



Auswirkungsanalyse Einzelhandelsvorhaben Hornberger Areal in Feuchtwangen

Auftraggeber: KIST Projekt GmbH & Co. KG

Projektleitung: M. Sc. Susanne André

München, am 13.10.2017

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Westenriederstraße 19
80331 München

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 089 / 210 1992 21
Telefax: 089 / 210 1992 10
E-Mail: stefan.holl@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	5
1. Ausgangslage und Vorhabenbeschreibung	5
2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben	7
2.1 Bauleitplanung	7
2.2 Landesplanung	8
3. Daten des Planobjekts	8
4. Prüfung von Standortalternativen	11
II. Vorabprüfung: LEP Bayern 2013	13
1. Lage im Raum	13
2. Lage in der Gemeinde	13
3. Zulässige Verkaufsflächen	14
III. Standortbeschreibung und -bewertung	17
1. Makrostandort Feuchtwangen	17
2. Mikrostandort „Hornberger Areal“	20
3. Standortfaktoren	22
IV. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraftpotenzial	23
1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenzial	23
2. Kaufkraft im Einzugsgebiet	25
V. Projektrelevante Wettbewerbssituation	26
1. Methodik und Umfang der Wettbewerbsaufnahme	26
2. Wettbewerbssituation im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel	26
3. Wettbewerbssituation in den optionalen Sortimenten	28
3.1 GPK / Geschenkartikel / Haushaltswaren	28
3.2 Wettbewerbssituation im Sortiment Bekleidung, Schuhe, Sport	28
3.3 Wettbewerbssituation im Sortiment Drogeriewaren	29
VI. Auswirkungen des Vorhabens	32
1. Städtebauliche Auswirkungen des Vorhabens	32
1.1 Methodik	32

1.2	Umsatzerwartung und Umsatzherkunft	33
2.	Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen	35
2.1	Umsatzumverteilungen im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel	36
2.2	Umsatzumverteilungen im den optionalen Sortimentsbereichen	38
2.2.1	GPK, Geschenkartikel, Haushaltswaren	38
2.2.2	Bekleidung, Schuhe, Sport	39
2.2.3	Drogeriewaren	40
2.3	Zusammenfassung der Auswirkungen des Vorhabens	41
2.4	Verkehrsmengen durch die Vorhaben	41
VII.	Zusammenfassung	42

I. Grundlagen

1. Ausgangslage und Vorhabenbeschreibung

In der Stadt Feuchtwangen ist auf dem sog. Hornberger Areal an der Rothenburger Straße die Ansiedlung eines Nahversorgers mit einem ergänzenden Fachmarkt geplant.¹ Folgende Betriebseinheiten sind vorgesehen:

/// Edeka Lebensmittelvollsortimenter mit ca. 2.520 m² VK

/// ergänzender Fachmarkt:

Option 1: depot Dekofachmarkt mit rd. 550 m² VK

Option 2: fussl Modestraße Bekleidungsfachmarkt mit rd. 500 m² VK

Option 3: dm Drogeriefachmarkt mit max. 700 m² VK².

Die Stadt begrüßt die Entwicklung, da die Versorgungsangebote des täglichen Bedarfs im Wesentlichen entlang der Dinkelsbühler Straße situiert sind und Grundversorgungsangebote nordöstlich der Kernstadt bislang nicht vertreten sind.

Da für das Gebiet kein Bebauungsplan vorhanden ist und weder die Bestandsnutzungen noch die Umfeldnutzung durch „großflächigen Einzelhandel“ bestimmt ist, muss die notwendige Genehmigung einvernehmlich mit der Stadt nach § 11 Abs. 3 BauNVO angestrebt werden. Bei dem Areal, welches ca. 300 m nördlich des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt liegt, handelt es sich um die Flächen der Fa. Hornberger. Das Grundstück war bzw. ist bereits vollständig durch unterschiedliche gewerbliche Nutzungen belegt.³ Es handelt sich – wie die Abstimmungsgespräche mit der Regierung von Mittelfranken bestätigen – um einen städtebaulich integrierten Standort.

Beim vorgesehenen Lebensmittelmarkt handelt es sich gemäß Sortimentskonzept der Stadt Feuchtwangen um nahversorgungsrelevante Sortimente. Bei dem weiteren Fachmarkt ist noch nicht festgelegt, welche Sortimente vertrieben werden sollen. Hier stehen sowohl ein Dekofachmarkt oder ein Bekleidungsfachmarkt (innenstadtrelevante Sortimente) als auch ein Drogeriefachmarkt (nahversorgungsrelevantes Sortiment) in Rede. Es wird jedoch neben dem geplanten Supermarkt lediglich ein weiterer Fachmarkt am Standort angesiedelt werden.

Darüber hinaus ist geplant, am Standort einen Backshop mit Café, einen Imbiss sowie kleinere Dienstleistungseinheiten (VK gesamt rd. 100 m²) zu platzieren.

¹ Die ursprüngliche Planung, das Gesamtareal mit zwei Lebensmittelmärkten und vier Fachmärkten des Innenstadtbearbeitungs vollständig zu belegen, wurde auf Wunsch der Stadt Feuchtwangen handelsseitig auf das Prüfprogramm reduziert und um Wohnnutzung ergänzt. In einem früheren Planungsstadium war vorgesehen, dem Lebensmittelsupermarkt einen separaten Getränkemarkt zur Seite zu stellen. Diese Flächen für Kistenwaren und größere Gebinde sollen nunmehr in den Lebensmittelsupermarkt integriert werden.

² Bei dem dm Drogeriefachmarkt würde es sich um eine Verlagerung und geringfügige Erweiterung des in der Schopflocher Straße ansässigen Marktes handeln.

³ Weiterhin soll im Vorkassenbereich eine Bäckereifiliale mit Kaffeeausschank entstehen. Im Einvernehmen mit der Regierung von Mittelfranken handelt es sich hierbei nicht um eine raumbedeutsame Entwicklung.

Insofern ist zu prüfen, ob und in wieweit die Planung mit dem Einzelhandelsentwicklungskonzept der Stadt Feuchtwangen „verträglich“ ist⁴; Prüfungsmaßstab ist das Sortiments- und Standortkonzept. Dabei sind insbesondere auch die möglichen Auswirkungen der vorgesehenen Nutzung auf die Innenstadt sowie auf sonstige Versorgungsstandorte und zentrale Versorgungsbereiche gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO zu prüfen.

Vor dem Hintergrund der geschilderten Ausgangslage sind mit der vorliegenden Auswirkungsanalyse folgende Punkte zu bearbeiten:

- /// Darstellung der relevanten Rechtsgrundlagen
- /// Beschreibung des Makrostandortes Feuchtwangen und der dortigen Handelssituation
- /// Städtebauliche Bewertung des Mikrostandortes unter Berücksichtigung des Einzelhandelskonzeptes
- /// Beschreibung des Projektvorhabens (Konzept, Verkaufsflächen, Sortimente)
- /// Abgrenzung und ggf. Zonierung des Einzugsgebiets; Berechnung der sortimentspezifischen Kaufkraftpotenziale
- /// Beurteilung der gegenwärtigen Angebotssituation im Untersuchungsraum sowie Darstellung der Wettbewerbssituation (Wettbewerbsanalyse)
- /// Umsatzerwartung und Umsatzherkunft für die Planvorhaben
- /// Ermittlung der Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum
- /// Darstellung und Bewertung möglicher wettbewerblicher, städtebaulicher und raumordnerischer Auswirkungen des Vorhabens insbesondere mit Blick auf zentrale Versorgungsbereiche
- /// Ermittlung der durch die Vorhaben ausgelösten Verkehrsströme
- /// Landesplanerische Beurteilung des Vorhabens anhand der Vorgaben des LEP Bayern 2013
- /// ggf. Empfehlungen für ein stadtverträgliches Sortiments- und Nutzungskonzept.

Zur Erarbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse konnte auf Erhebungsdaten im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Feuchtwangen (2016) zurückgegriffen werden.⁵ Weiterhin wurden Informationen von MB Research (Kaufkraftkennziffer) sowie aktuelle Bevölkerungsdaten aus der amtlichen Statistik und EHI Handelsdaten genutzt.

⁴ Im Ergebnis sollen, sofern die städtebauliche Verträglichkeit des Vorhabens nicht gegeben sein sollte, auch Vorschläge für ein verträgliches Nutzungs- und Sortimentskonzept für das Planareal formuliert werden. Das Konzept wurde 2016 / 2017 in breitem Konsens mit Kaufmannschaft, Politik und wichtigen Akteuren erarbeitet.

⁵ Die Daten wurden Mitte 2017 aktualisiert und wesentliche Bestandveränderungen im Textil- und Schuheinzelhandel berücksichtigt.

2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben

2.1 Bauleitplanung

Bildet die Landesplanung den Rahmen für die Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten in raumordnerischer Hinsicht, so regelt die kommunale Planung (= Bauleitplanung) deren kleinräumige Ansiedlung innerhalb des Stadt- bzw. Gemeindegebietes. Zur Beurteilung der Zulässigkeit des Planvorhabens ist der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** relevant:

- „1. Einkaufszentren,
2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,
3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,

sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelt-einwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt.

Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und die Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.“

Ob ein Vorhaben als Einzelhandelsgroßprojekt einzustufen ist, hat in einer zweistufigen Prüfung getrennt voneinander zu erfolgen:

1. Handelt es sich bei dem Vorhaben um einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb bzw. wird die Großflächigkeit des Vorhabens erfüllt (was i. d. R. bei einer Überschreitung der Verkaufsfläche von 800 m² der Fall ist)⁶?
2. Treten die in § 11 Abs. 3 BauNVO beschriebenen Auswirkungen ein (was regelmäßig ab einer Geschossfläche von 1.200 m² anzunehmen ist)?

Die Regelvermutung ist jedoch gem. § 11 Abs. 3, Satz 4 BauNVO widerlegbar.⁷

⁶ Vgl. BVerwG Urteil vom 24. November 2005, 4 C 10.04. In diesem Urteil hat das BVerwG die Grenze der Großflächigkeit von 700 auf 800 m² erhöht. Großflächig im Sinne des § 11 Abs. 3, Satz 1, Nr. 2 BauNVO sind demnach diejenigen Betriebe, die eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten. Zur Verkaufsfläche zählen, der Kassenvorraum (einschließlich eines Bereichs zum Einpacken der Waren und zur Entsorgung von Verpackungsmaterialien) und ein evtl. vorhandener Windfang. Ebenfalls der Verkaufsfläche zuzurechnen sind die Bedienbereiche (z. B. Fleisch- / Wursttheke).

⁷ Der Nachweis kann im Zuge einer Einzelfallprüfung erbracht werden, wenn im konkreten Einzelfall keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3, Satz 3 BauNVO zu erwarten sind. Mit Bezug auf die im § 11 Abs.

Für den Fall, dass die Regelvermutung nicht widerlegbar ist, ist das Vorhaben nur in einem Kern- oder Sondergebiet zulässig.

2.2 Landesplanung

Das Landesentwicklungsprogramm Bayern, insbesondere Kapitel 5.3, bildet die wesentliche Grundlage für die landesplanerische Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten. Eine detaillierte Darstellung der Ziele erfolgt in Kapitel II gemeinsam mit der entsprechenden Überprüfung dieser Ziele.

3. Daten des Planobjekts

Am Standort Rothenburger Straße ist auf dem sog. Hornberger Areal die Ansiedlung zweier Einzelhandelsbetriebe und Wohnnutzung vorgesehen. Das Areal wird derzeit vollständig durch mehrere gewerbliche Nutzungen belegt, die zukünftig entfallen sollen. Das Gelände ist aktuell bereits vollständig versiegelt. Das Nutzungskonzept für das Vorhaben sieht eine Belegung mit folgenden Einzelhandelsbetrieben vor:


Tabelle 1: Flächenlayout für das Planvorhaben

Anbieter / Sortiment	Verkaufsfläche in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	
Edeka Lebensmittelvollsortimenter	2.520
Optional	
Option 1: Dekoartikel, Glas/Porzellan/Keramik	
Depot	550
Option 2: Bekleidung	
Fussl Modestraße	550
Option 3: Drogeriewaren	
dm Drogeriefachmarkt	700
Gesamt	3.070 bzw. 3.220

Quelle: Angaben des Auftraggebers

Bei der Ansiedlung von Edeka handelt es sich um einen großen Supermarkt, in welchen ein Getränkemarkt integriert werden soll. Erfahrungsgemäß führt Edeka neben dem Lebensmittelsortiment, das zwischen 80 und 85 % der Verkaufsfläche belegt, ein ergänzendes Nonfoodsortiment (Wasch- und Putzmittel, Aktionswaren, Drogeriewaren, Haustierbedarf u. a. m.).

Die GMA geht aktuell von folgender Flächenbelegung aus (Grobkonzept):

Fa. Edeka	insgesamt 2.520 m²
Nahrungs- und Genussmittel (80 – 85 %)	2.000 – 2.150 m ²
 davon typisches Supermarktsortiment	1.650 – 1.750 m ²

3 BauNVO beschriebenen Auswirkungen sind dabei insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihre Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und des Warenangebot des Betriebes zu berücksichtigen.

