

Begründung

zum 4. Änderungsplan zum Bebauungsplan B 13 Gewerbegebiet

mit Grünordnung

der Gemeinde Eichenau
Landkreis Fürstentfeldbruck

Planfertiger: Ingolf M. Damek
 Dipl.-Ing. Architekt BDA
 Remboldstr. 1b
 86153 Augsburg

Planfassung vom 24.08.2006

1. Bisherige Festsetzungen

Mit der Bekanntmachung des Satzungsbeschlusses vom 30.06.1999 wurde die 2. Änderungsplanung des Bebauungsplans "B13 Gewerbegebiet" rechtsverbindlich.

Mit dieser Planung wurden die planungsrechtlichen Voraussetzungen für die Errichtung einer ALDI-Verkaufsfiliale mit einer maximalen Verkaufsfläche von 850 m² und einer zulässigen Brutto-Geschossfläche von 1.500 m² geschaffen.

In der 3. Änderungsplanung zum Bebauungsplan B 13 Gewerbegebiet wurden u.a. die Baugrenzen für den Anbau von Lagerflächen vergrößert und die zulässige Brutto-Geschossfläche auf 1.600 m² erhöht.

2. Anlass und Ziel der Änderungsplanung

Die geplante 4. Änderung sieht eine Erweiterung der Verkaufsfläche von bisher 850 m² auf 1.000 m² durch eine Umnutzung von Lagerfläche in Verkaufsfläche vor. Dies geschieht unter Beibehaltung der Bruttogeschossfläche von 1.600 m² und der GRZ von 0,8.

Die Gemeinde Eichenau ist daran interessiert, ihren Bürgern gute Einkaufsmöglichkeiten zur Verfügung zu stellen.

Im Kundeninteresse wird eine Vergrößerung der Verkaufsfläche notwendig, um die Warenpräsentation sowie die logistischen Abläufe innerhalb der Filiale zu verbessern, sowie die seit 01.06.2006 notwendigen Aufstellflächen für Leergutrücknahmeautomaten zu kompensieren.

Die Erweiterung der Verkaufsfläche führt zu keinen negativen, städtebaulichen Auswirkungen auf die beiden Gemeinden des Nahbereichs (Eichenau und Puchheim).

Dies wird durch das Gutachten der Firma BBE Handelsberatung vom 24.06.2006 belegt. Die Gemeinde Eichenau schließt sich diesem Gutachten an. Das Gutachten ist Bestandteil der Begründung.

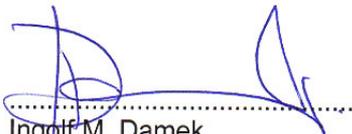
3. Verfahren

Da durch die Änderung die Grundzüge des 2. Änderungsplans zum Bebauungsplans B 13 Gewerbegebiet nicht berührt werden, kann die 4. Änderung im vereinfachten Verfahren gemäß § 13 BauBG durchgeführt werden.

Die sonstigen Festsetzungen des rechtsverbindlichen 2. + 3. Änderungsplans zum Bebauungsplan B 13 Gewerbegebiet werden von der Änderung nicht berührt.

Augsburg, den 24.08.2006

Entwurfsverfasser



Ingolf M. Damek
Architekt



Eichenau, den 22.11.2006

Gemeinde Eichenau



Hubert Jung
Erster Bürgermeister



BBE Handelsberatung

**Verträglichkeitsgutachten
für die Erweiterung eines
Aldi-Discount-Marktes
in 82223 Eichenau**

für

ALDI GmbH & Co. KG, Eichenau
Unternehmensgruppe ALDI SÜD
Holzkirchner Straße 10
82223 Eichenau

Projektleitung:
Dipl.-Geograph Markus Wotruba
Dipl.-Kfm. Werner Klein

BBE Handelsberatung GmbH
Brienner Straße 45
80333 München
Tel.: 089 / 55 118 176
Fax.: 089 / 55 118 450 176
E-Mail: wotruba@bbe.de

Mai 2006

© BBE Handelsberatung GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Weitergabe, Vervielfältigungen und ähnliches, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der BBE Handelsberatung GmbH.

Inhaltsverzeichnis

1 Ausgangssituation und Zielsetzung	1
2 Marktsituation Discounter	2
2.1 Sondergruppe Hard-Discounter	2
2.2 Ursachen des Erweiterungsbedarfs	4
3 Rechtliche und methodische Grundlagen	6
3.1 Einzelhandelsgroßprojekte	6
3.2 Berechnung von Umsatzzumlenkungen	7
4 Strukturdaten des Nahbereichs	9
4.1 Einwohnerentwicklung	9
4.2 Kaufkraftniveau	10
4.3 Einzelhandelszentralität	11
5 Lage des Plangrundstücks und Wettbewerb	12
5.1 Lage im Nahbereich	12
5.2 Der Lebensmitteleinzelhandel Im Nahbereich	13
5.2.1 Verkaufsflächenstruktur	13
5.2.2 Umsatzstruktur	16
6 Kennzeichen des Mikrostandorts	17
7 Beurteilung der Vorhaben aus Sicht der Landesplanung und im Hinblick auf städtebaulich relevante Auswirkungen	18
7.1 Maximal zulässige Verkaufsflächengröße im Nahbereich laut LEP	18
7.2 Umsatzprognose	20
7.3 Auswirkungen auf den Nahbereich	21
7.4 Auswirkungen auf den Verkehr	22
7.5 Überörtliche Auswirkungen	22
8 Fazit	23
Anhang	24
Definitionen verschiedener Lebensmittel-Vertriebsformen	24

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Durchschnittliche Artikelanzahl nach Betriebstyp	2
Abbildung 2 Eigenschaften von Handelsformen aus Verbrauchersicht	3
Abbildung 3 Entwicklung von Fläche und Flächenleistung	5
Abbildung 4 Umsatzzusammensetzung für ein Neuvorhaben	8
Abbildung 5 Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	10
Abbildung 6 Einzelhandelszentralität	11
Abbildung 7 Planstandort im landesplanerischen Nahbereich	12
Abbildung 8 Planstandort und Wettbewerb	14
Abbildung 9 Verkaufsflächenstruktur im Lebensmitteleinzelhandel	15

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Grenzwerte der Umsatzumverteilung	6
Tabelle 2 Bevölkerungsentwicklung	10
Tabelle 3 Verkaufsflächenstruktur nach Lagen	16
Tabelle 4 Umsatzstruktur nach Lagen	16
Tabelle 5 Verkaufsflächengrenze für einen Lebensmitteldiscounter	18
Tabelle 6 Umsatzprognose	20
Tabelle 7 Herkunft des Planumsatzes	21

1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Der Auftraggeber betreibt in 82223 Eichenau im südöstlichen Gemeindegebiet auf dem Grundstück Hauptstraße 110 einen Lebensmittel-Discountmarkt. Dieser Markt soll an gleicher Stelle erweitert werden.

Es ist eine Geschoßfläche von rund 1.525 m² vorgesehen. Das entspricht einer Vergrößerung um ca. 322 m² gegenüber dem Bestand an Geschoßfläche von ca. 1.203 m². Die Verkaufsfläche ist mit 971 m² geplant, das sind rund 121 m² mehr als bisher (850 m²).

Verkaufsflächenbestand	850 m ²
<u>Geplante Verkaufsfläche</u>	<u>971 m²</u>
Verkaufsflächenerweiterung	121 m²

Im Zuge des Genehmigungsverfahrens ist ein Gutachten erforderlich, das die **landesplanerisch** und **städtebaulich** relevanten Auswirkungen des Vorhabens gemäß den einschlägigen Rechtsgrundlagen (insbesondere Baunutzungsverordnung § 11 Abs. 3, Landesentwicklungsprogramm Bayern) analysiert.

Mit **städtebaulichen Auswirkungen** sind Auswirkungen auf die bestehende Handelsstruktur, auf die verbrauchernahe Versorgung und auf die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche (Ortskerne, Stadtteilzentren) gemeint.

