



Wirkungsanalyse Elektromarkt in

WEINGARTEN (Württemberg)

Auftraggeber: Stadt Weingarten

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck

Ludwigsburg, im Oktober 2012



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer; Dr. Stefan Holl
71638 Ludwigsburg, Hohenzollernstraße 14
Telefon: 07141 - 93600 Telefax: 07141 - 936010
eMail: info@gma.biz Internet: <http://www.gma.biz>

Vorbemerkung

Im Juli 2011 erteilte die Stadt Weingarten der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA), Ludwigsburg, den Auftrag zur Erstellung einer Wirkungsanalyse zur geplanten Ansiedlung eines Elektrofachmarktes in Weingarten. Mittlerweile fanden diverse Abstimmungs- und Arbeitsgespräche zwischen den Städten Ravensburg und Weingarten, dem Regierungspräsidium Tübingen und der GMA statt. Abstimmungsgemäß wurde das Gutachten entsprechend den Vorgaben und Anregungen des Regierungspräsidiums Tübingen fortgeschrieben und ist als **Beurteilungsgrundlage für den einzelhandelsrelevanten Teil im Rahmen des Bebauungsplanverfahrens „Stadtesch-Süd, Sondergebiet Einzelhandel“ heranzuziehen.**

Am Standort Stadtesch-Süd ist die Festsetzung eines Sondergebietes für großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel vorgesehen (SO). Letztlich geht es um die planungsrechtliche Sicherung einer möglichen Entwicklung im Elektrowarensegment. **Im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung steht die Bewertung der möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen einer Entwicklung im Elektrowarensegment im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO.**

Für die Bearbeitung der Untersuchung standen der GMA u.a. Informationen des Auftraggebers, Daten des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg, der Städte Ravensburg und Weingarten sowie Ergebnisse aus diversen GMA-Analysen aus dem Untersuchungsraum zur Verfügung. Darüber hinaus erfolgte im Sommer 2011 eine Standortbesichtigung sowie eine Erhebung und Bewertung der relevanten Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum. Sämtliche Ausgangsdaten wurden von Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, aufbereitet und nach aktuellen wissenschaftlichen Standards ausgewertet.

Der vorliegende Bericht stellt die zur Überprüfung und Bewertung des Vorhabens notwendigen Grundlagendaten zusammen. Die GMA verpflichtet sich, die ihr im Rahmen der Erarbeitung der vorliegenden Untersuchung zugeleiteten Daten und Informationen ebenso vertraulich zu behandeln wie die Aussagen und Ergebnisse des Berichtes.

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

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, im Oktober 2012
BE GO wym

INHALTSVERZEICHNIS		Seite
I.	Aufgabenstellung und Rechtsrahmen	1
1.	Aufgabenstellung	1
2.	Rechtsrahmen	2
2.1	Regelungen der BauNVO	2
2.2	Regelungen der Landes- und Regionalplanung	3
2.3	Sonstige Vorgaben	5
3.	Definitionen und Entwicklungen	6
3.1	Trends und Strukturdaten im Elektromarktbereich	6
3.2	Untersuchte Sortimente	8
II.	Standortbeschreibung und -bewertung	10
1.	Makrostandort Weingarten	10
2.	Stadt Ravensburg als Handelsstandort	12
3.	Mikrostandort des Bebauungsplangebietes SO	13
3.1	Standortbeschreibung	13
3.2	Standortbewertung	14
III.	Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft	16
1.	Einzugsgebiet und Bevölkerung	16
2.	Sortimentsspezifische Kaufkraft	18
IV.	Wettbewerbssituation	20
1.	Oberzentren Ravensburg und Weingarten (= Zone I)	20
1.1	Zentraler Versorgungsbereich Ravensburg	22
1.2	Dezentrale Standorte Ravensburg	24
1.3	Zentraler Versorgungsbereich Weingarten	26
1.4	Dezentrale Standorte Weingarten	27
2.	Umland (Teile des Mittelbereiches Ravensburg / Weingarten = Zone II)	27

