



München **Stuttgart** Forchheim Köln
Leipzig Berlin Lübeck Ried(A)

Stadt Herbrechtingen

CIMA Beratung + Management GmbH
Neue Weinsteige 44 70180 Stuttgart
T 0711-64 864 62
F 0711-64 864 69
cima.stuttgart@cima.de
www.cima.de

Markt- und Auswirkungsanalyse für das Erweiterungsvorhaben der Fa. Zeottexx in der Stadt Herbrechtingen

Stand 21.07.2017

Projektleitung:
Dipl.-Geogr. Jürgen Lein

Projektmitarbeit:
Dipl.-Geogr. Florian Gillwald
Kerstin Gebauer M.Sc. Humangeographie

Stadtentwicklung
Marketing
Regionalwirtschaft
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Citymanagement
Immobilien
Organisationsberatung
Kultur
Tourismus

Stuttgart, Juli 2017

© 2017 CIMA Beratung + Management 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. Die Urheberrechte und sämtliche nicht geregelten Nutzungsrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag.....	4
2 Rechtliche Rahmenbedingungen	5
3 Projektbeschreibung Fa. Zeottexx	6
3.1 Aktuelle Situation	6
3.2 Planung.....	7
3.3 Aktuelle und künftige sortimentsbezogene Verkaufsflächengliederung	9
3.4 Weitere ökonomische Eckdaten zum Vorhaben.....	11
4 Branchentrends im Bereich „Wohnen und Einrichten“ und projektrelevante Pro-Kopf-Ausgaben	13
4.1 Branchentrends im Bereich „Wohnen und Einrichten“	13
4.2 Projektrelevante Pro-Kopf-Ausgaben.....	15
5 Standortdaten und Kaufkraftvolumina	17
5.1 Standortdaten.....	17
5.2 Einzelhandelskennziffern	18
5.3 Marktgebiet und Kaufkraftvolumina.....	19
5.3.1 Marktgebietsabgrenzung nach Fahrzeitzone.....	19
5.3.2 Marktgebietsabgrenzung nach administrativen Grenzen.....	21
5.3.3 Kaufkraftpotential inkl. Ferneinzugsgebiet.....	22
6 Wettbewerbssituation	24
6.1 Wettbewerb in Herbrechtingen.....	24
6.2 Wettbewerb in Giengen.....	24
6.3 Wettbewerb in Heidenheim.....	25
6.4 Wettbewerb in Aalen.....	25
6.5 Überregionale Wettbewerbssituation.....	26
6.6 Bewertung der Wettbewerbssituation.....	27
7 Kaufkraftabschöpfung nach Sortimenten.....	29
8 Prüfung der raumordnerischen und städtebaulichen Verträglichkeit.....	32
8.1 Kongruenzgebot.....	32
8.2 Beeinträchtigungsverbot.....	33
8.3 Integrationsgebot	40
8.4 Hinweise für eine atypische Fallgestaltung	40
9 Zusammenfassung.....	43
10 Glossar	45

1 Auftrag

Im Februar 2009 wurde die CIMA Beratung + Management GmbH, Stuttgart, von der Fa. Zoepptex und der Fa. Gartek (jetzige Firmierung Zeottexx GmbH) erstmals beauftragt, eine Analyse zur raumordnerischen und städtebaulichen Verträglichkeit von Einzelhandelsnutzungen auf dem Betriebsgelände der Fa. Zoepperitz GmbH in Herbrechtingen-Bolheim durchzuführen.

Die Markt- und Auswirkungsanalyse aus dem Jahr 2009 wurde im Rahmen der vorgesehenen Aufstellung eines vorhabenbezogenen B-Plans zur Ausweisung eines SO-Gebietes mehrmals aktualisiert, wobei insbesondere die Anregungen und Fragestellungen, welche vom Regionalverband Ostwürttemberg vorgebracht wurden, eingearbeitet wurden.

Die letzte aktualisierte Stellungnahme zur Markt- und Auswirkungsanalyse erfolgte im März 2014. Die Ableitung der marktbezogenen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens erfolgte auf Basis der derzeit vorhandenen Verkaufsfläche von 8.100 qm.

Mit der aktuellen Planung ist eine komplette Neustrukturierung des Areals vorgesehen. Durch eine teilweise Neubebauung ist nach derzeitigem Planungsstand von einer Verkaufsfläche von ca. 15.000 qm am Standort der Fa. Zeottexx in Herbrechtingen-Bolheim auszugehen, wobei hierin auch Gastronomieflächen vorgesehen sind.

Für die Aufstellung des vorhabenbezogenen B-Planes für die Fa. Zeottexx wurde die CIMA GmbH, Stuttgart, im März 2017 beauftragt, eine grundlegende Aktualisierung der Markt- und Auswirkungsanalyse durchzuführen.

Neben der Auswertung zahlreicher sekundärstatistischer Materialien und vorhandener Untersuchungen zur Einzelhandelssituation im Raum Heidenheim/Herbrechtingen/Giengen erfolgte von der CIMA eine Aktualisierung der strukturprägenden Betriebe mit den vorhabenrelevanten Sortimenten im regionalen und überregionalen Umfeld.

2 Rechtliche Rahmenbedingungen

Die Verträglichkeitsprüfung des Erweiterungsvorhabens der Fa. Zeottexx in Herbrechtingen erfolgt unter Berücksichtigung der speziellen Vorgaben des Landes Baden-Württemberg bzgl. der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe.

Als relevante Rechtsvorschriften bzw. planerische Leitlinien sind anzuführen:

- Das **BauGB** und speziell die Regelung in § 11 Abs. 3 BauNVO, in der Aussagen zur Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben getroffen werden.
- Der **Landesentwicklungsplan 2002 Baden-Württemberg**, in dem die Ziele zur Landesentwicklung als rechtsverbindliche Vorgaben formuliert sind (Plansätze unter 3.3.7). Als wesentliche raumordnerische Kernregelungen sind das Kongruenzgebot, das Beeinträchtigungsverbot und das städtebauliche Integrationsgebot zu nennen.
- Die Vorgaben des **Regionalplans Ostwürttemberg** (insbesondere Kap. 2.6 „Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe“).
- In der **Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums** zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten - Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass) vom 21. Februar 2001, wird eine inhaltliche Vertiefung hinsichtlich der Zulässigkeit von Einzelhandelsgroßprojekten vorgenommen. Als raumordnerische Kernregelungen werden ausgeführt:
 - Das **Kongruenzgebot**, nach dem sich das Vorhaben in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen muss. Eine Verletzung des Kongruenzgebotes ist dann gegeben, wenn der betriebswirtschaftlich angestrebte Einzugsbereich des Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde wesentlich überschreitet. Als Orientierungswert wird ein Umsatzanteil von mehr als 30 % durch Kunden von außerhalb des Verflechtungsbereiches genannt.
 - Das **Beeinträchtigungsverbot**, nach dem das Vorhaben das städtebauliche Gefüge und die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich des Vorhabens nicht beeinträchtigen darf.
 - Das **städttebauliche Integrationsgebot**, nach dem Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevantem Sortiment nur in den zentralörtlichen Versorgungskernen und nur in den im Regionalplan definierten regionalbedeutsamen Einzelhandelsschwerpunkten vorzusehen sind.

3 Projektbeschreibung Fa. Zeottexx

3.1 Aktuelle Situation

Der Standort der Firma Zeottexx in Herbrechtingen-Bolheim ist als atypisch zu bezeichnen und mit der Historie des ehemals durch die Fa. Zoepperitz genutzten Betriebsgeländes begründet.

Nach Angaben der Stadt Herbrechtingen liegt für die Einzelhandelsnutzungen auf dem früheren Betriebsgelände der Fa. Zoepperitz GmbH in Herbrechtingen-Bolheim für eine Verkaufsfläche von 3.378 qm eine Baugenehmigung vom März 2003 vor. Für die darüber hinausgehende Verkaufsfläche von 3.468 qm besteht gegenwärtig keine Baugenehmigung (Verkaufsfläche wird „geduldet“). In der Summe beläuft sich damit die genehmigte bzw. geduldete Verkaufsfläche auf 6.846 qm.

Im Rahmen der gemeinsamen Standortbegehung durch Mitarbeiter der CIMA mit Herrn Geschäftsführer Schmid wurde die tatsächlich aktuell genutzte Verkaufsfläche mit ca. 8.100 qm VK angegeben. In der Auswirkungsanalyse der CIMA vom November 2010 wurde bereits auf 8.100 qm VK als vorhabenrelevante Verkaufsflächengröße Bezug genommen.

Die Differenz zwischen der genehmigten/geduldeten Verkaufsfläche und der tatsächlich genutzten Verkaufsfläche ergibt sich durch die Einbeziehung der Balustraden, welche als Ausstellungsflächen genutzt werden und dem Kunden zugänglich sind.

Nach dem Einzelhandelserlass Baden-Württemberg ist die Verkaufsfläche wie folgt definiert: *„Verkaufsfläche ist die Fläche, die dem Verkauf dient einschließlich der Gänge, Treppen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Kassenzonen, Schaufenster und sonstiger Flächen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind, sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden.“*

Zur sachgerechten Einordnung der Differenz zwischen der genehmigten/geduldeten Verkaufsfläche und der nach der Definition im Einzelhandelserlass tatsächlich vorhandenen bzw. genutzten Verkaufsfläche sind folgende Aspekte von Bedeutung:

- Bei dem ehemals durch die Fa. Zoepperitz genutzten Gebäude handelt es sich nicht um eine speziell geplante Einzelhandelsimmobilie, sondern um ein ehemaliges Fabrikgebäude, welches durch die Fa. Zeottexx einer neuen Nutzungsform zugeführt wurde.

- Die als „Verkaufsflächen“ genutzten Balustraden vermitteln eher den Charakter von Ausstellungsflächen bzw. Lagerflächen als von modernen und verkaufpsychologisch „durchgestylten“ Einzelhandelsverkaufsflächen.
- Aufgrund der speziellen Angebotsstruktur der Fa. Zeottexx im Bereich Gartenmöbel sind die Grenzen zwischen Verkaufsfläche, Ausstellungsfläche und Lager fließend. Sowohl der hohe Flächenbedarf der Produkte (z.B. Hollywood-Schaukeln) als auch die Warenpräsentation (z. B. Gartenmöbel sind als Sitzgruppen aufgebaut) sind hier von Bedeutung.

Unabhängig von den genannten „betrieblichen Besonderheiten“ ist bei der Neuaufstellung des B-Planes die Nutzfläche, welche nach der Definition im Einzelhandelserlass als genehmigungsrechtlich relevante Verkaufsfläche einzuordnen ist, als Grundlage heranzuziehen.

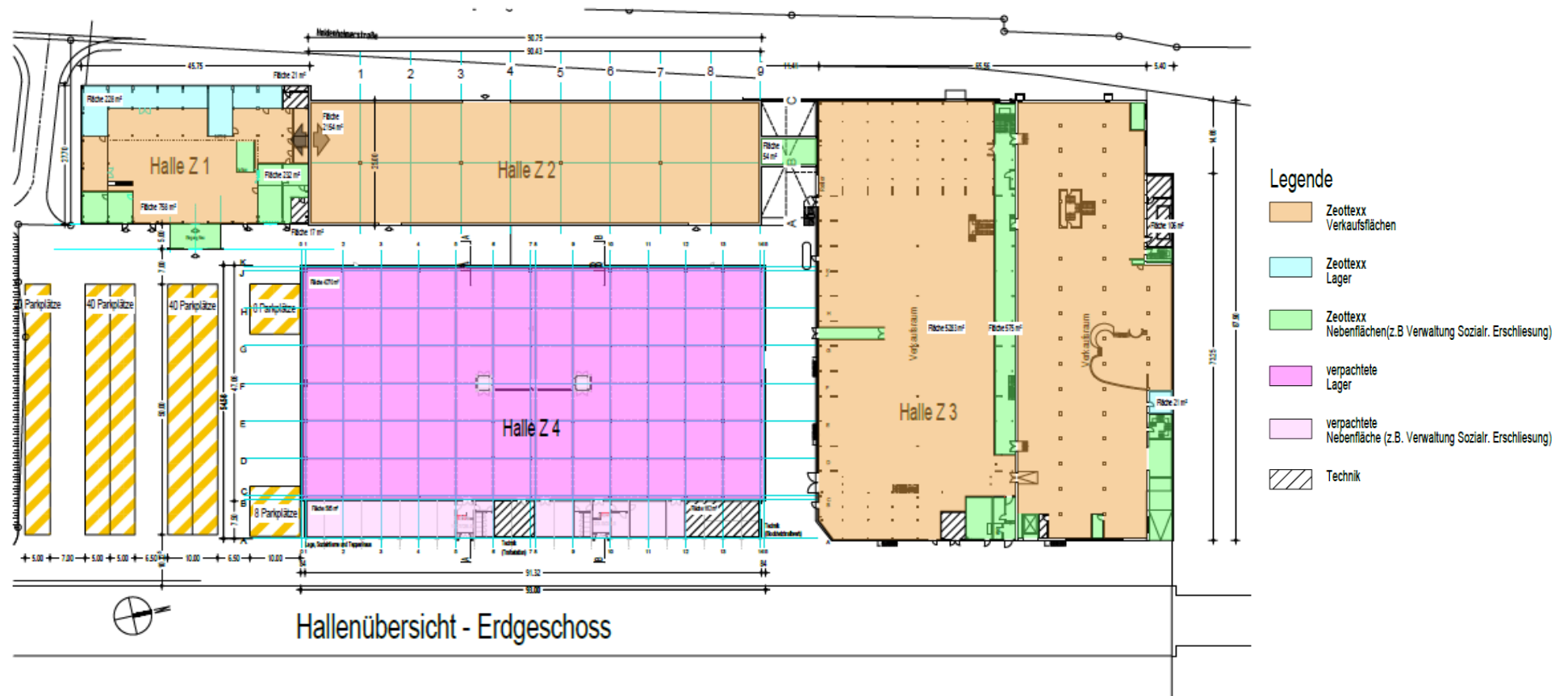
3.2 Planung

Mit der aktuellen Planung ist eine komplette Neustrukturierung des Areals vorgesehen. Durch die Einbeziehung und Umnutzung bestehender Gebäudeteile auf dem Gesamtareal wird der Eingangsbereich künftig an der Heidenheimer Straße liegen. Ebenso ist eine Neugestaltung der Stellplatzsituation vorgesehen.