<ul style="list-style-type: none"> / davon Großgebilde Getränke 	350 – 400 m ²
Nichtlebensmittel	370 – 520 m ²

Bei den optionalen Fachmarktkonzepten sind folgende Flächenlayouts zu erwarten:

Fa. Depot **insgesamt 550 m²**

Dekoartikel, GPK (ca. 55 – 60 %)	310 – 330 m ²
Randsortimente (40 – 45 %)	220 – 240 m ²

Fa. Fussl: **insgesamt 550 m²**

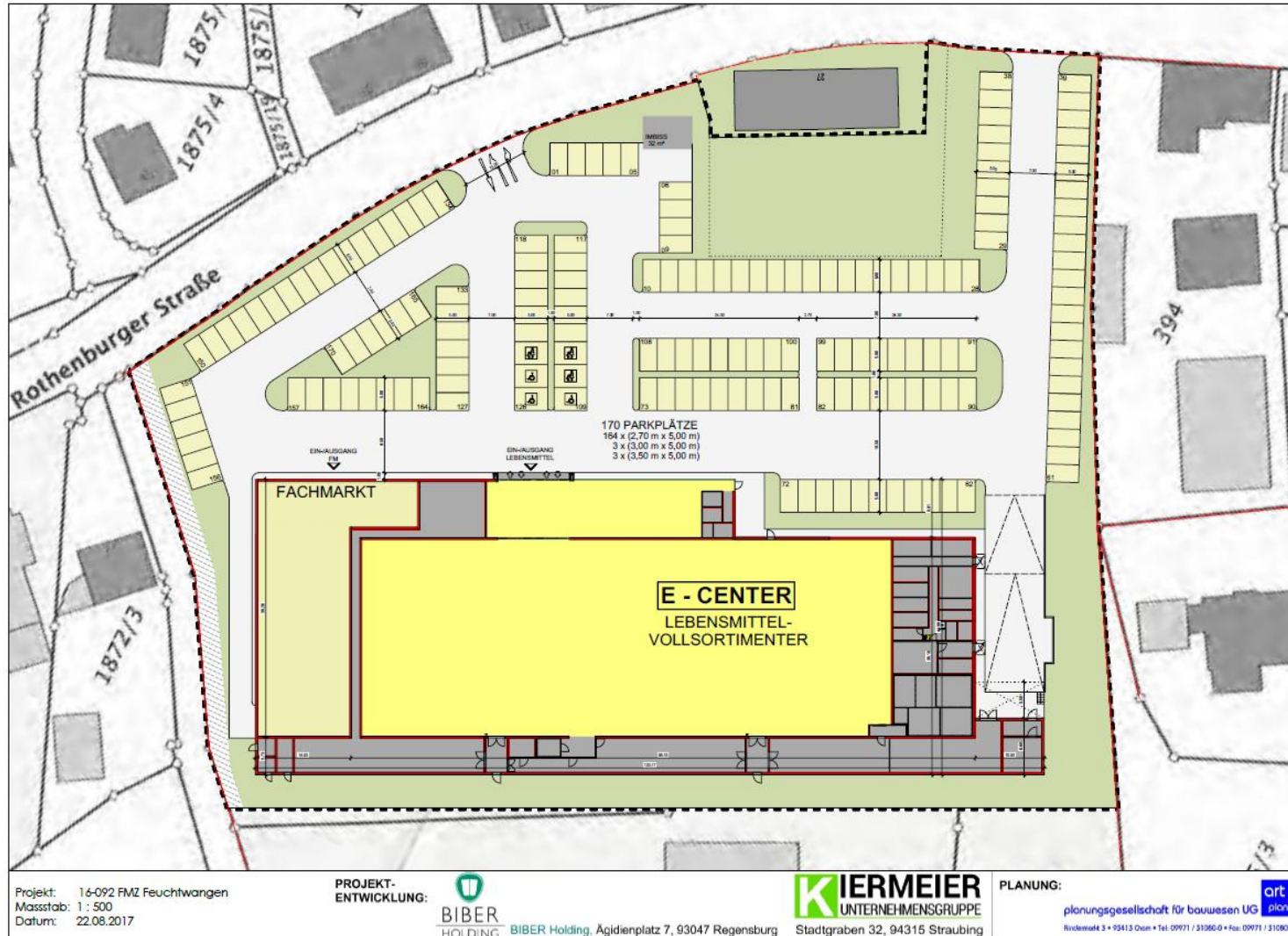
Bekleidung (ca. 90 %)	500 m ²
<ul style="list-style-type: none"> / davon Damen (50 – 55 %) / davon Herren (25 – 30 %) / davon Kinder (15 – 20 %) 	260 m ² 150 m ² 90 m ²
Accessoires (10 %)	50 m ²

Fa. dm: **insgesamt 700 m²**

Drogeriewaren (ca. 80 %)	560 m ²
Randsortimente (20 %)	140 m ²

Die räumliche Anordnung der geplanten Handelseinheiten ist in nachfolgender Karte dargestellt. Die Einzelhandelsbetriebe sollen neben Wohnbebauung im westlichen Bereich des sog. Hornberger Areals angesiedelt werden. Der westliche Teil des Grundstücks wird durch Pkw-Abstellanlagen genutzt (vgl. Karte 1).

Karte 1: Lageplan



Quelle: Projektentwicklung Biber Holding; Kiermeier Unternehmensgruppe, planungsgesellschaft für bauwesen UG

4. Prüfung von Standortalternativen

Mit Blick auf das Einzelhandelskonzept der Stadt Feuchtwangen sind Neuansiedlungen zunächst in der Innenstadt von Feuchtwangen zu favorisieren, bevor andere Standorte in Betracht gezogen werden. Entsprechend gilt es zunächst zu überprüfen, ob in der Innenstadt von Feuchtwangen eine geeignete Fläche zur Verfügung steht.

Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes wurden mehrere Potenzialflächen in der Innenstadt sowie den umliegenden Bereichen aufgelistet und bewertet (vgl. Abbildung 1), hiervon kommt allerdings mit Ausnahme des Hornberger Areals kein Standort für das geplante Nahversorgungszentrum bzw. einen der Magnetbetriebe (Lebensmittelmarkt, Fachmarkt unterschiedlicher Sortimente) in Frage.

Abbildung 1: Potenzialflächen in der Innenstadt von Feuchtwangen



Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Feuchtwangen 2017

- / Für die Ansiedlung eines Fachmarktes werden neben der Verkaufsfläche zusätzliche Flächen (Anlieferungsbereich, sonstige Nebenflächen) benötigt. Vor diesem Hintergrund sind die Standortbereiche „Marktplatz Merklein“ (1) sowie „Marktplatz Krone“ (3) mit einer Grundfläche von rd. 700 m² bzw. 650 m² deutlich zu klein für eine Belegung mit einem Lebensmittelmarkt bzw. einem modernen Fachmarktkonzept mit einer Verkaufsflächendimensionierung von mind. 550 m². Darüber hinaus entsprechen die Möglichkeit zur Ver- und Entsorgung sowie Logistik an den Standorten nicht den Anforderungen gängiger Fachmarktkonzepte. Insofern ist festzuhalten, dass die Standortbereich 1 und 3 nicht als Alternative zum Hornberger Areal in Frage kommen.

- // Der Standortbereich „Untere Torstraße“ (2) ist aktuell durch einen Biomarkt belegt und steht entsprechend nicht zur Diskussion für eine Neubelegung mit einem Fachmarktkonzept.
- // Für den Standortbereich „Huppmann Banse“ (5) liegt bereits ein Nutzungskonzept mit Wohnen, Dienstleistungen und Gastronomie vor, welches jedoch noch nicht realisiert wurde. Für die Belegung mit einem modernen Fachmarktkonzept ist der Flächenzuschnitt aufgrund der städtebaulichen Situation vor Ort nicht geeignet.

Am Standort Hornbergerareal ist die Etablierung eines Nahversorgungsstandortes bestehend aus mehreren Komponenten vorgesehen. Als Magnetbetriebe sollen hier ein größerer Lebensmittelmarkt sowie ein ergänzender Fachmarkt aus den Segmenten GPK, Haushaltswaren, Dekoartikel, Bekleidung oder Drogeriewaren angesiedelt werden. Um den Nahversorgungscharakter des geplanten Standortes zu unterstreichen sind darüber hinaus in kleinerem Umfang arrondierende Nutzungen geplant. In diesem Zusammenhang sind ein Imbiss, ein Backshop mit Cafébereich sowie Dienstleistungsnutzungen (z.B. Bankfiliale) angedacht. Diese zusätzlichen Einrichtungen runden das Nahversorgungszentrum ab, nehmen jedoch gegenüber dem Lebensmittelmarkt und dem Fachmarkt eine stark untergeordnete Position ein. Insgesamt wird durch die geplanten Nutzungen die Nahversorgung der im Umfeld lebenden Wohnbevölkerung in erheblichem Maße verbessert.

II. Vorabprüfung: LEP Bayern 2013

Ein wesentliches Anliegen der bayerischen Landesplanung liegt in der Sicherung und Entwicklung funktionsfähiger zentraler Orte und damit funktionsfähiger Versorgungsstrukturen. Dementsprechend liegt es im landesplanerischen Interesse, dass durch die Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten keine wesentliche Beeinträchtigung der überörtlichen Versorgungsfunktionen der zentralen Orte herbeigeführt wird.

Das Landesentwicklungsprogramm Bayern, insbesondere Kapitel 5.3, bildet die wesentliche Grundlage für die landesplanerische Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten. Nachfolgend werden die mit Blick auf das konkrete Vorhaben am Standort Hornberger Areal in Feuchtwangen wesentlichen Ziele bewertet.

1. Lage im Raum

Maßgeblich ist hierbei Ziel 5.3.1:

„Flächen für Einzelhandelsgroßprojekte dürfen nur in Zentralen Orten ausgewiesen werden. Abweichend sind Ausweisungen zulässig

- für Nahversorgungsbetriebe bis 1.200 m² Verkaufsfläche in allen Gemeinden,
- für Einzelhandelsgroßprojekte, die überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs dienen, nur in Mittel- und Oberzentren sowie in Grundzentren mit bestehenden Versorgungsstrukturen in dieser Bedarfsgruppe.“

Die Stadt Feuchtwangen, in welcher sich der Projektstandort befindet, hat gemäß LEP Bayern 2013 formal die Funktion eines Mittelzentrums inne und ist entsprechend für die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben geeignet.

Daher wird Ziel 5.3.1 (Lage im Raum) durch das Vorhaben erfüllt.

2. Lage in der Gemeinde

Gemäß Ziel 5.3.2 des LEP Bayern hat

„die Flächenausweisung für Einzelhandelsgroßprojekte hat an städtebaulich integrierten Standorten zu erfolgen. Abweichend sind Ausweisungen in städtebaulichen Randlagen zulässig, wenn

- das Einzelhandelsgroßprojekt überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs dient oder
- die Gemeinde nachweist, dass geeignete städtebaulich integrierte Standorte auf Grund der topographischen Gegebenheiten nicht vorliegen.“

Gemäß LEP Bayern sind städtebaulich integrierte Lagen „... Standorte innerhalb eines baulich verdichteten Siedlungszusammenhangs mit wesentlichem Wohnanteil oder direkt angrenzend, die über einen anteiligen fußläufigen Einzugsbereich und eine ortsübliche Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) verfügen.“ Der Projektstandort „Hornberger Areal“ an der Rothenburger Straße liegt im nördlichen Siedlungsbereich der Kernstadt von Feuchtwangen ca. 300 m nördlich der Innenstadt. Insbesondere in der südlichen und östlichen Umgebung des Planstandortes dominiert Wohnnutzung das Standortumfeld, für welche der Standort wichtige fußläufige Versorgungsfunktionen übernehmen kann. Eine Anbindung an den **ÖPNV** besteht durch eine an der Rothenburger Straße gelegene Bushaltestelle („Feuchtwangen Kreisaltenheim“), welche in regelmäßiger Taktung von der Buslinien 861 angefahren wird. Der Standort ist anhand der fachlichen Kriterien der Landesplanung als städtebaulich integriert einzustufen.

Ziel 5.3.2 (Lage in der Gemeinde) wird daher erfüllt.

3. Zulässige Verkaufsflächen

Mit Blick auf die vorgesehenen Verkaufsflächengrößen in den jeweiligen Sortimenten des Vorhabens ist Ziel 5.3.3 maßgeblich:

„Durch Flächenausweisungen für Einzelhandelsgroßprojekte dürfen die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich dieser Einzelhandelsgroßprojekte nicht wesentlich beeinträchtigt werden. Soweit sortimentspezifische Verkaufsflächen die landesplanerische Relevanzschwelle überschreiten, dürfen Einzelhandelsgroßprojekte,

- soweit in ihnen Nahversorgungsbedarf oder sonstiger Bedarf verkauft wird, 25 v. H.,
- soweit in ihnen Innenstadtbedarf verkauft wird, für die ersten 100 000 Einwohner 30 v.H., für die 100 000 Einwohner übersteigende Bevölkerungszahl 15 v. H.⁸.

der sortimentspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum⁹ abschöpfen.“

Mit Blick auf den **geplanten Edeka Markt** ist folgender Pro-Kopf-Ausgabewert zu verwenden:

Supermarktsortiment¹⁰ € 2.278 pro Kopf

Ergänzend werden folgende Flächenleistungen für den Lebensmittelmarkt zugrunde gelegt:

oberer Orientierungswert: € 4.300 / m² VK

mittlerer Orientierungswert: € 3.800 / m² VK

unterer Orientierungswert: € 3.300 / m² VK.