3.	Erweitertes Einzugsgebiet (Teile der Mittelbereiche Bad Saulgau, Wangen, Friedrichshafen = Zone III)	29
4.	Wesentliche Wettbewerber außerhalb des Einzugsgebietes	29
5.	Gesamtbewertung	30
V.	Konsequenzen für das Zentrenkonzept Weingarten	32
1.1	Sortimentsdifferenzierung: Zentren- und Nichtzentrenrelevanz	32
1.2	Überprüfung Sortimentsliste für Weingarten	35
2.	Verkaufsflächenprognose 2008	37
VI.	Mögliche städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen	39
1.	Methodischer Ansatz	39
2.	Umsatzerwartung und Umsatzherkunft	39
3.	Kaufkraftbewegungen und Umsatzumverteilung	41
4.	Mögliche städtebauliche Auswirkungen	44
4.1	Die Stadt Weingarten	44
4.2	Die Stadt Ravensburg	45
4.3	Das Umland	48
5.	Raumordnerische Bewertung	48
5.1	Kongruenzgebot	48
5.2	Beeinträchtigungsverbot	49
VI.	Zusammenfassende Bewertung	51

I. Aufgabenstellung und Rechtsrahmen

1. Aufgabenstellung

Die Stadt Weingarten sieht am Standort Stadtesch-Süd die Festsetzung von nicht-zentrenrelevanten, großflächigen Einzelhandel vor (= SO). Im Kern geht es um die Schaffung der planungsrechtlichen Voraussetzungen zur Ansiedlung von Sortimenten aus dem Elektrobereich. Das vorliegende Gutachten hat somit die Aufgabe, die möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen der Entwicklung elektrowarenrelevanter Sortimente am Planstandort zu untersuchen.

Die Untersuchung wird vor dem Hintergrund der einschlägigen Vorschriften des BauGB, der BauNVO, der Landes- und Regionalplanung sowie des Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg durchgeführt. Dabei fließen die Erkenntnisse aus dem Regionalen Einzelhandelskonzept für die Region Bodensee-Oberschwaben (Februar 2010) ein, welches aktuell noch keinen abschließenden Eingang in den Regionalplan gefunden hat. Zusätzlich wird das Zentrenkonzept der Stadt Weingarten sowie der Stadt Ravensburg zur Bewertung herangezogen. In diesem Zuge wurde auch das **Zentrenkonzept** der Stadt Weingarten aus dem Jahre 1987, 2005 bzw. 2008 diskutiert und die **Sortimentsliste** der Stadt Weingarten für das **Elektrosegment** nochmals im Hinblick auf ihre Einordnung kritisch beleuchtet. Des Weiteren erfolgte eine Auseinandersetzung mit der aus dem Jahre 2008 entwickelten **Verkaufsflächenprognose**. In diesem Zusammenhang wurde diese zunächst für das Thema **Elektrowaren** aktualisiert. Dies erfolgt naturgemäß vor dem Hintergrund einer engen funktionalen Verflechtung zwischen den beiden Teiloberzentren Ravensburg und Weingarten.

Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen dabei:

- raumordnerische Auswirkungen durch das Vorhaben i. S. einer möglichen Beeinträchtigung des Zentrale-Orte-Systems (= Kongruenzgebot)
- städtebauliche Wirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich in Weingarten und Ravensburg sowie in benachbarten Zentralen Orten bzw. im Umland (= Beeinträchtigungsverbot).

Im Einzelnen werden folgende Untersuchungsschritte durchgeführt:

- Darlegung der Ausgangslage und des Rechtsrahmens
- Darstellung und Einordnung der Planung
- Darstellung und Bewertung des Mikrostandortes Stadtesch, Weingarten
- Abgrenzung des objektrelevanten Einzugsgebietes und Ermittlung des Bevölkerungspotenzials
- Berechnung des projektrelevanten Kaufkraftpotenzials
- Erfassung und Bewertung der Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet
- Auseinandersetzung mit dem Zentrenkonzept Weingarten 2005 / 2008; Ableitung des elektrorelevanten Verkaufsflächenbedarfs und Überprüfung des Sortimentskonzeptes (= Elektro)
- Ermittlung der zu erwartenden und bewertungsrelevanten Umsätze der Planung
- Bewertung der möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen i. S. des § 11 Abs. 2 BauNVO
- Abschließende Bewertung.