Mit der Umstrukturierung ist eine Erweiterung der gewerblich genutzten Fläche der Fa. Zeottexx insgesamt verbunden. Da im Rahmen der Neustrukturierung des Areals auch Flächen für Gastronomie- und Dienstleistungen vorgesehen sind, sind bei der künftigen Verkaufsflächen- und Sortimentsstruktur zum gegenwärtigen Planungsstand noch Toleranzen einzubeziehen.

Die aktuelle Planung geht von einer gewerblich genutzten Fläche von insgesamt ca. 15.000 qm aus. Hierin sind neben den Flächen für Gastronomie und Dienstleistungen auch Flächen für neue „Spezialnutzungen“ wie Infrarotkabinen, Whirlpools etc. enthalten, welche eher den Charakter von Ausstellungsflächen als Verkaufsflächen besitzen.

Abb. 1 Hallenübersicht des Planvorhabens



Quelle: Axmann-Becker Architekten

Abb. 2 Außenansicht der Projektgebäude



Quelle: CIMA 2017

3.3 Aktuelle und künftige sortimentsbezogene Verkaufsflächengliederung

Zur Einordnung der städtebaulichen und raumordnerischen Relevanz der geplanten Umstrukturierung der Fa. Zeottexx erfolgt zunächst eine Gegenüberstellung der gegenwärtigen und der künftigen sortimentsbezogenen Verkaufsflächengliederung.

Aktuelle Situation

Die gegenwärtig genutzte Verkaufsfläche der Fa. Zeottexx beläuft sich auf ca. 8.100 qm VK, hiervon sind ca. 3.400 qm VK als genehmigte Verkaufsfläche einzuordnen. Die restliche Verkaufsfläche von ca. 4.700 qm ist als „geduldete“ Verkaufsfläche einzuordnen.

In der Marktuntersuchung der CIMA aus dem Jahr 2010 wurde folgende sortimentsbezogene Verkaufsflächengliederung zugrundegelegt:

Tab. 1 Sortimentsbezogene Gliederung der Verkaufsfläche (Basis CIMA Gutachten 2010)

Sortimente	Verkaufsfläche in qm (Basis Gutachten 2010)
Gartenmöbel	3.600
Möbel / Betten	1.400
Bodenbeläge/ Laminat	1.300
Teppiche	700
Matratzen	600
Heimtextilien	300
Accessoires, Glas/ Porzellan/ Keramik	200
Gesamtverkaufsfläche absolut	8.100

Quelle: CIMA Markt- und Wirkungsanalyse 2010

Die Verkaufsfläche mit zentrenrelevanten Sortimenten (Heimtextilien, Accessoires, Glas/Porzellan/Keramik) beläuft sich auf 500 qm VK bzw. auf ca. 6 % der Gesamtverkaufsfläche.

Künftige Situation

Die künftig genutzte Nutz- bzw. Verkaufsfläche der Fa. Zeottexx beläuft sich auf ca. 15.000 qm, wobei hierin auch Flächen für Gastronomie enthalten sind.

In der aktuellen Planung ist insbesondere eine deutliche Ausweitung der Verkaufsfläche für das Kernsortiment „Gartenmöbel“ vorgesehen. Weiterhin soll der Sortimentsbereich Möbel/Betten durch die Aufnahme neuer Produktgruppen wie Boxspringbetten und Wasserbetten eine spürbare Erweiterung der Verkaufsfläche erfahren.

Bei den weiteren Sortimentsbereichen sind keine nennenswerte Verkaufsflächenerweiterungen vorgesehen, wobei dies auch für die zentrenrelevanten Sortimenten Heimtextilien sowie GPK (Glas/ Porzellan/ Keramik) und Accessoires zutrifft.

Ein spürbarer Flächenzuwachs ist bei sehr speziellen Produktgruppen wie Whirlpools und Infrarotkabinen vorgesehen, welcher eher den Charakter von Ausstellungsflächen besitzen wird.

Gegenüber dem Bestand und der Planung ergeben sich somit folgende Veränderungen:

Tab. 2 Sortimentsbezogene Gliederung der Verkaufsfläche Bestand und Planung

Sortimente	Verkaufsfläche in qm	
	Bestand	Planung
Gartenmöbel	3.600	7.000
Möbel/Betten (inkl. Boxspring- und Wasserbetten)	1.400	2.000
Bodenbeläge/ Laminat	1.300	1.200
Teppiche	700	700
Matratzen	600	600
Heimtextilien	300	300
Accessoires, Glas/ Porzellan/ Keramik	200	200
Neue Nutzungskomponenten: Whirlpools; Infrarotkabinen; Gastronomie (kein Einzelhandel bzw. nicht eindeutig zuordenbar)	---	3.000
Gesamtverkaufsfläche absolut	8.100	15.000

Quelle: Angaben der Fa. Zeottexx, April 2017

3.4 Weitere ökonomische Eckdaten zum Vorhaben

Aufgrund der betrieblichen Besonderheiten der Fa. Zeottexx am Standort Herbrechtingen-Bolheim, welche nur sehr bedingt mit „normalen“ Einzelhandelsnutzungen vergleichbar sind, werden wesentliche ökonomische Eckdaten des Vorhabens dargestellt und kurz kommentiert.

Einzugsgebiet

Das Einzugsgebiet bzw. die Absatzreichweite der Fa. Zeottexx ist aufgrund der Sortimentsausrichtung, der spezialisierten Zielgruppenorientierung und der Marketingstrategie (Rundfunkwerbung etc.) sehr weiträumig zu fassen. Nach Angaben der Fa. Zeottexx kommen ca. 20 % der Kunden aus dem Landkreis Heidenheim, ca. 60 % aus dem weiteren Umland (Entfernung bis 50 km) und weitere ca. 20 % aus einem Ferneinzugsgebiet, das den gesamten württembergischen Raum inkl. der Region Stuttgart sowie den angrenzenden bayerischen Raum umfasst.

Räumliche Kundenschwerpunkte innerhalb des Einzugsgebietes stellen neben dem Landkreis Heidenheim die Landkreise Ostalbkreis, Göppingen, Dillingen an der Donau, Alb-Donau-Kreis, Ulm, Neu-Ulm und der Landkreis Donau-Ries dar.

Das sehr weiträumige Einzugsgebiet wird in erster Linie durch die spezialisierten Angebote der Fa. Zeottexx erschlossen (u.a. hochwertige Gartenmöbel-Garnituren). Für die Sortimentsbereiche Heimtextilien, Accessoires etc. ist demgegenüber eine deutlich niedrigere Absatzreichweite vorhanden.

Da mit der Erweiterung der Zeottexx keine grundlegenden Veränderungen in der Sortimentsstruktur verbunden sind, ist auch künftig von einem sehr weiträumigen Einzugsgebiet und einer sehr hohen Kundenzielgruppenausrichtung auszugehen.

Kundenstruktur und Umsatz

Hinsichtlich der Zielgruppenorientierung richtet sich das Angebot der Fa. Zeottexx vorwiegend an Kunden, die hochwertige Konsumgüter nachfragen sowie überwiegend an ältere Kundenzielgruppen (40 Jahre und älter, sog. „best ager“).

Der Gesamtumsatz (brutto) der Fa. Zeottexx belief sich im Jahr 2009 auf ca. 4,2 Mio. € p.a. bzw. auf ca. 0,35 Mio. € pro Monat, wobei aufgrund der unterschiedlichen saisonalen Nachfrage (insb. nach Gartenmöbeln) im Jahresverlauf deutliche Schwankungen auftreten.

Im Jahr 2016 wurde nach Angaben der Fa. Zeottexx ein Bruttoumsatz in Höhe von ca. 6,0 Mio. € erzielt. Die Umsatzsteigerung wird u.a. auf den gestiegenen Bekanntheitsgrad der Fa. Zeottexx zurückgeführt.

Flächenproduktivität

Die Flächenproduktivität (Umsatz in €/ qm VK) lag im Jahr 2009 aufgrund der speziellen Vertriebsform und der Standortbedingungen zwischen 500 bis 550 €/ qm VK (Durchschnittswert für die Gesamtverkaufsfläche).

Bei einem Bruttoumsatz in Höhe von ca. 6,0 Mio. € im Jahr 2016 und einer Verkaufsfläche von 8.100 qm (Basis CIMA Marktuntersuchung 2010), liegt die aktuelle Flächenleistung bei 700 bis 750 €/ qm VK.

Mit der geplanten Erweiterung und Umstrukturierung der Fa. Zeottexx ist in erster Linie eine großzügigere Warenpräsentation verbunden. Speziell bei den Gartenmöbeln ist eine attraktive Präsentation der Garnituren und Sitzgruppen ein wesentliches Marketinginstrument, welches von den Kunden auch erwartet wird. Bei den künftigen zusätzlichen Produktgruppen wie Whirlpools und Infrarotkabinen handelt es sich ebenfalls um hochwertige Konsumgüter, welche sehr selektiv nachgefragt werden.

Auch bei der künftigen Verkaufsfläche von ca. 15.000 qm ist damit nicht von einer signifikanten Steigerung der Flächenproduktivität von 500 bis 700 €/ qm VK auszugehen, da es sich bei der zusätzlichen Verkaufsfläche vornehmlich um Ausstellungs- und Präsentationsflächen handelt. Als Planumsatz (brutto) kann nach Umbau und Erweiterung ein Korridor von ca. 7,5 Mio. € (unterer Wert) bis ca. 10,5 Mio. € (oberer Wert) angesetzt werden.

Aufgrund der ausführlich beschriebenen betrieblichen Besonderheiten der Fa. Zeottexx (atypische Standortlage, spezielle Sortimentsstruktur, keine „geplante“ Einzelhandelsimmobilie, etc.) werden die branchenüblichen Flächenleistungen des Möbeleinzelhandels deutlich unterschritten. Beim „normalen“ Möbeleinzelhandel liegen die branchenüblichen Flächenleistungen bei ca. 1.000 – 1.500 €/ qm VK. Bei marktführenden Unternehmen wie IKEA, Segmüller, Inhofer liegen die Werte zum Teil noch deutlich höher.

4 Branchentrends im Bereich „Wohnen und Einrichten“ und projektrelevante Pro-Kopf-Ausgaben

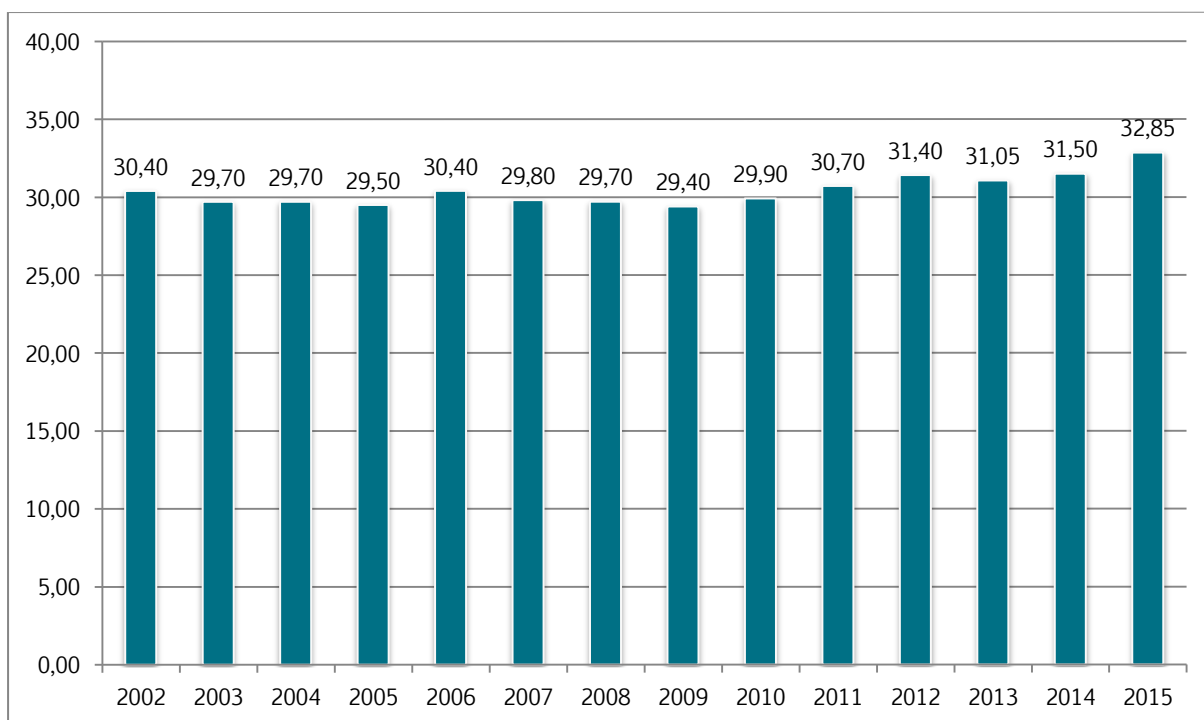
Zur marktbezogenen Einordnung des Erweiterungsvorhabens der Fa. Zeottexx werden im Folgenden die wesentlichen Trends bei den projektrelevanten Sortimenten kurz dargelegt. Das Angebotsspektrum kann im Wesentlichen dem Bereich „Wohnen und Einrichten“ zugeordnet werden, wobei aufgrund der speziellen Zielgruppenausrichtung (Hauptsortiment Gartenmöbel) nur ein sehr kleiner Teil des gesamten Marktvolumens abgeschöpft wird.

