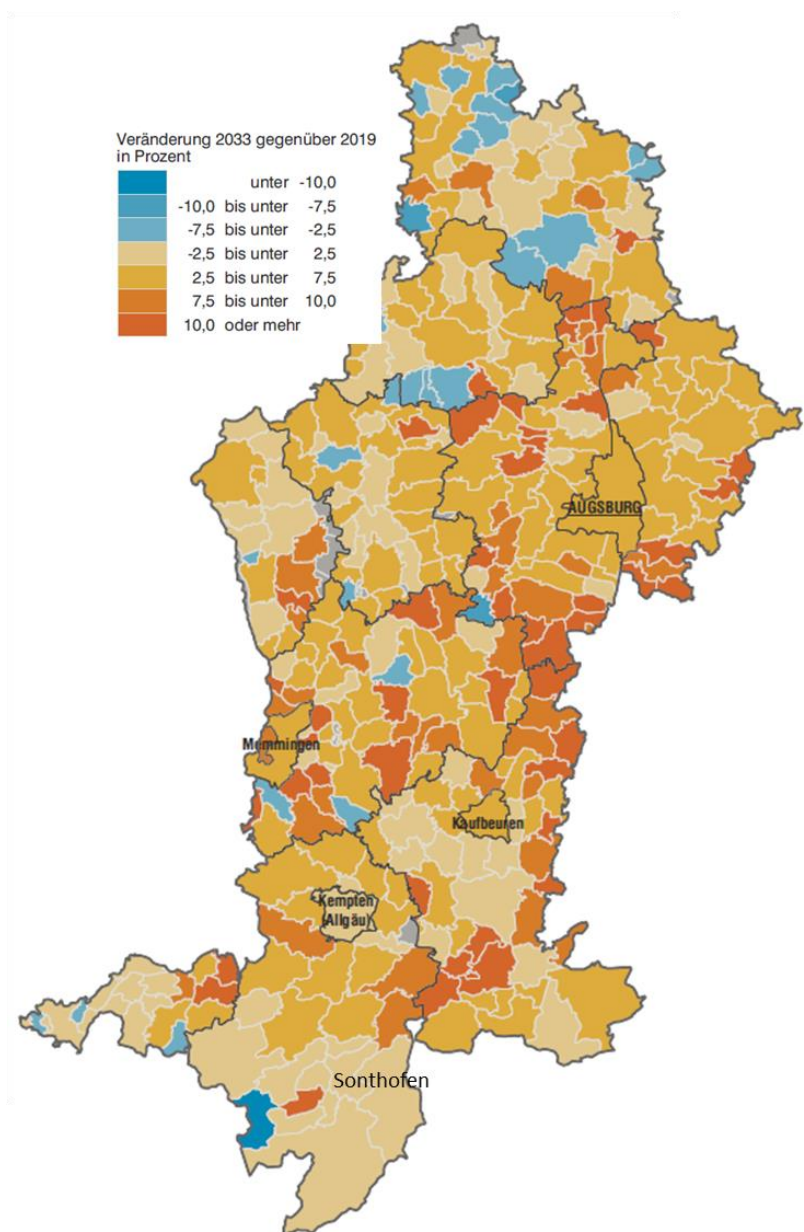
Das bestehende Gebäude soll um ein Lagergebäude ergänzt werden. Die jetzige Lagerfläche soll der Verkaufsfläche zugeteilt werden. Das Gebäude ist zweckmäßig und typisch für einen Lebensmitteldiscounter. Die Parkplätze sind zum Eingang gut erreichbar, es sind ausreichend Fahrradstellplätze vorhanden.

## A.2.3 Sozioökonomische Rahmendaten

### A.2.3.1 Künftige Bevölkerungsentwicklung

Die künftige Entwicklung der Region ist geprägt von einem Bevölkerungszuwachs bis zum Jahr 2033. Die aktuelle regionalisierte Bevölkerungsvorberechnung für die Landkreise durch das Bayerische Landesamt für Statistik weist für die Stadt Sonthofen einen Bevölkerungszuwachs von 1,3% bis zum Jahr 2039 auf, ausgehend vom Bevölkerungsstand im Jahr 2019. Für den Einzelhandel bedeutet dies voraussichtlich schrumpfende Potenziale im Landkreis.

**Abbildung 4** Bevölkerungsentwicklung in den Gemeinden Schwabens, Veränderung 2033 gegenüber 2019 in Prozent



Quelle: Beiträge zur Statistik – A182B2 202151, Demographie-Spiegel für Bayern bis 2039



Die Karte zeigt die Entwicklung in den Gemeinden bis zum 2033 und zeigt, dass im Wesentlichen Bevölkerungszuwächse in den Gemeinden des Landkreise Oberallgäu erwartet werden.

Statistische Vorausberechnungen geben grundsätzlich lediglich ein mögliches Entwicklungsszenario vor. Durch gezielte Stadt- und Wirtschaftsentwicklungspolitik können Gemeinden ganz erheblich solche allgemeinen Trends steuern und zukunftsfähige Strukturen bilden und erhalten.

### A.2.3.2 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Region

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 einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer zeigt die einkommensabhängigen regionalen Effekte für die Einzelhandelsausgaben auf.

Wie die folgende Darstellung zeigt, herrschen im Umkreis Sonthofens weitgehend leicht unterdurchschnittliche Einkommen vor, die naturgemäß Auswirkungen auf die durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben haben.

Für Sonthofen wurde ein Kaufkraftindex von 98,7 ermittelt. Damit liegen die durchschnittlichen Ausgaben der Bürger aus Sonthofen 1,3% unterhalb des Bundesdurchschnittes. Die umliegenden Gemeinden verfügen über unter- bis überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraftindizes. Die Spanne liegt zwischen 89,7 (Balderschwang) und 107,6 (Burgberg im Allgäu).

**Abbildung 5 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex im regionalen Vergleich 2024 (BRD = 100)**



Quelle: MB-Research, Nürnberg 2023



## B Auswirkungsanalyse

Die Auswirkungsanalyse für das geplante Projekt beinhaltet in einem ersten Schritt die Darstellung und Bewertung der Bestandssituation im Einzugsgebiet. Darüber hinaus wird der zu erwartende Einzugsbereich des Projektes erarbeitet und in seinen Nachfrage- und Angebotsstrukturen 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 in der Region bewertet.

### B.1 Der projektspezifische Einzelhandelsbesatz im Standortumfeld

Im Stadtgebiet Sonthofens leben aktuell 21.589<sup>3</sup> Einwohner. Der Stadt Sonthofen wird im Landesentwicklungsplan Bayerns der Status eines Oberzentrums eingeräumt.

Die Stadt Sonthofen verfügt vor allem am Nahversorgungszentrum Östliche-Alpenstraße und am Sonderstandort Rudolf-Diesel-Straße über moderne und vielfältige Angebotsstrukturen bei Gütern des nahversorgungsrelevanten Bedarfs. Die Innenstadt ist mit einem großflächigen Supermarkt, einem Drogeriemarkt und einer Vielzahl kleinerer Anbieter, auch des Lebensmittelhandwerks, ebenfalls attraktiv ausgestattet. Ergänzende Angebote sind an Solitärstandorten zu finden.

Der Projektstandort liegt im Nahversorgungszentrum Östliche Alpenstraße

Die Erhebungsdaten der projektrelevanten Anbieter in Sonthofen wurden dem Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2019 entnommen. Im Januar 2024 fand eine Sichtkontrolle hinsichtlich der Aktualität statt.