2. Rechtsrahmen

Die wesentlichen Rechtsgrundlagen für die räumliche Planung und Steuerung von Einzelhandelsgroßprojekten stellen v. a. die **Baunutzungsverordnung** (BauNVO) sowie die **landes- und regionalplanerischen Bestimmungen** dar.

2.1 Regelungen der BauNVO

Nach § 11 Abs. 3 BauNVO i. V. m. der dazu ergangenen Rechtsprechung, ist für Neuansiedlungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können, ab ca.

1.200 m² Geschossfläche bzw. ca. 800 m² Verkaufsfläche^{1,2}, die Festsetzung eines Kern- oder entsprechenden Sondergebietes in der Regel erforderlich.

Nach § 11 Abs. 3 S. 2 BauNVO sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen, Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich, auf die zentralen Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt zu prüfen. In Bezug auf die Beurteilung der genannten Auswirkungen sind v. a. die Gliederung und die Größe der Kommune, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des geplanten Betriebs zu berücksichtigen.

2.2 Regelungen der Landes- und Regionalplanung

Den landes- und regionalplanerischen Rechtsrahmen zur Beurteilung des geplanten An siedlungsvorhabens in Weingarten bilden der **Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg** (2002), der **Regionalplan Bodensee-Oberschwaben** (April 1996) sowie der **Einzelhandelserlass Baden-Württemberg** (21. Februar 2001).

Der **Regionalplan Bodensee-Oberschwaben** (April 1996) führt in Bezug auf einzelhandelsbezogene Entwicklungen folgendes **Ziel** aus (vgl. Kapitel 2.5.2 Einzelhandel):

„Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher sind nur im Oberzentrum sowie in den Mittel- und Unterzentren zuzulassen.

Einrichtungen dieser Art sind nur an integrierten Standorten zuzulassen. Ausreichende Parkmöglichkeiten und eine gute Anbindung an das ÖPNV-Netz sind sicherzustellen.“

¹ Verkaufsfläche ist wie folgt definiert: „Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum und Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG 4 C 10.04 und 4 C 14.04 vom 24.11.2005).

² Gemäß aktueller Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes beginnt die Großflächigkeit eines Einzelhandelsbetriebes bei 800 m² Verkaufsfläche (vgl. u. a. BVerwG 4 C 3.05 und 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

Als **Grundsatz** führt der Regionalplan unter demselben Kapitel folgendes aus:

„Der Einzugsbereich solcher Vorhaben soll den Verflechtungsbereich des jeweiligen Zentralen Ortes nicht überschreiten; die örtliche Grundversorgung im Einzugsgebiet soll nicht beeinträchtigt werden.“

Als Präzisierung ist auf die Begründung zu verweisen:

*„Nach der o. g. Verwaltungsvorschrift sollen Einzelhandelsgroßprojekte nur in den Ober-, Mittel- und Unterzentren angesiedelt werden. Dabei sind diese Einrichtungen als **zentrale Bestandteile von Städten nur in den ausgewiesenen Siedlungsbereichen (Kapitel 2.3.2) der Zentralen Orte – in baulich integrierter Form – zuzulassen.**“*

Das Kapitel 2.3.2 (= Leitbild für Siedlung) spezifiziert jedoch nicht den unbestimmten Begriff der Integration (gem. Kapitel 2.5.2). In diesem Zusammenhang werden lediglich Siedlungsbereiche ausgewiesen, wonach eine Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsprojekten möglich ist. Hierunter fällt auch das Oberzentrum Ravensburg / Weingarten (vgl. S. 20 des Regionalplanes).

Bei der raumordnerischen und städtebaulichen Bewertung möglicher Auswirkungen durch großflächige Einzelhandelsbetriebe sind v.a. die Vorgaben des **Einzelhandelserlass** Baden-Württemberg vom 21. Februar 2001 zu beachten. Im vorliegenden Fall ist insbesondere das Kongruenzgebot und das Beeinträchtigungsverbot zu berücksichtigen:

Das **Kongruenzgebot** besagt, dass sich das Vorhaben in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen muss. Nach dem Einzelhandelserlass Baden-Württemberg liegt „eine Verletzung des Kongruenzgebotes vor, wenn der betriebswirtschaftlich angestrebte Einzugsbereich des Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde wesentlich überschreitet. Eine wesentliche Überschreitung ist i.d.R. gegeben, wenn mehr als 30 % des Umsatzes aus Räumen außerhalb des Verflechtungsbereiches erzielt werden soll“ (vgl. 3.2.1.4 Einzelhandelserlass Baden-Württemberg).