4.1 Branchentrends im Bereich „Wohnen und Einrichten“

Umsatz- und Flächenentwicklung

Die Umsatzentwicklung im Möbeleinzelhandel ist im Zeitraum von 2005 bis 2015 ansteigend verlaufen. Der Gesamtumsatz ist dabei absolut von 29,50 Mrd. € auf 32,85 Mrd. € gestiegen; prozentual bedeutet dies eine Umsatzsteigerung in Höhe von ca. 9 %. Seit dem Krisenjahr 2009 ist eine stabile Umsatzentwicklung im Möbeleinzelhandel zu verzeichnen.

Abb. 3 Bruttoumsatz im Möbelhandel in Deutschland in Mrd. €



Quelle: EHI handelsdaten.de, Bearbeitung: CIMA 2017

Unter Betrachtung der Sortimentsbereiche bilden die Küchenmöbel mit 28 % Umsatzanteil die stärkste Warengruppe gefolgt von Polstermöbeln mit 18 % sowie Schlaf- und Wohnzim-

mermöbel mit jeweils 12 %. Besonders der Umsatzanteil der Boxspringbetten nimmt seit über zwei Jahren stetig zu.¹

Die Flächenentwicklung im Möbele Einzelhandel ist in der Vergangenheit durch einen Verkaufsfächenzuwachs geprägt. Die Verkaufsfläche im Möbele Einzelhandel in Deutschland ist seit dem Jahr 2005 von ca. 21.150.800 qm auf ca. 22.018.700 qm im Jahr 2014² angestiegen, welches einem Zuwachs von annähernd 5 % entspricht. Im Wesentlichen ist das Flächenwachstum auf die gestiegenen Anforderungen an eine attraktive Warenpräsentation und auf die zunehmende „Auswahl vor Ort“ mit einer diversifizierten Zielkundenansprache (Exklusives Wohnen, Junges Wohnen etc.) zurückzuführen.

Betriebstypenentwicklung

Bei der Entwicklung der Vertriebswege im Möbele Einzelhandel in den Jahren 2009 bis 2014 zeigt sich, dass insbesondere der Versandhandel bedingt durch den zunehmenden Onlinehandel seinen Marktanteil deutlich steigern konnte. In etwa 7 % des Gesamtumsatzes wurden 2014 online mit Möbeln umgesetzt. Dabei dominieren insbesondere auf den Distanzhandel spezialisierte Unternehmen, weniger der beratende, stationäre Handel.

Tab. 3 Entwicklung der Vertriebswege im Möbele Einzelhandel 2009 bis 2014

Vertriebsweg	Umsatz in Mrd. €		Marktanteil in %	
	2009	2014	2009	2014
Fachhandel	22,90	24,23	78,0	76,9
Versandhandel	1,55	2,10	4,3	6,7
BBO-/PBS-Fachhandel	1,27	1,68	5,3	5,3
Bau-, Heimwerker- und Gartenmärkte	1,05	1,00	3,5	3,1
SB-Warenhäuser/ Verbrauchermarkte	0,35	0,37	1,2	1,2
Kauf- und Warenhäuser	0,02	0,01	0,1	0,1
Sonstige Anbieter (Handwerk, Großhandel, branchenfremd)	2,13	2,13	7,6	6,8
Gesamt	29,27	31,52	100	100

Quelle: BBE-Möbelatlas 2015, BBE Handelsberatung München; Bearbeitung: CIMA 2016; Rundungsdifferenzen möglich

¹ Quelle: bev, Factbook Einzelhandel 2016, S. 137

² Quelle: BBE-Möbelatlas 2015, BBE Handelsberatung München

Bei der Entwicklung der Betriebstypen im Möbele Einzelhandel in den Jahren 2005 bis 2014 wird deutlich, dass vorrangig die Bereiche „Junges Wohnen“, „SB/Discount“ sowie die Küchenfachmärkte ein vergleichsweise starkes Wachstum bei der Anzahl der Standorte sowie bei den Verkaufsflächen vorweisen. Demgegenüber verlief die Entwicklung bei den sog. Vollsortimentern (traditionelle Möbelhäuser) und bei den Anbietern mit einem Design-/Hochwertangebot deutlich rückläufig.

Hinsichtlich der Vertriebswege im Segment „Home & Interior“ ist in den letzten Jahren ein weiterer Strukturwandel zu verzeichnen gewesen. Bei einzelnen Sortimenten wie z.B. „Gardinen/Deko-Stoffe“ wird von einer positiven Entwicklung der Vertriebschiene „Baumarkt“ ausgegangen. Selbiges gilt für Baumärkte und SB-Warenhäuser im Sortiment „Küchenmöbel“ sowie für Versender bei Lampen/Leuchten.

Branchentrends im Bereich Gartenmöbel

Nachdem früher das Angebot im Segment Gartenmöbel vorwiegend durch schlicht gehaltene Sitz- und Liegegelegenheiten (überwiegend aus Plastik) geprägt war, so hat sich der Trend in den letzten Jahren hin zu einer stärker Lifestyle und Hochwertigkeit orientierten Produkten entwickelt. Die wichtigste Zielgruppe im Gartenmöbelsegment stellt dabei die Käuferschicht zwischen 40 und 65 Jahren dar, da mit zunehmendem Alter auch die Bedeutung und Wertschätzung des Themas Garten ansteigt.

Nach Angaben des Instituts für Handelsforschung, Köln, belief sich das Marktvolumen für Garten- und Balkonmöbel im Jahr 2015 auf knapp 1,3 Mrd. €, wobei in den letzten Jahren ein stetig leichtes Umsatzplus erzielt werden konnte.³

4.2 Projektrelevante Pro-Kopf-Ausgaben

Aus Gründen der Vergleichbarkeit mit der CIMA-Marktuntersuchung aus dem Jahr 2010 erfolgt in der Fortschreibung der Markt- und Auswirkungsanalyse eine Orientierung an der Sortimentsgliederung, welche im Jahr 2010 vorgenommen wurde.

Die Pro-Kopf-Ausgabe im Segment Möbel insgesamt belief sich im Jahr 2016 auf insgesamt 314,- € p.a. (inkl. Küchen). Auf die für die Fa. Zeottexx relevanten Sortimentsbereiche Gartenmöbel und Betten/Schlafzimmer entfielen hiervon mit 15,- € p.a. bzw. mit 38,- € p.a.

³ Quelle: Branchenfokus Garten- und Balkonmöbel; IHF Köln, 2016

und damit nur relativ kleine Anteile innerhalb des gesamten Spektrums im Möbeleinzelhandel.

Für die weiteren projektrelevanten Sortimente wie bei Bettwaren/ Matratzen, Bodenbelägen/ Teppiche, Heimtextilien und Glas/ Porzellan/ Keramik erfolgte eine Hochrechnung der Pro-Kopf-Ausgaben der Marktuntersuchung aus dem Jahr 2010.

Hierbei ist zu betonen, dass es sich bei den Sortimenten, welche durch die Fa. Zeottexx am Standort in Herbrechtingen-Bolheim angeboten werden, meist nur um Teilsegmente des gesamten Branchenvolumens handelt. So liegt die Pro-Kopf-Ausgabe für den Bereich Haus- und Heimtextilien insgesamt bei ca. 82,-- € p.a., wobei hierin auch viele weitere Sortimente wie Gardinen, Raumausstattung, Tischwäsche etc. enthalten sind.

Tab. 4 Verbrauchsausgaben in Deutschland für die projektrelevanten Sortimente

Sortiment/ Warengruppe	Pro-Kopf-Ausgaben in €
Gartenmöbel	15,--
Möbel (nur Betten/Schlafzimmer)	38,--
Bodenbeläge/Laminat/Teppiche	33,--
Matratzen/Bettwaren	54,--
Heimtextilien	15,--
Accessoires, Glas/ Porzellan/ Keramik	38,--
Projektspezifische Pro-Kopf-Ausgaben insgesamt	193,--

Quelle: BBE Markt- und Strukturdaten, EHI-Handelsdaten, Institut für Handelsforschung; ca.-Werte

5 Standortdaten und Kaufkraftvolumina

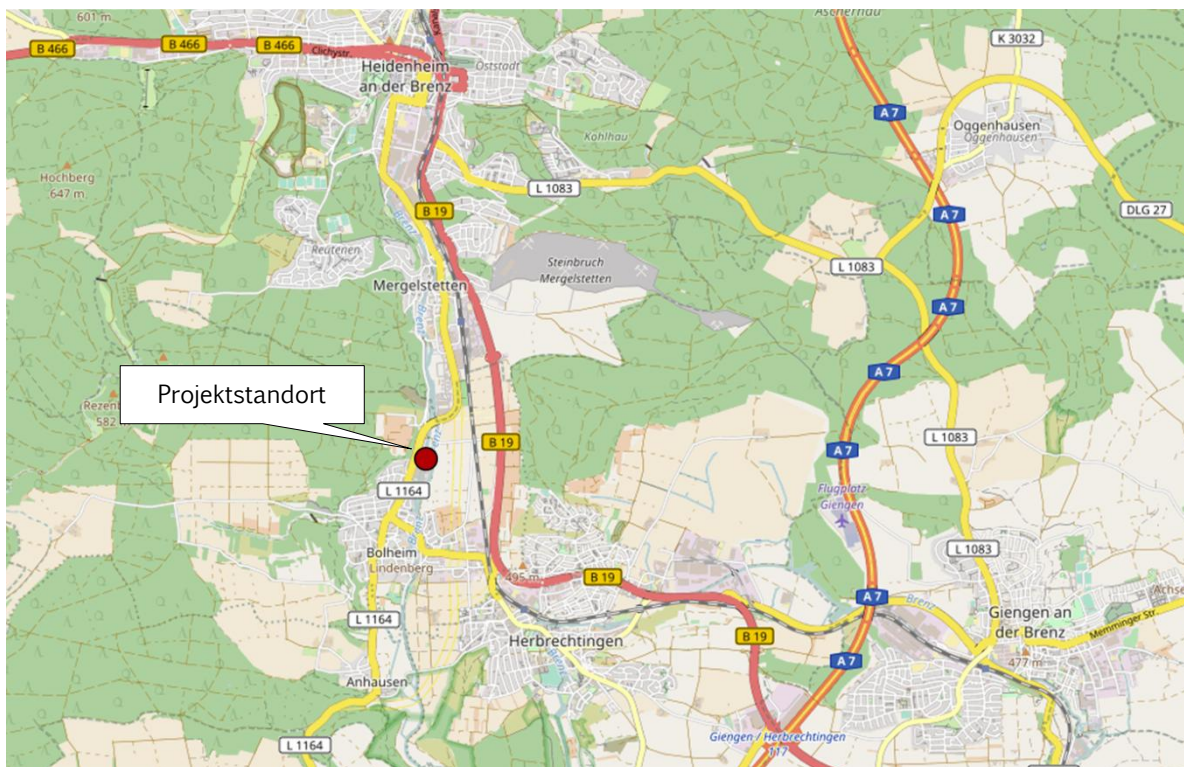
5.1 Standortdaten

Die Stadt Herbrechtingen ist im Regionalplan Ostwürttemberg als Unterzentrum ausgewiesen und dem Mittelbereich Heidenheim zugeordnet. Im Nahbereich Herbrechtingen, der sich auf die Stadt Herbrechtingen selbst beschränkt, leben ca. 12.920 Einwohner.⁴

Der Mikrostandort der Firma Zeottexx im Herbrechtinger Stadtteil Bolheim ist als atypisch zu bezeichnen und mit der Historie des ehemals durch die Fa. Zoepperitz genutzten Betriebsgeländes begründet.