Mit **landesplanerischen Auswirkungen** sind die Auswirkungen auf benachbarte Städte und Gemeinden gemeint.

Das Gutachten soll insbesondere die folgenden Fragestellungen analysieren:

- Wie stellt sich die derzeitige Angebots-Situation im Lebensmittelhandel im Einzugsgebiet qualitativ und quantitativ dar?
- Welche Strukturdaten liegen im Einzugsgebiet des Standortes vor?
- Wie groß ist das Einzugsgebiet des Discountmarktes unter Berücksichtigung der vorhandenen Wettbewerbssituation?
- Welche städtebaulichen Auswirkungen (insbes. unter Berücksichtigung des § 11 Abs. 3 BauNVO) gehen vom Vorhaben aus?
- Welche landesplanerischen Auswirkungen (insbesondere unter Berücksichtigung des Landesentwicklungsprogramms Bayern) gehen vom Vorhaben aus?

Das Gutachten dient als Beurteilungsgrundlage für den Auftraggeber und die Verwaltung und wurde von Herrn Markus Wotruba und Herrn Werner Klein im Mai 2006 erstellt.

2 Marktsituation Lebensmitteleinzelhandel

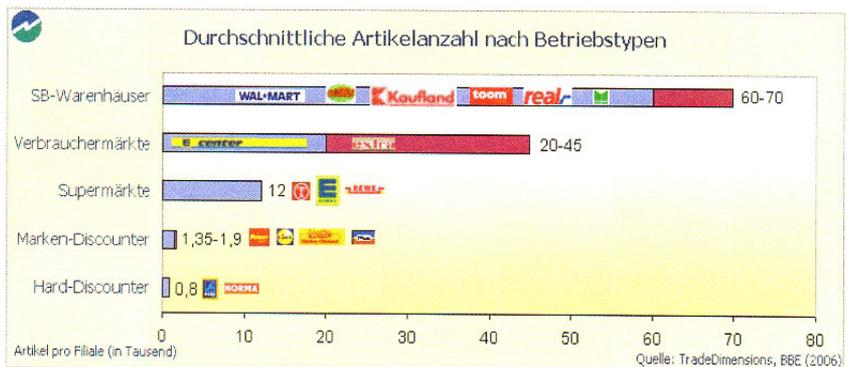
Der Lebensmittelhandel war in den vergangenen Jahren von einem stetigen Strukturwandel geprägt. Bei allen Vertriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels hat sich in den vergangenen Jahren die Artikelzahl des geführten Sortiments deutlich erhöht, auch bei den Discountern. Entsprechend sind die betriebswirtschaftlich, logistisch und organisatorisch erforderlichen Verkaufsflächen und Geschoßflächen gewachsen.

Der Betriebstyp „Lebensmittel-Discounter“ hat seinen Marktanteil in den letzten Jahren weiter ausgebaut.

2.1 Sondergruppe Hard-Discounter

So genannte „Hard-Discounter“, wie z.B. Aldi, nehmen innerhalb der Discount-Schiene eine Sonderstellung ein. Sie führen fast ausschließlich eigene Handelsmarken und kaum Markenprodukte. Die Artikelzahl ihres Sortiments umfasst nur ca. 8 % der eines mittelgroßen Supermarktes.

Abbildung 1 Durchschnittliche Artikelanzahl nach Betriebstyp



Das begrenzte Sortiment von ca. 800 Artikeln enthält fast ausschließlich Artikel des Massenbedarfs („Schnelldreher“) und deckt somit nur einen Teil des gesamten Warenbedarfs eines Haushalts ab.

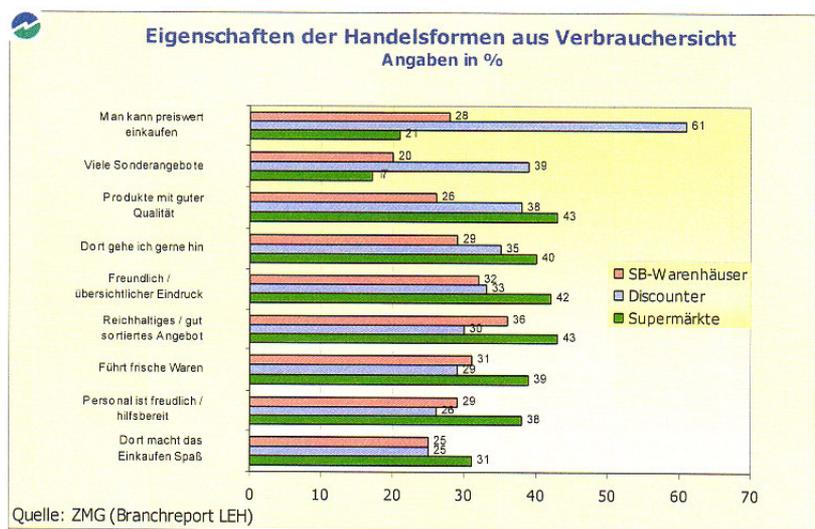
Die Sortimentsbegrenzung und -spezialisierung ist firmenpolitisch beabsichtigt. Hard-Discounter bieten dem Verbraucher vor allem einen deutlichen preislichen Vorteil sowie die Übersichtlichkeit des begrenzten Produktangebots.

Diese Sortimentsbegrenzung, verbunden mit dem Preisvorteil für die Kunden, überzeugt viele Verbraucher, was sich in der positiven Entwicklung des Marktanteils dieses Vertriebstyps in den vergangenen Jahren zeigt.

Das Unternehmen Aldi konzentriert sich also auf „Schnelldreher“, stellt somit die Grundversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs zur Verfügung und ergänzt dadurch die Vielfalt des Angebots anderer Vertriebsformen, wie z.B. bei Supermärkten.

Discounter bedienen andere Verbraucherbedürfnisse, als beispielsweise Supermärkte oder Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser, wie die folgende Abbildung veranschaulicht:

Abbildung 2 Eigenschaften von Handelsformen aus Verbrauchersicht



Während Discounter zum preisgünstigen Versorgungseinkauf aufgesucht werden, sind Supermärkte vor allem wegen ihrer Service-Elemente beim Konsumenten gefragt. Dort finden sich vor allem wesentlich größere Sortimentsvielfalt und mehr Service (zum Beispiel große Bedienungstheken für Frischeprodukte, wie Frischfisch, Fleisch, Wurst, Käse, Feinkostsalate etc.).

2.2 Ursachen des Erweiterungsbedarfs

Die Hauptursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmittel-Einzelhandel, auch bei den Discountern, ist vor allem in notwendigen Veränderungen beim Organisationsablauf zu sehen:

- Die bei Aldi neu eingeführten Scanner-Kassen benötigen zusätzlichen Platz.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich, so zum Beispiel die Anforderungen der geänderten Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können, oder die neue Pfandregelung für Plastikflaschen und Getränkedosen (u.a. zusätzlicher Platzbedarf für Automaten zur Leergutrücknahme).
- Größer dimensionierte, innerbetriebliche Transportwege tragen zu einer effizienteren Warenbestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur (z.B. führt Aldi mittlerweile ein Kernsortiment an abgepackten Fleischwaren und plant die Erweiterung des Angebots an Bio-Produkten) ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Tiefkühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen und die entsprechende Technik.

So schrieb die in der Lebensmittelbranche als wichtige und fachlich fundierte Quelle anerkannte Lebensmittelzeitung bereits in Ihrer Ausgabe vom 5. Februar 2002:

„Selbst Discounter wie Aldi, Lidl oder Penny, die "nur" zwischen 600 und 1200 Artikel im Sortiment führen, [...] haben Bedarf an Verkaufsflächen in einer Größenordnung von mindestens 800 bis 1.000 qm. Grund hierfür ist u.a. die Tatsache, dass Discounter heute - anders als in den 80er Jahren - Tiefkühlware, gekühlte Produkte und ein stark erweitertes Sortiment an Obst und Gemüse anbieten müssen, um den Erwartungen der Verbraucher und den Anforderungen des Marktes zu entsprechen.“

Lt. Euro-Handelsinstitut hatten die Discounter zwar in den vergangenen Jahren prozentual den größten Flächenzuwachs zu verzeichnen, gleichzeitig hat sich jedoch auch die Flächenleistung (Umsatz pro m² Verkaufsfläche) gegenüber anderen Vertriebsformen am deutlichsten verringert, wie die nachfolgende Tabelle zeigt.