Das **Beeinträchtungsverbot** besagt, dass das Vorhaben das städtebauliche Gefüge und die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns sowie die verbraucher-nahe Versorgung im Einzugsbereich des Vorhabens nicht beeinträchtigen darf. Gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg liegt eine wesentliche Beeinträchtigung des zentralörtlichen Versorgungskerns (Stadt- und Ortskern) der Standortgemeinde oder eine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte sowie der verbraucherna-hen Versorgung im Einzugsbereich dann vor, wenn dort auf Grund des Vorhabens und des zu erwartenden Kaufkraftabflusses Geschäftsaufgaben drohen.

„Anhaltswert für eine derartige Annahme ist ein Umsatzverlust bei zentren- oder nahver-sorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 10 % und bei nicht zentrenrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 20 % im vorhabenspezifischen Sortiment“ (vgl. 3.2.2.3 Einzelhandelserlass Baden-Württemberg).

2.3 Sonstige Vorgaben

Als weitere Vorgaben zur Bewertung des vorliegenden Planobjektes ist insbesondere das **Zentrenkonzept der Stadt Weingarten** heranzuziehen. Dies liegt in seiner Fassung vom Jahr 2005 bzw. in seiner Fortschreibung 2008 vor. Das Zentrenkonzept war letztlich Grundlage zur Aufstellung des strategischen Bebauungsplanes „Einzelhandel“ der Stadt Weingarten. Dieser sieht für den Planstandort keinen zentrenrelevanten Einzelhandelsbe-satz vor. Im Rahmen der Sortimentsliste der Stadt Weingarten sind große Teile des Elekt-rowarensortimentes den nicht zentrenrelevanten Bereichen zugeordnet. Das Zentrenkon-zept sowie der Strategische Bebauungsplan wurden vom Gemeinderat der Stadt Wein-garten beschlossen und sind anerkannte Handlungs- und Entscheidungsgrundlagen. Das vorliegende Gutachten setzt sich u. a. mit dem untersuchungsrelevanten Sortiment (= Elektro) sowohl hinsichtlich seiner Einordnung i. R. der Sortimentsliste als auch hin-sichtlich der damals getroffenen Ausnahmen zur Verkaufsflächenprognose auseinander.

Des Weiteren ist das **Zentrenkonzept der Stadt Ravensburg** als Bewertungsgrundlage zu beachten, welches in seiner Fortschreibung in der Fassung vom 19.09.2008 vorliegt und ebenfalls durch Gemeinderatsbeschluss als Beratungs- und Entscheidungsgrundlage heranzuziehen ist.

Ergänzend sei angemerkt, dass bislang eine engere Abstimmung über die jeweilige Ein-zelhandelspolitik der Städte Weingarten und Ravensburg kaum stattfand.

Der Vollständigkeit halber ist auf das **Regionale Einzelhandelskonzept für die Region Bodensee-Oberschwaben** aus dem Jahr 2010 hinzuweisen, welches jedoch bislang weder abgestimmt noch beschlossen ist. Daher besitzt es aktuell lediglich informativen Charakter.

3. Definitionen und Entwicklungen

Die Stadt Weingarten sieht die Ausweisung nicht zentrenrelevanter Sortimente im Elektrosegment vor. Insofern ist davon auszugehen, dass hiernit die planungsrechtliche Voraussetzung zur Ansiedlung eines Elektrowarenanbieters geschaffen werden soll. Damit würde das Teiloberzentrum Weingarten eine bislang durch Ravensburg abgedeckte wichtige einzelhandelsrelevante Leitbranche anbieten können.

Neben den aktuellen Entwicklungen von hoch spezialisierten Fachanbietern (hier: Handy-läden, usw.) wird dieses Segment im Rahmen von „Vollsortimentern“ innerhalb des stationären Ladeneinzelhandels ausschließlich über den Betriebstyp Elektrofachmarkt als spezialisierter Fachmarkt angeboten (Neuentwicklungen).