Die verkehrliche Anbindung des Projektstandortes ist aufgrund der Lage an der Heidenheimer Straße (L 1164) nach Mergelstetten/Heidenheim innerhalb des Stadtteils Bolheim als gut, die Anbindung in Richtung Herbrechtingen ist dagegen nur als durchschnittlich zu bewerten. Die Verkehrsgunst ist in Bezug auf das regionale Umfeld/ Einzugsgebiet trotz der Nähe zur Bundesstraße B 19 sowie zur Autobahn A 7 nur als durchschnittlich einzustufen.

Abb. 4 Lage des Projektstandorts



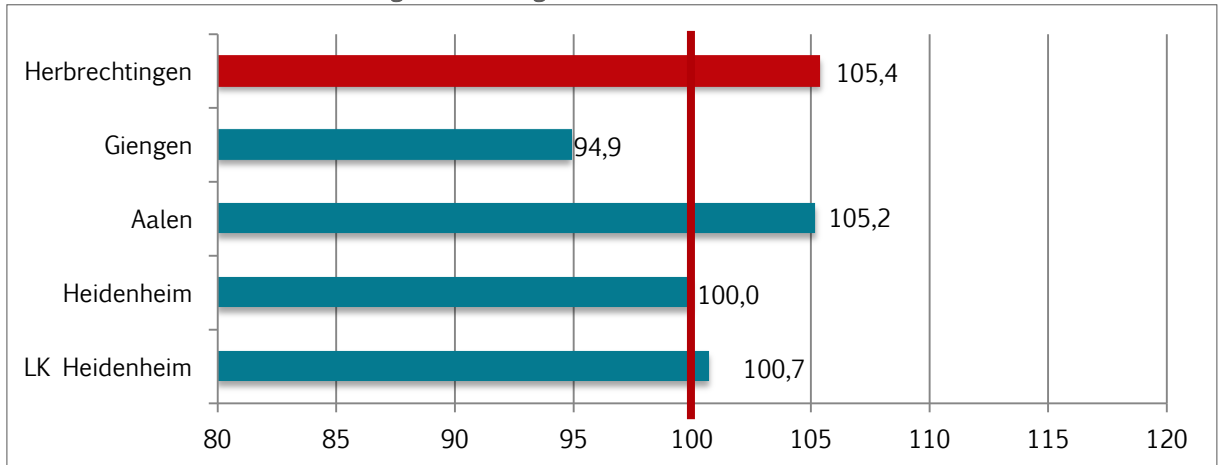
Quelle: © OpenStreetMap und Mitwirkende (<http://openstreetmap.org>), CC-BY-SA (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/>); Bearbeitung: CIMA 2017

⁴ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 31.12.2015, Basis Zensus 2011

5.2 Einzelhandelskennziffern

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer der Stadt Herbrechtingen liegt mit einem Wert von 105,4 ebenso wie der Wert der Stadt Aalen und Stadt Heidenheim leicht über dem Bundesdurchschnitt.

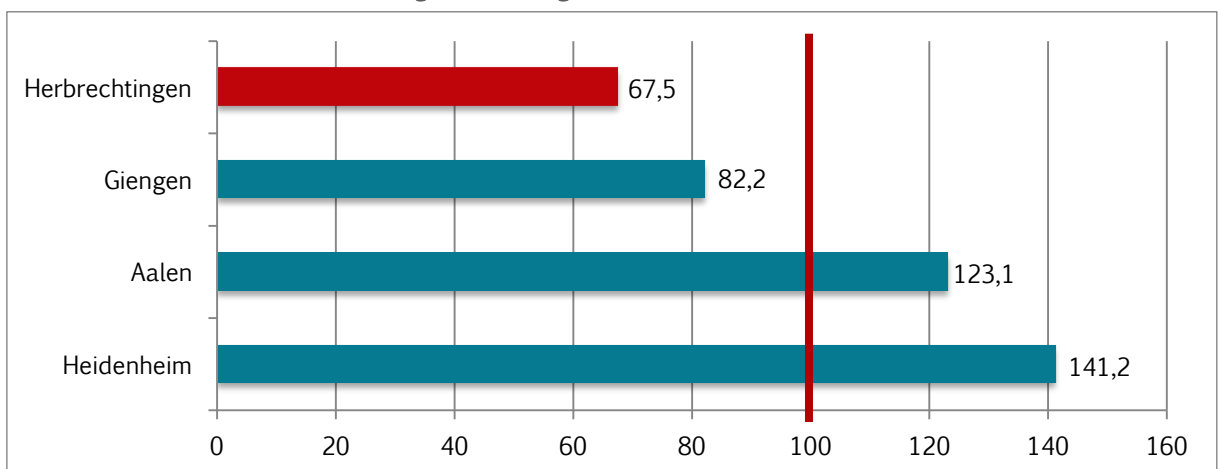
Abb. 5 Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: BBE/CIMA/MB Research 2016; Bearbeitung: CIMA

Die Zentralitätskennziffer (Verhältnis zwischen Einzelhandelsumsatz je Einwohner und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft) stellt ein Maß der Handelszentralität einer Stadt bzw. Gemeinde dar. Die Zentralitätskennziffer der Stadt Herbrechtingen liegt mit 67,5 deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (Index = 100,0). Das Mittelzentrum Heidenheim sowie das Mittelzentrum Aalen liegt dagegen deutlich über dem Indexwert.

Abb. 6 Zentralitätskennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: BBE/CIMA/MB Research 2016; Bearbeitung: CIMA

5.3 Marktgebiet und Kaufkraftvolumina

Bezüglich der Absatzreichweiten der Sortimente ist eine Differenzierung nach dem Naheinzugsbereich (für Sortimente wie GPK, Geschenkartikel) und dem Ferneinzugsbereich (für Sortimente wie Gartenmöbel, Teppiche) vorzunehmen.

Die relevanten Daten werden für die abgegrenzten Fahrzeitzonen und die darin liegenden landesplanerisch definierten Mittelbereiche ausgewiesen. Weiterhin erfolgt die Abgrenzung des Marktgebietes unter ökonomischen und wettbewerbsbezogenen Gesichtspunkten (getrennt nach Kernsortimenten wie Gartenmöbel sowie Rand- und Ergänzungssortimenten).

5.3.1 Marktgebietsabgrenzung nach Fahrzeitzonen

Bevölkerungspotential

Bei der Abgrenzung des Einzugsgebietes anhand von PKW-Fahrtzeitdistanzzonen ergibt sich folgendes Bild (Berechnung mit Hilfe eines Routenplaners, ohne Verkehrsstörungen):

15 Minuten Zone: ca. 82.000 EW

(Giengen a.d.Brenz, Heidenheim a.d.Brenz, Herbrechtingen, Hermaringen, Setzingen)

16 bis 30 Minuten Zone: ca. 151.330 EW

(Gemeinden in den Landkreisen Alb-Donau-Kreis, Dillingen, Göppingen, Günzburg, Heidenheim, Neu-Ulm, Ostalbkreis)

31 bis 45 Minuten Zone: ca. 643.470 EW

(Gemeinden in den Landkreisen Alb-Donau-Kreis, Augsburg, Biberach, Dillingen, Donau-Ries, Göppingen, Günzburg, Neu-Ulm, Ostalbkreis, Ulm)

46 bis 60 Minuten Zone: ca. 1.255.670 EW

(Gemeinden in den Landkreisen Alb-Donau-Kreis, Ansbach, Augsburg, Biberach, Dillingen, Donau-Ries, Esslingen, Göppingen, Günzburg, Memmingen, Neu-Ulm, Ostalbkreis, Ravensburg, Reutlingen, Schwäbisch Hall, Unterallgäu)

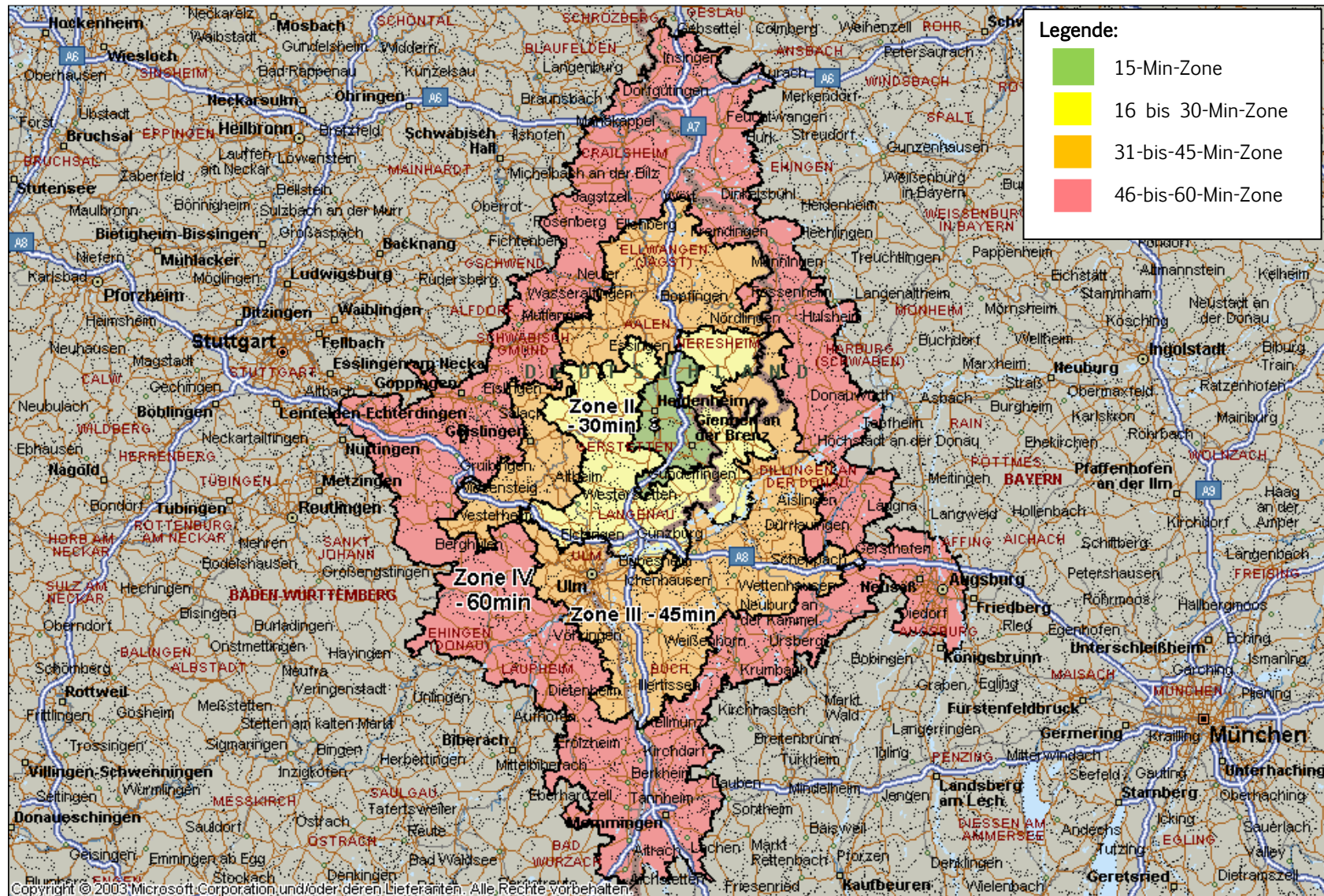
Gesamt nach Fahrzeitzonen: ca. 2.132.470 EW⁵

Innerhalb einer halbstündigen PKW-Fahrtzeit können bei normalen Verkehrsbedingungen potentiell ca. 233.000 Personen den Projektstandort in Herbrechtingen-Bolheim erreichen, innerhalb einer Fahrtzeit von einer Stunde bereits ca. 2,13 Mio. Einwohner.

Die Zone bis 60 Minuten Fahrzeit reicht im Norden bis an die Stadtgrenze von Rothenburg ob der Tauber, im Osten bis nach Augsburg, im Süden bis nach Memmingen und im Westen bis an die Stadtgrenzen der Landeshauptstadt Stuttgart.

⁵ Quelle: BBEICIMA/MB Research 2016

Abb. 7 Abgrenzung der Absatzreichweite nach Fahrzeitzone



Quelle: MapPoint; Bearbeitung: CIMA 2017

Kaufkraftpotential

Die Kaufkraftvolumina sind unter Berücksichtigung der regionalen Kaufkraftkoeffizienten in der nachfolgenden Tabelle dargestellt.

Tab. 5 Kaufkraftpotentiale nach Fahrzeitzone in Mio. €

Branche	Gebiete	Zone I (15min)	Zone II (30min)	Zone III (45min)	Zone IV (60min)	Gesamt
Gartenmöbel		1,2	2,3	9,9	19,1	32,5
Möbel (nur Betten/Schlafzimmer)		3,1	5,9	25,2	48,4	82,6
Bodenbeläge/Teppiche		2,7	5,1	21,9	42,0	71,7
Matratzen/Bettwaren		4,4	8,4	35,8	68,8	117,4
Heimtextilien		1,2	2,3	9,9	19,1	32,5
Accessoires, Glas / Porzellan / Keramik		3,1	5,9	25,2	48,4	82,6
Insgesamt		15,7	29,9	127,9	245,8	419,3

Quelle: CIMA-Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

5.3.2 Marktgebietsabgrenzung nach administrativen Grenzen

Bevölkerungspotential

Für das „Naheinzugsgebiet“ erfolgt eine Differenzierung nach administrativen bzw. raumordnerischen relevanten Verflechtungsbereichen innerhalb des Mittelbereiches Heidenheim.