#### B.1.1 Einzelhandelsbesatz im NVZ Östliche Alpenstraße

Tabelle 2 Nahversorgungsstrukturen im NVZ Östliche Alpenstraße

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. € p.a.
Nahrungs- und Genussmittel	4.060	18,6
Gesundheits- und Körperpflege	605	3,2
Sonstige Nonfood-Artikel	280	0,6
<b>Gesamt</b>	<b>4.945</b>	<b>22,4</b>

Quelle: eigene Berechnungen

Die Gesamtverkaufsfläche der Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten liegt bei 4.945 qm. Davon sind 4.060 qm (82%) mit Lebensmitteln und 605 qm (12%) mit Drogeriewaren belegt. Neben Bäckerei-Filialen sind in diesem Zentrum zwei Getränkemärkte, ein Drogeriemarkt sowie ein Supermarkt und zwei Lebensmitteldiscounter angesiedelt. So wird ein attraktives Angebot für die umliegenden Siedlungen gewährleistet. Erwirtschaftet werden auf den untersuchten Verkaufsflächen 22,4 Mio. €.

Darüber hinaus sind mit Takko, Fressnapf und Deichmann einige Nonfood-Fachmärkte ansässig.

<sup>3</sup> Stand: MB-Research, 2023



Abbildung 6 Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten im NVZ Östliche Alpenstraße



Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Sonthofen aus dem Jahr 2019 empfiehlt „Erweiterungswünsche von ansässigen Nahversorgungsbetrieben innerhalb des Nahversorgungsstandortes Östliche-Alpen-Straße, auch bei Großflächigkeit, sollten befördert und positiv begleitet werden“<sup>4</sup>. Die Versorgungsfunktion des Nahversorgungsstandortes beschränkt sich auf die „quartiers-, maximal stadtteilbezogenen Nahversorgung der umliegenden Wohngebiete“<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Einzelhandelskonzept der Stadt Sonthofen, S. 87

<sup>5</sup> Einzelhandelskonzept der Stadt Sonthofen, S. 66



## B.1.2 Einzelhandelsbesatz im ZVB Innenstadt

**Tabelle 3 Einzelhandelsverkaufsflächen mit Nahversorgungs Sortimenten im ZVB Innenstadt**

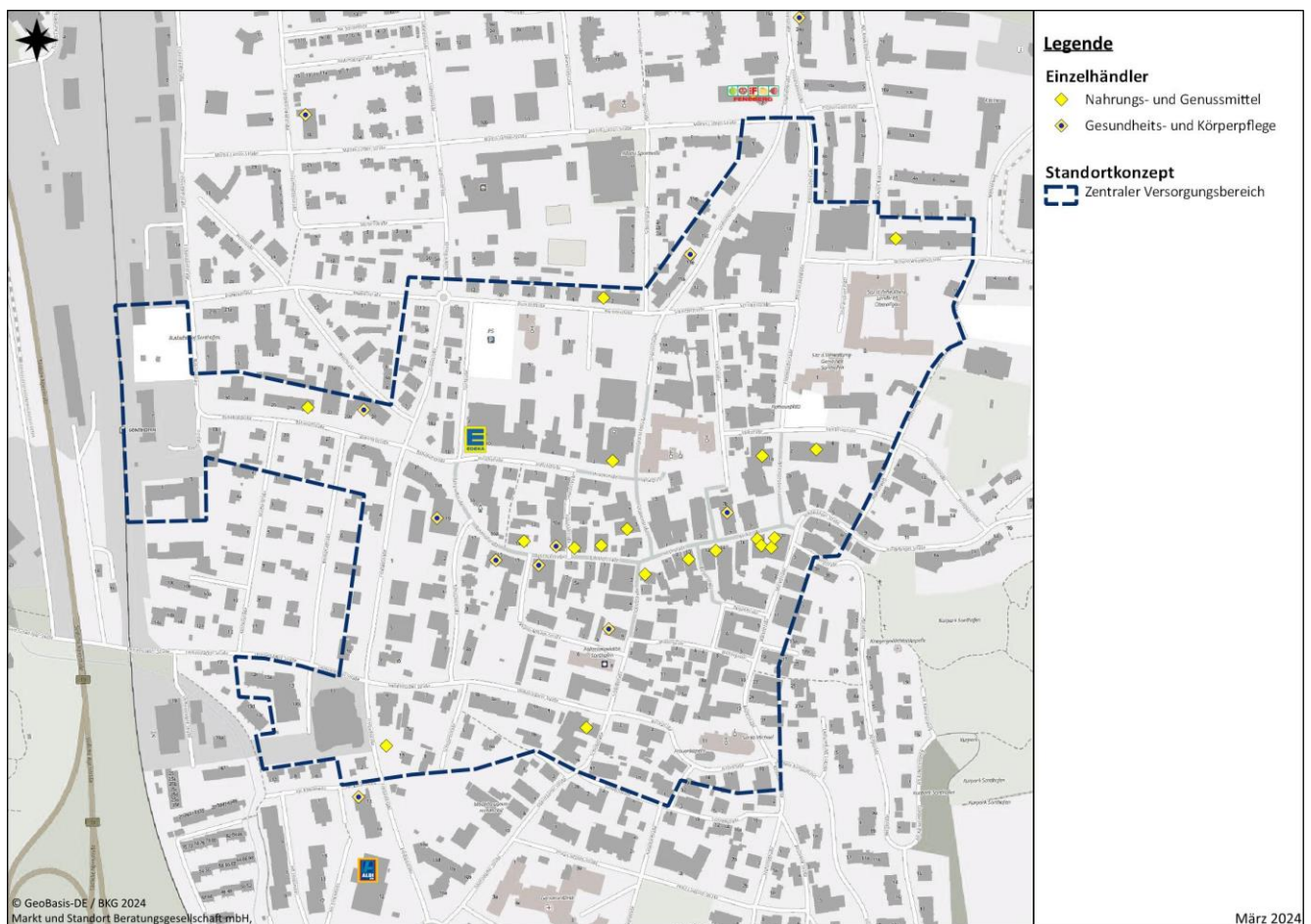
Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. € p.a.
Nahrungs- und Genussmittel	3.015	13,2
Gesundheits- und Körperpflege	995	5,9
Sonstige Nonfood-Artikel	610	1,7
<b>Gesamt</b>	<b>4.620</b>	<b>20,8</b>

Quelle: eigene Erhebung

Die Magnetbetriebe des nahversorgungsrelevanten Angebots sind ein Supermarkt und ein Drogeriemarkt. Ergänzt wird dieser Besatz unter anderem durch Apotheken und Betriebe des Lebensmittelhandwerks zu einem attraktiven Innenstadtangebot.

In den projektrelevanten Betrieben werden auf 3.015 qm (65%) Nahrungs- und Genussmittel verkauft. Auf 995 qm Verkaufsfläche werden Artikel des Sortiments Gesundheits- und Körperpflege angeboten sowie auf 310 qm Sonstige Nonfood-Artikel. In den untersuchten Betrieben werden 20,8 Mio. € erwirtschaftet.

**Abbildung 7 Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten in der Innenstadt**



Quelle: eigene Erhebungen

Der Supermarkt liegt zentral in der Innenstadt in der Hirschstraße. Ein Großteil der Betriebe liegen in der Bahnhofstraße und der Hochstraße.