3.1 Trends und Strukturdaten im Elektromarktbereich

Leistungsfähige Elektrofachmärkte bieten heute ein breites Spektrum an Elektroartikeln sowie angrenzender Sortimentsbereiche an. Zu den wichtigsten Kern- und Randsortimenten gehören:

- Weiße Ware (Elektrogroß- und Elektrokleingeräte)
- Unterhaltungselektronik (sog. braune Ware, Auto-Hifi etc.)
- Tonträger, Bildträger
- Video- und PC-Spiele
- Computer und Zubehör sowie Peripheriegeräte (Drucker, Scanner, etc.)
- Telekommunikationsartikel und Mobilfunkgeräte
- Fotoartikel, inkl. Fotoentwicklungsdienstleistungen und Zubehör.

Die Sortimentsbreite und -tiefe ist ein bestimmendes Merkmal der Kompetenz eines Elektrofachmarktbetreibers und auch seiner Wettbewerbsfähigkeit. Nur ein ausreichend tiefes und breites Sortiment ermöglicht eine große Marktreichweite und Marktbedeutung. In den letzten Jahren ist im Bereich der Elektrofachmärkte eine zunehmende Veränderung der Sortimentsstruktur zu erkennen, welche u. a. aus Diversifizierungsbestrebungen der Betreiber, technischen Entwicklungen sowie einem zunehmendem Margendruck in einzelnen Angebotssegmenten (z. B. PC-Bereich) resultiert.

Die Einzelhandelsstrukturen im Elektrofachmarktbereich sind in Deutschland geprägt durch das Nebeneinander von Filialketten und Verbundgruppen, in denen sich selbständige, meist regional tätige Einzelhändler zu bundesweiten oder sogar international operierenden Einkaufskooperationen zusammengeschlossen haben. Neben Elektrofachgeschäften betreiben die Mitglieder der Verbundgruppen auch Elektrofachmärkte; hierzu zählen u. a. Expert- / Megaland-Märkte (Expert-Gruppe), Medimax (EP) und Euronics / Red Zac / Mega Company. Neben den Verbundgruppen spielen weiterhin Filialketten eine bedeutende Rolle im Markt der Elektrofachmärkte. Hier sind v. a. die Marktführer Media Markt und Saturn sowie die Rewe-Schiene ProMarkt zu nennen.

Als wichtiger Absatzkanal ist der Internetvertrieb avanciert: Ein hoher Marktanteil von knapp 22 % der Bereiche „Elektronik / Medien“ wird mittlerweile über den **Online-Kanal und nicht über die Ladentheke des stationären Einzelhandels** abgewickelt¹. Im Rahmen einer aktuellen Studie wurde ermittelt, dass ein Anteil von knapp 20 % der Befragten die Produkte „Unterhaltungselektronik / Haushaltsgeräte“ ausschließlich bzw. hauptsächlich über den Vertriebskanal Internet bezieht. Ein weiterer Anteil von 31 % gibt an, sich gleichermaßen im Internet und im stationären Handel zu bedienen. Nur noch ein Anteil von ca. 35 % kauft diese Produkte heute ausschließlich im stationären Ladeneinzelhandel². Somit stellt das Thema Internet nicht nur große Wachstumschancen dar, sondern kann grundsätzlich auch zur Bedrohung für den stationären Einzelhandel werden. Diese Gefahr wird seitens der im Rahmen der angeführten Studie befragten Unternehmer / Händler insbesondere im Segment „Unterhaltungselektronik / Haushaltsgeräte“ gesehen (41 % der Befragten)³.

¹ Vgl. exemplarisch Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvvh) bzw. OC&C-Analyse: Online-Lebensmittel in Deutschland – steht das Geschäftsmodell in Deutschland vor dem Durchbruch? – ein OC&C Insight; Düsseldorf; 08 / 2010.

² Vgl. Ernst & Young Handelsbarometer; Düsseldorf, April 2011; Seite 20.

³ Ebenda; Seite 24.

Kennzeichen der gesamten Branche ist der fortschreitende technische Wandel, der teilweise erhebliche Auswirkungen auf einzelne Marktsegmente hat. Die starke Innovationskraft der Branche führt zur ständigen Entwicklung neuer Produkte und somit zu immer kürzeren Produktzyklen.