Nahbereich Herbrechtingen:	12.920 EW
Nahbereich Giengen:	21.500 EW
Nahbereich Heidenheim:	54.290 EW
Restlicher Mittelbereich Heidenheim: (Gemeinden Dischingen, Gerstetten, Königsbronn, Sontheim, Steinheim sowie die Stadt Niederstotzingen)	41.820 EW

Mittelbereich Heidenheim insgesamt (Landkreis Heidenheim)	130.530 EW⁶
--	-------------------------------

⁶ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 31.12.2015, Basis: Zensus 2011

Kaufkraftpotential

Im Naheinzugsbereich des Projektstandortes, der im Wesentlichen den Landkreis Heidenheim bzw. Mittelbereich Heidenheim umfasst, ist ein projektrelevantes Kaufkraftpotential von insgesamt ca. 25,1 Mio. € vorhanden. Die sortimentsbezogenen Kaufkraftvolumina sind in der nachfolgenden Tabelle dargestellt.

Tab. 6 Kaufkraftpotentiale nach administrativen Grenzen in Mio. € im Landkreis Heidenheim bzw. im Mittelbereich Heidenheim (Zonen I und II)

Branche	Gebiete*				
	NB Herbrechtingen	NB Gien-gen	NB Heidenheim	Restlicher MB Heidenheim	MB Heidenheim gesamt
	Zone I	Zone II			Zonen I und II
Gartenmöbel	0,2	0,3	0,8	0,6	1,9
Möbel (nur Betten/Schlafzimmer)	0,5	0,8	2,1	1,6	5,0
Bodenbeläge/Teppiche	0,4	0,7	1,8	1,4	4,3
Matratzen/Bettwaren	0,7	1,1	2,9	2,3	7,0
Heimtextilien	0,2	0,3	0,8	0,6	1,9
Accessoires, Glas / Porzellan / Keramik	0,5	0,8	2,1	1,6	5,0
Insgesamt	2,5	4,0	10,5	8,1	25,1

*NB = Nahbereich; MB = Mittelbereich

Quelle: CIMA-Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

5.3.3 Kaufkraftpotential inkl. Ferneinzugsgebiet

In der Verknüpfung des Naheinzugsgebietes (Landkreis bzw. Mittelbereich Heidenheim) und den ausgewiesenen Fahrzeitonen für das Ferneinzugsgebiet (30- bis 60-min-Fahrzeitonen mit den Gemeinden außerhalb des Landkreises Heidenheim) ergeben sich die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen Kaufkraftvolumina.

Tab. 7 Kaufkraftpotentiale im Nahbereich und im Ferneinzugsgebiet in Mio. €

Branche	Gebiete	Zone I Herbrechtingen	Zone II restl. LK Heidenheim	Zone III	Zone IV	Gesamt
Gartenmöbel		0,2	1,7	11,5	19,1	32,5
Möbel (nur Schlaf- zimmer)		0,5	4,5	29,2	48,4	82,6
Bodenbeläge/Teppiche		0,4	3,9	25,4	42,0	71,7
Matratzen/Bettwaren		0,7	6,3	41,6	68,8	117,4
Heimtextilien		0,2	1,7	11,5	19,1	32,5
Accessoires, Glas / Porzellan / Geschen- ke		0,5	4,5	29,2	48,4	82,6
Insgesamt		2,5	22,6	148,4	245,8	419,3

Quelle: CIMA-Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

6 Wettbewerbssituation

Aufgrund der speziellen Sortimentsstruktur am Standort Herbrechtingen-Bolheim, die nur bedingt mit den klassischen Angebotsformen im Einzelhandel wie Möbelhäuser, Bau- und Heimwerkermärkte, Heimtextilien-Fachmärkte etc. vergleichbar sind, erfolgt eine differenzierte Betrachtung der relevanten Wettbewerbssituation.

Für die zentrenrelevanten Sortimente wie Heimtextilien, GPK erfolgt eine kleinräumige Betrachtung der Wettbewerbsstrukturen im „Naheinzugsbereich“. Für die Sortimente, die über eine atypische Absatzreichweite verfügen (z.B. Gartenmöbel, Teppiche), erfolgt eine Einbeziehung der regionalen bis überregionalen Angebotsformen, wobei dies in erster Linie die großflächigen Möbelhäuser betrifft.

6.1 Wettbewerb in Herbrechtingen

Insgesamt sind derzeit in Herbrechtingen Anbieter mit den relevanten Sortimenten mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 1.900 qm ansässig. Dabei wird der Möbele Einzelhandel in Herbrechtingen durch den Anbieter Möbel Röger im Industriegebiet Nord geprägt, der auf einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 2.500 qm auf ca. 1.000 qm VK die projektrelevanten Sortimente Betten/ Möbel (nur Schlafzimmer) anbietet. Des Weiteren sind kleinflächige Anbieter wie Naturbetten Ziegler, Möbel & Natur und Raum & Textil entlang der „Langen Straße“ (Innenstadtlage) ansässig.

Daneben sind in den Gewerbegebiets- bzw. Sondergebietslagen die Fa. Wölpert, die Fa. Wörner Südfrottiert sowie die Fa. Pflanzen Spengler zu nennen, die auf einer Verkaufsfläche von ca. 500 qm VK die projektrelevanten Sortimente Bodenbeläge, Heimtextilien sowie GPK anbieten. Das Sortiment „Gartenmöbel“ ist bis auf die Fa. Zeottexx in der Stadt Herbrechtingen nicht vertreten.

6.2 Wettbewerb in Giengen

Insgesamt beträgt die projektrelevante Verkaufsfläche in der Stadt Giengen ca. 1.500 qm, wobei der räumliche Schwerpunkt bei den Standortlagen außerhalb der Innenstadt liegt. In der Einkaufsinnenstadt von Giengen sind zwei kleinere projektrelevante Anbieter ansässig.

Als wesentlicher Wettbewerber im Segment Gartenmöbel ist die Fa. Obi im Fachmarktzentrum an der Riedstraße zu nennen. Auf einer Verkaufsfläche von ca. 850 qm VK bietet die

Fa. Obi die projektrelevanten Sortimente Gartenmöbel, Bodenbeläge, Heimtextilien und GPK an. Den Bereich Heimtextilien/ Bettwaren decken in Teilsegmenten neben der Firma Obi weitere Betriebe ab (Raum & Farbe, Raumausstatter Warzinek etc.).

6.3 Wettbewerb in Heidenheim

In der Gesamtstadt Heidenheim werden die projektrelevanten Sortimente auf insgesamt ca. 12.500 qm Verkaufsfläche angeboten, wobei sich der projektrelevante Einzelhandelsbesatz eindeutig auf die Sondergebiets- bzw. Gewerbegebietslagen konzentriert.

Mit der Fa. Roller im westlichen Stadtgebiet und der Fa. Mömax im nördlichen Stadtgebiet sind u.a. zwei Einrichtungsmärkte (alle projektrelevanten Sortimente) ansässig. Das Sortiment Gartenmöbel wird in den zwei Einrichtungsmärkten allerdings nur saisonal angeboten und überwiegend auf einer Außenfläche präsentiert. Im Bau- und Gartenmarktbereich ist auf die Standorte der Fa. Bauhaus (Gartenmöbel, Bodenbeläge, Heimtextilien) in der „Aalener Straße“ sowie der Fa. Dehner (Gartenmöbel, GPK) „Am Kalkwerk“ hinzuweisen.

Als weitere wesentliche Anbieter mit projektrelevanten Sortimenten im restlichen Stadtgebiet von Heidenheim an der Brenz sind der Fachmarkt der Fa. TTL (Teppiche/ Bodenbeläge sowie Heimtextilien/ Bettwaren), das Dänische Bettenlager (alle relevanten Sortimente mit Ausnahme Bodenbeläge), die Fa. Matratzen Concord (Matratzen, Betten/ Möbel, Heimtextilien/ Bettwaren) sowie der Sonderpostenmarkt Thomas Philipps (Gartenmöbel, GPK) zu nennen.

In der Innenstadt von Heidenheim liegt der Schwerpunkt auf i.d.R. spezialisierten Fachgeschäften. Unter anderem sind ein spezialisierter Anbieter von Teppichen sowie ein Anbieter von hochwertigen Designermöbeln in der Innenstadt ansässig.

6.4 Wettbewerb in Aalen

Für die Stadt Aalen wurde bei der aktuellen Erhebung vom Juni 2017 eine projektrelevante Verkaufsfläche von ca. 2.100 qm VK für die Innenstadt von Aalen erfasst.

In der Innenstadt von Aalen ist im Segment Gartenmöbel die Fa. Mayer zu nennen. Auf einer projektrelevanten Verkaufsfläche von ca. 830 qm VK werden neben Gartenmöbeln auch die Sortimente Heimtextilien/ Bettwaren sowie GPK/ Haushaltswaren angeboten. Des Weiteren sind die Betriebe der Fa. Teppich Lempart (Betten/ Möbel, Teppiche/ Bodenbeläge, Heimtextilien/ Bettwaren, GPK), der Fa. GD Krauss (Betten/ Möbel, Heimtextilien/ Bettwaren,

Matratzen) sowie der Fa. FABO (Teppiche/ Bodenbeläge) als wesentliche projektrelevante Betriebe in der Innenstadt von Aalen zu nennen.

Der Schwerpunkt hinsichtlich der projektrelevanten Verkaufsfläche liegt eindeutig außerhalb der Innenstadt auf den Sondergebiets- bzw. Gewerbegebietslagen. Als prägender Betrieb ist die Fa. Möbel Rieger (inkl. Discount-Markt) zu nennen. Zum Zeitpunkt der Erhebung präsentierte die Fa. Möbel Rieger auf 500 qm VK eine saisonale Gartenausstellung. Neben dem Segment Gartenmöbel werden auch alle weiteren projektrelevanten Sortimente angeboten, wobei die Verkaufsflächen für die innenstadtrelevanten Sortimente wie GPK, Haus- und Heimtextilen im Möbelhaus Rieger auf einer sehr großzügig dimensionierten Verkaufsfläche vertreten sind.

6.5 Überregionale Wettbewerbssituation

Im Sortiment der Gartenmöbel ist auf die Fa. Möbel Inhofer in Senden, die Fa. Möbel Rieger in Aalen sowie die Standorte der Fa. Dehner Gartencenter in Heidenheim sowie in Aalen, Neu-Ulm, Senden, Eislingen, Schwäbisch-Gmünd hinzuweisen.

Im Sortiment Matratzen ist im überregionalen Bereich insbesondere der Anbieter Möbel Rieger (Aalen, Göppingen) zu nennen. Weiterhin ergeben sich Wettbewerbsüberschneidungen mit den spezialisierten Filialanbietern Matratzen Concord (in Heidenheim, Aalen, Schwäbisch Gmünd, Geislingen, Ulm, Neu-Ulm, Dillingen etc.) und MFO Matratzen Factory Outlet (in Senden, Augsburg etc.).

Im Bereich Möbel/Betten sind neben den Möbelhäusern der Fa. Rieger (Aalen, Göppingen) und der Fa. XXXL Lutz in Bopfingen die Anbieter Mömax (Standorte Heidenheim, Schwäbisch Gmünd, Bopfingen), Roller (Heidenheim, Neu-Ulm, Augsburg), POCO (Neu-Ulm, Göppingen), Möbel Braun (Göppingen) sowie Dänisches Bettenlager (u.a. Heidenheim) zu nennen.

Die Wettbewerbssituation im Ferneinzugsgebiet, die in erster Linie durch die größeren Möbelhäuser bestimmt wird, ist nachfolgend nochmals kurz skizziert.

Situation im Raum Bopfingen

Im nördlichen Bereich der Region Ostwürttemberg ist neben der Fa. Möbel Rieger in Aalen die Fa. XXX Lutz in Kombination mit dem Mitnahmemarkt Mömax in Bopfingen zu nennen.