Abbildung 3 Entwicklung von Fläche und Flächenleistung

Betriebsform	Entwicklung 1994-2004	
	Fläche in m ² pro Betrieb	Flächenleistung in €/m ²
Discounter	53%	-24%
SB-Warenhaus	-4%	-4%
Supermarkt	10%	-7%

Quelle: EHI, 1995 und 2006

Fazit.:

Flächenausweitungen führen also erfahrungsgemäß nicht automatisch zu Mehrumsätzen im gleichen Verhältnis, sondern die Umsätze wachsen meist nur degressiv. Anders ausgedrückt:

Die Flächenleistung sinkt tendenziell mit zunehmender Verkaufsfläche.

3 Rechtliche und methodische Grundlagen

3.1 Einzelhandelsgroßprojekte

Das besondere Augenmerk bei der Verträglichkeitsprüfung von Einzelhandelsvorhaben gilt immer der Orts- bzw. Stadtmitte. Als gewachsenes, kulturelles Zentrum jeder Stadt und jedes Ortes gilt sie in der Landesplanung als herausragendes „Schutzgut“. Der Einzelhandel spielt für die Attraktivität eines Ortszentrums eine tragende Rolle. Deshalb ist bei der Ansiedlung von Einzelhandelsvorhaben immer die Frage nach den Umsatzumlenkungen zu stellen, die ein Vorhaben aus der Innenstadt bzw. aus der Ortsmitte hervorruft. Die Umsatzumlenkungen dürfen nicht so hoch sein, dass ein Ortszentrum dadurch seine zentrale Versorgungsfunktion verliert und verödet.

Die Höhe, ab der Umsatzumlenkungen zu solchen städtebaulichen Auswirkungen führen, ist relativ konkret beziffert. Sie beträgt laut einer Langzeitstudie der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (GMA) ca. 10 %. Das heißt beispielsweise, dass der gesamte innerstädtische Einzelhandel einer bestimmten Branche durch die Ansiedlung eines branchengleichen Betriebes außerhalb der Innenstadt nicht mehr als 10% seines Umsatzes verlieren darf.

Tabelle 1 Grenzwerte der Umsatzumverteilung

Grenzwert der Umsatzumverteilung für zentrenrelevante Sortimente	
Abwägungsschwellenwert	< 10%
Nicht nur unwesentliche städtebauliche Auswirkungen wahrscheinlich	10% – 20%
Nicht nur unwesentliche raumordnerische Auswirkungen wahrscheinlich	> 20%
Unverträglichkeit	> 20%

Vorhaben, die solche und andere, negative Auswirkungen nach sich ziehen, dürfen in der Regel nur in Kerngebieten oder eigens ausgewiesenen Sondergebieten errichtet werden. Dies ist festgelegt in § 11 Abs. 3 BauNVO. Hier ist eine Grenze von 1.200 m² Geschößfläche definiert, was in Bayern in der Regel mit ca. 800 m² Verkaufsfläche gleichgesetzt wird.

Ab dieser Größe werden schädliche Auswirkungen also regelhaft angenommen, und ein Vorhaben über 1.200 m² Geschoßfläche wird grundsätzlich als Einzelhandelsgroßprojekt betrachtet, für das gewisse Einschränkungen gelten.

Ein Vorhaben gilt aber nicht als Einzelhandelsgroßprojekt, wenn gutachterlich nachgewiesen werden kann, dass von ihm - trotz einer größeren Geschoßfläche als 1.200 m² - keine schädlichen Auswirkungen auf städtebauliche oder landesplanerische Belange ausgehen.

Anmerkung:

Die genannten 10 % Umsatzumlenkung sind *städtebaulich relevant*, jedoch nicht zu verwechseln mit der maximal zulässigen Kaufkraftabschöpfung in Höhe von 25 %, die im Landesentwicklungsprogramm Bayern geregelt ist.

Das Landesentwicklungsprogramm besagt, dass ein neuer Lebensmittelanbieter im **Nahbereich** der jeweiligen Stadt bzw. Gemeinde einen Marktanteil von maximal 25 Prozent erreichen darf (→ „Abschöpfung von max. 25 % der sortimentspezifischen Kaufkraft im Nahbereich“). Das bedeutet, dass er voraussichtlich nicht mehr Umsatz erwirtschaften darf, als ein Viertel dessen, was die Einwohner im **Nahbereich** in einem Jahr ausgeben können, egal wie viel Umsatz bereits durch andere Anbieter gebunden ist. Diese Regelung ist insofern wettbewerbsneutral.

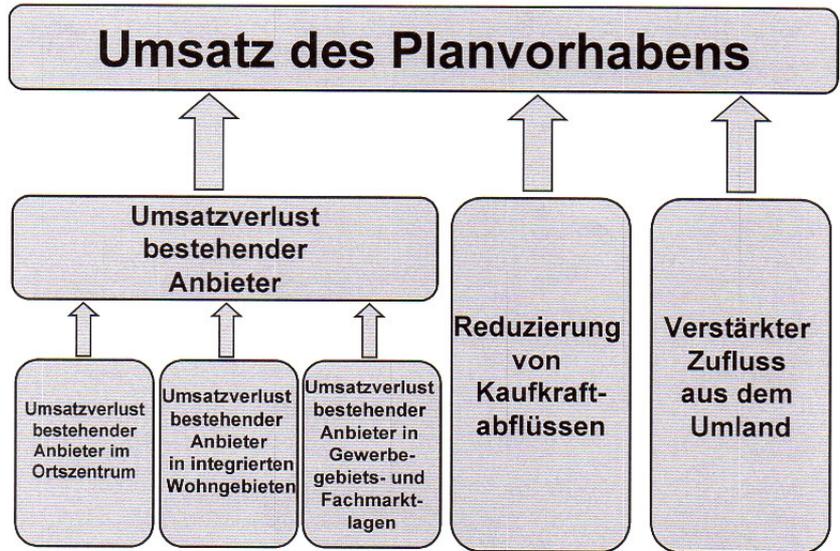
Die vorher erwähnten 10 % beziehen sich jedoch auf das Umsatzvolumen, das alle Lebensmittelanbieter eines **Ortszentrums** erwirtschaften. Beläuft sich ihr Umsatz z.B. auf 10 Mill. €, so darf durch ein Neuvorhaben außerhalb der Innenstadt in der Summe nicht mehr als 1 Mill. € Umsatz aus der Innenstadt umgelenkt werden, um **städtebaulich** negative Auswirkungen zu vermeiden (z.B. Verödung der Innenstadt, Verlust der Versorgungsfunktion der Innenstadt). Da die Planung nicht den Wettbewerb eingreifen darf, sind Umsatzumlenkungen bis zu 10% als wettbewerbsbedingt zu akzeptieren.

3.2 Berechnung von Umsatzumlenkungen

Die BBE Handelsberatung hat für das geplante Vorhaben mit einem computergestützten Simulationsmodell errechnet, mit welchem Anteil die geplanten Umsätze zu zusätzlicher Kaufkraftbindung am Ort führen und mit welchem Anteil sich hieraus Umsatzverluste für die bestehenden Betriebe ergeben.

Insgesamt ergeben sich die Umsätze eines neuen Vorhabens aus mehreren Faktoren, also nicht allein aus Verdrängungsumsätzen zu Lasten der bestehenden Anbieter in innerörtlichen und auch in peripheren Lagen. Neuvorhaben führen meist auch zu einer Reduzierung von Kaufkraftabflüssen und zu verstärktem Zufluss aus dem Umland.