⁸ In den Oberzentren München, Nürnberg, Augsburg und Würzburg wird die maximal zulässige Abschöpfungsquote auf 10 v.H. beschränkt.

⁹ Als Bezugsraum werden hier der Nahbereich (ca. 15.140 Einwohner) und der Verflechtungsbereich der Stadt Feuchtwangen (ca. 35.534 Einwohner) verwendet.

¹⁰ Inkl. Nonfoodanteile.

Hierbei ergibt sich entsprechend ein Verkaufsflächenspielraum für einen Supermarkt zwischen 2.000 und 2.610 m². Mit einer geplanten Verkaufsfläche von rd. 2.520 m² liegt der Edeka Markt innerhalb dieses Verkaufsflächenkorridors.

Grundsätzlich ist für den **Lebensmittelvollsortimenter** anzunehmen, dass es sich bei den ermittelten Verkaufsflächen um Flächen für das jeweilige Hauptsortiment handelt.¹¹ Im Detail ist mit Blick auf die spezielle Struktur des Vorhabens folgendes zu berücksichtigen:

- Für Edeka ist davon auszugehen, dass mindestens 15 % der Verkaufsfläche auf Randsortimente (u. a. Drogeriewaren, Zooartikel, usw.) entfallen.
- Darüber hinaus soll zur Profilierung im Wettbewerb auch eine leistungsfähige Getränkereichmarktabteilung integriert werden, die ca. 350 – 400 m² umfasst (ca. 15 % der Gesamtfläche von Edeka), für diese Teilfläche geht die GMA maximal von einer Flächenleistung von € 2.000 / m² VK aus.¹²

Insofern kann auch vor dem Hintergrund der bestehenden Wettbewerbssituation in Feuchtwangen die Flächenleistung, die die Landesregierung als mittleren Orientierungswert vorgibt, nicht ganz erreicht werden.

Der LEP erlaubt in Feuchtwangen eine Verkaufsflächendimensionierung von bis 2.610 m², sodass der geplante Supermarkt bei Ansatz eines unteren Schwellenwertes hinsichtlich seiner Fläche für Lebensmittel mit den Vorgaben der Landesplanung konform ist.¹³

Für die optionalen Fachmärkte ist die landesplanerisch zulässige Verkaufsfläche wie folgt definiert:

Option 1: Depot

Für einen Dekofachmarkt wird ein Pro-Kopf-Ausgabewert von 60 € zugrunde gelegt. Bei einer Flächenleistung in diesem Segment von ca. 1.700 – 2.900 €/m² ergibt sich eine zulässige Verkaufsfläche von ca. 210 – 370 m². Es ist allerdings zu berücksichtigen, dass in einem solchen Fachmarkt i. d. R. ein erheblicher Teil der Verkaufsfläche auf Randsortimente entfällt. Dieser Anteil liegt im Fall von Depot bei ca. 40 – 45 %, sodass entsprechend lediglich ein Verkaufsflächenanteil von 55 – 60 % und damit ca. 305 – 330 m² auf das Kernsortiment entfällt. Dementsprechend liegt die Dimensionierung damit innerhalb der zulässigen Verkaufsflächen.

Option 2: Fussl Bekleidungsfachmarkt

Ein Bekleidungsfachmarkt ist hinsichtlich der landesplanerischen Vorgaben gänzlich unproblematisch. Unter Berücksichtigung einer Pro-Kopf-Ausgabe von rd. 518 € pro Jahr und durchschnittlichen Flächenleistungen von 1.000 – 1.600 €/m² VK ergibt sich ein Verkaufsflächenspielraum 3.350 – 5.370 m². Hier liegt der optional geplante Fachmarkt mit einer Verkaufsfläche von rd. 550 m² deutlich unterhalb der Obergrenzen.

¹¹ Nach freundlicher Aussage der Regierung von Mittelfranken.

¹² Unter Zugrundelegung einer durchschnittlichen Flächenleistung von € 3.600,00 für die restliche Verkaufsfläche ergibt sich eine Gesamtumsatzleistung von 8,5 Mio. € p. a.

¹³ Bei Edeka handelt es sich ggf. um ein Verlagerungsvorhaben. Zwar ist eine Folgenutzung der Immobilien analog zur aktuellen Genehmigungssituation nicht auszuschließen.

Option 3: dm Drogeriefachmarkt

Für den **geplanten Drogeriemarkt** ist ein Pro-Kopf-Ausgabewert von 297 € im Drogeriekernsortiment anzusetzen. Die Flächenleistungen im Drogeriebereich liegen gemäß Landesplanung zwischen 5.000 und 6.000 €/m². Unter Zugrundelegung dieser Eckpunkte (= oberer / unterer Orientierungswert) ergibt sich die eine Spannbreite von 510 und 615 m².

Darüber hinaus ist allerdings zu berücksichtigen, dass auch in Drogeriefachmärkten ca. 20 % der Verkaufsfläche auf Randsortimente entfallen und lediglich ca. 560 m² auf das Drogeriekernsortiment entfallen. Dies wurde in vorliegender Berechnung bislang noch nicht berücksichtigt. Entsprechend liegt die Verkaufsfläche des Kernsortiments innerhalb des Rahmens der maximal möglichen Verkaufsflächen.

Ziel 5.3.3 (Zulässige Verkaufsflächen) wird somit sowohl für den Lebensmittelmarkt als auch für sämtliche ergänzende Fachmärkte unter Berücksichtigung der Randsortimentsanteile erfüllt.

Die weiteren Prüfschritte erfolgen vor dem Hintergrund des Feuchtwanger Einzelhandelskonzeptes und der tatsächlichen wirtschaftlichen, städtebaulichen und raumbezogenen Wirkungen.

III. Standortbeschreibung und -bewertung

1. Makrostandort Feuchtwangen

Die Stadt Feuchtwangen liegt im Westen des Freistaates Bayern im Landkreis Ansbach. **Regionalplanerisch** ist Feuchtwangen der Region Westmittelfranken zugeordnet und ist im zugehörigen Regionalplan als mögliches Mittelzentrum ausgewiesen. Das nächstgelegene Oberzentrum ist Ansbach. Die Stadt liegt ca. 25 km nordöstlich von Feuchtwangen und übernimmt bei Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs gewisse Versorgungsfunktionen für Feuchtwangen. Als nächstgelegene Mittelzentren fungieren Dinkelsbühl (rd. 12 km südlich) sowie Rothenburg ob der Tauber (rd. 25 km nordwestlich).¹⁴ Feuchtwangen liegt zwischen Ansbach und Dinkelsbühl auf einer Entwicklungsachse von überregionaler Bedeutung.

Die **Siedlungsstruktur** von Feuchtwangen zeichnet sich durch eine kompakte Struktur des Kernortes aus, der den Siedlungsschwerpunkt der Stadt darstellt. Insgesamt bestehen neben der Kernstadt weitere 87 Ortsteile, welche sich von der Kernstadt aus gesehen in sämtliche Himmelsrichtungen erstrecken. Die Ortsteile sind zum Teil deutlich abgesetzt von der Kernstadt verortet und vorwiegend ländlich geprägt. Die Kernstadt stellt mit rd. 60 % der Einwohner den Bevölkerungsschwerpunkt dar.

Insgesamt leben in Feuchtwangen **rd. 12.240 Einwohner**.¹⁵ In den vergangenen zehn Jahre schwankte die Einwohnerentwicklung: Nachdem im Jahr 2011 der niedrigste Stand erreicht war, wurde in den Folgejahren wieder ein Bevölkerungszuwachs von 2,1 % erzielt. Die Bevölkerungsentwicklung in den vergangenen Jahren liegt für Feuchtwangen etwas unter dem Schnitt der Region Mittelfranken. In der zurückliegenden Dekade weist Feuchtwangen im Vergleich mit den umliegenden Städten und Gemeinden einen durchschnittlichen Bevölkerungsgewinn i. H. v. 0,1 % auf. Auch mit Blick auf die kommenden zwanzig Jahre wird für Feuchtwangen eine positive Bevölkerungsentwicklung mit einem Zuwachs von rd. 0,8 % vorausgesagt¹⁶.

¹⁴ Regionaler Planungsverband Westmittelfranken: Regionalplan

¹⁵ Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand: 31.12.2015

¹⁶ Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für Bayern bis 2034. Demographie-Spiegel für die Stadt Feuchtwangen.

Karte 2: Lage von Feuchtwangen und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum

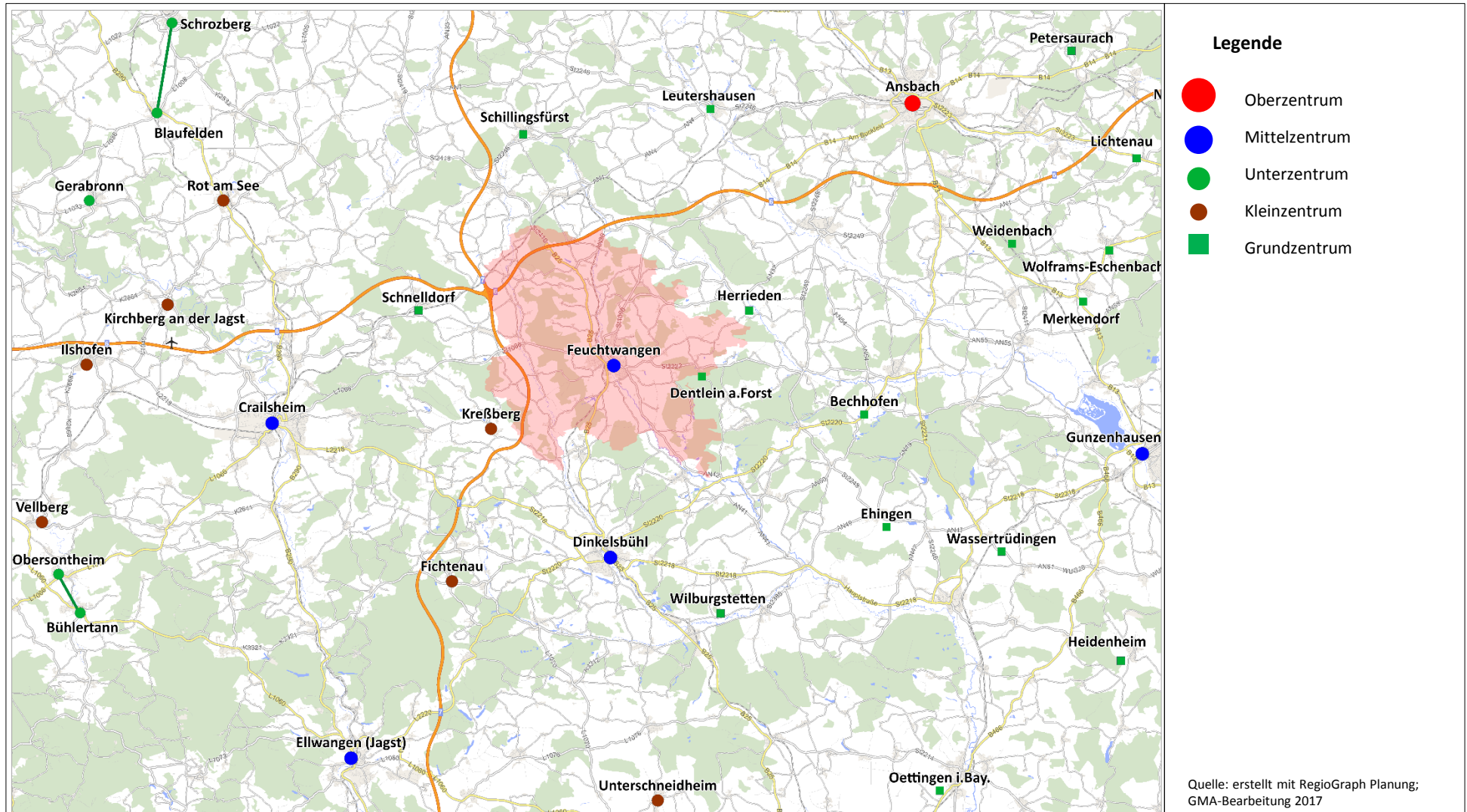


Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung in der Region

	Bevölkerung		Veränderung	
	31.12.2005	31.12.2015	absolut	anteilig in %
Feuchtwangen	12.225	12.238	+ 13	+ 0,1
Dinkelsbühl	11.616	11.538	- 78	- 0,7
Nördlingen	19.372	19.841	+ 469	+ 2,4
Rothenburg o. d. Tauber	11.238	11.041	- 197	- 1,8
Gunzenhausen	16.502	16.432	- 70	- 0,4
Ansbach	40.624	41.159	+ 535	+ 1,3
Landkreis Ansbach	183.755	181.314	- 2.441	- 1,3
Mittelfranken	1.712.275	1.738.686	+ 26.411	+ 1,5
Bayern	12.468.726	12.843.514	+ 374.788	+ 3,0

Quelle: Statistisches Landesamt Bayern

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** von Feuchtwangen wird im Wesentlichen durch die Dinkelsbühler Straße/Bundesstraße B 25 (Romantische Straße), welche den Siedlungskörper der Kernstadt in Nord-Süd-Richtung passiert, geprägt. In Ost-West-Richtung kennzeichnen die Ringstraße (St 2222) und die Staatsstraße St 1066 die verkehrliche Anbindung. Darüber hinaus kreuzen sich im nordwestlichen Stadtgebiet Feuchtwangens die Bundesautobahnen A 6 und A 7 (Autobahnkreuz Feuchtwangen/Crailsheim). Hierdurch wird eine schnelle Verbindung in Richtung Ulm und Würzburg einerseits sowie zu den Ballungsräumen Nürnberg und Heilbronn/Stuttgart andererseits hergestellt.