Situation in Raum Ulm/Neu-Ulm/Senden

Im Raum Ulm/Neu-Ulm/Senden sind als wesentliche Anbieter zu nennen:

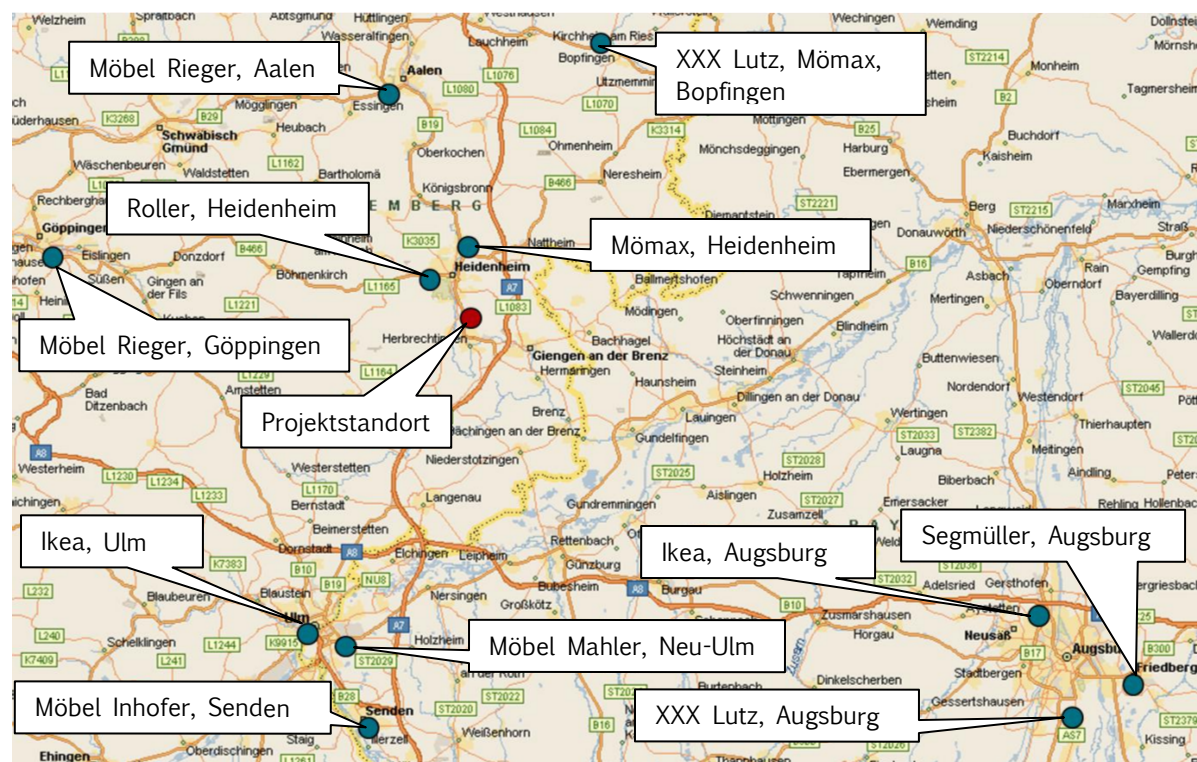
- **IKEA**, Ulm; im Standortumfeld weitere Fachmärkte sowie Arena-Küchenstudio
- **Möbel Inhofer**, Senden; die Fa. Inhofer ist eines der größten Möbelhäuser in Deutschland und verfügt über eine weit überdurchschnittliche Absatzreichweite
- **Möbel Mahler**, Neu-Ulm; neben dem Möbelhaus Mahler sind die Fa. Roller und die Fa. Poco in der Stadt Neu-Ulm vertreten

Situation im Raum Augsburg

Im Raum Augsburg sind als wesentliche Anbieter zu nennen:

- **Segmüller**, Friedberg bei Augsburg
- **IKEA**, Augsburg
- **XXX Lutz**, Augsburg

Abb. 8 Die Standorte der wesentlichen Wettbewerber



Quelle: MapPoint; Bearbeitung CIMA 2017

6.6 Bewertung der Wettbewerbssituation

Der Wettbewerb im großflächigen Möbele Einzelhandel und speziell bei den relevanten Teilsortimenten findet nahezu ausschließlich außerhalb der Stadt Herbrechtingen statt.

Bei den Sortimenten, welche durch eine geringere Absatzreichweite gekennzeichnet sind (z.B. bei den zentrenrelevanten Randsortimenten) stellt das Mittelzentrum Heidenheim den wesentlichen Wettbewerbsstandort dar.

Die Einkaufsorientierung bei Möbeln (Gartenmöbeln) wird in erheblichem Umfang durch die Anbieter in Aalen und Bopfingen im Norden sowie im Süden durch die Anbieter im Raum Ulm/Neu-Ulm/Senden, im Westen durch die Betriebe im Großraum Stuttgart sowie im Osten durch Anbieter im Raum Augsburg beeinflusst.

Neben den betrieblichen Besonderheiten der Fa. Zeottexx wird auch durch die regionale und überregionale Verteilung der Wettbewerbsstandorte (z.B. im Segment Gartenmöbel) die atypische Fallgestaltung, welche bei der sachgerechten Einordnung der raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens der Fa. Zeottexx zu beachten ist, verdeutlicht.

7 Kaufkraftabschöpfung nach Sortimenten

Hinsichtlich der Flächenproduktivität (Umsatz in € je qm Verkaufsfläche) kann im Möbeleinzelhandel von einem durchschnittlichen Wert von ca. 1.000,- bis 1.500,- € ausgegangen werden. Im Bereich Heimtextilien sowie bei Glas/Porzellan/Keramik und Accessoires liegt die Flächenproduktivität bei 2.500,- € bis maximal 3.500,- €.

Aufgrund der in Kapitel 3 beschriebenen betrieblichen Besonderheiten, werden diese Werte von der Fa. Zeottexx (atypische Standortlage, spezielle Sortimentsstruktur, keine „geplante“ Einzelhandelsimmobilie, etc.) deutlich unterschritten.

Auch bei der künftigen Verkaufsfläche von ca. 15.000 qm ist damit nicht von einer signifikanten Steigerung der aktuellen Flächenproduktivität von 500,- € bis 700,- €/ qm VK auszugehen, zumal sich bei der zusätzlichen Verkaufsfläche vornehmlich um Ausstellungs- und Präsentationsflächen handelt. Als Planumsatz (brutto) kann nach Umbau und Erweiterung ein Korridor von ca. 7,5 Mio. € (unterer Wert) bis ca. 10,5 Mio. € (oberer Wert) angesetzt werden.

Bei Berücksichtigung der sortimentsbezogenen Sonderstrukturen am Projektstandort wird nachfolgend eine Grobabschätzung der Kaufkraftabschöpfung in den abgegrenzten Marktzonen vorgenommen, die zum Erreichen der angegebenen Umsatzleistung (unterer Wert sowie oberer Wert) erforderlich ist. Aufgrund der betrieblichen Besonderheiten (z.B. sehr hohe saisonale Abhängigkeit) sind bei den angesetzten Marktanteilen selbstverständlich gewisse Toleranzen zu beachten.

Auf Basis einer Flächenleistung von 500,- €/qm VK (Planumsatz ca. 7,5 Mio. €, unterer Wert) können für die abgegrenzten Marktzonen folgende Marktanteile (bezogen auf die sortimentsbezogenen Kaufkraftvolumina) angesetzt und folgende Umsatzanteile ermittelt werden.

Tab. 8 Sortimentsbezogene Marktanteile- und Umsatz in Mio. € (Flächenleistung 500,- €/qm VK)

Branche		Zone I Stadt Herbrechtingen	Zone II restl. LK Heidenheim	Zone III 30 – 45 Min. Fahrzeit	Zone IV 45 – 60 Min. Fahrzeit	Gesamt
Gartenmöbel	Kaufkraft in Mio. €	0,2	1,7	11,5	19,1	32,5
	Marktanteil in %	42,5 %	30,0 %	15,0 %	4,0 %	9,5 %
	Umsatz in Mio. €	0,09	0,51	1,73	0,77	3,10
Möbel (nur Schlafzimmer)	Kaufkraft in Mio. €	0,5	4,5	29,2	48,4	82,6
	Marktanteil in %	15,0 %	7,5 %	2,5 %	1,0 %	2,0 %
	Umsatz in Mio. €	0,08	0,34	0,73	0,48	1,63
Bodenbeläge/Teppiche	Kaufkraft in Mio. €	0,4	3,9	25,4	42,0	71,7
	Marktanteil in %	20,0 %	7,5 %	2,5 %	0,5 %	1,7 %
	Umsatz in Mio. €	0,08	0,29	0,64	0,21	1,22
Matratzen/Bettwaren	Kaufkraft in Mio. €	0,7	6,3	41,6	68,8	117,4
	Marktanteil in %	10,0 %	5,0 %	1,0 %	0,2 %	0,8 %
	Umsatz in Mio. €	0,07	0,32	0,42	0,14	0,95
Heimtextilien	Kaufkraft in Mio. €	0,2	1,7	11,5	19,1	32,5
	Marktanteil in %	15,0 %	7,5 %	0,5 %	0,2 %	0,8 %
	Umsatz in Mio. €	0,03	0,13	0,06	0,04	0,26
Accessoires, Glas / Porzellan / Keramik	Kaufkraft in Mio. €	0,5	4,5	29,2	48,4	82,6
	Marktanteil in %	10,0 %	2,5 %	0,5 %	0,1 %	0,4 %
	Umsatz in Mio. €	0,05	0,11	0,15	0,05	0,36
Umsatz insgesamt in Mio. €		0,39	1,70	3,72	1,69	7,50

Quelle: CIMA-Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

Unter der Annahme, dass mittelfristig eine leichte Steigerung der Flächenleistung auf 700,- €/qm VK (Planumsatz von ca. 10,5 Mio. €; oberer Wert) erreicht wird, können bei einer leichten Erhöhung der Marktanteile nachfolgende Umsatzanteile nach Marktzonen rechnerisch ermittelt werden.

Tab. 9 Sortimentsbezogene Marktanteile und Umsatz in Mio. € (Flächenleistung 700,- €/qm VK)

Branche		Zone I Stadt Herbrechtingen	Zone II restl. LK Heidenheim	Zone III 30 – 45 Min. Fahr- zeit	Zone IV 45 – 60 Min. Fahrzeit	Gesamt
Gartenmöbel	Kaufkraft in Mio. €	0,2	1,7	11,5	19,1	32,5
	Marktanteil in %	45,0 %	33,0 %	17,0 %	4,5 %	10,7 %
	Umsatzanteil in Mio. €	0,09	0,56	1,96	0,86	3,47
Möbel (nur Schlafzimmer)	Kaufkraft in Mio. €	0,5	4,5	29,2	48,4	82,6
	Marktanteil in %	17,5 %	8,0 %	4,0 %	2,0 %	3,1 %
	Umsatzanteil in Mio. €	0,09	0,36	1,17	0,97	2,59
Bodenbeläge/Teppiche	Kaufkraft in Mio. €	0,4	3,9	25,4	42,0	71,7
	Marktanteil in %	22,5 %	8,0 %	4,0 %	1,0 %	2,5 %
	Umsatzanteil in Mio. €	0,09	0,31	1,02	0,42	1,84
Matratzen/Bettwaren	Kaufkraft in Mio. €	0,7	6,3	41,6	68,8	117,4
	Marktanteil in %	12,5 %	6,0 %	2,5 %	0,7 %	1,7 %
	Umsatzanteil in Mio. €	0,09	0,38	1,04	0,48	1,99
Heimtextilien	Kaufkraft in Mio. €	0,2	1,7	11,5	19,1	32,5
	Marktanteil in %	16,0 %	8,0 %	0,5 %	0,2 %	0,8 %
	Umsatzanteil in Mio. €	0,03	0,14	0,06	0,04	0,27
Accessoires, Glas / Porzellan / Keramik	Kaufkraft in Mio. €	0,5	4,5	29,2	48,4	82,6
	Marktanteil in %	11,0 %	3,0 %	0,5 %	0,1 %	0,5 %
	Umsatzanteil in Mio. €	0,06	0,14	0,15	0,05	0,40
Umsatzanteil insgesamt in Mio. €		0,44	1,88	5,38	2,82	10,52

Quelle: CIMA-Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

8 Prüfung der raumordnerischen und städtebaulichen Verträglichkeit

Unter Zugrundelegung der dargestellten Daten zur relevanten Angebots- und Nachfragesituation wird die städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit des Vorhabens auf der Grundlage der im Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg 2002 ausgeführten raumordnerischen Kernregelungen analysiert.

8.1 Kongruenzgebot

Nach Plansatz 3.3.7.1 des Landesentwicklungsplans Baden-Württemberg 2002 *soll die Verkaufsfläche der Einzelhandelsgroßprojekte so bemessen sein, dass deren Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet. Die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte dürfen nicht wesentlich beeinträchtigt werden.*

Von einer Verletzung des Kongruenzgebotes wird ausgegangen, wenn mehr als 30 % des Umsatzes durch Kunden von außerhalb des zentralörtlichen Verflechtungsbereiches erzielt werden (vgl. Einzelhandelserlass Baden-Württemberg).

Das Kongruenzgebot gilt über alle Branchen und Betriebsformen gleichermaßen hinweg. In der Realität gibt es jedoch zwischen Branchen und zwischen Betriebsformen hinsichtlich der erschließbaren Einzugsgebiete bedeutende Unterschiede.

Von dem Gesamtumsatz (unterer bzw. oberer Prognosewert) am Projektstandort Herbrechtingen-Bolheim ergeben sich hinsichtlich der räumlichen Kundenherkunft in etwa folgende rechnerischen Anteilswerte:

- Umsatz durch Kunden aus dem NB Herbrechtingen (Marktzone I): 4-5 %
- Umsatz durch Kunden aus dem restl. MB Heidenheim (Marktzone II): 18-23 %
- Umsatz durch Kunden aus dem Ferneinzugsgebiet (Marktzone III und IV): 72-78 %.

Der Umsatzanteil, der durch Kunden aus dem Nahbereich Herbrechtingen erzielt wird, liegt bei 4-5 % und besitzt damit nur einen untergeordneten Stellenwert.