Abbildung 4 Umsatzzusammensetzung für ein Neuvorhaben



Wie sich der Umsatz des geplanten Vorhabens auf diese sechs Bereiche verteilt, wird mit Hilfe des computergestützten Simulationsmodells errechnet.

4 Strukturdaten des Nahbereichs

Die Gemeinde Eichenau liegt im Landkreis Fürstfeldbruck. Eichenau ist als Siedlungsschwerpunkt des Verdichtungsraums München eingestuft.

Der für das Vorhaben in Eichenau und die Lebensmittelbranche landesplanerisch maßgebliche Nahbereich besteht aus den Gemeinden Puchheim und Eichenau. Die im Osten an das Gemeindegebiet von Eichenau angrenzende Gemeinde Puchheim ist ebenfalls Siedlungsschwerpunkt des Verdichtungsraums München.

Eichenau ist 6 km von der Stadt Fürstfeldbruck, ca. 4 km von der Stadt Germering und ca. 3 km von der Gemeinde Olching entfernt. Die südlich von Eichenau verlaufende Bundesstraße B 2 verbindet Germering, Puchheim, Eichenau und Fürstfeldbruck mit Augsburg.

Eichenau und Puchheim verfügen jeweils über einen S-Bahnhof. Diese Gemeinden sind somit auch über den öffentlichen Personennahverkehr sowohl mit München als auch mit Fürstfeldbruck verbunden.

4.1 Einwohnerentwicklung

In Eichenau wohnen rund 11.500 Einwohner, in Puchheim ca. 19.500 Einwohner (Hauptwohnsitze, Stand: per Ende 2005 lt. Bayer. Stat. Landesamt).

In den vergangenen zehn Jahren konnte Eichenau ein Einwohnerwachstum von 7,1 % verzeichnen, wogegen die Einwohnerentwicklung der erheblich größeren Gemeinde Puchheim im gleichen Zeitraum weitgehend stagnierte.

Das Bevölkerungswachstum der Gemeinde Eichenau übertrifft den Wachstumswert der Kreisstadt Fürstfeldbruck (+ 4,5 %) erheblich und liegt sogar noch etwas über dem Einwohnerwachstum des Landkreises (+ 6,8 %). Die Wachstumsrate von Bayern (+ 3,9 % in den letzten 10 Jahren) wird ebenfalls deutlich überschritten.

Einen Gesamtüberblick zeigt die nachfolgende Tabelle:

Tabelle 2 Bevölkerungsentwicklung

Bevölkerungsentwicklung			
Gebietseinheit	Einwohner 1995	Einwohner 2005	Veränderung in %
Eichenau	10.715	11.476	7,1%
Puchheim	19.370	19.473	0,5%
Nahbereich gesamt	30.085	30.949	2,9%
Gröbenzell	18.418	19.220	4,4%
Olching	21.680	24.107	11,2%
Füstenfeldbruck	32.032	33.471	4,5%
Germering	35.751	36.720	2,7%
Alling	3.000	3.328	10,9%
Lkr. Fürstenfeldbruck	186.235	198.901	6,8%
München	1.236.370	1.254.300	1,5%
Bayern	11.993.484	12.456.958	3,9%
Deutschland	81.338.039	82.531.671	1,5%

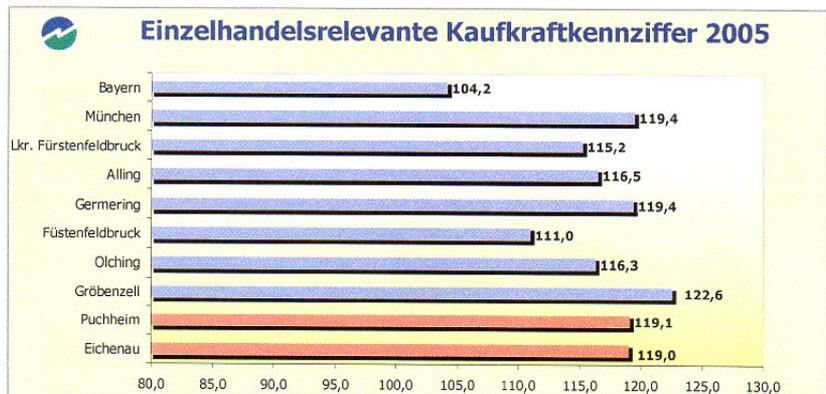
Quelle: Bayer. Stat. Landesamt, Stat. Bundesamt

Das überdurchschnittliche Wachstum der Gemeinde Eichenau wird voraussichtlich auch in den kommenden Jahren anhalten, so dass ein entsprechend steigendes Marktpotenzial für die Lebensmittelbranche erwartet werden kann.

4.2 Kaufkraftniveau

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezeichnet den Teil des Nettoeinkommens, der nach Abzug von Miete, Vorsorgeleistungen, Versicherungen etc. potenziell dem Einzelhandel zur Verfügung steht. Der Bundesdurchschnitt beträgt 100, der Wert für Eichenau liegt bei 119,0. Dies bedeutet, dass die Einwohner von Eichenau im Einzelhandel fast 20 % mehr ausgeben als der Durchschnitt der Bundesbürger in Deutschland.

Abbild. 5 Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer



Quelle: MB Research

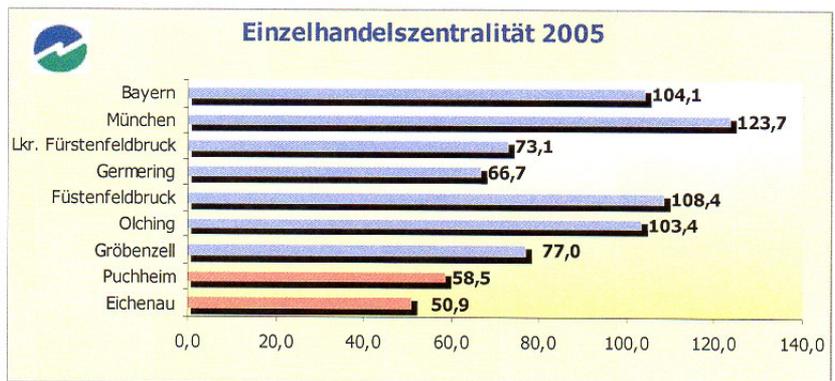
Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist bei der Berechnung von Marktpotenzialen von Bedeutung. Die Pro-Kopf-Ausgabe der betreffenden Branche wird mit der Kaufkraftkennziffer und dem Index des regionalen Einkaufsverhaltens der jeweiligen Gemeinde gewichtet. Somit können die durchschnittlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf für Lebensmittel in Höhe von 2.100 Euro (Wert für 2005) dem Ausgabeverhalten der Bevölkerung vor Ort genauer angepasst werden.

4.3 Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität stellt das Verhältnis von einzelhandelsrelevanter Kaufkraft vor Ort (Kaufkraftkennziffer) und den dort getätigten Einzelhandelsumsätzen dar (Umsatzkennziffer) dar. Diese Kennziffern gelten für den Einzelhandel insgesamt, mit allen Branchen.

Die Umsatzkennziffer wird von Marktforschungsinstituten in gewissen, zeitlichen Abständen für Städte und Gemeinden ab 10.000 Einwohnern ermittelt. Eine Zentralität über 100 bedeutet, dass die betreffende Kommune per saldo von Kaufkraftzuflüssen entsprechend profitiert, bei einer Zentralität von genau 100 halten sich Zu- und Abflüsse die Waage, bei einer Zentralität unter 100 überwiegen die Kaufkraftabflüsse.

Abbildung 6 Einzelhandelszentralität



Die Stadt München dominiert als Oberzentrum nicht nur den Landkreis München, sondern auch den angrenzenden Landkreis Fürstentfeldbruck. Die niedrigen Zentralitätskennziffern der Gemeinden Puchheim und Eichenau bestätigen erhebliche Kaufkraftabflüsse vor allem nach München (den Einzelhandel insgesamt mit allen Branchen betreffend).