### B.1.3 Einzelhandelsbesatz in der SolitÄrlage Eichendorffstraße

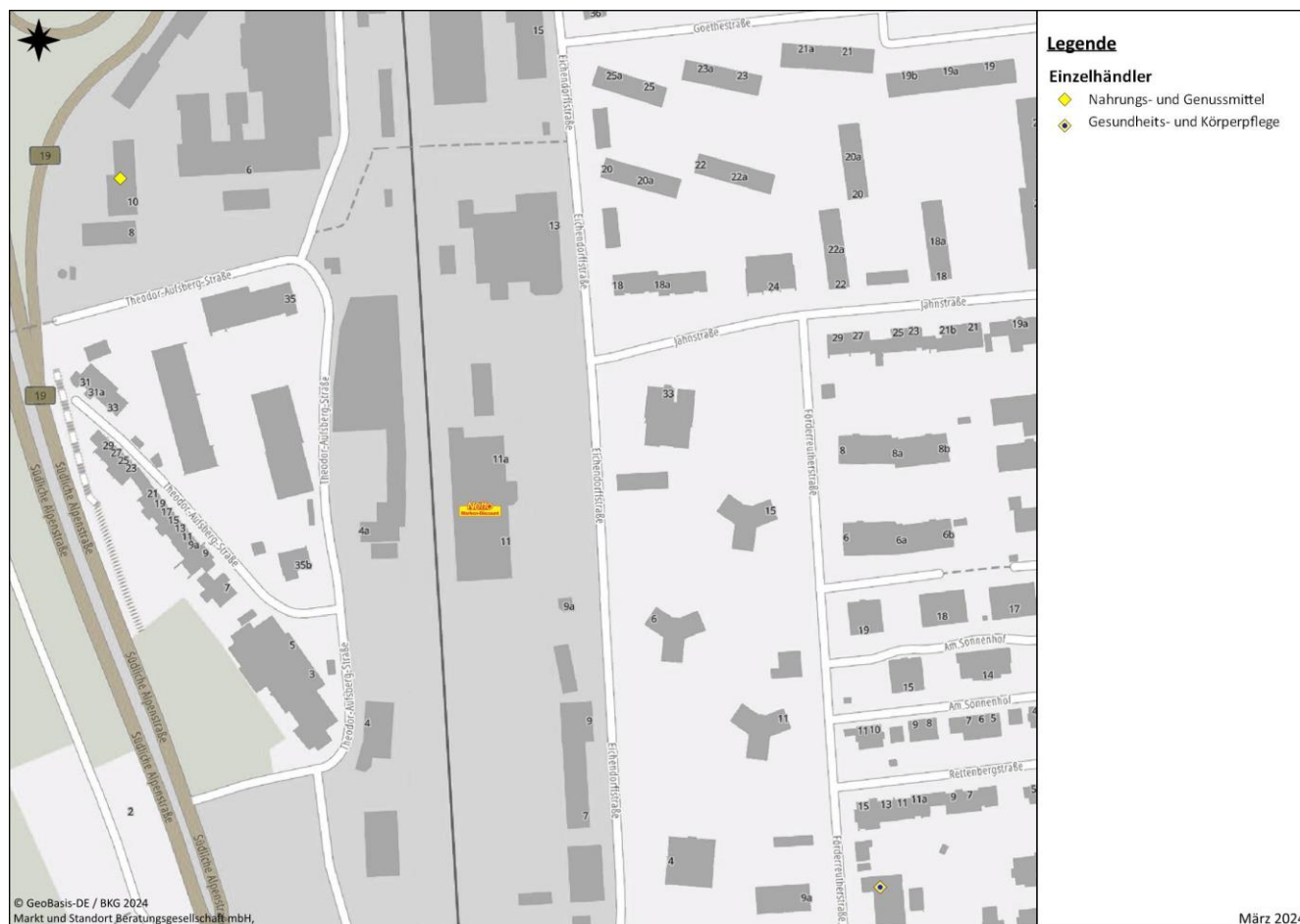
Tabelle 4 Nahversorgungsverkaufsflächen in der SolitÄrlage Eichendorffstraße

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. € p.a.
Nahrungs- und Genussmittel	825	3,3
Gesundheits- und Körperpflege	45	0,2
Sonstige Nonfood-Artikel	35	0,0
<b>Gesamt</b>	<b>905</b>	<b>3,6</b>

Quelle: eigene Erhebung (Einzelhandelskonzept)

Am Standort Eichendorffstraße ist neben dem nicht weiter berücksichtigten Bekleidungsdiscounter ein Lebensmittel-discounter angesiedelt. Auf 870 qm werden Waren des periodischen Bedarfs angeboten. Randsortimente werden auf 35 qm angeboten. Daneben ist ein Kik-Textildiscounter ansässig.

Abbildung 8 Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten SolitÄrlage Eichendorffstraße



Quelle: eigene Erhebungen

Vorrangig versorgt dieser Netto-Markt die Siedlung östlich des Standorts mit nahversorgungsrelevanten Waren.



## B.1.4 Einzelhandelsbesatz am Solitärstandort Martin-Luther-Straße

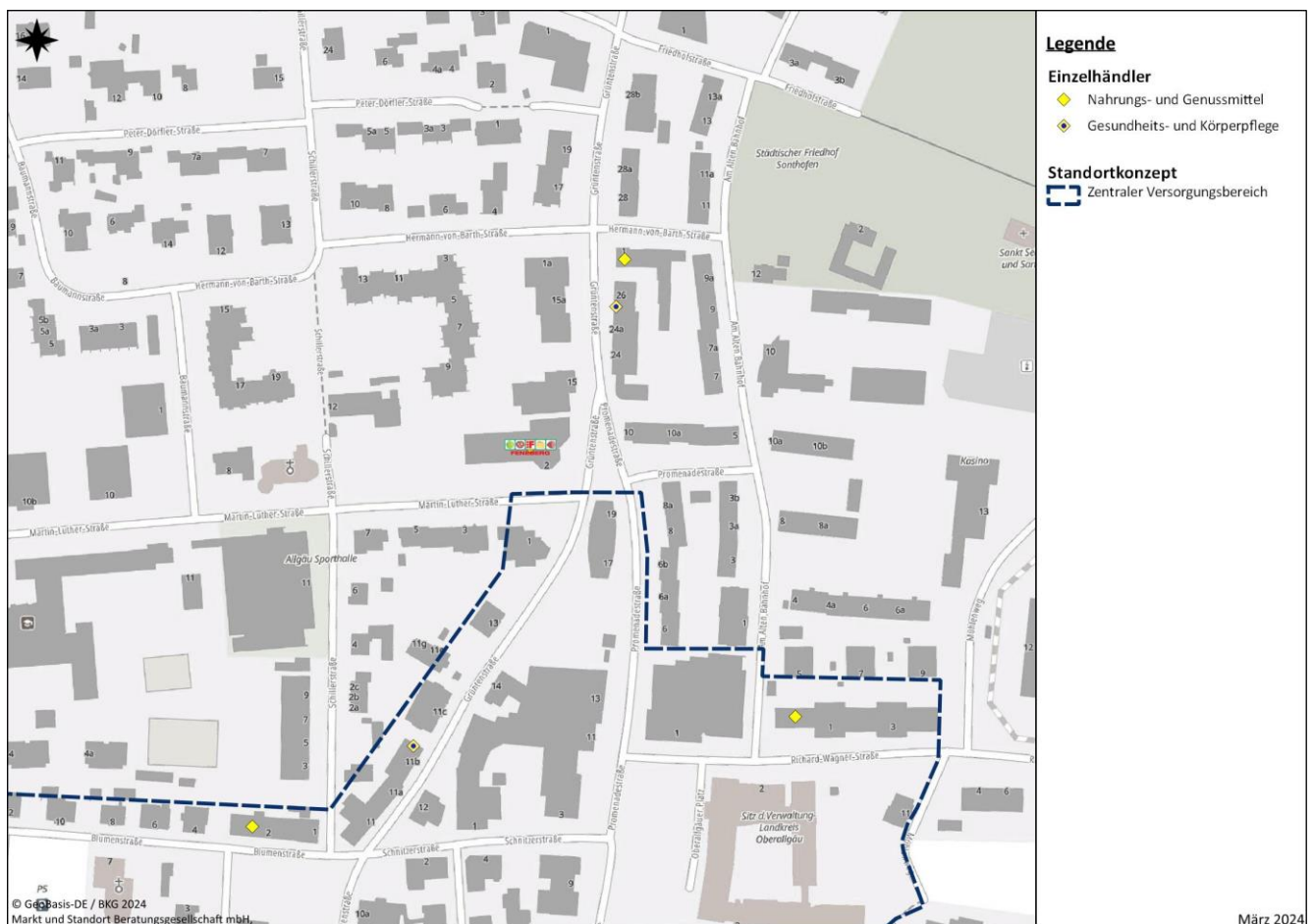
Tabelle 5 Nahversorgungsverkaufsflächen am Solitärstandort Martin-Luther-Straße