Die überörtliche Ausstrahlung wird in erster Linie durch das Gartenmöbelsortiment als Umsatzschwerpunkt des Vorhabens erzeugt. Auch bei den weiteren Sortimenten liegt der Umsatzanteil durch Kunden von außerhalb des Nahbereiches Herbrechtingen weit über der

30 %-Marke, wobei hier allerdings der Kundenanteil aus dem Mittelbereich Heidenheim höher anzusetzen ist.

Die Einhaltung des Kongruenzgebotes ist bei „strenger“ Auslegung beim untersuchten Vorhaben in Herbrechtingen-Bolheim zwangsläufig nicht möglich, da der Betrieb durch eine atypische Absatzreichweite und ein spezielles Verbraucherverhalten (Einkaufstourismus) gekennzeichnet ist. Die Sortimente des Vorhabens sind überwiegend dem langfristigen Bedarf zuzurechnen, so dass die Kunden grundsätzlich bereit sind, größere Entfernungen für den Einkauf zurückzulegen. Daher erreichen z.B. Möbelhäuser die größten Einzugsbereiche in der deutschen Einzelhandelslandschaft.

Aufgrund der ausgesprochenen Zielgruppenorientierung der Sortimentsstruktur und der in Relation zum gesamten Einzelhandelsspektrum nur geringen Sortimentsbreite kann die „Nichteinhaltung“ des Kongruenzgebotes im Sinne einer „atypischen Fallgestaltung“ relativiert werden.

8.2 Beeinträchtigungsverbot

Das im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg aufgestellte Beeinträchtigungsverbot besagt, dass das Vorhaben das städtebauliche Gefüge des zentralen Versorgungskerns sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich nicht beeinträchtigen darf. Die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungskerns der Standortgemeinde oder anderer Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich sind in der Regel wesentlich beeinträchtigt, wenn in Folge von Ansiedlungen oder Verkaufsflächenerweiterungen Umsatzverluste bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten von mehr als 10 % und bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten von mehr als 20 % zu vermuten sind.

Sortimentsbezogene Verkaufsflächenanteile nach Standortlagen

Die Sortimentsüberschneidungen mit den bestehenden Einkaufsbetrieben in den Städten Herbrechtingen, Giengen und Heidenheim werden nachfolgend nach Zentrenrelevanz der Sortimente und nach Standortlagen dargestellt. Als zentrenrelevante Sortimente werden nachfolgend GPK, Accessoires und Heimtextilien eingestuft. Alle weiteren Sortimente am Standort Herbrechtingen-Bolheim besitzen nur eine geringe bzw. keine Zentrenrelevanz.

Die nachfolgend ausgewiesenen Verkaufsflächen beruhen auf einer **sortimentsgenauen** Erhebung der Verkaufsflächen; d.h. die Verkaufsflächenanteile bei sortimentsübergreifenden Be-

triebstypen wie z.B. Bau- und Heimwerkermärkte, größere Möbelhäuser wurden jeweils anteilig für die relevanten Einzelsortimente erfasst.

Stadt Herbrechtingen

Für die Stadt Herbrechtingen ist hinsichtlich der räumlichen Verteilung der projektrelevanten Sortimente von folgender Konstellation auszugehen⁷:

- zentrenrelevante Sortimente: 690 qm VK, davon 270 qm VK in der Innenstadt
- nicht zentrenrelevante Sortimente: 1.170 qm VK, davon 60 qm VK in der Innenstadt
- vorhabenrelevante Sortimente insgesamt: 1.860 qm VK, davon 330 qm VK in der Innenstadt

Das Sortiment *Gartenmöbel* ist derzeit in Herbrechtingen nicht vertreten. Unmittelbare Wettbewerbswirkungen auf den Bestand, die durch den Standort der Fa. Zeottexx auftreten können, sind damit nicht vorhanden.

Das Sortiment *Möbel/ Betten* ist mit dem Möbelhaus Röger in Herbrechtingen außerhalb der Innenstadt vertreten und damit städtebaulich von geringer Relevanz einzustufen. Das Sortiment *Teppiche / Bodenbeläge* ist in der Innenstadt ebenfalls nicht vertreten.

Sortimentsüberschneidungen mit Einzelhandelsbetrieben in der Innenstadt von Herbrechtingen sind dagegen bei den Sortimenten *Heimtextilien/ Matratzen* sowie *GPK, Accessoires* vorhanden.

Stadt Giengen

Für die Stadt Giengen ist hinsichtlich der räumlichen Verteilung der projektrelevanten Sortimente von folgender Konstellation auszugehen:

- zentrenrelevante Sortimente: 620 qm VK, davon 50 qm VK in der Innenstadt
- nicht zentrenrelevante Sortimente: 885 qm VK, davon 0 qm VK in der Innenstadt
- vorhabenrelevante Sortimente insgesamt: 1.505 qm VK, davon 50 qm VK in der Innenstadt

Wettbewerbsüberschneidungen mit der Innenstadt von Giengen sind nur in sehr geringem Umfang im Segment *GPK, Accessoires* sowie *Heimtextilien* vorhanden, die insgesamt auf 50 qm VK angeboten werden. Der Angebotsschwerpunkt der vorhabenrelevanten Sortimente liegt eindeutig außerhalb der Innenstadt.

⁷ Ohne die Verkaufsflächen der Fa. Zeottexx

Die Angebote mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten, die Wettbewerbsüberschneidungen zu dem Betrieb der Fa. Zeottexx aufweisen, werden vollständig außerhalb der Innenstadt von Giengen abgedeckt und besitzen damit nur eine geringe städtebauliche Relevanz.

Stadt Heidenheim

Für die Stadt Heidenheim ist hinsichtlich der räumlichen Verteilung der projektrelevanten Sortimente von folgender Konstellation auszugehen:

- zentrenrelevante Sortimente: 6.365 qm VK, davon 950 qm VK in der Innenstadt
- nicht zentrenrelevante Sortimente: 6.125 qm VK, davon 310 qm VK in der Innenstadt
- vorhabenrelevante Sortimente ins. 12.490 qm VK, davon 1.260 qm VK in der Innenstadt

In der Stadt Heidenheim liegt der Angebotsschwerpunkt bei allen Sortimenten, die Wettbewerbsüberschneidungen mit dem Betrieb der Fa. Zeottexx haben, außerhalb der Innenstadt von Heidenheim.

Dies gilt auch für die zentrenrelevanten Sortimente, die bei einer gesamten relevanten Verkaufsfläche von knapp 6.370 qm lediglich mit 950 qm (entspricht ca. 15 % der relevanten Verkaufsfläche) in der Innenstadt von Heidenheim vertreten sind.

Tab. 10 Verkaufsflächen in qm nach Sortimenten und Standortlagen in den Zentralen Orten im Landkreis Heidenheim

Sortimente	Herbrechtingen			Giengen			Heidenheim		
	Innenstadt	Reststadt	insgesamt	Innenstadt	Reststadt	insgesamt	Innenstadt	Reststadt	insgesamt
Gartenmöbel	---	---	---	---	330	330	---	1.700	1.700
Möbel (nur Schlafzimmer)	10	1.000	1.010	---	50	50	110	1.165	1.275
Bodenbeläge/Teppiche	---	110	110	---	505	505	120	2.085	2.205
Matratzen/Bettwaren	50	---	50	---	---	---	80	865	945
Heimtextilien	140	210	350	30	450	480	170	2.550	2.720
Accessoires, GPK	130	210	340	20	120	140	780	2.865	3.645
Summe	330	1.530	1.860	50	1.455	1.505	1.260	11.230	12.490

Quelle: CIMA-Erhebung; Juni 2017

Umsatzumverteilungseffekte

Neben der räumlichen Verteilung der vorhabenrelevanten Sortimente werden auf Basis der vorhabenrelevanten Umsätze des Einzelhandelsbestandes in den Städten Herbrechtingen, Giengen und Heidenheim sowie der anteiligen Umlage der Umsatzanteile der Fa. Zeottexx aus dem Landkreis Heidenheim überschlägig die Umsatzumverteilungsquoten ermittelt.

Hierbei erfolgt eine Zusammenfassung nach zentrenrelevanten Sortimenten (GPK, Accessoires, Heimtextilien) und nicht zentrenrelevanten Sortimenten (Gartenmöbel, Betten, Matratzen, Teppiche, Bodenbeläge).

Aufgrund der sehr spezialisierten Sortimentsstruktur sowie der atypischen Absatzreichweite der Fa. Zeottexx sind bei den nachfolgend ausgewiesenen Umsatzumverteilungsquoten gegenüber den Bestandsbetrieben in den Städten Herbrechtingen, Giengen und Heidenheim folgende Aspekte zu betonen:

- Bei der Ermittlung der Umverteilungseffekte wurde die Fa. Zeottexx quasi als „Neuan-siedlung“ betrachtet. Der Planumsatz auf der geplanten Gesamtverkaufsfläche von 15.000 qm wurde vollständig als „neuer Umsatz“ in Ansatz gebracht, d.h. der Umsatz, der bereits heute durch die Fa. Zeottexx in Herbrechtingen-Bolheim getätigt wird, wurde nicht in Abzug gebracht. Somit sind die nachfolgend ausgewiesenen Umverteilungsquo-ten bereits als „worst worst case“ zu interpretieren.
- Bei der Ermittlung der Planumsätze wurde ein unterer und oberer Wert bei der Flächen-leistung angesetzt, wobei mit dem oberen Wert ebenfalls ein „worst case“ abgebildet wird. Ferner wurde die geplante Verkaufsfläche von 15.000 qm vollständig als Verkaufs-fläche in Ansatz gebracht, auch wenn diese nach der Umstrukturierung des Vorhabens durch die Aufnahme von Gastronomieflächen niedriger ausfallen wird.
- Weiterhin wurden die Verkaufsflächen für Produktgruppen wie Infrarotkabinen, Whirl-pools, etc., welche als neue Sortimente künftig vorgesehen sind und die nicht eindeutig den bisher bereits am Standort der Fa. Zeottexx vertretenen Sortimenten zugeordnet werden können, als nicht zentrenrelevante Sortimente berücksichtigt.
- Bei den Berechnungen ist ferner auf die statistischen Effekte hinzuweisen, welche bei eng begrenzten Sortimenten und einer entsprechend geringen Angebotsdichte bei den rechnerischen Umverteilungsquoten überproportional zum Tragen kommt.

Bei Berücksichtigung der oben dargelegten Aspekte ist nochmals ausdrücklich zu betonen, dass es sich bereits um eine „worst worst case“ Betrachtung handelt und die tatsächlichen

Auswirkungen, welche durch das Erweiterungsvorhaben der Fa. Zeottexx ausgelöst werden, deutlich zu relativieren sind.

Die rechnerisch ermittelten Umsatzumverteilungsquoten gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand sind in den nachfolgenden Tabellen detailliert ausgewiesen.

Stadt Herbrechtingen

Der Umsatz beim vorhabenrelevanten Einzelhandelsbestand (ohne Fa. Zeottexx) beträgt ca. 3,0 Mio. €, hiervon entfallen ca. 1,2 Mio. € auf die zentrenrelevanten Sortimente und ca. 1,8 Mio. € auf die nicht zentrenrelevanten Sortimente.

Bei einer Kaufkraftabschöpfung durch die Fa. Zeottexx von 0,39 Mio. € bis 0,44 Mio. € beläuft sich die Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem relevanten Bestand insgesamt auf 13,0 % bis 14,7 % (jeweils unterer und oberer Wert).

Bei den zentrenrelevanten Sortimenten ist von einer Umverteilungsquote von 6,7 % bis 9,2 % auszugehen. Bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten liegt die Umverteilungsquote bei 17,2 % bis 18,3 %.

Stadt Giengen

Der Umsatz beim vorhabenrelevanten Einzelhandelsbestand beträgt ca. 2,5 Mio. €, hiervon entfallen ca. 1,1 Mio. € auf die zentrenrelevanten Sortimente und ca. 1,4 Mio. € auf die nicht zentrenrelevanten Sortimente.

Bei einer Kaufkraftabschöpfung durch die Fa. Zeottexx von 0,26 Mio. € bis 0,28 Mio. € beläuft sich die Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem relevanten Bestand insgesamt auf 10,4 % bis 11,3 % (jeweils unterer und oberer Wert).

Bei den zentrenrelevanten Sortimenten ist von einer Umverteilungsquote von 3,6 % bis 3,8 % auszugehen. Bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten liegt die Umverteilungsquote bei 15,7 % bis 17,1 %.

Stadt Heidenheim

Der Umsatz beim vorhabenrelevanten Einzelhandelsbestand beträgt ca. 21,8 Mio. €, hiervon entfallen ca. 13,1 Mio. € auf die zentrenrelevanten Sortimente und ca. 8,7 Mio. € auf die nicht zentrenrelevanten Sortimente.

Bei einer Kaufkraftabschöpfung durch die Fa. Zeottexx von 1,44 Mio. € bis 1,60 Mio. € beläuft sich die Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem relevanten Bestand insgesamt auf 6,6 % bis 7,3 % (jeweils unterer und oberer Wert).