Im **öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV)** ist Feuchtwangen über mehrere Regionalbuslinien in die Region eingebunden. Die nächstgelegene Fernbahnhaltestelle befindet sich in Ansbach.

Insgesamt sind in Feuchtwangen derzeit rd. 6.335 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort tätig. Feuchtwangen weist entsprechend einen positiven Pendlersaldo von rd. 1.238 Personen auf. Den rd. 3.935 Einpendlern standen 2015 rd. 2.697 Auspendler gegenüber.¹⁷

Mit Blick auf die **Einzelhandelsstrukturen** ist auf das kommunale Einzelhandelskonzept für die Stadt Feuchtwangen (2016) hinzuweisen. Als Standortlagen sind in Feuchtwangen insbesondere der **Handelsstandort Innenstadt** als Zentrum sowie **der Standortbereich Dinkelsbühler Straße** im (süd-)westlichen Stadtgebiet zu kategorisieren. Außerdem ist auch im **Gewerbegebiet Aichenzell** eine Vielzahl an Einzelhandelsbetrieben verortet (vgl. Karte 4). Darüber hinaus sind einzelne Betriebe auch in **Streulagen** angesiedelt. Weitere Nebenzentren (min. 5 Betriebe in einer Standortlage) sind nicht vertreten.

¹⁷ Bundesagentur für Arbeit, Juni 2016.

2. Mikrostandort „Hornberger Areal“

Das Planareal für das Vorhaben befindet sich in integrierter Lage an der Rothenburger Straße ca. 300 m nördlich der Innenstadt von Feuchtwangen. Bei dem Areal handelt es sich um die Flächen der Fa. Hornberger. Das Grundstück war bzw. ist bereits durch unterschiedliche gewerbliche Nutzungen belegt.

In Richtung Westen wird der Projektstandort durch den Flusslauf der Sulzach mit den dazugehörigen Auflächen begrenzt. Im Süden und Osten dominiert verdichtete Wohnnutzung das Standortumfeld. Vereinzelt sind hier auch Dienstleistungsbetriebe (u. a. Arztpraxis, Frisör) ansässig. Darüber hinaus ist in der östlichen Umgebung auf das Senioren- und Pflegeheim hinzuweisen. In Richtung Norden schließen vorwiegend gewerbliche Nutzungen sowie Freiflächen an den Standortbereich an.

Die **verkehrliche Anbindung** des Projektstandortes für den Individualverkehr ist durch die Lage an der Rothenburger Straße als gut einzustufen. Die Rothenburger Straße fungiert als wichtige Erschließungsstraße in Nord-Süd-Richtung und gewährleistet damit eine schnelle Erreichbarkeit der Innenstadt sowie der nördlich des Standortes gelegenen Wohngebiete. Auch die Bundesstraße B 25, die eine Anbindung an das überörtliche Verkehrsnetz ermöglicht, kann binnen wenigen Minuten erreicht werden.

Eine Anbindung an den **ÖPNV** besteht durch eine an der Rothenburger Straße gelegene Bushaltestelle („Feuchtwangen Kreisaltenheim“), welche in regelmäßiger Taktung von der Buslinien 861 angefahren wird.



GMA-Aufnahmen 2017

Karte 3: Lage des Projektstandortes „Hornberger Areal“ in Feuchtwangen



Zusammenfassend ist aus betrieblicher Sicht auf die gute Erreichbarkeit und Einsehbarkeit hinzuweisen. Aus städtebaulicher Sicht handelt es sich um einen integrierten Standort mit fußläufigem Einzugsgebiet.

Mit Blick auf die im Einzelhandelskonzept der Stadt Feuchtwangen abgegrenzten Standortbereiche befindet sich das Planareal ca. 300 m nördlich des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt (vgl. Karte 3).¹⁸

3. Standortfaktoren

Die spezifischen Eigenschaften des Standortes „Hornberger Areal“ können in positive und negative Standortfaktoren gegliedert werden. Sie haben wesentlichen Einfluss auf die voraussichtliche Marktbedeutung und Marktdurchdringung und damit auf die Umsatzerwartung der Vorhaben und werden deshalb nachfolgend vergleichend gegenüber gestellt:

Positive Standortfaktoren

- + städtebaulich integrierter Standort
- + gute verkehrliche Erreichbarkeit via Pkw
- + ÖPNV Haltepunkt im Standortumfeld
- + direkt angrenzende Wohnbevölkerung im fußläufigen Einzugsbereich
- + gute Sichtbarkeit vor Ort.

Negative Standortfaktoren

- ausgeprägte Wettbewerbssituation im Lebensmittelsektor in Feuchtwangen
- Lage außerhalb bestehender Handelsschwerpunkte.

Zusammenfassend ist aus **städtebaulicher Sicht** auf die integrierte Standortlage mit Nahversorgungsfunktion für die nördlichen Siedlungsgebiete der Stadt Feuchtwangen hinzuweisen. Ein fußläufiger Zusammenhang bzw. direkte Kundenaustauschbeziehungen zur Innenstadt (= zentraler Versorgungsbereich) kann perspektivisch nicht unterstellt werden.

Aus **betrieblicher Sicht** ist auf die gute verkehrliche Erreichbarkeit durch die Lage an der Rothenburger Straße hinzuweisen. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass bislang im nördlichen Bereich der Stadt Feuchtwangen keine größeren Lebensmittelmärkte angesiedelt sind. Entsprechend wird der auf dem Areal geplante Lebensmittelmarkt hier ein Alleinstellungsmerkmal ausbilden und Versorgungsfunktionen für diesen Stadtraum übernehmen.

¹⁸ Aus gewerbeplanerischer Sicht bietet es sich an, den Standort als Ergänzungsstandort Nahversorgung im Einzelhandelskonzept der Stadt Feuchtwangen zu verankern. Die Notwendigkeit einer Sondergebietsfestsetzung bleibt hiervon unberührt.

IV. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraftpotenzial

Die Abgrenzung und Zonierung des erschließbaren Einzugsgebietes¹⁹ und die Ermittlung des in diesem Gebiet vorhandenen Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials bildet die Basis für die Umsatzprognose.

1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenzial

Zur Abgrenzung und ggf. Zonierung des Einzugsgebietes werden in vorliegender Untersuchung folgende Kriterien herangezogen:

- /// wesentliche Strukturdaten und Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum (z. B. Topografie, Siedlungsstruktur, Pendlerverflechtungen)
- /// verkehrliche Erreichbarkeit des Standortes auf Basis von Fahrzeitisochronen
- /// Betreiber, Dimensionierung und Sortimentsstruktur des Vorhabens
- /// Wettbewerbssituation und Einkaufsalternativen in Feuchtwangen und den umliegenden Städten und Gemeinden
- /// Filialnetze der vorgesehenen Anbieter Edeka und Fuschl
- /// Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen in Feuchtwangen und der Region (u. a. Einzelhandelskonzept 2016).

Das Einzugsgebiet des Vorhabens ist deckungsgleich mit dem Marktgebiet der Gesamtstadt Feuchtwangen (vgl. Einzelhandelskonzept 2017). Im Wesentlichen wird das Einzugsgebiet von den umliegenden Mittel- und Oberzentren Dinkelsbühl, Crailsheim und Ansbach begrenzt, welche mit ihrem Einzelhandelsangebot und ihren z. T. leistungsstarken Edeka Märkten in das Umland ausstrahlen. Insgesamt leben im abgegrenzten Marktgebiet von Feuchtwangen derzeit rd. 43.090 Einwohner (vgl. Tabelle 3).

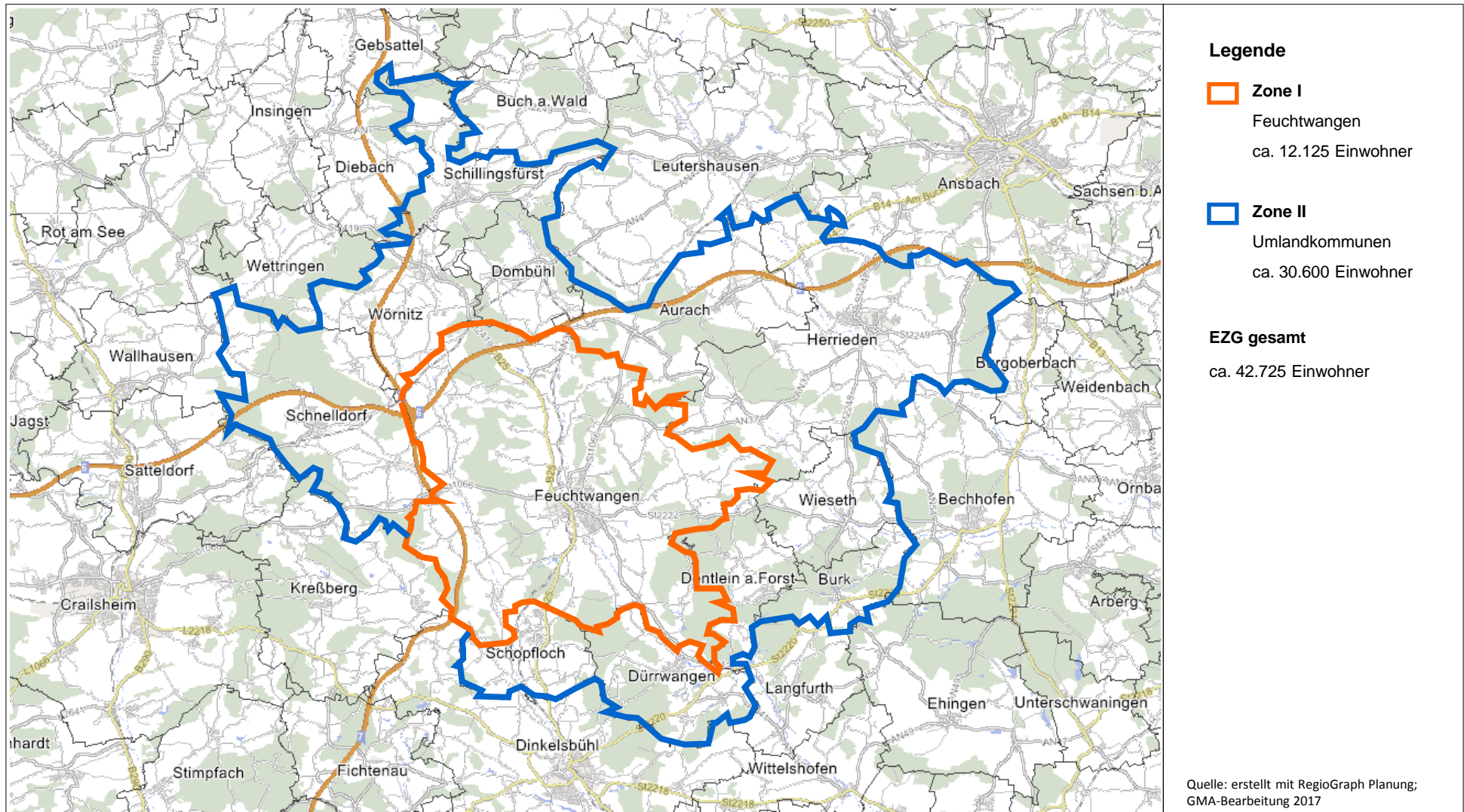
Tabelle 3: Bevölkerungspotenzial im potenziellen Einzugsgebiet

		Einwohner
Zone I	Feuchtwangen	12.240
Zone II	Aurach, Burk, Dentlein am Forst, Dombühl, Dürrwangen, Herrieden, Schillingsfürst, Schnelldorf, Schopfloch, Wieseth, Wörnitz	30.850
Marktgebiet insgesamt		43.090

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik (Stand: 31.12.2015); ca.-Werte; gerundet

¹⁹ Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung ein Bereich verstanden, innerhalb dessen mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen an den Planstandort gerechnet werden kann. Das Einzugsgebiet lässt sich darüber hinaus weiterhin nach Zonen untergliedern und strukturieren, aus denen eine gleichmäßige Kundeneinkaufsorientierungen an den Planstandort zu erwarten ist. Mit zunehmender Entfernung bzw. schlechterer Erreichbarkeit des Standortes ist dabei i. d. R. von einer Abnahme der Kundenbindung an den Standort auszugehen.

Karte 4: Potenzielles Einzugsgebiet des Vorhabens am Standort „Hornberger Areal“



Ein erweitertes betriebliches Einzugsgebiet ist aufgrund der Wettbewerbsstrukturen in den Mittel- und Oberzentren im Umland von Feuchtwangen nicht zu erwarten. Darüber hinausgehende Kundenzuführeffekte an den Standort werden im Rahmen von Streukundeneffekten abgebildet und werden durch die verkehrsgünstige Lage des Standortes ermöglicht.