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. € p.a.
Nahrungs- und Genussmittel	725	3,1
Gesundheits- und Körperpflege	20	0,1
Sonstige Nonfood-Artikel	60	0,2
<b>Gesamt</b>	<b>805</b>	<b>3,4</b>

Quelle: eigene Erhebung, November 2023

Der in der nördlichen Kernstadt gelegene Solitärstandort Martin-Luther-Straße weist eine Gesamtverkaufsfläche von 805 qm auf, davon sind 93% (745 qm) mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten belegt. Umgesetzt werden an diesem Standort 3,4 Mio. €.

Abbildung 9 Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten am Solitärstandort Martin-Luther-Straße



Quelle: eigene Erhebungen

Der Standort hat große Strahlkraft in die nahegelegene Innenstadt und versorgt zusätzlich die Wohngebiete nördlich der Innenstadt bis zur Östlichen Alpenstraße.



### B.1.5 Einzelhandelsbesatz am Solitärstandort Freibadstraße

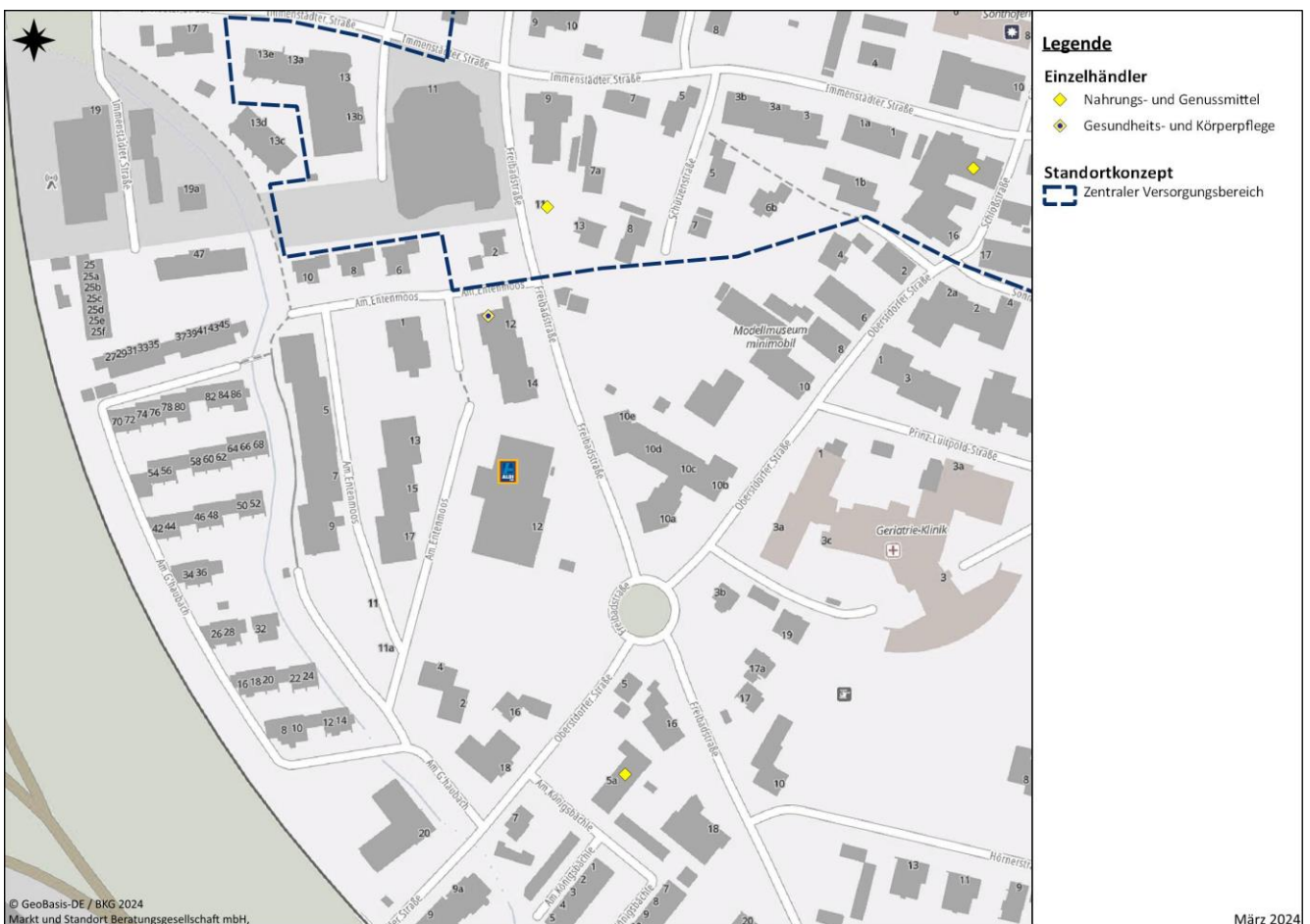
Tabelle 6 Nahversorgungsverkaufsflächen am Solitärstandort Freibadstraße

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. € p.a.
Nahrungs- und Genussmittel	800	6,5
Gesundheits- und Körperpflege	45	0,2
Sonstige Nonfood-Artikel	60	0,1
<b>Gesamt</b>	<b>905</b>	<b>6,8</b>

Quelle: eigene Erhebung

Südlich an die Innenstadt schließt sich der Solitärstandort Freibadstraße an. Dort ist ein Aldi-Lebensmitteldiscounter mit einer Verkaufsfläche von 905 qm angesiedelt, auf denen 6,8 Mio. € erwirtschaftet werden.

Abbildung 10 Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten am Solitärstandort Freibadstraße



Quelle: eigene Erhebungen

Von diesem Standort aus wird vor allem die Bevölkerung der umliegenden Siedlung mit Artikeln des periodischen Bedarfs versorgt.