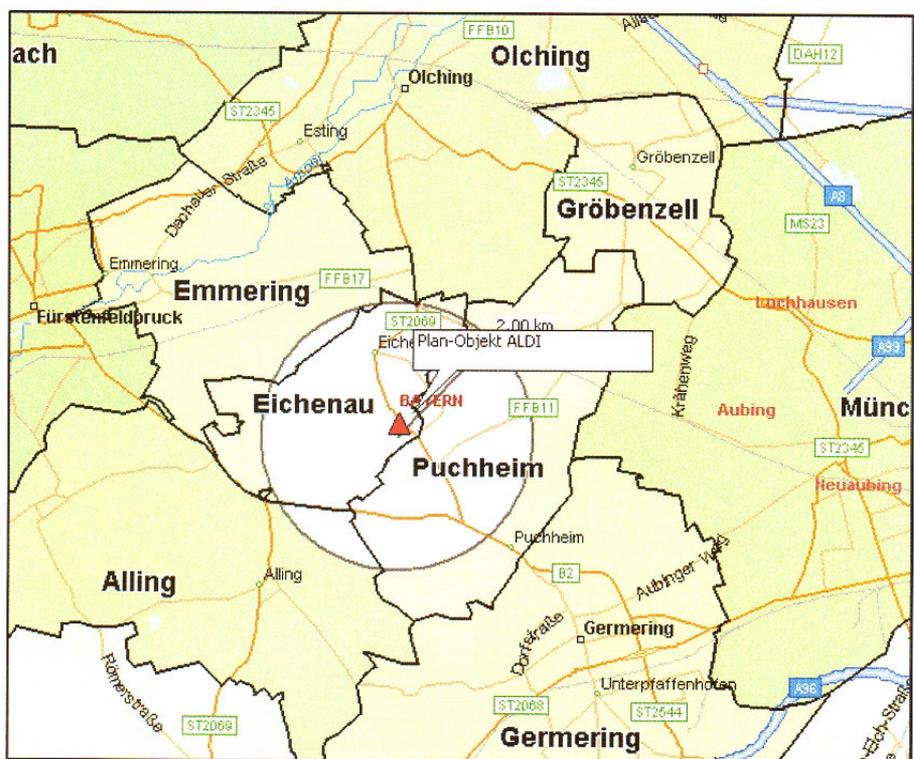
5 Lage des Plangrundstücks und Wettbewerb

5.1 Lage im Nahbereich

Das Plangrundstück mit dem bereits bestehenden Aldi-Discountmarkt, der erweitert werden soll, befindet sich im südwestlichen Gemeindegebiet von Eichenau an der Hauptstraße (Anwesen Nr. 110).

Von dort bestehen sowohl in Richtung der Nachbargemeinde Puchheim (Ortsteile Puchheim Ort und Puchheim Bahnhof), als auch in Richtung der angrenzenden Gemeinde Alling, die neben Eichenau selbst zum Einzugsgebiet des Aldi-Discountmarktes zu rechnen sind, günstige Straßenverbindungen.

Abbildung 7 Planstandort im landesplanerischen Nahbereich



5.2 Der Lebensmitteleinzelhandel im Nahbereich

Die BBE Handelsberatung hat eine Vollerhebung des im Nahbereich ansässigen Lebensmitteleinzelhandels durchgeführt. Für alle erfassten Betriebe wurden die Verkaufsflächen ermittelt und darüber hinaus die Umsätze geschätzt, in Verbindung mit der Betriebsbesichtigung und in Kenntnis der vor Ort festgestellten Standortfaktoren.

5.2.1 Verkaufsflächenstruktur

Im gesamten landesplanerischen Nahbereich existieren derzeit rund 13.130 m² Verkaufsfläche (ohne Aldi 12.280 m²) im Bereich Lebensmittel inkl. Bäcker, Metzger und sonstigen Spezialisten (u.a. Getränkemärkte).

In Eichenau und Puchheim gibt es folgende, größere Betriebe der Lebensmittelbranche:

Verbrauchermärkte:

- AEZ (mit Getränkemarkt), Puchheim, Lochhauser Straße

Discounter

- Aldi, Eichenau, Hauptstraße
- Lidl, Puchheim, Siemensstraße
- Plus, Eichenau, Hauptstraße
- Plus, Puchheim, Benzstraße

Supermärkte

- Tengelmann, Eichenau, Hauptstraße
- Minimal, Puchheim, Lochhauser Straße
- Rewe, Puchheim, Siemensstraße
- Cavusoglu, türk. Supermarkt, Puchheim, Alois-Harbeck-Platz

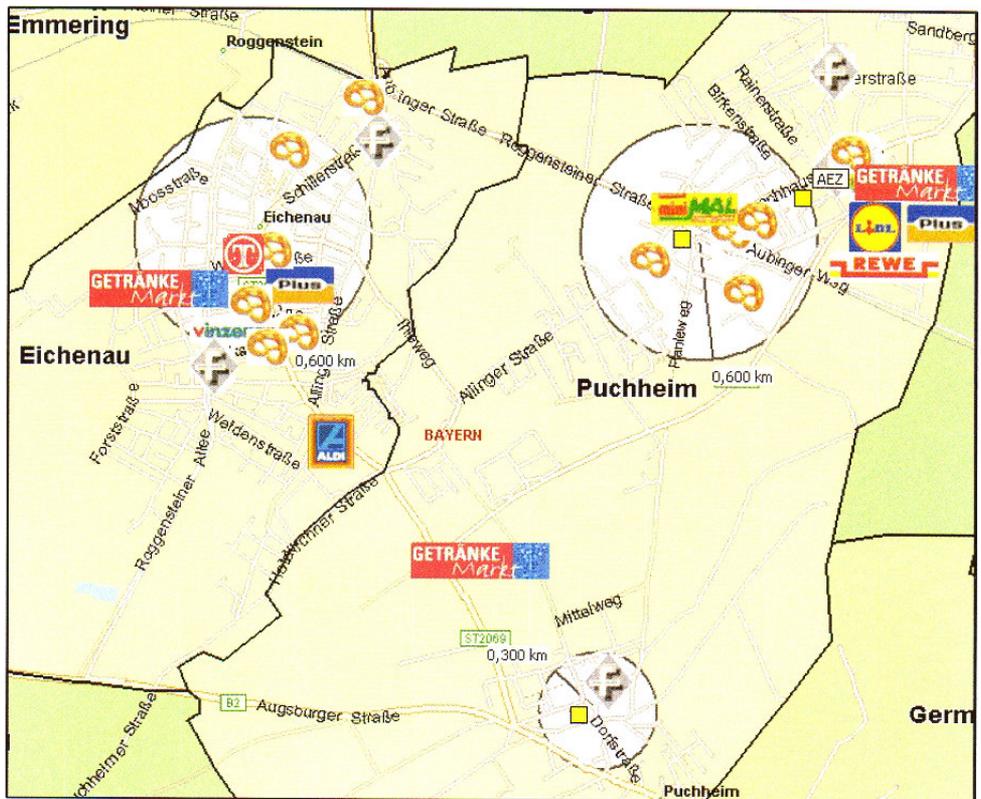
Getränkemärkte:

- K-Getränkemarkt, Eichenau, Roggensteiner Allee
- K-Getränkemarkt, Puchheim, Eichenauer / Mitterlänger Str.
- Toom-Getränkemarkt, Puchheim, Benzstraße
- Getränkemarkt im AEZ, Puchheim, Lochhauser Straße

Aus der nachfolgenden Abbildung ist die Lage dieser Betriebe sowie der Bäcker und Metzger in den Gemeinden Eichenau und Puchheim ersichtlich.

Der bisherige Aldi-Standort bleibt im Zuge der Erweiterung erhalten.