Die Notwendigkeit, ein möglichst umfassendes Sortiment präsentieren zu können, hat tendenziell dazu geführt, dass auch die Verkaufsflächengrößen der einzelnen Betriebseinheiten gestiegen sind.¹ Allerdings muss die Entwicklung der Verkaufsfläche differenziert betrachtet werden. Während die großen Fachmarktbetreiber ihre Untergrenze für einen Filialbetrieb bei ca. 1.500 m² ansetzen, sind bei Betrieben, die zu Verbundgruppen gehören, dagegen tendenziell kleinere Verkaufsflächen festzustellen. Diese liegen i.d.R. zwischen 700 und 1.500 m², im Einzelfall jedoch auch bis zu 4.000 m² VK.

3.2 Untersuchte Sortimente

Ein Elektromarkt mit max. 2.500 m² Verkaufsfläche umfasst in der Regel die in Tabelle 1 dargelegte Sortimentsstruktur.

Mit Ausnahme der Sortimentsgruppen „Ton-, Bildträger“, „Telefon und Zubehör“ sowie „Foto und Zubehör“ sind alle Sortimentsbereiche gemäß Weingartener Sortimentsliste den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. In Ravensburg fällt das gesamte Elektrosortiment unter die zentrenrelevanten Sortimente. Für die Randsortimente ist bei beiden Städten i. S. einer worst-case-Variante von einer Zentrenrelevanz auszugehen.

Bereits in der Markt- und Standortuntersuchung Weingarten 2008 und v. a. 2005 wurde ein Nachholbedarf für das Teileroberzentrum Weingarten im Elektrowarensektor festgestellt.² Auch das Regionale Einzelhandelskonzept Bodensee-Oberschwaben (2010) hält eine unterdurchschnittliche Ausstattung im Elektrowarensegment über die gesamte Region hinweg fest. Bis heute ist in Weingarten kein Elektrovollsortimenter angesiedelt.

¹ Dies ist neben einem größeren Sortiment und neuen technischen Entwicklungen auch auf den vergrößerten Platzbedarf an Präsentationsflächen zurückzuführen (z. B. Heimkino, Flachbildfernseher).

² Vgl. Der Einzelhandelsstandort Weingarten; November 2005; S. 58.

Tabelle 1: Typische Sortimentsstruktur

Sortimente	Daten	VK in m ² *	VK in %*	Einordnung nach Zentrenkonzept ¹	
				Weingarten	Ravensburg
Weißer Ware (Elektrogroß- bzw. -kleingeräte)		700	28	nicht zentrenrelevant	zentrenrelevant
Unterhaltungselektronik (Radio, TV, DVD-Player, Soundsysteme, Receiver)		600	24	nicht zentrenrelevant	zentrenrelevant
Tonträger, Bildträger		200	8	zentrenrelevant	zentrenrelevant
Computer, Navigationsgeräte, Zubehör		700	28	nicht zentrenrelevant	zentrenrelevant
Telefone und Zubehör ¹		70	3	zentrenrelevant	zentrenrelevant
Foto und Zubehör		150	6	zentrenrelevant	zentrenrelevant
Randsortimente		80	3	zentrenrelevant	zentrenrelevant
Gesamt		2.500	100	---	---

¹ Vgl. Zentrenkonzept der Stadt Weingarten 2005 / 2008 und Zentrenkonzept der Stadt Ravensburg 2008.
Quelle: GMA-Darstellung 2012

Zwar sind in der Innenstadt von Weingarten auch kleinflächige Spezialanbieter im Elektrosegment ansässig, der Schwerpunkt der Verkaufsflächen ist jedoch deutlich an dezentralen Standorten angesiedelt (vgl. hier Kapitel IV. zur Wettbewerbssituation), womit eine Einstufung wesentlicher Elektrowarensortimente als nicht zentrenrelevant nach wie vor angemessen ist. Aktuell findet ein hoher Kaufkraftabfluss aus der Stadt Weingarten statt.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der Schwerpunkt des vorgesehenen Sortimentes mit ca. 80 % der Verkaufsfläche im nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich gemäß „Weingartener Liste“ liegt. Gemäß „Ravensburger Liste“ ist das komplette Angebot den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

² Aufgrund der hohen Überschneidungen der Produkte „Computer und Telefon“ (= Trend hin zu multifunktionalen Geräten wie „Smartphones“ etc.), ist eine Trennung der beiden Sortimentsgruppen mittlerweile nicht mehr möglich.