### B.1.6 Einzelhandelsbesatz am Sonderstandort Rudolf-Diesel-Straße

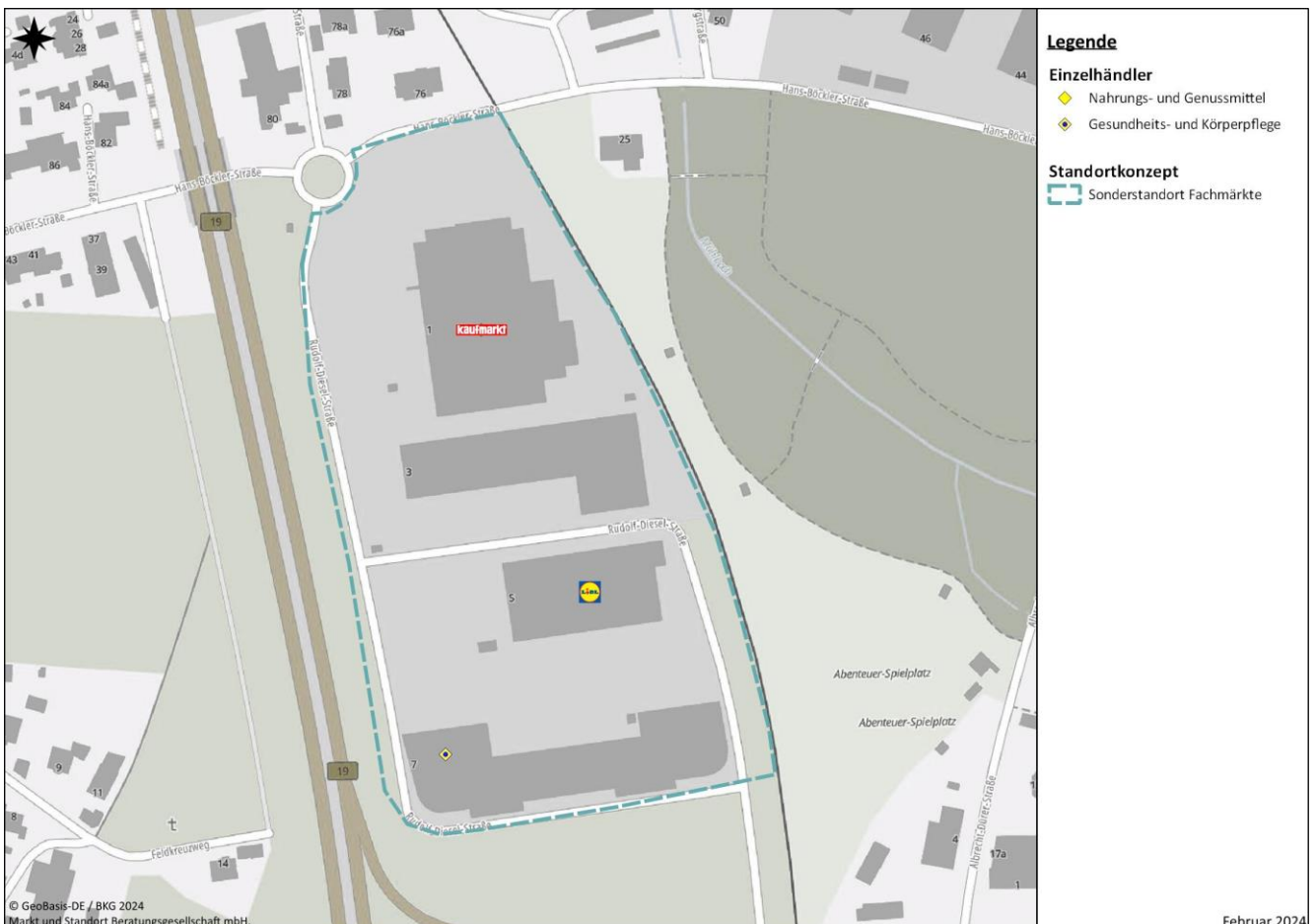
**Tabelle 7 Nahversorgungsverkaufsflächen am Sonderstandort Rudolf-Diesel-Straße**

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. € p.a.
Nahrungs- und Genussmittel	3.530	18,5
Gesundheits- und Körperpflege	880	4,9
Sonstige Nonfood-Artikel	1.600	3,7
<b>Gesamt</b>	<b>6.010</b>	<b>27,1</b>

Quelle: eigene Erhebung

Auf den 6.010 qm Gesamtverkaufsfläche in den untersuchten Betrieben werden 27,1 Mio. € umgesetzt. Artikel des periodischen Bedarfs werden am Sonderstandort Rudolf-Diesel-Straße auf 4.410 qm verkauft.

**Abbildung 11 Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten am Sonderstandort Rudolf-Diesel-Straße**



Quelle: eigene Erhebungen

Neben einem Verbrauchermarkt und einem Lebensmitteldiscounter ist an diesem im Norden der Stadt gelegenen Standort auch ein Drogeriemarkt angesiedelt.