Abbildung 8 Planstandort und Wettbewerb

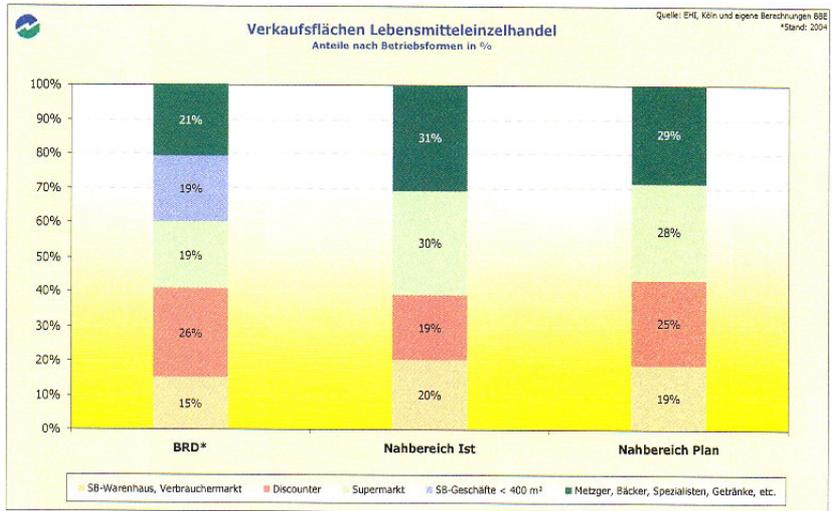


In der nachfolgenden Abbildung ist die **Verkaufsflächenstruktur nach Betriebstypenzugehörigkeit** dargestellt, wobei bei der mittleren Säule (Ist-Werte) die Verkaufsfläche des bereits bestehenden Aldi-Discountmarktes in Eichenau ausgeklammert ist. Die geplante Aldi-Erweiterung wird gemäß den anzuwendenden Richtlinien wie ein Neuvorhaben behandelt. Die dritte, rechte Säule (Nahbereich Plan) beinhaltet die gesamte, geplante Verkaufsfläche der Aldi-Filiale inkl. der Erweiterung.

Der effektive Verkaufsflächenzuwachs im Nahbereich beträgt jedoch lediglich 121 m². Die Gesamtverkaufsfläche des Lebensmittel-Einzelhandels im Nahbereich steigt bei Realisierung des Vorhabens somit nur um 0,9 %.

Dadurch ändert sich auch die Verkaufsflächenstruktur im Nahbereich praktisch nicht. Auch bei Vergleich der bisherigen Verkaufsflächenstruktur ohne Aldi und der künftigen Struktur inkl. der vergrößerten Aldi-Verkaufsfläche ergeben sich nur relativ moderate Verschiebungen:

Abbildung 9 Verkaufsflächenstruktur im Lebensmitteleinzelhandel



Im Verhältnis zur durchschnittlichen Betriebstypenstruktur in Deutschland liegt der Verkaufsflächenanteil im Nahbereich bei den Vollsortimentern (SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte und Supermärkte) überdurchschnittlich.

Ohne den Aldi-Markt in Eichenau ist der Verkaufsflächenanteil bei den Discountern hingegen unterdurchschnittlich. Mit dem Aldi-Markt nach der Erweiterung ergibt sich für die Discounter dann etwa der prozentuale Verkaufsflächenanteil wie beim Bundesdurchschnitt.

Der Nahbereich „Puchheim und Eichenau“ verfügt über mehrere große Getränkemärkte, relativ viele Bäcker und Metzger sowie andere Spezialgeschäfte der Lebensmittelbranche. Demzufolge sind diese Betriebstypen zusammengenommen prozentual an der Gesamtverkaufsfläche überdurchschnittlich vertreten.

Für den Nahbereich ergeben sich derzeit folgende **Verkaufsflächenanteile nach Lagen (ohne die bereits bestehende Aldi-Filiale)**:

Tabelle 3 Verkaufsflächenstruktur nach Lagen

Lagen	m ²	%
Zentrum	3.120	25,4
Sonst. integrierte Lagen	3.980	32,4
Gewerbegeb./Fachmarktlagen	5.180	42,2
Summe	12.280	100,0

Von der Gesamtverkaufsfläche befinden sich 3.120 m² (25,4 %) in den drei zentralen Bereichen des Nahbereichs (Eichenau, Puchheim Ort und Puchheim Bahnhof). Rund 3.980 m² (32,4 %) sind integrierten Wohngebietslagen zuzuordnen. Der größte Verkaufsflächenanteil ist mit 5.180 m² (42,2 %) auf Gewerbegebiete und Fachmarktlagen konzentriert.

5.2.2 Umsatzstruktur

Das derzeit im Nahbereich von der Lebensmittelbranche ohne Aldi realisierte Umsatzvolumen beträgt ca. 51,4 Mill. Euro im Jahr. Auf die einzelnen Lagen im Nahbereich der Stadt verteilt sich der Umsatz wie folgt:

Tabelle 4 Umsatzstruktur nach Lagen

Lagen	T€	%
Zentrum	14.700	28,6
Sonst. integrierte Lagen	17.900	34,8
Gewerbegeb./Fachmarktlagen	18.800	36,6
Summe	51.400	100,0

Auf die Betriebe in den zentralen Bereichen und in den integrierten Wohnbereichen entfällt jeweils ein etwas höherer Umsatzanteil als der entsprechende Verkaufsflächenanteil. Die Betriebe in den Gewerbegebiets- bzw. Fachmarktlagen hingegen erzielen einen deutlich geringeren Umsatzanteil als ihrem Flächenanteil entspricht.

Das Nachfragevolumen der Verbraucher im Nahbereich beträgt für Lebensmittel rund 70,9 Mill. Euro. Der effektiv realisierte Umsatz von rund 51,4 Mill. Euro (ohne Aldi) liegt um 27,5 % niedriger. Es sind u.a. auch Umsätze aus der Gemeinde Alling enthalten. Das bedeutet, dass aus dem Nahbereich erhebliche Kaufkraft abfließt.

6 Kennzeichen des Mikrostandorts

Der Aldi-Standort liegt am südöstlichen Ortsrand von Eichenau, direkt an der Hauptstraße (Nr. 110) unweit der Ecke Hauptstraße/Tannenstraße. Südlich/südöstlich vom Aldi-Standort befindet sich der Friedhof, südlich der Bauhof und der Wertstoffhof.

Es ist ein großer Kundenparkplatz für Autokunden vorhanden. Zufahrt und Ausfahrt sind unproblematisch.

Im näheren Umfeld des Aldi-Standorts befinden sich keine weiteren Einzelhandelsbetriebe.

Zwischen Tannenstraße, Hauptstraße und der an der südöstlich verlaufenden Gemeindegrenze entlang führenden Holzkirchner Straße erstreckt sich das Gewerbegebiet Süd, zu dem das Aldi-Grundstück noch gehört.

An das Aldi-Grundstück grenzt nördlich/nordöstlich jenseits der Hauptstraße in nur 150 m Entfernung niedrige Wohnbebauung an. Westlich vom Aldi ab der Tannenstraße beginnt schon in 100 m Entfernung ebenfalls Eichenauer Wohnbereich (Einfamilienhäuser, Doppelhäuser, Reihenhäuser).

In ca. 300 m Entfernung geht die Eichenauer Hauptstraße auf Puchheimer Gemeindegebiet in die Eichenauer Straße über. In dieser Entfernung beginnt bereits die Wohnbebauung des Gemeindeteils „Puchheim Bahnhof“ entlang der Allinger Straße.

Die Gemeinde Eichenau ist mit einem S-Bahnhof am Nordrand der Gemeinde an das großräumige Netz des öffentlichen Personennahverkehrs der Landeshauptstadt München und der Landkreise München und Fürstenfeldbruck angeschlossen. Darüber hinaus fahren im Gemeindegebiet mehrere Buslinien, die am S-Bahnhof beginnen bzw. enden.