Bei den zentrenrelevanten Sortimenten ist von einer Umverteilungsquote von 1,5 % bis 1,8 % auszugehen. Bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten liegt die Umverteilungsquote bei 14,3 % bis 15,6 %.

Tab. 11 Rechnerische Umsatzumverteilungen gegenüber dem gegenwärtigen relevanten Bestand (unterer Umsatzprognosewert)

	Ist-Umsatz zentren- relevant*	Umsatz Zeottexx zentren- relevant	Umsatzum- verteilung zentrenrelevante Sortimente	Ist-Umsatz nicht zentren- relevant*	Umsatz Zeottexx nicht zentren- relevant	Umsatzum- verteilung nicht zentrenrelevante Sortimente	Ist-Umsatz gesamt*	Umsatz- anteil Zeottexx gesamt	Umsatzum- verteilung gesamt
Herbrechtingen	1,2	0,08	6,7 %	1,8	0,31	17,2 %	3,0	0,39	13,0 %
Giengen	1,1	0,04	3,6 %	1,4	0,22	15,7 %	2,5	0,26	10,4 %
Heidenheim	13,1	0,20	1,5 %	8,7	1,24	14,3 %	21,8	1,44	6,6 %
LK Heiden- heim gesamt	15,4	0,32	2,1 %	11,9	1,77	14,9 %	27,3	2,09	7,7 %

Quelle: CIMA-Modellrechnung, *ohne Zeottexx Bestand

Tab. 12 Rechnerische Umsatzumverteilungen gegenüber dem gegenwärtigen relevanten Bestand (oberer Umsatzprognosewert)

	Ist-Umsatz zentren- relevant*	Umsatz Zeottexx zentren- relevant	Umsatzum- verteilung zentrenrelevante Sortimente	Ist-Umsatz nicht zentren- relevant*	Umsatz Zeottexx nicht zentren- relevant	Umsatzum- verteilung nicht zentrenrelevante Sortimente	Ist-Umsatz gesamt*	Umsatz- anteil Zeottexx gesamt	Umsatzum- verteilung gesamt
Herbrechtingen	1,2	0,11	9,2 %	1,8	0,33	18,3 %	3,0	0,44	14,7 %
Giengen	1,1	0,042	3,8 %	1,4	0,24	17,1 %	2,5	0,282	11,3 %
Heidenheim	13,1	0,24	1,8 %	8,7	1,36	15,6 %	21,8	1,60	7,3 %
LK Heiden- heim gesamt	15,4	0,39	2,5 %	11,9	1,93	16,2 %	27,3	2,32	8,5 %

Quelle: CIMA-Modellrechnung, *ohne Zeottexx Bestand

Fazit

Auch wenn aufgrund der „statistischen Effekte“ zum Teil recht hohe rechnerische Umsatzumverteilungsquoten ermittelt wurden, liegen diese in allen Zentralen Orten des Landkreises Heidenheim auch im „worst worst case“ unter den im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg genannten Schwellenwerten von 10 % bei den zentrenrelevanten Sortimenten bzw. 20 % bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten.

Weiter ist auf die räumliche Verteilung der relevanten Verkaufsflächen hinzuweisen, wobei der eindeutige Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt auf Standortlagen außerhalb der Innenstädte liegt.

Da bei den Zentralen Orten innerhalb des Landkreises Heidenheim keine Verletzung des Beinträchtigungsverbotes vermutet werden kann, können quasi automatisch negative Auswirkungen auf die Zentralen Orte außerhalb des Landkreises Heidenheim ausgeschlossen werden. Hierbei kommt auch die regionale Wettbewerbskonstellation bei den vorhabenrelevanten Sortimenten zum Tragen, welche im Segment „Einrichten und Zubehör“ eindeutig durch den Großraum Ulm/ Neu-Ulm/ Senden bestimmt wird.

8.3 Integrationsgebot

Das im Einzelhandelserlass aufgestellte Integrationsgebot besagt, dass Einzelhandelsgroßprojekte vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden sollen.

Das Integrationsgebot wird bei der Standortlage in Herbrechtingen-Bolheim nicht eingehalten, wobei bei der Beurteilung des Integrationsgebotes die Historie des ehemaligen Produktionsstandortes der Fa. Zeopperitz GmbH zu berücksichtigen ist.

Durch die Fa. Zeottexx hat eine Neubelegung einer gewerblichen Brachfläche stattgefunden, die unter dem Aspekt „Vermeidung von Flächenverbrauch“ als Konversionsfläche trotz der städtebaulich nicht integrierten Lage durchaus positiv beurteilt werden kann.

8.4 Hinweise für eine atypische Fallgestaltung

In der **Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums** zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten - Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass) vom 21. Februar 2001, wird eine inhaltliche Vertiefung hinsichtlich der Zulässig-

keit von Einzelhandelsgroßprojekten vorgenommen. Hierin erfolgt u.a. eine Erläuterung zum Vorliegen einer atypischen Fallgestaltung.

Betriebliche Besonderheiten, die ein Abweichen von einer typischen Fallgestaltung nach der Vermutungsregel nach § 11 Abs. 3 BauNVO rechtfertigen, sind u.a. dann gegeben, wenn der Betrieb auf ein schmales Warensortiment (z.B. Gartenbedarf) beschränkt ist.

Wie bereits in der Marktuntersuchung der CIMA vom November 2010 dargelegt, können für den Standort der Fa. Zeottexx in Herbrechtingen-Bolheim eindeutige Merkmale, welche für eine **atypische Fallgestaltung** auf betrieblicher Seite sprechen, ausgemacht werden.

- Die Sortimentsstruktur der Fa. Zeottexx, die nur bedingt mit den klassischen Angebotsformen im Einzelhandel vergleichbar ist, kann als sehr heterogen eingestuft werden, wobei der Schwerpunkt der Verkaufsflächen- und Umsatzanteile eindeutig bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten liegt. Aufgrund der sehr speziellen Kundenzielgruppenorientierung ist eine atypisch hohe Absatzreichweite vorhanden, die nicht mit dem Einzugsgebiet des „normalen“ Einzelhandels in Herbrechtingen bzw. der Nachbarstädte Giengen und Heidenheim vergleichbar ist.
- Besonderheiten in der betrieblichen Struktur sind durch das sehr spezialisierte Angebot vorhanden (z.B. im Bereich Gartenmöbel), das nur ein kleines Teilsegment der gesamten Branche „Einrichten und Zubehör“ darstellt. In weiten Teilen des Angebotsspektrums ist eine hohe Sortimentstiefe, allerdings nur eine geringe Sortimentsbreite vorhanden. Für das Segment „Gartenmöbel“ sind daneben die erheblichen saisonalen Schwankungen hinsichtlich des Kundenaufkommens innerhalb des Geschäftsjahres als betriebliche Besonderheit hervorzuheben.
- Aufgrund der speziellen Angebotsstruktur werden am Standort der Fa. Zeottexx deutlich niedrigere Flächenleistungen (Umsatz pro qm VK) erzielt als dies beim klassischen Fach-einzelhandel bzw. bei den Fachmärkten/ Möbelhäusern der Fall ist. Die regionale Wettbewerbskonstellation bei den vorhabenrelevanten Sortimenten im Segment „Einrichten und Zubehör“ wird eindeutig durch die großflächigen Möbelhäuser im Großraum Ulm/ Neu-Ulm/ Senden bestimmt. Am Standort Neu-Ulm wurde in jüngerer Vergangenheit durch die Fa. Mahler ein neues Einrichtungshaus mit gut 70.000 qm VK errichtet. In der Kombination mit dem Einrichtungszentrum der Fa. Inhofer am Standort Senden, welches ebenfalls über ca. 70.000 qm VK verfügt (inkl. einer großzügig dimensionierten Fachabteilung für

Gartenmöbel), ist diese Wettbewerbskonstellation im Raum Ulm/ Neu-Ulm/ Senden mit zwei Einrichtungshäusern mit jeweils ca. 70.000 qm VK in ca. 10 km Entfernung nach Kenntnisstand der CIMA bundesweit einmalig.

9 Zusammenfassung

- Die Sortimentsstruktur am Standort Zeottexx ist als sehr heterogen einzustufen, die nur bedingt mit den klassischen Angebotsformen im Einzelhandel vergleichbar ist, wobei der Schwerpunkt der Verkaufsflächen- und Umsatzanteile bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten liegt. Die Sortimentsstruktur wird auch im Falle der Neustrukturierung und Erweiterung der Fa. Zeottexx keine grundlegende Veränderung erfahren.
- Aufgrund der sehr speziellen Kundenzielgruppenorientierung ist eine atypisch hohe Absatzreichweite vorhanden, die nur sehr bedingt mit dem Einzugsgebiet des „normalen“ Einzelhandels in Herbrechtingen bzw. auch in den Nachbarstädten Giengen und Heidenheim vergleichbar ist.
- Besonderheiten in der betrieblichen Struktur sind durch das sehr spezialisierte Angebot vorhanden (z.B. im Bereich Gartenmöbel), das nur ein kleines Teilsegment der gesamten Branche „Einrichten und Zubehör“ darstellt. Insgesamt ist in weiten Teilen des Angebotspektrums eine hohe Sortimentstiefe, allerdings nur eine geringe Sortimentsbreite vorhanden, welche die möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen deutlich relativieren. Aufgrund der speziellen Angebotsstruktur werden auch nach Neustrukturierung und Erweiterung am Standort Zeottexx deutlich niedrigere Flächenleistungen (Umsatz pro qm VK) erzielt, als dies beim klassischen Facheinzelhandel bzw. bei den Fachmärkten/ Möbelhäusern der Fall ist.
- Aufgrund der Besonderheiten auf der betrieblichen Seite geht das Einzugsgebiet des Standortes Zeottexx weit über den Nahbereich Herbrechtingen als regionalplanerisch definierter Verflechtungsbereich hinaus. Das **Kongruenzgebot** wird damit zwangsläufig nicht eingehalten, wobei nach Einschätzung der CIMA ein Abwägungsspielraum im Sinne einer atypischen Fallgestaltung vorhanden ist.
- Für die Beurteilung des **Beeinträchtigungsverbotes** sind insbesondere die zentrenrelevanten Sortimente Heimtextilien, GPK, Accessoires von Bedeutung, die aktuell auf ca. 500 qm VK als „Rand- und Ergänzungssortimente“ angeboten werden. Auch nach Neustrukturierung und Erweiterung des Standortes soll nach Angabe der Fa. Zeottexx bei den zentrenrelevanten Sortimenten keine nennenswerte Verkaufsflächenerweiterung stattfinden. Im Zuge der Ausweisung als Sondergebiet ist durch eine Beschränkung der sortimentsbezogenen Verkaufsfläche für diese zentrenrelevanten Sortimente eine Rechtssicher-

heit zu schaffen. Die Verkaufsflächenobergrenze für diese Sortimente sollte sich an der gegenwärtigen Bestandsverkaufsfläche orientieren.

- Bei der Beurteilung des **Integrationsgebotes** ist die Historie der Fa. Zoepperitz zu berücksichtigen. Mit der Fa. Zeottexx hat eine Neubelegung einer gewerblichen Brachfläche stattgefunden, die unter dem Aspekt „Vermeidung von Flächenverbrauch“ als Konversionsfläche trotz der städtebaulich nicht integrierten Lage durchaus positiv beurteilt werden kann.
- In der Gesamtheit kann festgehalten werden, dass für den Standort Zeottexx Anhaltspunkte für eine **atypische Fallgestaltung** vorhanden sind, die bei der städtebaulichen und raumordnerischen Beurteilung des Vorhabens zu berücksichtigen sind.

10 Glossar

Kaufkraft (nominal / real)

Bedeutung:

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

Die reale Kaufkraft berücksichtigt das regional sehr unterschiedliche Niveau von Löhnen/Gehältern und Lebenshaltungskosten. Eine neue Untersuchung von MB Research, Nürnberg, belegt dabei deutliche Unterschiede.

Kaufkraftkennziffer (KKZ)

Bedeutung:

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

Berechnung:

Aus der Einkommensteuer-Statistik der Städte und Gemeinden wird das gesamte im Ort verfügbare Netto-Einkommen aufsummiert und durch die Zahl der Einwohner geteilt. Daraus ergibt sich ein bestimmtes ortsspezifisches Pro-Kopf-Einkommen.

Der Bundesdurchschnitt dieses Pro-Kopf-Einkommens wird gleich 100 gesetzt. Angenommen dieser Bundesdurchschnitt läge bei 10.226 €, so würde einem Ort mit einem Pro-Kopf-Einkommen von 11.248 € die KKZ 110,0 zugewiesen, einem Ort mit € 9.203 entsprechend die KKZ 90,0.

Marktpotential

Bedeutung:

Das Marktpotential bezeichnet den Umsatzumfang eines Ortes auf Basis seiner Einwohnerzahl (ohne Kaufkraftzu- und -abflüsse aus dem Einzugsgebiet).

Berechnung:

Berechnungsbasis sind die jährlich neu ermittelten durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf in Deutschland, multipliziert mit der Einwohnerzahl des Ortes.

Umsatzkennziffer (UKZ)

Bedeutung:

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

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

Berechnungsbasis:

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

Einzelhandelszentralität

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