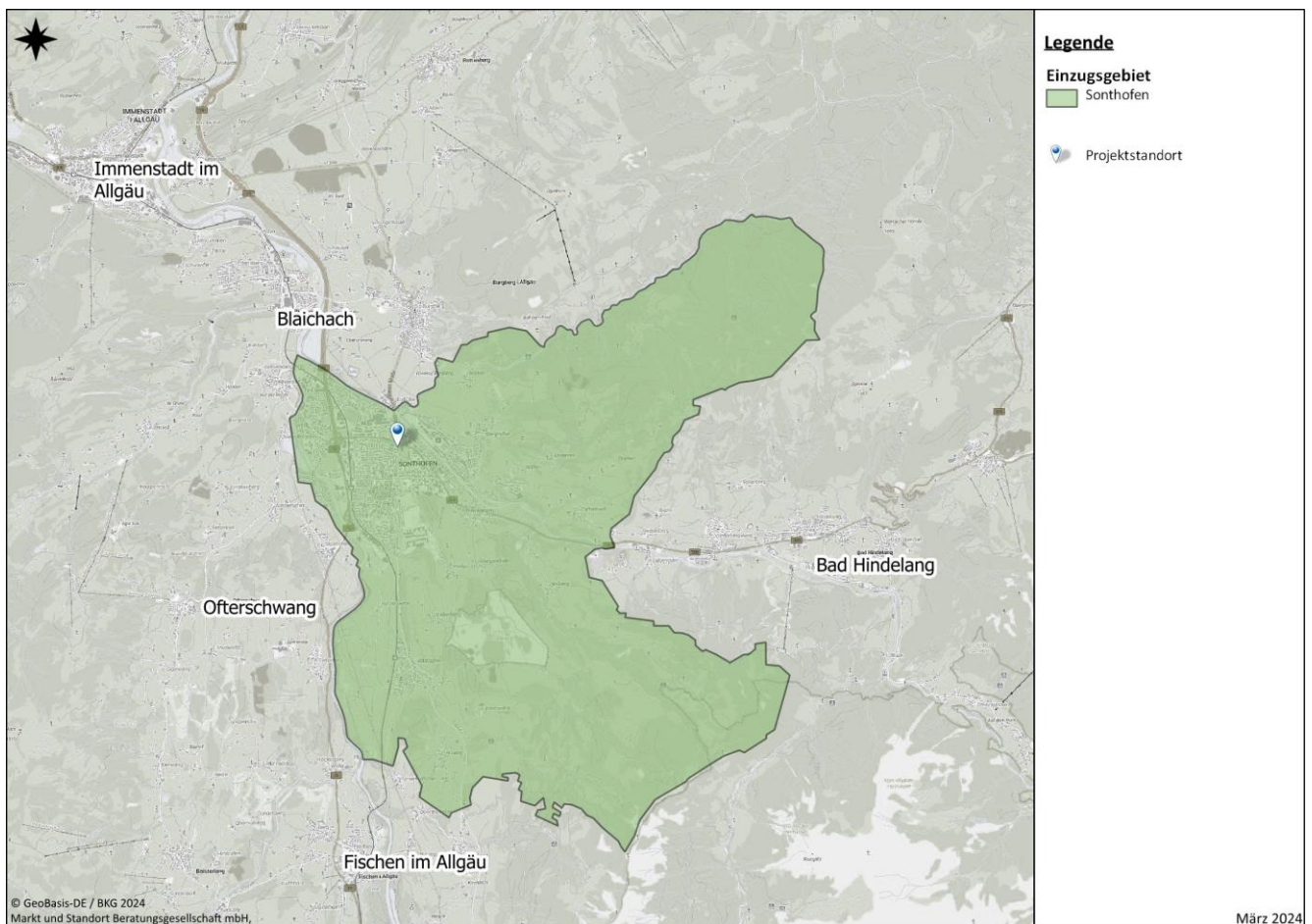


## B.2 Einzugsbereich des Projektes

### B.2.1 Einzugsbereich des Planvorhabens

Der Einzugsbereich des Projektes ist zum einen abhängig von der Angebotsstruktur des geplanten Projektes und zum anderen von der Verkehrslage und der damit verbundenen Erreichbarkeit für die Verbraucher. Die derzeitige Standortlage des Projektes ist zweckmäßig, gut erreichbar und verkehrsgünstig gelegen. Da es sich um ein Projekt mit Schwerpunkt auf den nahversorgungsrelevanten Sortimenten handelt, begrenzt sich der Einzugsbereich auf das Stadtgebiet Sonthofens.

Abbildung 12 Einzugsbereich Sonthofens



Quelle: eigene Darstellung 2024

Der Einzugsbereich des Projekts erstreckt sich über das Sonthofener Stadtgebiet.

Tabelle 8 Einwohner im Einzugsbereich des Projektstandortes

Einzugsbereich	Einwohner 2024
Stadtgebiet Sonthofen	21.589

Quelle: eigene Berechnungen



## B.2.2 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 9 Mittlere Ausgaben in der Nahversorgung in Euro pro Kopf (Bundesdurchschnitt)**

Nahrungs- und Genussmittel einschl. Getränke	Gesundheits- und Körperpflegeartikel sowie Drogeriewaren	Nahversorgungsrelevante Sortimente
3.166	635	<b>3.801</b>

Quelle: eigene Berechnungen 2024, BBE, diverse Verbände, Destatis, MB-Research 2023

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.

Insgesamt stehen folgende Marktpotenziale zur Verfügung:

**Tabelle 10 Marktpotenziale im Stadtgebiet (nahversorgungsrelevante Potenziale)**

Einzugsbereich	Zone 1 (Sonthofen)
Nahrungs- und Genussmittel	67,4
Gesundheits- und Körperpflege	13,5
<b>Gesamt</b>	<b>81,0</b>

Quelle: eigene Berechnungen 2024, BBE, diverse Verbände, Destatis, MB-Research 2023

## B.3 Die Kaufkraftbindung und die erwarteten Veränderungen

### B.3.1 Der 0-Fall (Status Quo)

#### B.3.1.1 Kaufkraftbindung am untersuchten Standort

Durch den Einsatz des Markt und Standort Modells können die aktuellen Einkaufsbeziehungen im Einzugsbereich des Projektes ermittelt werden. Mit Fokus auf den Standort in Sonthofen werden zusätzlich die Kaufkraftströme aus der Perspektive des ansässigen 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.

Im Einzugsbereich des Projekts steht dem Kaufkraftpotenzial von 81,0 Mio. Euro für projektrelevante Sortimente ein Umsatz der Anbieter von rund 87,0 Mio. Euro gegenüber.

Die rechnerisch vollständige Bindung der Kaufkraft vor Ort beinhaltet erhebliche Kaufkraftverflechtungen in benachbarte Städte und Gemeinden. Insbesondere die großflächigen Angebote am Sonderstandort Rudolf-Diesel-Straße sowie der Nahversorgungsangebote in der Innenstadt reichen deutlich über den Kerneinzugsbereich des Projektes hinaus. An diesen Standorten werden somit erhebliche Kaufkraftanteile von außerhalb des



Kerneinzugsgebietes gebunden. Als Oberzentrum bindet Sonthofen aus den umliegenden Städten und Gemeinden erheblich Kaufkraftpotenziale.

### B.3.2 Der 1-Fall (Projekt)

Grundlage für die perspektivische Berechnung der zu erwartenden Auswirkungen des zu prüfenden Projektes sind die dargestellten Kaufkraftströme. Die Veränderung der Kaufkraftströme führt dabei zu Umsatzumlenkungen, die für die betroffenen Einzelhandelsstandorte geprüft und gutachterlich bewertet werden.

#### B.3.2.1 Projekt und Umsatzerwartung

Das Projekt wurde bereits erläutert und das zugrundeliegende Verkaufsflächenkonzept beschrieben. Im Folgenden werden die zu erwartenden Projektumsätze für die geplante Verkaufsfläche ermittelt und die erzielten Marktanteile dargestellt. Die gesamte künftige Verkaufsfläche von 1.195 qm wird in die Begutachtung einbezogen.

**Tabelle 11 Projekt, geplante Umsatzerwartung des Gesamtprojekts**

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Raumleistung in Euro/qm	Umsatzerwartung in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	1.070	5.157	5,5
Drogeriewaren	45	4.844	0,2
Sonstige Nonfood-Artikel	80	2.263	0,2
<b>Gesamt</b>	<b>1.195</b>	<b>4.951</b>	<b>5,9</b>

Quelle: EHI, Handel aktuell 2023, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie, Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2020, BBE, Sonstige Verbandsveröffentlichungen

Nach erfolgter Erweiterung ist eine Gesamtverkaufsfläche von 1.195 qm zu erwarten. Es wird eine durchschnittliche Raumleistung von 4.951 €/qm erwirtschaftet, die Umsatzerwartung des Gesamtprojekts beläuft sich auf 5,9 Mio. €.

Der bisherige Betreiber Norma beabsichtigt den erweiterten Markt weiterhin zu betreiben.

Es ist geplant am Standort die bisherige Sortimentsstruktur weitestgehend beizubehalten, der Umsatzschwerpunkt wird auf der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmitteln (5,5 Mio. €) liegen. Ergänzt werden wird dieses Angebot durch Drogeriewaren (0,2 Mio. €) sowie durch eine flexible Sortimentsgestaltung an sonstigen Nonfood-Artikeln (0,2 Mio. €). Rechenbare städtebauliche Wirkungen sind aufgrund der geringen Größenordnung sowohl bei den Drogeriewaren als auch den Randsortimenten nicht zu erwarten.

**Tabelle 12 Projekt, geplante Umsatzerwartung des Erweiterungsanteiles**

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Raumleistung in Euro/qm	Umsatzerwartung in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	210	5.800	1,2
Drogeriewaren	5	6.000	...*
Sonstige Nonfood-Artikel	0	...	...*
<b>Gesamt</b>	<b>215</b>	<b>5.805</b>	<b>1,2</b>

Quelle: EHI, Handel aktuell 2023, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie, Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2020, BBE, Sonstige Verbandsveröffentlichungen



Es ist aus fachlicher Sicht ausreichend, die Wirkungen der zusätzlich generierten Umsätze der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel zu untersuchen, um die städtebauliche Verträglichkeit im Sinne von §11 Abs. 3 BauNVO zu ermitteln. Die verwendeten Raumleistungen sind höher als die im Durchschnitt von Lebensmitteldiscountern erzielten Raumleistungen. Der Discounter Norma als Betreiber des Projekts erreicht im Schnitt lediglich unterdurchschnittliche Raumleistungen.