Die durch Eichenau in Nord-Süd-Richtung verlaufende Hauptstraße ist relativ stark befahren und verbindet die Gemeinde nach Norden mit der Gemeinde Olching und nach Süden/Südosten mit Puchheim und Germering.

Die Eichenauer Straße mündet im Süden nach ca. 1 km in die Bundesstraße B 2, die Fürstenfeldbruck über den Gemeindeteil „Puchheim Ort“ und über Germering mit München verbindet.

7 Beurteilung des Vorhabens aus Sicht der Landesplanung und im Hinblick auf städtebaulich relevante Auswirkungen

Die Vorschriften im Baugesetzbuch/Baunutzungsverordnung (vor allem in § 11 Abs. 3 BauNVO) sowie im Landesentwicklungsprogramm über die Zulässigkeit von Einzelhandelsgroßprojekten verfolgen spezielle städtebauliche Anliegen.

Sie sind wettbewerbsneutral und kein Instrument der Investitionslenkung oder der bloßen Bedürfnisprüfung. Ein wesentliches Anliegen der Planung ist die Sicherung und Entwicklung funktionsfähiger Versorgungsstrukturen.

Für die landesplanerische Beurteilung des Vorhabens ist der **landesplanerische Nahbereich** die grundlegende, räumliche Bezugsgröße, nicht jedoch das tatsächliche Einzugsgebiet des geplanten Discount-Marktes. Im hier vorliegenden Fall besteht der landesplanerische Nahbereich aus den beiden Gemeinden Eichenau und Puchheim.

7.1 Maximal zulässige Verkaufsflächengröße im Nahbereich laut LEP

Nach dem Landesentwicklungsprogramm Bayern aus dem Jahr 2003 gilt für den beschriebenen Nahbereich folgende Verkaufsflächenobergrenze für einen Lebensmittel-Discounter:

Tabelle 5 Verkaufsflächengrenze für einen Lebensmitteldiscounter

Sortiment	Einwohner	Verbrauchsausgabe in €/Jahr	Marktpotenzial in T€ pro Jahr
Lebensmittel	30.949	1.966	60.846

Vorhaben	Flächenleistung in €/m ²	Verkaufsfläche in m ² geplant	rechner. Umsatz in T€
Discounter	6.100	971	5.923

Vorhaben	Bindungsquote in %	Abweichung von max. Bindungsquote	Maximal zuläss. Verkaufsfläche in m ²
Discounter	9,7 %	-15,3 %	2.494

Quelle: Bayer. Statistisches Landesamt
BBE Handelsberatung GmbH, *Einzelhandel – Struktur- und Marktdaten 2000*, München

Das Marktvolumen beläuft sich im Nahbereich nach dem Berechnungsschema der Landesplanung auf rund 60,85 Mill. Euro im Jahr. Daraus resultiert eine rechnerische, maximal zulässige Verkaufsfläche für den geplanten Aldi-Discountmarkt von 2.494 m².

Der bestehende Aldi-Discountmarkt (bisher 850 m²) soll auf 971 m² erweitert werden. Das Vorhaben unterschreitet also die maximal mögliche Verkaufsfläche erheblich.

Der theoretische Umsatz des Vorhabens nach der geplanten Erweiterung ergibt eine rechnerische Abschöpfungsquote von 9,7 % des Marktvolumens des Nahbereichs. Die maximal zulässige Abschöpfungsquote von 25 % wird damit um 15,3 Prozentpunkte unterschritten und liegt somit weit unter diesem Grenzwert.

Anmerkungen:

Die Umsatzermittlung der Landesplanung für Einzelhandelsprojekte verläuft aus Gründen der Vereinfachung und der Wettbewerbsneutralität modellhaft und nach einem für ganz Bayern einheitlichen Schema. Lokal spezifische Wettbewerbs- und Kaufkraftverhältnisse werden außer Acht gelassen, da die Landesplanung eine möglichst neutrale Bewertung vornehmen muss und gehalten ist, nicht in den Wettbewerb einzugreifen.

Die Werte, die die Landesplanung zur Beurteilung heranzieht, basieren auf einer Untersuchung der BBE Handelsberatung aus dem Jahr 2002 mit Bezugnahme auf den zum damaligen Zeitpunkt gesicherten Datenbestand des Jahres 2000. In der Zwischenzeit hat sich nach Berechnungen der BBE die Pro-Kopf-Ausgabe für Lebensmittel von 1.966 € auf rund 2.100 € erhöht, die Landesplanung verwendet aber noch den alten Wert.

Außerdem haben sich seit dem Jahr 2000 im Zuge der zunehmenden Filialisierung der Wettbewerber im Lebensmittel-Discountbereich, der Ausweitung des Sortiments und der organisatorisch sowie betriebswirtschaftlich begründeten Notwendigkeit, angemessene, größere Verkaufsflächen zu realisieren, die durchschnittlichen Flächenleistungen bei diesem Betriebstyp deutlich reduziert.

Das für die Landesplanung zuständige Ministerium (Bayer. Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie) hat angekündigt, die bei den landesplanerischen Bewertungen zu verwendende Datengrundlage im Jahr 2006 zu aktualisieren. **Insofern kann davon ausgegangen werden, dass bei Zugrundelegung der künftigen, aktualisierten Werte die maximal zulässige Verkaufsflächengröße sogar noch etwas höher ausfällt als die mit den alten Werten ermittelte Größe.**

7.2 Umsatzprognose

Die Umsatzprognose für die geplante Aldi-Erweiterung am Standort Eichenau, Hauptstraße 110, stellt auf die gesamte Verkaufsfläche von 971 m² nach der Flächenerweiterung ab.

Unter Zuhilfenahme eines computergestützten Simulationsmodells hat die BBE Handelsberatung den voraussichtlichen Jahresumsatz für den geplanten Aldi-Discountmarkt mit rund 6,8 Mill. Euro errechnet. Hierbei wurde neben anderen, wichtigen Standortfaktoren sowohl der örtliche Wettbewerb der Lebensmittelbranche in Eichenau und Puchheim als auch der überörtliche Wettbewerb berücksichtigt.

Zusammenfassend stellt sich die Umsatzprognose wie folgt dar:

Tabelle 6 Umsatzprognose

Umsatzprognose für das Plan-Objekt	Markt- potenzial	Markt- anteil	Umsatz- anteil
	T€ p.a.	%	T€ p.a.
Eichenau	27.000	9,6	2.590
Puchheim	43.900	8,3	3.640
Alling	7.300	5,1	370
überregionale Kunden, Streuumsatz			200
Summe	78.200		6.800

Das Einzugsgebiet des Aldi-Marktes umfasst zunächst den landesplanerischen Nahbereich, d.h. die Gemeinden Eichenau und Puchheim. Zum Einzugsbereich des erweiterten Lebensmittel-Discountmarktes gehört jedoch auch die südlich gelegene Nachbargemeinde Alling.

Aufgrund der gut sichtbaren Lage an der relativ stark befahrenen Hauptstraße in Eichenau können erfahrungsgemäß zusätzliche Umsätze mit überregionalen Kunden, die per Auto unterwegs sind, realisiert werden (Streuumsatz).

7.3 Auswirkungen auf den Nahbereich

Der für den erweiterten Aldi-Markt errechnete Planumsatz beläuft sich auf insgesamt rund 6,8 Mill. Euro p.a. Dieser Umsatz resultiert aus folgenden Quellen (vgl. Abbildung 4 auf Seite 8):

- 1) Umsatzzumlenkungen zu Lasten bestehender Anbieter
- 2) Kaufkraftrückgewinnung (Verringerung von Kaufkraftabflüssen)
- 3) Kaufkraftzufluss aus dem regionalen und überregionalen Umland

Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse der Berechnung der Umsatzzumlenkungen und der Herkunft der Teilumsätze erfolgten wie bei einem zusätzlich geplanten Neuobjekt. Die Berechnungen stellen also auf die gesamte, künftige Verkaufsfläche von 971 m² ab, nicht nur auf die Erweiterungsfläche von lediglich 121 m².