2. Kaufkraft im Einzugsgebiet

Nach Angaben der Studie „Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013“, die im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie, werden für den Freistaat die projektrelevanten Sortimente folgende Pro-Kopf-Ausgabewerte angesetzt²⁰:

Tabelle 4: Pro-Kopf-Ausgaben in den projektrelevanten Sortimenten

Sortiment	Pro-Kopf-Ausgaben in € p. a.
Nahrungs- und Genussmittel	1.891
GPK, Geschenkartikel, Haushaltswaren	60
Bekleidung, Schuhe, Sport	719
Drogeriewaren	297

Quelle: Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

Bei der Kaufkraftberechnung für das potenzielle Einzugsgebiet ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau²¹ zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffern von MB Research liegt das Kaufkraftniveau in der Stadt Feuchtwangen bei 99,5 und damit nur minimal unter dem Durchschnitt (Bundesdurchschnitt = 100,0). Im erweiterten Einzugsgebiet liegt der Kaufkraftkoeffizient in einer Spanne zwischen 91,6 (Burk) und 109,1 (Herrieden).

Unter Einbeziehung der lokalen Kaufkraftkoeffizienten ergeben sich im abgegrenzten Einzugsgebiet für die einzelnen Sortimente folgende Nachfragevolumina:

Tabelle 5: Sortimentsspezifische Kaufkraft im potenziellen Einzugsgebiet

Sortiment	Zone I	Zone II	Einzugsgebiet gesamt
	Kaufkraft in Mio. €		
Nahrungs- und Genussmittel	23,0	57,2	80,3
GPK, Geschenkartikel, Haushaltswaren	0,7	1,8	2,5
Bekleidung, Schuhe, Sport	8,8	21,8	30,5
Drogeriewaren	3,6	9,0	12,6

GMA-Berechnungen 2017 (ca.-Werte gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

²⁰ Quelle: Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013.

²¹ Quelle: MB Research, 2016. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.

V. Projektrelevante Wettbewerbssituation

1. Methodik und Umfang der Wettbewerbsaufnahme

Die Darstellung und Bewertung der Wettbewerbssituation beruht grundsätzlich auf den Bestandsdaten des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2016, die Mitte 2017 nochmals für die projektrelevanten Sortimente aktualisiert wurden.

Als Wettbewerber für die geplanten Einzelhandelsnutzungen kommen sämtliche Betriebsformen in Betracht, die zumindest teilweise einen der (optional) vorgesehenen Sortimentsbereiche Nahrungs- und Genussmittel, GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel, Bekleidung, Schuhe und Sportartikel sowie Drogeriewaren führen. Entsprechend sind sowohl Lebensmitteldiscounter, Supermärkte, SB-Warenhäuser, Fachgeschäfte als auch Fachmärkte sowie Kauf- und Warenhäuser und SB-Warenhäuser zu berücksichtigen.

Ein besonderes Augenmerk genießen in diesem Zusammenhang bei der räumlichen Zuordnung die Anbieter in der Innenstadt von Feuchtwangen (**zentraler Versorgungsbereich**). Grundlage der Abgrenzung bildet das von der GMA vorgelegte Einzelhandelskonzept.²²

Die Umsätze der jeweiligen Betriebe wurden über eine individuelle Bewertung des konkreten Angebotsbestands ermittelt. Dabei wurde für jeden einzelnen Anbieter eine qualifizierte Umsatzschätzung vorgenommen, bei der neben Branchenkennzahlen auch der Betriebstyp, das individuelle Angebotskonzept, örtliche Standortbedingungen und der jeweilige Marktauftritt berücksichtigt wurden.

2. Wettbewerbssituation im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel

Im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel sind in Feuchtwangen insgesamt 29 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 9.310 m² erfasst. Der Gesamtumsatz im Lebensmittelbereich liegt bei ca. 34,1 – 34,2 Mio. €. ²³

Als größte Anbieter aus dem Lebensmittelbereich (Verkaufsfläche > 600 m²) können folgende Wettbewerber genannt werden:

- /// **Kaufland**, SB-Warenhaus, Dinkelsbühler Straße
- /// **Preisfux** (Edeka), Lebensmitteldiscounter, Dinkelsbühler Straße
- /// **Rewe**, Supermarkt, Dinkelsbühler Straße
- /// **Lidl**, Lebensmitteldiscounter, Dinkelsbühler Straße
- /// **Aldi**, Lebensmitteldiscounter, Schopflocher Straße
- /// **Netto**, Lebensmitteldiscounter, Dinkelsbühler Straße.

²² Die Beschlussfassung steht hier noch aus.

²³ Bereinigte Umsatzleistung (= ohne Nonfoodanteile).

Tabelle 6 zeigt den Verkaufsflächen- und Umsatzbestand im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel in Feuchtwangen unterteilt nach Lagen. Mit ca. 83 % der Verkaufsfläche entfällt der ganz überwiegende Teil auf den Sonderstandort Dinkelsbühler Straße. Hier ist auch der Großteil der wesentlichen Wettbewerber verortet.

Tabelle 6: Verkaufsflächen- und Umsatzbestand im Bereich Nahrungs- und Genussmittel

	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	anteilig in %	in Mio. €	anteilig in %
Innenstadt	385	4	1,4	4
Dinkelsbühler Straße	7.745	83	25,8	75
sonstige integrierte Lagen	260	3	0,5	2
sonstige nicht integrierte Lagen	920	10	6,5	19
Feuchtwangen gesamt	9.310	100	34,2	100

GMA-Erhebungen 2016

In den Städten und Gemeinden im überörtlichen Einzugsgebiet sind zudem weitere, z. T. großflächige Lebensmittelmärkte verortet. Hier sind u. a. Edeka in Schnelldorf sowie Rewe in Herrieden und Wörnitz zu nennen. Als wesentliche übergemeindliche Wettbewerber sind nach PKV festzuhalten:

- /// **Aldi**, Aurach, Lange Mähder 6, ca. 900 m² VK
- /// **Edeka**, Dürrwangen, Schopflocher Straße 1, ca. 300 m² VK
- /// **Lidl**, Herrieden, Industriestraße 7, ca. 1.250 m² VK
- /// **Norma**, Herrieden, Industriestraße 6, ca. 800 m² VK
- /// **Rewe**, Herrieden, Münchener Straße 35, ca. 1.600 m² VK
- /// **Edeka**, Schillingsfürst, Fischhausweg 6, ca. 1.100 m² VK
- /// **Norma**, Schillingsfürst, Fischhausweg 8, ca. 800 m² VK
- /// **Edeka**, Schnelldorf, Rothenburger Straße 27, ca. 400 m² VK
- /// **Aldi**, Wörnitz, Am Kreisel 3, ca. 850 m² VK
- /// **Rewe**, Wörnitz, Am Kreisel 5, ca. 2.100 m² VK.

Nach vorsichtiger Schätzung erzielen die Wettbewerber im Einzugsgebiet der Vorhaben einen Gesamtumsatz von 40 – 41 Mio. € p. a., davon ca. 35 – 36 Mio. € im Nahrungs- und Genussmittelsortiment.

3. Wettbewerbssituation in den optionalen Sortimenten

3.1 GPK / Geschenkartikel / Haushaltswaren

Mit Blick auf den Sortimentsbereich GPK/Geschenkartikel/Haushaltswaren sind nur wenige Anbieter in Feuchtwangen verortet. Hier sind als wesentliche Wettbewerber für den geplanten Depot Dekofachmarkt die Anbieter Carl Hezel (Küchensortiment) sowie Kunstgewerbe Zinnstube zu nennen, ein Glas-, Porzellan-, Keramikfachgeschäft ist derzeit nicht vorhanden. Darüber hinaus weist Depot auch in größerem Umfang Sortimentsüberschneidungen mit den Randsortimentsbereich der Anbieter Müller, dm, Kik, Dänisches Bettenlager und Kaufland auf, welche ebenfalls in Feuchtwangen im Standortbereich Dinkelsbühler Straße ansässig sind. Randlich wird das Sortiment darüber hinaus auch in den lokalen Baumärkten sowie als Sonderposten in allen Vertriebs-schienen des Lebensmittel- und Drogeriewarenhandels geführt. Für das Hauptsortiment des Depot-Fachmarktes ist kein Systemwettbewerb festzuhalten, sondern eine Überschneidung mit Randsortimenten von Wettbewerbern, deren Kern(-sortiments-)kompetenz auf anderen Feldern liegt. Hierzu zählen auch die bereits vorhandenen Anbieter im Lebensmittelsektor.

Filialisierte Fachmarktkonzepte, die in unmittelbarem Wettbewerb zum Anbieter Depot stehen, wie z. B. Butlers, Nanu Nana oder Fachsortimentsanbieter im Möbelsektor sind in Feuchtwangen und dem überörtlichen Einzugsgebiet nicht verortet.

3.2 Wettbewerbssituation im Sortiment Bekleidung, Schuhe, Sport

Mit Blick auf den Sortimentsbereich Bekleidung, Schuhe, Sport sind vergleichsweise viele Anbieter in Feuchtwangen am Standort Dinkelsbühler Straße verortet. Hier sind als wesentliche Wettbewerber für den geplanten Fussl Modestraße-Fachmarkt u.a. die Anbieter Woolworth²⁴, Takko, NKD, KiK und ernsting's family zu nennen. In diesem Standortbereich sind auch zwei größere Schuhfachmärkte ansässig (Quick-Schuh, Deichmann). Darüber hinaus sind in der Innenstadt u.a. mit dem Rühl Modehaus und Wäschefachgeschäft, dem Sporthaus Bräunlein sowie dem Anbieter Klaus & Harry Jeans weitere Bekleidungsgeschäfte ansässig. Ergänzt werden diese Angebote durch das Schuhhaus am Zwinger und Schuh Grünbauer an der Ringstraße.

Darüber hinaus weist der geplante Textilfachmarkt auch – wenngleich im kleineren Umfang – Sortimentsüberschneidungen mit den Randsortimentsbereich der größeren Lebensmittelmärkte auf, welche ebenfalls in Feuchtwangen überwiegend im Standortbereich Dinkelsbühler Straße ansässig sind.

²⁴ Früher Charles Vögele.

Tabelle 7: Verkaufsflächen- und Umsatzbestand im Bereich Bekleidung, Schuhe, Sport

	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	anteilig in %	in Mio. €	anteilig in %
Innenstadt	1.945	38	3,3	28
Dinkelsbühler Straße	3.035	60	7,6	64
sonstige integrierte Lagen	--	--	--	--
sonstige nicht integrierte Lagen	120	2	0,9	8
Feuchtwangen gesamt	5.100	100	11,8	100

GMA-Erhebungen 2016; Aktualisierung Mitte 2017.

Die Angebotsstrukturen in der Innenstadt von Feuchtwangen haben sich im zentralen Versorgungsbereich in den zurückliegenden beiden Jahren als stabil erwiesen. Größere Flächen, welche eine Ansiedlung der geplanten Nutzung Fussl ermöglichen, stehen dort aktuell und perspektivisch nicht zur Verfügung.²⁵ Auch am Standort Dinkelsbühler Straße kann aktuell keine Fläche aktiviert werden.

Im überörtlichen Einzugsgebiet ist insbesondere auf die Fachmarktstrukturen in Herrieden (u. a. Takko, KiK, Quick Schuh) hinzuweisen. Darüber hinaus kennzeichnen kleinteilige Angebotsstrukturen aus dem Fachgeschäftssegment das Angebot in den Kommunen in Zone II, welche nur am Rande Wettbewerbsfunktionen gegenüber dem Vorhaben entfalten.

3.3 Wettbewerbssituation im Sortiment Drogeriewaren

Mit Blick auf den Sortimentsbereich Drogeriewaren sind zwei strukturprägende Wettbewerber festzuhalten:

/// **dm**, Drogeriefachmarkt, Schopflocher Straße

/// **Müller**, Drogeriefachmarkt, Dinkelsbühler Straße.

Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass es sich bei dem Drogeriemarkt an der Schopflocher Straße um eine Verlagerung handelt. Darüber hinaus nehmen die Lebensmittelmärkte (insbesondere das Kaufland SB-Warenhaus) Versorgungsfunktionen durch ihre Randsortimentsanteile im Drogeriesegment wahr. In geringem Umfang bieten z.T. auch Apotheken Drogerieartikel an.

Die Innenstadt tritt entsprechend nicht als Wettbewerbsstandort zu identifizieren.

²⁵ Die GMA hat im Zuge der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes eine Reihe innerstädtischer Standorte durch Lupenbetrachtungen geprüft. Keiner der weiteren untersuchten Standorte – mit Ausnahme des Hornberger Areals – lässt diese flächen- und frequenzintensive Nutzung zu.