Die Differenzen in den Raumleistungen zwischen dem Gesamtprojekt und dem Erweiterungsteil des Vorhabens ist in den niedrigeren Flächenproduktivitäten des bestehenden Marktes begründet. Damit liegt der Worst-Case-Aufschlag, wenn man ihn ausschließlich auf die Erweiterungsfläche bezieht, bei 21,8 %<sup>6</sup>.

## **B.4 Verträglichkeitsuntersuchung für das Projekt**

### **B.4.1 Bewertung der Sortimentsstruktur**

Die Sortimente des geplanten Projekts berühren vor allem nahversorgungsrelevante Sortimente.

### **B.4.2 Umsatzherkunft des Vorhabens**

Die Ermittlung der Umsatzherkunft zeigt die Herkunft der potenziellen Kunden und die in den Zonen des Einzugsbereiches erzielten Umsatzanteile und Marktanteile. Der größte Teil der Umsatzgenerierung wird in den umliegenden Stadtteilen Sonthofens sowie dem Ortsteil Berghofen erfolgen.

### **B.4.3 Umsatzumlenkungen durch das Projekt, Nahrungs- und Genussmittel**

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, die die städtebauliche Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte beschädigen. Dies wird angenommen, 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. Im Falle von Sonthofen und den umliegenden Gemeinden spricht aufgrund der guten Bestandsausstattung und der Stabilität der vorhandenen Einkaufslagen nichts dagegen, die häufig verwendete Abwägungsschwelle von 10% anzuwenden.

Im Folgenden werden die Umsatzverteilungen in der Innenstadt Sonthofens, dem Nahversorgungszentrum Östliche Alpenstraße sowie den restlichen Lagen in Sonthofen dargestellt und auf die städtebauliche Verträglichkeit bewertet. Die Grundlage bilden die Abgrenzung des Einzugsbereiches sowie Nachfrage- und Angebotsstrukturen.

---

<sup>6</sup> Bezogen auf die Raumleistung des Bestandsobjektes von 4764 €/qm Verkaufsfläche.





**Tabelle 13 Projektspezifische Umsatzumlenkungen (Nahrungs- und Genussmittel) innerhalb des Einflussbereiches des geplanten Vorhabens in Sonthofen**

Gemeinde/Ortsteil	Bestandsumsatz Hausrat in Mio. €	Umsatzumlenkung in Mio. €	Umsatzumlenkung in v.H.
Sonthofen Innenstadt	13,2	0,2	1,2%
NVZ Östliche Alpenstraße	18,6	0,3	1,5%
Eichendorffstraße	3,3	...*	...*
Martin-Luther-Straße	3,1	...*	...*
Freibadstraße	6,5	...*	...*
Rudolf-Diesel-Straße	18,5	0,2	1,1%
Berghofer Straße/Oststraße	1,4	...*	...*
Streulage	5,3	...*	...*
<b>Gesamt</b>	<b>70,0</b>	<b>1,2</b>	<b>1,7%</b>

\* Werte unter 100T Euro können aus methodischen Gründen nicht dargestellt werden

Die Wettbewerbswirkungen werden erkennbar insbesondere im Stadtgebiet Sonthofens selbst wirksam. Alle Umsatzerwartungen des Projekts werden hier umverteilt. Die Umverteilungsquote in Sonthofen liegt deutlich unter der 10% Schwelle, so dass über die Wettbewerbswirkung hinausgehende städtebauliche Auswirkungen vollkommen auszuschließen sind. Bei differenzierter Betrachtung ist die Umverteilung an den Solitärstandorten Eichendorff- und Freibadstraße sowie dem Sonderstandort Rudolf-Diesel-Straße und den Streulagen so gering, dass sie im Modell nicht mehr darstellbar ist. Gleichzeitig liegt das Erweiterungsvorhaben innerhalb des NVZ Östliche Alpenstraße, so dass letztlich eine Stärkung des Zentrums Östliche Alpenstraße erfolgt.

Die genannten Umsatzumlenkungsquoten liegen ausnahmslos deutlich unterhalb der festgelegten Abwägungsschwelle von 10%, so dass schon deshalb negative städtebauliche Auswirkungen in den betrachteten zentralen Versorgungsbereichen auszuschließen sind.

**Damit wären durch die geplante Erweiterung des Lebensmitteldiscounters in Sonthofen auf 1.195 qm Verkaufsfläche keine städtebaulich schädlichen Auswirkungen an den untersuchten zentralen Versorgungsbereichen zu erwarten!**

#### **B.4.4 Umsatzumlenkungen durch das Projekt, Drogeriewaren**

Die durch die Erweiterung zu erwartenden Umverteilungen bei der Sortimentsgruppe Drogeriewaren sind so gering, dass sie im Modell nicht darstellbar sind.

#### **B.4.5 Umsatzumlenkungen durch das Projekt, Gesamtprojekt**

Da die Umsatzumlenkungen bei den Drogerieartikeln aufgrund ihrer geringen Größe nicht im Modell darstellbar sind, bringt eine Darstellung der Umsatzumlenkungen des Gesamtprojekts keine neue Aussage. Eine Vergrößerung der Verkaufsflächen der Non-Food-Artikel wird nicht angestrebt. Deshalb sind hierzu keine Auswirkungen zu berechnen.

Durch das geplante Projekt wird die wohnungnahe Versorgung der Kernstadt und östlichen Wohngebiete insgesamt an Attraktivität gewinnen. Im Umland Sonthofens sind keine maßgeblichen Umsatzumverteilungen zu erwarten.



Die genannten Umsatzumlenkungsquoten liegen ausnahmslos deutlich unterhalb der festgelegten Abwägungsschwelle von 10%, so dass schon deshalb negative städtebauliche Auswirkungen in den betrachteten zentralen Versorgungsbereichen und den anderen betrachteten Standorten auszuschließen sind.

Relevante städtebauliche Schäden, wie Betriebsschließungen oder -anpassungen mit Verlust der Zentrenfunktion sind weder in der Innenstadt noch an anderen Standorten zu erwarten.

**Damit wären durch die geplante Erweiterung des Norma-Discounters in der Östlichen Alpenstraße in Sonthofen auf 1.195 qm Verkaufsfläche keine städtebaulich schädlichen Auswirkungen in den untersuchten zentralen Versorgungsbereichen bzw. an den untersuchten Einzelhandelsstandorten zu erwarten!**

## B.4.6 Regional- und landesplanerische Zielerörterung

### B.4.6.1 Allgemeine Vorgaben

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. (Stand LEP 01.01.2020)