Tabelle 7 Herkunft des Planumsatzes

Herkunft des Plan-Umsatzes	bisheriger Umsatz T€	Um- lenkung %	Umsatz T€
Nahbereich, Zentrumslagen	14.700	5,0	740
Nahbereich, integrierte Lagen	17.900	6,1	1.090
Nahbereich, periphere Lagen	18.800	8,3	1.560
erhöhte Kaufkraftbindung			2.840
Kaufkraftzufluss			570
Summe	51.400		6.800

Die Lebensmittelbetriebe in den drei zentralen Ortsbereichen von Eichenau, Puchheim Ort und Puchheim Bahnhof verlieren lediglich rund 5,0 % an Umsatz.

Dies liegt weit unterhalb des Schwellenwertes von 10 %, ab dem negative städtebauliche Auswirkungen zu vermuten wären.

Die Geschäfte in integrierten Wohngebietslagen büßen rund 6,1 % ein. Die Mitbewerber in peripheren Gewerbegebiets- und Fachgebietslagen sind durch Aldi am stärksten betroffen (- 8,3 %).

An dieser Stelle sei noch einmal betont, dass die berechneten Umsatzverluste der Lebensmittelbetriebe im Nahbereich die Auswirkungen des Aldi-Discountmarktes mit seiner **Gesamtfläche** nach der Erweiterung sind.

Die effektiven Umsatzverluste der Geschäfte im Nahbereich durch die **Flächenerweiterung** der Aldi-Filiale um 121 m² liegen wesentlich darunter.

7.4 Auswirkungen auf den Verkehr

Der bestehende Aldi-Markt (derzeit 850 m² Verkaufsfläche) wird erfahrungsgemäß durch die verhältnismäßig geringe Verkaufsflächenerweiterung von 121 m² keine wesentlich höheren Kundenzahlen erreichen.

Negative Auswirkungen durch zusätzlichen Verkehr sind in Eichenau daher nicht zu erwarten.

Der Umsatzzuwachs durch die Flächenerweiterung, die ein etwas größeres Sortiment und eine insgesamt bessere Warenpräsentation erlaubt, wird vor allem über einen ansteigenden Durchschnittsumsatz je Kunde generiert werden.

7.5 Überörtliche Auswirkungen

Die Verkaufsfläche des bestehenden Aldi-Discountmarktes soll von ca. 850 m² auf 971 m² erweitert werden. Dies entspricht einer Vergrößerung um 14,2 %.

Erfahrungsgemäß erreicht der durch die Erweiterung erzielte Umsatzzuwachs maximal den prozentualen Wert der Verkaufsflächenerweiterung. Ein Teil des Umsatzes stammt nicht vom Nahbereich sondern von der Gemeinde Alling. Ein weiterer Teil des Umsatzes wird mit überregionalen Kunden getätigt, die keinen bestimmten Gemeinden zugeordnet werden können (sog. Streuumsätze).

Die Umsatzabschöpfung des Aldi-Discountmarktes vom Marktpotenzial der Gemeinde Alling wurde mit insgesamt 5,1 % ermittelt. Die Auswirkung der Verkaufsflächenerweiterung beträgt maximal 14,2 % von diesem Wert, das sind 0,7 Prozentpunkte. Von einer solch geringen Differenz kann nicht auf gravierende, negative Auswirkungen auf die Einzelhandelsstruktur von Alling geschlossen werden.

Es sind demnach keine negativen, überörtlichen Auswirkungen zu erwarten.

8 Fazit

Unter Würdigung aller Faktoren beurteilt die BBE Handelsberatung das geplante Vorhaben als städtebaulich und landesplanerisch verträglich. Negative Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO sind nicht zu erwarten.

Die künftige Verkaufsfläche des Discount-Marktes nach der Flächenerweiterung (bisher 850 m²) liegt mit 971 m² weit niedriger als die nach der Landesplanung rechnerisch mit den derzeit noch gültigen Werten des Jahres 2000 ermittelte, maximal zulässige Größe von 2.494 m².

Die nach dem landesplanerischen Verfahren mit den derzeitigen Werten berechnete Abschöpfungsquote beträgt bei Realisierung der geplanten Erweiterung für den Aldi-Discountmarkt insgesamt nur 9,7 % und unterschreitet den Schwellenwert von 25 % um 15,3 Prozentpunkte.

Die Auswirkung des vergrößerten Aldi-Marktes (einschließlich der bereits bestehenden Verkaufsfläche) auf die zentralen Ortsbereiche der beiden Gemeinden des Nahbereichs (Eichenau und Puchheim) führt zu keinen negativen, städtebaulichen Auswirkungen. Die Umsatzeinbußen der in den zentralen Ortsbereichen ansässigen Lebensmittelgeschäfte betragen nach den Berechnungen nur 5,0 % und liegen somit weit unter dem kritischen Schwellenwert von 10 %. Ein Verdrängungswettbewerb, der städtebaulich relevante Auswirkungen befürchten ließe (Gefährdung der Nahversorgung der Bevölkerung, Einbußen in der Versorgungsqualität, Auswirkungen auf das Ortszentrum etc.), kann definitiv ausgeschlossen werden.

Die Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO greift im hier vorliegenden Fall also nicht, da entsprechende, negative Auswirkungen nach der vorliegenden Untersuchung nicht zu erwarten sind.

Die Vergrößerung der Geschoßfläche ist für die städtebauliche Beurteilung unerheblich, da nur von der Verkaufsfläche Umsatzwirkungen ausgehen.

Das vorliegende Gutachten soll als Entscheidungsgrundlage dienen. Für Fragen zu unseren Ausarbeitungen stehen wir jederzeit gerne zur Verfügung.

BBE Handelsberatung GmbH

Dipl.-Kfm. Gerhard Rathmayer
Geschäftsführung
München, 24. Mai 2006

Dipl.-Kfm. Werner Klein
BBE Standortforschung

Anhang

Definitionen verschiedener Lebensmittel-Vertriebsformen

Lebensmittel-Discountmarkt

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. **400 und 1.300 m²** Verkaufsfläche.
- Ausgewähltes, spezialisiertes, schnell drehendes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl (ca. 800 bei Harddiscountern, bis 1.500 bei Markendiscountern), Nonfood-Umsatzanteil ca. 10 - 13 %.
- Schwerpunkt ist ein Trockensortiment (ergänzt um Getränke) mit sehr wenigen Frischwaren.
- Ohne Bedienungsabteilungen und weiteren Dienstleistungen, preisaggressiv, werbeintensiv.
- So genannte Markendiscouter verfolgen dieses Konzept weniger strikt (Konzept ähnelt eher Supermärkten)

Supermarkt

- **Ca. 400 bis 1.800 m²** Verkaufsfläche.
- Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, Nonfood-Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 %.
- Standorte vor allem in Wohngebieten und verkehrsgünstigen Lagen.
- Hauptkundenpotenzial innerhalb von ca. 750 Metern Umkreis.

Verbrauchermarkt

- Verkaufsfläche in der Regel **über 2.000 bis 5.000 m²**.
- Breites und tiefes Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche ansteigender Flächenanteil an Nonfood-Abteilungen (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs), Nonfood-Umsatzanteil ca. 15 - 40 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 25 - 60 %.
- Autokundenorientierter Standort.

SB-Warenhaus

- Verkaufsfläche **über 5.000 m²**.
- neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Nonfood-Abteilungen: Nonfood-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 60 - 75 %.
- Ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst.
- Hohe Werbeaktivität, Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik.
- Autokundenorientierter, häufig peripherer Standort.
- Häufig als Mittelpunkt einer größeren Fachmarkttagglomeration.

Fachmarkt

Großflächiges Fachgeschäft mit bestimmten Branchenschwerpunkt, mit breitem und tiefem Sortimentangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, oft knappe Personalbesetzung und hohem Umsatz pro Mitarbeiter. Typische Fachmarktstandorte befinden sich an peripheren Lagen mit guter PKW-Anbindung.