Tabelle 8: Verkaufsflächen- und Umsatzbestand im Bereich Drogeriewaren

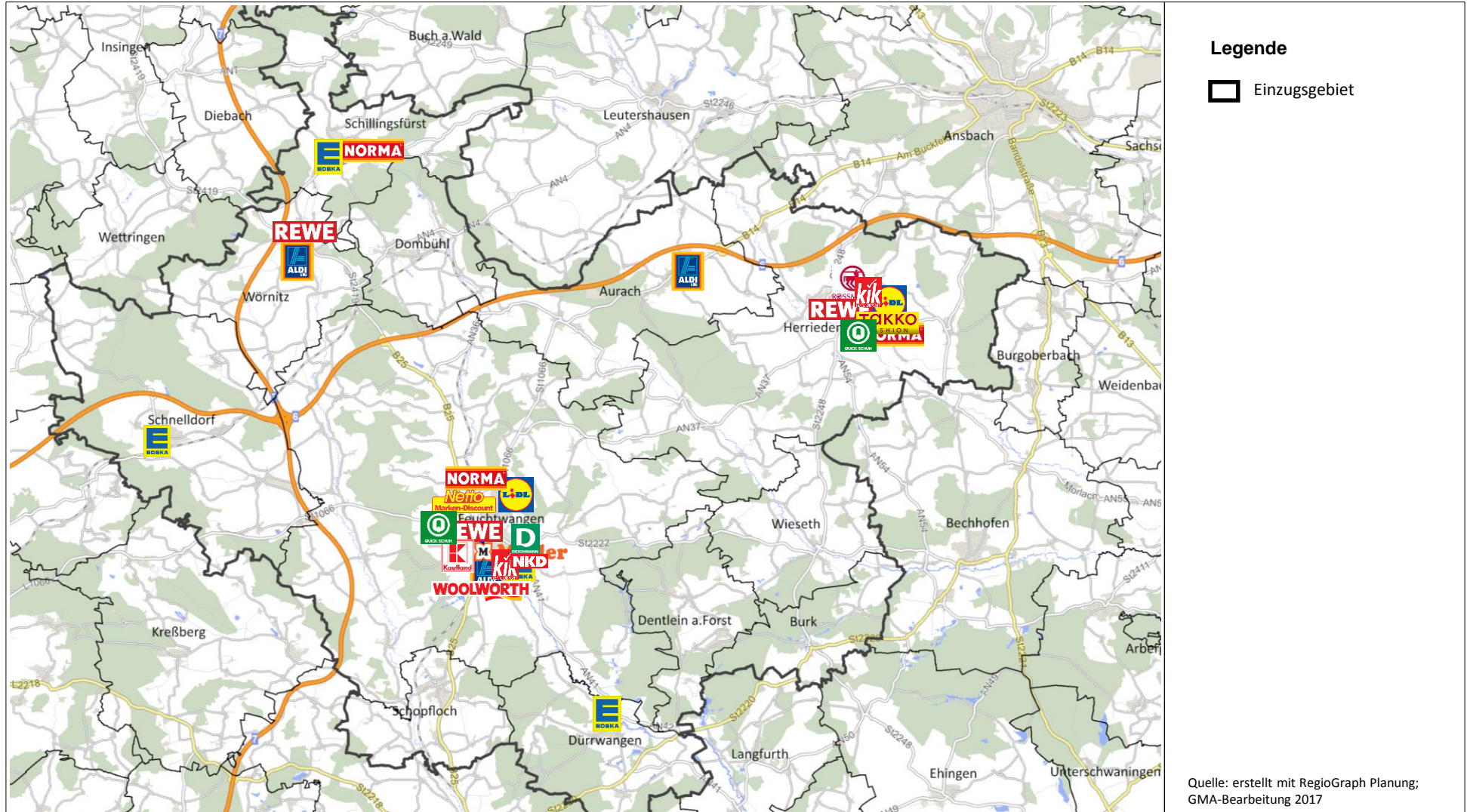
(inkl. Apotheken; ohne dm an der Schopflocher Straße; ohne Flächen Randsortimentsflächen in den Lebensmittelmärkten)

	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	anteilig in %	in Mio. €	anteilig in %
Innenstadt	135	12	3,5	27
Dinkelsbühler Straße	975	88	8,7	68
sonstige integrierte Lagen	--	--	--	--
sonstige nicht integrierte Lagen	--	--	0,6	5
Feuchtwangen gesamt	1.110	100	12,8	100

GMA-Erhebungen 2016; Aktualisierung Mitte 2017.

Im überörtlichen Einzugsgebiet übernimmt neben den o.g. Lebensmittelmärkten lediglich ein Rossmann Drogeriemarkt in Herrieden Versorgungsfunktionen.

Karte 5: Wesentlicher Wettbewerb im Einzugsgebiet



VI. Auswirkungen des Vorhabens

1. Städtebauliche Auswirkungen des Vorhabens

1.1 Methodik

Die zu erwartenden wirtschaftlichen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens werden im Folgenden vor dem Hintergrund der zur Verfügung stehenden Kaufkraftvolumina und der dargelegten Angebotsstrukturen ermittelt. Hierzu wird wie folgt vorgegangen:

- / Zur Berechnung der voraussichtlichen Umsatzerwartung des Vorhabens nach Sortimenten wird das **Marktanteilkonzept** verwendet. Dieses in der Handelswissenschaft weit verbreitete und anerkannte Modell bestimmt das zu erwartende Umsatzvolumen anhand der erzielbaren Marktanteile mit Kunden aus den einzelnen Zonen des potenziellen Einzugsgebietes²⁶. Der Umsatz wird dabei unter Berücksichtigung der lokalen und regionalen Nachfragevolumina (Kaufkraft) und Angebotssituation (Wettbewerb) berechnet und nimmt somit Bezug auf die ortsspezifischen Verhältnisse.²⁷
- / Zur Ermittlung der durch das Vorhaben ausgelösten **Umsatzumlenkungen bzw. Wettbewerbswirkungen** kommt ein Rechenansatz zum Einsatz, welcher auf einem Gravitationsmodell basiert.²⁸

Der über das Marktanteilkonzept errechnete Umsatz des Vorhabens wird im Rahmen des Kaufkraftbewegungsmodells gegenüber Wettbewerbslagen umverteilt, und zwar unter Berücksichtigung insbesondere der oben genannten Parameter.

Das Marktanteilkonzept und das Kaufkraftbewegungsmodell / Umverteilungsmodell sind als zwei sich ergänzende Ansätze zu sehen. In der Handelsplanung hat sich dieser Untersuchungsansatz zur Bewertung der Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe als Bewertungsmodell etabliert.

²⁶ Somit beschreibt das Modell, in welchem Ausmaß das Vorhaben bzw. die einzelnen sortimentspezifischen Verkaufsflächendimensionierungen mit dem dort vorgesehenen Einzelhandelsbesatz in der Lage sind, einen Teil des vorhandenen Kaufkraftvolumens in den projektrelevanten Sortimentsbereichen an sich zu binden. Dabei wurde die aktuelle sortimentspezifische Bedeutung des Onlinehandels berücksichtigt.

²⁷ Durch Division des Umsatzes mit der (geplanten) Verkaufsfläche kann z. B. die Flächenproduktivität (Umsatz / m² VK p. a.) ermittelt werden. Diese Werte können dann mit den in den Markt- und Strukturdaten in Bayern angegebenen Durchschnittswerten verglichen werden und lassen damit eine ortsspezifische Beurteilung des Umsatzes bzw. der Flächenproduktivität zu.

²⁸ Das Umsatzumverteilungsmodell stellt dabei einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen und städtebaulichen Folgewirkungen des zu untersuchenden Planvorhabens dar. Im Wesentlichen fließen dabei zwei Parameter ein, welche durch weitere Kriterien ergänzt und kalibriert werden. Als Berechnungsfaktoren sind hierbei zu nennen:

- Die Attraktivität der jeweiligen Wettbewerbsstandorte, die durch den jeweiligen Betriebsbesatz, Betriebsformen, Betreiber, Erscheinungsbild, Leistungsfähigkeit etc., die Verkaufsflächengröße bzw. den darauf erzielbaren Umsatz beschrieben wird und
- der Distanzwiderstand, der sich aus der Entfernung (Distanz zwischen den einzelnen Standorten) ergibt.

Bei der Bewertung der Umsatzumverteilungen von Einzelhandelsvorhaben ist grundsätzlich zwischen Wettbewerbswirkungen und möglichen städtebaulichen Beeinträchtigungen zu unterscheiden. Wettbewerbliche Wirkungen können zwar zu – ggf. befristeten – Beeinträchtigungen von Betrieben in deren Leistungsfähigkeit führen, ein Konkurrenzschutz des bestehenden Einzelhandels ist jedoch nicht begründbar. Zur Ableitung möglicher städtebaulicher Auswirkungen wird vor der Rechtsprechung bzw. in der Verwaltungspraxis häufig ein Orientierungswert von 10 % Umsatzumverteilung angesetzt. Im Einzelfall sind jedoch auch Kriterien wie beispielsweise die konkrete städtebauliche Situation der möglicherweise betroffenen zentralen Versorgungsbereiche zu berücksichtigen. Aus gutachterlicher Sicht ist zu ergänzen, dass schon bei Umverteilungsquoten von unter 10 % städtebauliche Beeinträchtigungen eintreten können, wenn z. B. die Schwächung wesentlicher Magnetbetriebe eines zentralen Versorgungsbereiches zu prognostizieren ist. Gleichzeitig müssen aber bei Umverteilungen von über 10 % nicht zwangsläufig negative städtebauliche Auswirkungen auftreten. Das Umschlagen wettbewerblicher in städtebauliche Effekte ist abhängig von der Leistungsfähigkeit der betroffenen Betriebe, deren Funktion innerhalb eines Zentrums (z. B. Magnetbetrieb) sowie der Stabilität der betroffenen Lage. In die Bewertung ist darüber hinaus die Bedeutung der jeweiligen Branche für das Zentrum (z. B. Leitbranche, ergänzendes Sortiment) einzustellen. Rein wettbewerbliche Auswirkungen sind nicht als Begründung zur Beschränkung von Verkaufsflächen heranzuziehen, es ist vielmehr auf potenzielle städtebauliche Auswirkungen abzustellen.

1.2 Umsatzerwartung und Umsatzherkunft

In der nachfolgenden Tabelle wird die Umsatzerwartung für die geplanten Einzelhandelsstrukturen anhand des Marktanteilkonzeptes ermittelt. Dabei wird für jeden Anbieter die geplante Verkaufsfläche betrachtet. Die Bewertung der ermittelten Umsatzleistung erfolgt vor dem Hintergrund der sortiments- und betriebstypenspezifischen Kennziffern der Struktur- und Marktdaten, die auch von der Landesplanung in Bayern zur Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten herangezogen werden.²⁹

²⁹ Vgl. Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013 herausgegeben vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie.

Tabelle 9: Umsatzerwartung in den Kernsortimenten anhand des Marktanteilkonzepts

Sortiment	Zone I			Zone II			Streu- umsatz in Mio. €	Gesamt- umsatz Kernsorti- ment in Mio. €
	Kauf- kraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mio. €	Kauf- kraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mio. €		
Nahrungs- und Genussmittel								
Edeka Supermarkt	23,0	11	2,5	57,3	7 – 8	4,3	0,4	7,2
Optional:								
GPK, Geschenkartikel, Haushaltswaren								
Depot Dekofachmarkt	0,7	25	0,2	1,8	15	0,3	< 0,1	0,6
Bekleidung								
Fussl Modefachmarkt	8,8	5	0,4	21,8	3	0,7	< 0,1	1,1 – 1,2
Drogeriewaren								
dm Drogeriemarkt	3,6	25	0,9	9,0	15	1,4	0,2	2,5

GMA-Berechnungen 2017; ca.-Werte gerundet (Rundungsdifferenzen möglich)

Die am Vorhabenstandort Hornberger Areal ermittelten möglichen Umsatzleistungen werden nachfolgend bewertet:

Der geplante **Edeka Supermarkt** wird gemäß Marktanteilkonzept im Lebensmittelbereich einen Umsatz von ca. 7,2 Mio. € erzielen können. Hinzu kommen noch weitere rd. 15 % Randsortimentsanteile, sodass sich ein Gesamtumsatz für den geplanten Edeka Markt von **rd. 8,5 Mio. €** ergibt. Mit einer Flächenproduktivität von rd. 3.380 € / m² wird ein für den Anbieter Edeka ein etwas unterdurchschnittlicher Wert erreicht. Dies ist auf die großzügige Verkaufsflächendimensionierung des geplanten Marktes (rd. 2.520 m²) mit Integration einer Getränkefachabteilung zurückzuführen.³⁰ Trotz einer vergleichsweise intensiven Wettbewerbssituation sehen wir hier eine Angebotslücke im Vollsortiment.

Optionen:

Ein **Dekofachmarkt** würde am Standort ein Umsatzvolumen von ca. 0,6 Mio. € im Kern sowie weiteren rd. 0,4 – 0,5 Mio. € im Randsortiment erwirtschaften, sodass sich ein Gesamtumsatz von **ca. 1,0 – 1,1 Mio. €** ergibt. Bei einer Verkaufsfläche von rd. 550 m² erreicht der Markt damit eine Flächenproduktivität von rd. 2.000 €/m², welche für einen Fachmarkt aus dem Segment GPK/Geschenkartikel als durchschnittlich zu bewerten ist.