Z/G	Ziele der Landesplanung	Erörterung für den Standort
Z 1.1.1 G	Gleichwertige Lebens- und Arbeitsbedingungen in allen Teilräumen  Schaffung der Grundlagen zur bedarfsgerechten [...] Versorgung mit Gütern	Auch für den Einzelhandel sollte eine hohe Standortqualität gelten. Nur (sehr) gute Standorte sind tragfähig und damit zukunftsfähig. Die Lage Östliche Alpenstraße ist insgesamt als zentralitätsbildender Standort mit wichtiger Magnetfunktion für die Versorgung der Gesamtstadt ausgewiesen und daher geeignet für Erweiterungsvorhaben des bereits niedergelassenen Einzelhandels.  Dieses Ziel kann somit als erfüllt bewertet werden.
G 1.4.1	Hohe Standortqualität  Stärkung der räumlichen Wettbewerbsfähigkeit Bayerns	Da die Stadt Sonthofen als Oberzentrum im LEP Bayern ausgewiesen ist, entsteht die Notwendigkeit der Versorgungsfunktion des zugeordneten Nah-, Mittel- und Oberbereiches. Auch hier leistet der Standort Östliche Alpenstraße seinen Beitrag. Dieser Grundsatz kann somit als erfüllt bewertet werden.
G 2.1.1	Funktion der Zentralen Orte  Wahrnehmen der überörtlichen Versorgungsfunktion von zentralen Orten	In Oberzentren sollen die Verbraucher eine Fülle an Angeboten des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs vorfinden. Eine Erweiterung der Verkaufsfläche des Standorts fördert dies. Dieser Grundsatz kann somit als erfüllt bewertet werden
Z 2.1.3	Versorgungsauftrag der Zentralen Orte  Höherrangige Zentrale Orte haben auch die Versorgungsfunktion der darunter liegenden zentralörtlichen Stufen wahrzunehmen	Sonthofen hat den Status eines Oberzentrums. Somit hat die Stadt auch die Aufgabe das Umland mit Gütern der nahversorgungsrelevanten Sortimentsgruppen zu versorgen. Dieses Ziel kann somit als erfüllt bewertet werden.



<b>Z 2.1.4</b>	Konzentration von Einrichtungen in Siedlungs- und Versorgungskernen der Zentralen Orte	Das Projekt beinhaltet die Erweiterung eines Bestandsbetriebs in einem ausgewiesenen Nahversorgungszentrum. Dieses Ziel kann somit als erfüllt bewertet werden.
<b>G 3.1</b>	Flächensparen Zukünftig sind nicht integrierte Standortlagen für großflächigen Einzelhandel zu vermeiden	Der Standort ist aufgrund der Lage im NVZ Östliche Alpenstraße integriert gelegen und nutzt weitgehend bereits versiegelte Flächen. Dieser Grundsatz kann somit als erfüllt bewertet werden
<b>Z 3.2</b>	Innenentwicklung vor Außenentwicklung Vorhandene Flächenpotenziale in Innenlagen sind vorrangig zu nutzen	Der Projektstandort liegt vollkommen integriert. Dieses Ziel kann somit als erfüllt bewertet werden.
<b>Z 5.3.1</b>	Zentralitätsgebot Großflächige Einzelhandelsprojekte sind nur in Zentralen Orten zulässig. Ausnahmen gelten für Nahversorgungsprojekte	Mit 1.195 qm Gesamtverkaufsfläche ist das Projekt als großflächig einzustufen, Sonthofen hat den Status eines Oberzentrums. Das Zentralitätsgebot kann als erfüllt bewertet werden.
<b>Z 5.3.2</b>	Integrationsgebot Projektstandorte für Einzelhandelsgroßprojekte haben an integrierten Standorten zu liegen	Durch die Lage im Nahversorgungsstandort Östliche Alpenstraße ist der Standort als integriert zu sehen und das Integrationsgebot als erfüllt zu betrachten.
<b>Z 5.3.3</b>	Zulässige Verkaufsflächen Einzelhandelsprojekte dürfen die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich nicht beeinträchtigen	Die zu erwartenden Umsätze der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel des Gesamtprojekts (incl. Bestandumsatz) betragen lediglich 5,9 Mio. €. Die im LEP festgelegte Abwägungsschwelle von 25% (15,8 Mio. €) wird bei weitem nicht erreicht. Das Ziel gilt somit als erfüllt.

## B.5 Entwicklungsperspektiven laut Einzelhandelskonzept

In dem im August 2019 beschlossenen Einzelhandelskonzept wurde die Ausstattung des Nahversorgungszentrums Östliche Alpenstraße untersucht. Die Untersuchung ergab, dass die gewachsene Agglomeration von Fachmärkten mit überwiegender Nahversorgungsfunktion verkehrsgünstig liegt und die Versorgungsfunktion für die Kernstadt Sonthofens als auch für die umliegenden Wohngebiete übernimmt. Obwohl die fußläufige Erreichbarkeit als gut eingeschätzt wurde, wurde eine eher geringe Fußgängerfrequenz ermittelt. Die Stärkung des Nahversorgungszentrums durch die Erweiterung bereits angesiedelter Betriebe wird als sinnvoll und förderungsbedürftig erachtet<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Einzelhandelskonzept der Stadt Sonthofen, S. 86



## B.6 Abschließende Bewertung

Das Projekt der Erweiterung des Norma-Marktes ist in der begutachteten Größenordnung von 1.195 qm Verkaufsfläche als **städtebaulich verträglich** zu bewerten. Negative städtebauliche Auswirkungen auf die umliegenden Versorgungsstandorte, auf bestehende Magnetbetriebe und den zentralen Versorgungsbereich im Einzugsbereich sind nicht zu erwarten.

Die **städtebauliche Integration** ist aufgrund der Lage im Nahversorgungszentrum Östliche Alpenstraße gegeben. Der Standort befindet sich nahe der Innenstadt und die fußläufige Erreichbarkeit eines großen Teils der Bevölkerung in Sonthofen ist gegeben.

Die Erweiterung des Lebensmitteldiscounters ist im **Sinne einer dezentralisierten und verbrauchernahen Versorgungsgüte** in der Stadt Sonthofen positiv zu werten. Zudem schafft sie ein besseres und moderneres Angebot.

Für die geplante Erweiterung stehen ausreichend Potenziale im Einzugsbereich zur Verfügung.

Die städtebauliche **Unbedenklichkeit der geplanten Verkaufsflächen ist gutachterlich nachgewiesen**, so dass das **Beeinträchtungsverbot** in der untersuchten Gemeinde eingehalten wird. Der festgelegte Schwellenwert von 10% für die Bewertung von Einzelhandelsansiedlungen wird in keinem Fall überschritten.

### Conclusio

***Es sind keine negativen, städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt oder die bestehenden Versorgungsstandorte bei der geplanten Erweiterung des geplanten Lebensmitteldiscounters in Sonthofen zu erwarten. Das Projekt ist in seiner geplanten Größenordnung (1.195 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) und seiner räumlichen Ausprägung als städtebaulich verträglich zu werten. Aus gutachterlicher Sicht kann das Vorhaben mit den Zielen der Landes- und Regionalplanung und den Vorgaben des §11 Abs.3 BauNVO in Einklang gebracht werden.***



## **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 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 600 qm bis 1.500 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 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 3000 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 Zeitsochronen sowie empirischer Erfahrungswerte, auf der Basis von Pendlerverflechtungen, auf der Basis von Befragungen von Passanten/Kunden in den Innenstadtlauflagen 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 Standortmetrisches Konzept).



## C.2 Markt und Standort Warengruppensystematik 2024

### 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 Küchenkleingeräte, Koch- und Bratgeschirre, Tafelgeschirr, Küchen- und Haushaltsbehälter, Artikel für den Garten, 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

Gartenmöbel



## 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.

Weitergabe, Vervielfältigung (auch auszugsweise) ist nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers zulässig.

Sämtliche Rechte, vor allem Urheberrechte, verbleiben bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen.

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH  
Am Weichselgarten 26  
91058 Erlangen

6. März 2024

  
Norbert Lingen  
Geschäftsführer