Der **Modefachmarkt** der Fa. Fussl wird am Vorhabenstandort einen Umsatz von **ca. 1,1 – 1,2 Mio. €** erzielen. Bei einer Verkaufsfläche von ca. 550 m² erreicht der Markt damit

³⁰ Die durchschnittliche Verkaufsfläche von Edeka Märkten liegt bei ca. 1.130 m² (vgl. Hahn Retail Real Estate Report 2016/2017).

eine Flächenproduktivität von ca. 2.090 €/m², welche für einen Fachmarkt aus dem Segment Bekleidung, Schuhe, Sport als durchschnittlich zu bewerten ist.

- Für den **Drogeriefachmarkt** ist am Standort ein Umsatzvolumen von ca. 2,5 Mio. € im Drogeriekernsortiment sowie weiteren rd. 0,6 Mio. € im Randsortimentsbereich zu erwarten, sodass sich ein Gesamtumsatz für dm von ca. **3,1 Mio. €** ergibt. Höhere Marktanteile sind vor dem Hintergrund der vorhandenen Wettbewerbssituation nicht zu erwarten. Mit rd. 4.450 €/m² wird hier eine etwas unterdurchschnittliche Flächenleistung erreicht.

2. Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen

Die Ermittlung der Kaufkraftbewegungen bzw. Umsatzumverteilungen erfolgt aufgrund eines Gravitationsmodells: Mit zunehmender Distanz und abnehmender Einzelhandelsbedeutung (gemessen am Umsatz einer Stadt) lassen die potenziellen Wirkungen nach. Umgekehrt sind die höchsten Überschneidungen mit relativ nahegelegenen und starken Konkurrenzstandorten zu erwarten.

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass der ermittelte Umsatz für das Vorhaben an anderer Stelle umverteilt wird („worst-case-Betrachtung“). Konjunkturelle Umsatzzuwächse (Marktwachstum) oder Umsatzzuwächse durch Einwohnerzuwächse, verstärkten Tourismus usw. werden im Sinne des „worst-case-Ansatzes“ ausgeblendet. Auf eine Betrachtung der Vielzahl der Randsortimente wurde ebenfalls verzichtet, da diese regelmäßig einen sehr breiten Ansatz unterschiedlicher Wettbewerber betreffen und schnell an der Grenze der empirischen Nachweisfähigkeit enden.

Tabelle 10: Umsatzumverteilungsrelevanter Umsatz (inkl. Kernsortimente) im Einzugsgebiet

Sortimente	Vorhabenumsatz	davon Streuumsätze	umverteilungsrelevanter Umsatz
	in Mio. €		
Nahrungs- und Genussmittel			
Edeka-Supermarkt	8,5	0,4	8,1
...davon Lebensmittel	7,2	0,3	6,9
...davon Randsortimente	1,3	0,1	1,2
Optional			
Depot Dekofachmarkt	1,0	< 0,1	0,9 – 1,0
...davon GPK, Haushaltswaren	0,6	< 0,1	0,5 – 0,6
...davon Randsortimente	0,4	<< 0,1	0,4
Bekleidung, Schuhe, Sport			
Fussl Modemarkt	1,1 – 1,2	< 0,1	1,1
...davon Bekleidung	1,1 – 1,2	< 0,1	1,1
Drogeriewaren			
dm Drogeriemarkt	3,1	0,2	2,9
...davon Drogeriewaren	2,5	0,1 – 0,2	2,3 – 2,4
...davon Randsortimente	0,6	< 0,1	0,6 – 0,7

GMA-Aufstellung 2017; ca.-Werte gerundet (Rundungsdifferenzen möglich)

2.1 Umsatzumverteilungen im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel

Am Standort an der Rothenburger Straße ist die Ansiedlung eines Edeka Marktes geplant. Auf einer Verkaufsfläche von rd. 2.520 m² erzielt der Lebensmittelmarkt einen Gesamtumsatz i. H. v. ca. 8,5 Mio. € erzielen. Dabei entfallen rd. 7,2 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und rd. 1,3 Mio. € auf Randsortimente.

Die Gesamtumsatzleistung für Nahrungs- und Genussmitteln in Feuchtwangen liegt bei ca. 34,1 – 34,2 Mio. €. Die Verkaufsflächen sind überwiegend in integrierten Lagen entlang der Dinkelsbühler Straße verortet. Auf die (Einkaufs-)Innenstadt von Feuchtwangen (zentraler Versorgungsbereich) entfällt nur ein sehr geringer Anteil (ca. 4 %) der Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich. Dementsprechend werden sich auch die Wettbewerbswirkungen zum überwiegenden Teil auf großflächige Anbieter außerhalb der Innenstadt beziehen.

Im Detail sind im Untersuchungsraum folgende Umsatzumverteilungen im Lebensmittelbereich durch die Vorhaben zu erwarten:

Tabelle 11: Umsatzumverteilungen im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel

Lagen	Bestandsumsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung	
		in Mio. €	in %
Feuchtwangen	34,1 – 34,2	5,0	14
Innenstadt*	1,4	0,1	7
Dinkelsbühler Straße	25,8	4,2 – 4,3	16 – 17
sonstige integrierte Lagen	0,5	< 0,1	n.n.
nicht integrierte Lagen	6,5	0,6	9
überörtliches Einzugsgebiet	35,0 – 36,0	1,9	5 – 6
Einzugsgebiet insgesamt	68,0 – 70,0	6,9	10
außerhalb des Einzugsgebiets	k. A.	0,3	n. n.

* vorrangig Lebensmittelhandwerk

n. n. = nicht nachweisbar

GMA-Berechnungen 2017; ca.-Werte gerundet (Rundungsdifferenzen möglich)

Der Großteil der Umsatzumverteilungen im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel findet gegenüber den Lebensmittelmärkten in der Dinkelsbühler Straße statt. Hier ist neben dem Kaufland v. a. der Rewe-Supermarkt als Hauptwettbewerber des geplanten Edeka-Marktes zu nennen. Die Umverteilungseffekte erreichen dort ein beachtliches Niveau von ca. 16 – 17 %. Eine Gefährdung der wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln (Nahversorgungsstandorte) ist jedoch weder in Feuchtwangen (wo durch den Vorhabenstandort die flächendeckende Versorgung verbessert wird) noch im Umland erkennbar.

Die Anbieter in der Innenstadt von Feuchtwangen (zentraler Versorgungsbereich) sind nur nachgeordnet von Umsatzeinbußen i. H. v. weniger als 0,1 Mio. € durch das Vorhaben betroffen. Der filialisierende leistungsfähige Lebensmitteleinzelhandel hat diesen Standort bereits vor längerer Zeit verlassen. Die Umverteilungswirkungen betreffen überwiegend das Lebensmittelhandwerk und liegen nahe der Nachweisbarkeitsschwelle. Städtebauliche Auswirkungen i. S. von Betriebs-schließungen sind nicht zu erwarten. Im überörtlichen Einzugsgebiet liegen die Umverteilungseffekte bei rd. 1,9 Mio. € und damit auf einem Niveau von rd. 5 – 6 %. Auch hier ist keine Gefährdung der (wohnortnahen) Versorgungsqualität zu erwarten.

Darüber hinaus wird ein sehr geringes Umsatzvolumen i. H. v. ca. 0,3 Mio. € gegenüber Anbietern außerhalb des Einzugsgebiets verteilt werden (Streuumsätze).

Im Nichtlebensmittelbereich werden die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte i. H. von rd. 1,3 Mio. € v. a. gegenüber den anderen Lebensmittelmärkten und in untergeordneter Form ebenfalls gegenüber den sonstigen Anbietern im Untersuchungsraum wirksam. Diese sind jedoch als minimal einzustufen und verteilen sich zudem auf eine Vielzahl von Betrieben unterschiedlichster Sortimente. Nennenswerte Umsatzverluste bestehender Anbieter sind nicht zu erwarten.

2.2 Umsatzumverteilungen im den optionalen Sortimentsbereichen

2.2.1 GPK, Geschenkartikel, Haushaltswaren

Am Projektstandort ist als erste Variante für den weiteren Magnetbetrieb die Ansiedlung eines Geschenkartikel- und Wohnaccessoires-Fachmarktes geplant. Weder am Standort Feuchtwangen noch im übergemeindlichen Einzugsgebiet ist dieser Angebotstyp vertreten; die Stadt Ansbach hat aktuell ein Ansiedlungsvorhaben in peripherer Lage verhindert.

Der Geschenkartikel- und Wohnaccessoires-Fachmarkt wird voraussichtlich einen Gesamtumsatz von ca. 1,0 – 1,1 Mio. € erzielen, wovon rd. 0,6 Mio. € auf Glas / Porzellan / Keramik und 0,4 – 0,5 Mio. € auf Randsortimente entfallen. Schon für das Kernsortiment sind die Angebote der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe durch Randsortimentscharakter geprägt, was die Bestimmung möglicher städtebaulicher Auswirkungen erschwert³¹:

Tabelle 12: Umsatzumverteilungen im Sortiment GPK, Geschenkartikel, Haushaltswaren

Lagen	Bestandsumsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung	
		in Mio. €	in %
Feuchtwangen	1,4 – 1,7	0,3	19
Innenstadt	0,1 – 0,2	<< 0,1	< 10
Dinkelsbühler Straße	1,0 – 1,2	0,2 – 0,3	22 - 23
sonstige integrierte Lagen	< 0,1	--	n.n.
nicht integrierte Lagen	0,2 – 0,3	< 0,1	n.n.
überörtliches Einzugsgebiet	1,2 – 1,5	0,1	5
Einzugsgebiet insgesamt	2,5 – 3,0	0,4	16 – 17
außerhalb des Einzugsgebiets	k. A.	0,2	n.n.

k. A. = keine Angaben

n. n. = nicht nachweisbar

GMA-Berechnungen 2017; ca.-Werte gerundet (Rundungsdifferenzen möglich)

Die Gesamtumsatzleistung für Glas-, Porzellan und Keramikwaren im Untersuchungsraum liegt bei ca. 2,5 – 3,0 Mio. €. Die projektrelevanten Verkaufsflächen sind in Feuchtwangen überwiegend in nicht integrierten Lagen verortet. Im übergemeindlichen Einzugsgebiet sind als wesentliche Wettbewerber für den geplanten Depot-Fachmarkt die Randsortimentsangebote in den Lebensmittelmärkten zu nennen.

Die Umverteilungseffekte liegen mit Blick auf alle Lagekategorien im Einzugsgebiet auf einem noch als moderat einzustufenden Niveau. Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt liegen sie deutlich unter 10 %, sodass keine Gefährdung dieses schützenswerten Bereichs ausgelöst wird. Auch im überörtlichen Einzugsgebiet sind keine städtebaulichen Effekte i. S. v. Betriebsabschmel-

³¹ Auch hier werden die Randsortimentsanteile i. H. v. 0,4 – 0,5 Mio. € nicht näher betrachtet. Sie verteilen sich auf eine Vielzahl von Sortimenten bzw. Anbieter und werden entsprechend einzelbetrieblich nicht zu nennenswerten Umsatzverlusten führen.

zungen zu erwarten; hier erreichen die Umsatzzumlenkungen insgesamt ein Niveau von 5 %, hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass sich die Umsatzzumverteilungen überwiegend auf Umsätze der größeren Lebensmittelmärkte beziehen. Betrachtet man die Gesamtumsätze der entsprechenden Anbieter, so sinken die Umverteilungswirkungen drastisch.

Gleiches gilt für die in Feuchtwangen betroffenen Standorte entlang der Dinkelsbühler Straße. Hier sind vorrangig Kaufland, die Baumärkte sowie die Randsortimente sonstiger Anbieter betroffen. Auf eine weiterführende Auseinandersetzung mit den Randsortimenten des Depot-Fachmarktes kann verzichtet werden.

2.2.2 Bekleidung, Schuhe, Sport

Am Projektstandort ist alternativ die Ansiedlung eines Fussl Modefachmarktes geplant. Der **geplante Fachmarkt** wird voraussichtlich einen Gesamtumsatz von ca. 1,1 – 1,2 Mio. € erzielen. Folgende Umsatzzumlenkungen sind hierbei zu erwarten:

Tabelle 13: Umsatzzumverteilungen im Sortiment Bekleidung, Schuhe, Sport

Lagen	Bestandsumsatz in Mio. €	Umsatzzumverteilung	
		in Mio. €	in %
Feuchtwangen	11,8	0,9 – 1,0	8
Innenstadt	3,3	0,2	6
Dinkelsbühler Straße	7,6	0,5 – 0,6	7
sonstige integrierte Lagen	--	< 0,1	n.n.
nicht integrierte Lagen	0,9	< 0,1	n.n.
überörtliches Einzugsgebiet	k.A.	0,1	n.n.
Einzugsgebiet insgesamt	> 11,8	1,0 – 1,1	
außerhalb des Einzugsgebiets	k. A.	0,1	n. n.

k. A. = keine Angaben

n. n. = nicht nachweisbar

GMA-Berechnungen 2017; ca.-Werte gerundet (Rundungsdifferenzen möglich)

Die Angebotsstrukturen in der Innenstadt von Feuchtwangen haben sich in den vergangenen Jahren als stabil erwiesen, Wettbewerbsveränderungen fanden auch in Ermangelung von „Zutrittsmöglichkeiten“³² nur außerhalb der Innenstadt an der Dinkelsbühler Straße statt.

Die wesentlichen Wettbewerbsstrukturen (= Textilfachmarktkonzepte) sind in Feuchtwangen im Wesentlichen an der Dinkelsbühler Straße angesiedelt. Entsprechend finden auch gegenüber den hier ansässigen Anbietern die Wettbewerbsauseinandersetzungen statt. Die Innenstadt nimmt entsprechend nur nachgeordnete Wettbewerbsfunktionen wahr.

Die Umverteilungseffekte liegen mit Blick auf alle Lagekategorien im Einzugsgebiet auf einem noch als moderat einzustufenden Niveau. Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt liegen sie deutlich unter 10 %, sodass keine Gefährdung dieses schützenswerten Bereichs ausgelöst wird.

³² I. S. geeigneter Standorte.

Auch im überörtlichen Einzugsgebiet sind keine städtebaulichen Effekte i. S. v. Betriebsabschmelzungen zu erwarten.

2.2.3 Drogeriewaren

Am Projektstandort ist darüber hinaus ggf. die Ansiedlung eines dm Drogeriefachmarktes auf der Fachmarktfäche geplant. Der **geplante Fachmarkt** wird voraussichtlich einen Gesamtumsatz von ca. 3,1 Mio. € erzielen. Hiervon entfallen ca. 2,5 Mio. € auf das Drogeriekernsortiment sowie ca. 0,6 Mio. € auf Randsortimente.

Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass es sich bei dem geplanten Markt um keine Neuansiedlung, sondern lediglich um eine Verlagerung des Marktes am Standort Schopflocher Straße mit moderater Verkaufsflächenerweiterung (ca. 100 m²) handelt. Für den Drogeriemarkt mit einer Verkaufsfläche von ca. 600 m² an der Schopflocher Straße von einem Gesamtumsatz i. H. v. etwa 2,7 Mio. € ausgegangen werden. Davon entfallen ca. 2,1 Mio. € auf den Drogeriebereich und ca. 0,6 Mio. € auf Randsortimente. Diese Umsätze werden bereits heute am Standort Feuchtwangen generiert und voraussichtlich auch weiterhin gebunden werden.

Für die nachfolgende Betrachtung der Auswirkungen der geplanten Verlagerung und Erweiterung auf 700 m² ist entsprechend nur der zu erwartende Zusatzumsatz von Relevanz, so dass dem prognostizierten Gesamtumsatz des erweiterten Drogeriemarktes der Bestandsumsatz abgezogen wird. Dieses Vorgehen ist allgemein üblich, da die Wettbewerbswirkungen der Bestandflächen bereits eingetreten sind. Das BVerwG hat dazu u. a. in einem Urteil vom 12. Februar 2009 ausgeführt, dass „von der gegebenen städtebaulichen Situation auszugehen (ist). Diese wird nicht nur von den an-deren vorhandenen Einzelhandelsbetrieben, sondern auch durch den Betrieb, dessen Erweiterung geplant ist, in seinem bisherigen Bestand geprägt“.

Damit sind Umsatzumverteilungen i.H.v. ca. 0,4 Mio. € im Drogeriesegment zu erwarten

Tabelle 14: Umsatzumverteilungen im Sortiment Drogeriewaren

Lagen	Bestandsumsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung	
		in Mio. €	in %
Feuchtwangen	12,8	0,3	2 – 3
Innenstadt	3,5	< 0,1	n.n.
Dinkelsbühler Straße	8,7	0,2 – 0,3	3
sonstige integrierte Lagen	--	--	--
nicht integrierte Lagen	0,6	< 0,1	n.n.
überörtliches Einzugsgebiet	k.A.	< 0,1	n.n.
Einzugsgebiet insgesamt	> 12,8	0,3 – 0,4	
außerhalb des Einzugsgebiets	k. A.	< 0,1	n. n.

k. A. = keine Angaben

n. n. = nicht nachweisbar

GMA-Berechnungen 2017; ca.-Werte gerundet (Rundungsdifferenzen möglich)

Die Umverteilungseffekte liegen mit Blick auf alle Lagekategorien im Einzugsgebiet auf einem äußerst geringen Niveau. Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt liegen die Umsatzumlenkungen unterhalb der Nachweisbarkeitsgrenze, sodass keine Gefährdung dieses schützenswerten

Bereichs ausgelöst wird. Auch im überörtlichen Einzugsgebiet sind keine städtebaulichen Effekte i. S. v. Betriebsabschmelzungen zu erwarten.

2.3 Zusammenfassung der Auswirkungen des Vorhabens

Zusammenfassend kann festhalten werden, dass durch die geplante Ansiedlung der Einzelhandelsstrukturen am Standort „Rothenburger Straße“ keine städtebaulich relevanten Auswirkungen ausgelöst werden. Sowohl mit Blick auf die Innenstadt (zentraler Versorgungsbe- reich) als auch auf wohnortnahe Standorte ist nicht mit bestandsgefährdenden Umsatzum- lenkungen zu rechnen. Dies gilt sowohl für den Edeka Supermarkt als auch die Fachmarktal- ternativen.

Die Ansiedlung der geplanten Einzelhandelsnutzungen dient grundsätzlich der wohnortna- hen Versorgung der Bevölkerung im fußläufigen Einzugsbereich. Eine Anpassung des Plan- vorhabens hinsichtlich Sortimentierung oder Verkaufsflächendimensionierung ist mit Blick auf die durch die Ansiedlung ausgelösten Umsatzumverteilungswirkungen zunächst nicht er- forderlich. Insgesamt schlägt die GMA eine Deckelung der Gesamtverkaufsfläche des Lebens- mittelmarktes auf 2.500 m² (ca. 2.100 m² Lebensmittelsupermarkt und max. 400 m² inte- grierter Getränkemarkt) vor.

2.4 Verkehrsmengen durch die Vorhaben

Die Verkehrsmengen für die Vorhaben lassen sich – wie in Tabelle 15 beschrieben – bestim- men:

Tabelle 15: Verkehrsmengen der Vorhaben

Daten Vorhaben	Umsatz- erwartung in Mio. € (1)	durchschnitt- licher Ein- kaufbetrag in € (2)	jährliche Kunden (1) : (2) = (3)	verkaufs- offene Tage p. a. (4)	Kunden p. T. (3) : (4)	Kunden p. h.*
Edeka	8,5	20,00	425.000	300	1.416	118
Optional						
Depot	1,0 – 1,1	15,00	70.000	300	233	19
Fussl	1,1 – 1,2	15,00	76.666	300	255	21
dm	3,1	15,00	206.666	300	355	30

* 12 h

GMA-Berechnung 2017

Bei der Ansiedlung von mehreren Einzelhandelsbetrieben sind jedoch Kopplungseffekte zu be- rücksichtigen, sodass in Summe lediglich 80 % des Verkehrsaufkommens zu werten ist.

VII. Zusammenfassung

Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens

Grundlagen

Planvorhaben / Planstandort	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ansiedlung eines Nahversorgungszentrums am Standort „Hornberger Areal“ in Feuchtwangen ▪ Standort im nördlichen Siedlungsgebiet der Kernstadt, ca. 300 m nördlich des ZVB Innenstadt; heterogene Nutzungsmischung im Standortumfeld (Wohnen, Freifläche, Gewerbe); direkter Anschluss an Wohngebiete ▪ Geplante Einzelhandelsnutzungen <ul style="list-style-type: none"> Nahrungs- und Genussmittel <ul style="list-style-type: none"> Edeka Supermarkt ca. 2.520 m² VK Ergänzender Fachmarkt (optionale Nutzungen): <ul style="list-style-type: none"> GPK, Dekoartikel, Haushaltswaren <ul style="list-style-type: none"> Depot ca. 550 m² VK Bekleidung <ul style="list-style-type: none"> Fussl Modefachmarkt ca. 550 m² VK Drogeriewaren <ul style="list-style-type: none"> Dm Drogeriefachmarkt ca. 700 m² VK
Rechtsrahmen und Untersuchung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO
Standortrahmenbedingungen Feuchtwangen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Makrostandort: Mittelzentrum Feuchtwangen, rd. 12.240 Einwohner ▪ Einzelhandelsstrukturen: <ul style="list-style-type: none"> Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt mit breitem Branchenmix und Angebotsvielfalt Sonderstandort Dinkelsbühler Straße mit zahlreichen Lebensmittelmärkten und Fachmärkten weiterer Sortimente Sonderstandort Aichenzell (GE) punktuell weitere Einzelhandelsbetriebe
Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzugsgebiet: <ul style="list-style-type: none"> Zone I: Feuchtwangen rd. 12.240 Einwohner Zone II: Umlandgemeinden rd. 30.850 Einwohner ▪ Kaufkraftpotenzial <ul style="list-style-type: none"> Nahrungs- und Genussmittel 80,3 Mio. € GPK, Geschenkartikel., Haushaltswaren 2,5 Mio. € Bekleidung, Schuhe, Sport 30,5 Mio. € Drogeriewaren 12,6 Mio. €

Umsatzerwartung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesamtumsatzleistung Edeka: ca. 8,5 Mio. € <ul style="list-style-type: none"> ...davon Nahrungs- und Genussmittel ca. 7,2 Mio. € ...davon Randsortimente ca. 1,3 Mio. € ▪ Gesamtumsatzleistung depot: ca. 1,0 – 1,1 Mio. € <ul style="list-style-type: none"> ...davon GPK, Geschenkartikel, Haushaltswaren ca. 0,6 Mio. € ...davon Randsortimente ca. 0,4 – 0,5 Mio. € ▪ Gesamtumsatzleistung Fussl Modemarkt: ca. 1,1 – 1,2 Mio. € ▪ Gesamtumsatzleistung dm: ca. 3,1 Mio. € <ul style="list-style-type: none"> ...davon Drogeriewaren ca. 2,5 Mio. € ...davon Randsortimente ca. 0,6 Mio. €
-----------------	--

Umsatzumverteilungseffekte in %	Nahrungs- und Genussmittel	GPK, Haushalt	Bekleidung	Drogeriewaren
Feuchtwangen	14	19	8	2 – 3
Innenstadt	7	< 10	6	n.n.
Dinkelsbühler Straße	16 – 17	22 - 23	7	3
Sonstige integrierte Lagen	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.
Nicht integrierte Lagen	9	n.n.	n.n.	n.n.
Überörtliches EZG	5 – 6	5	n.n.	n.n.
Außerhalb des EZG	n. n.	k. A.	k. A.	k. A.

Landesplanerische Beurteilung

Ziel 5.3.1 (Lage im Raum)	Die Stadt Feuchtwangen ist gemäß LEP Bayern formal als Mittelzentrum ausgewiesen und somit Standort für großflächige Einzelhandelsbetriebe. Ziel 5.3.1 wird somit erfüllt.
Ziel 5.3.2 (Lage in der Gemeinde)	Der Projektstandort Hornberger Areal kann als integriert gewertet werden. Er verfügt über einen unmittelbaren Anschluss an Wohngebiete und ist gut über das örtliche ÖPNV-Netz erreichbar. Der Standort wird perspektivisch wichtige, z. T. fußläufige Versorgungsfunktionen für die Bewohner im Standortumfeld übernehmen. Ziel 5.3.2 wird daher erfüllt.
Ziel 5.3.3 (Zulässige Verkaufsflächen)	Die geplanten Verkaufsflächen liegen unter Berücksichtigung der Randsortimente für sämtliche Nutzungsalternativen noch im landesplanerisch zulässigen Rahmen. Ziel 5.3.3 wird erfüllt.

Baurechtliche Umsetzung

Sondergebiet mit Verkaufsflächen und Sortimentsbeschränkung. Aufnahme als Ergänzungsstandort Nahversorgung ins Zentrenkonzept.

Verzeichnisse	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lageplan	10
Karte 2: Lage von Feuchtwangen und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	18
Karte 3: Lage des Projektstandortes „Hornberger Areal“ in Feuchtwangen	21
Karte 4: Potenzielles Einzugsgebiet des Vorhabens am Standort „Hornberger Areal“	24
Karte 5: Wesentlicher Wettbewerb im Einzugsgebiet	31
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Flächenlayout für das Planvorhaben	8
Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung in der Region	19
Tabelle 3: Bevölkerungspotenzial im potenziellen Einzugsgebiet	23
Tabelle 4: Pro-Kopf-Ausgaben in den projektrelevanten Sortimenten	25
Tabelle 5: Sortimentsspezifische Kaufkraft im potenziellen Einzugsgebiet	25
Tabelle 6: Verkaufsflächen- und Umsatzbestand im Bereich Nahrungs- und Genussmittel	27
Tabelle 7: Verkaufsflächen- und Umsatzbestand im Bereich Bekleidung, Schuhe, Sport	29
Tabelle 8: Verkaufsflächen- und Umsatzbestand im Bereich Drogeriewaren	30
Tabelle 9: Umsatzerwartung in den Kernsortimenten anhand des Marktanteilkonzepts	34
Tabelle 10: Umsatzumverteilungsrelevanter Umsatz (inkl. Kernsortimente) im Einzugsgebiet	36
Tabelle 11: Umsatzumverteilungen im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel	37
Tabelle 12: Umsatzumverteilungen im Sortiment GPK, Geschenkartikel, Haushaltswaren	38
Tabelle 13: Umsatzumverteilungen im Sortiment Bekleidung, Schuhe, Sport	39
Tabelle 14: Umsatzumverteilungen im Sortiment Drogeriewaren	40
Tabelle 15: Verkehrsmengen der Vorhaben	41