II. Standortbeschreibung und -bewertung

1. Makrostandort Weingarten

Die Stadt Weingarten als Einzelhandelsstandort lässt sich aktuell wie folgt beschreiben und bewerten:

- Die Stadt Weingarten im Landkreis Ravensburg übernimmt nach dem Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg 2002 sowie dem Regionalplan Bodensee-Oberschwaben 1996 **als gemeinsames Oberzentrum** mit den Städten Ravensburg und Friedrichshafen traditionell eine wichtige Versorgungsfunktion für das gesamte Umland (= Teiloberzentrum).¹
- Aktuell zählt Weingarten ca. **23.875 Einwohner**.² Nach deutlichen Bevölkerungszuwächsen in Weingarten bis Anfang der 90er Jahre ist derzeit von einer stabilen Einwohnerentwicklung auszugehen (+ 1,1 % zwischen 2000 und 2010).
- Die **Erreichbarkeit** ist in Bezug auf das (über-)regionale Verkehrsnetz durch den Anschluss an die B 30 bzw. B 32 als sehr gut zu bewerten.
- Mit einem **Pendlerüberschuss** von knapp 2.450 wird die Funktion der Stadt als Arbeitsplatzstandort deutlich.
- Das **Standortgefüge des Einzelhandels** von Weingarten konzentriert sich nach wie vor auf die Kernstadt. Dort ist es v.a. der **zentrale Versorgungsbereich** (i. F.: ZVB), wo die zahlenmäßig meisten Betriebe der Stadt untergebracht sind (= Innenstadt). Darüber hinaus sind die beiden **Nahversorgungsstandorte Oberstadt** und **Untere Breite** als Einkaufslagen relevant. Als weitere wichtige Einzelhandelschwerpunkte sind die großflächigen Einzelhandelslagen entlang der **Waldseer Straße** sowie der Standort Real (**Franz-Beer-Areal**) anzuführen. Die Stadt Weingarten verfügt über ein beschlossenes Zentrenkonzept zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels (Standort- und Sortimentskonzept).³

¹ Der dem gemeinsamen Oberzentrum Ravensburg / Weingarten zugeordnete Mittelbereich umfasst neben Ravensburg und Weingarten selbst folgende Städte und Gemeinden: Aulendorf, Baienfurt, Bad Waldsee, Baidt, Berg, Bergatreute, Bodnegg, Fronreute, Grünkraut, Horgenzell, Schlier, Vogt, Waldburg, Wilhelmsdorf, Wolfegg, Wolpertswende; vgl. Regionalplan Bodensee-Oberschwaben; April 1996; der LEP Baden-Württemberg (2002) spricht sogar von der gesamten Region als Verflechtungsbereich von Oberzentren.

² Vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, zum 31.12.2010.

³ Vgl. Zentrenkonzept Stadt Weingarten; Fortschreibung; GMA, 2008.

- Durch den jüngst fertiggestellten Umbau der Fußgängerzone und der Stadtmarketingaktivitäten sind **erhebliche Impulse** zur attraktiven Weiterentwicklung der Weingartener Innenstadt zu erwarten.

2. Stadt Ravensburg als Handelsstandort

Die Standortrahmenbedingungen für den Handelsstandort Ravensburg lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Im Sinne der **Regionalplanung** ist die Stadt Ravensburg gemeinsam mit der nördlich gelegenen Stadt Weingarten als **Oberzentrum** ausgewiesen. Das gemeinsame Oberzentrum besitzt somit eine zentrale wirtschaftliche und kulturelle Bedeutung für die gesamte Region.¹
- Ravensburg zählt derzeit ca. 49.770 Einwohner.² Seit 2000 hat sich die **Einwohnerzahl** kontinuierlich um ca. + 4,1 % erhöht. Aktuell ist weiterhin von positiven Entwicklungen auszugehen.
- Die überörtliche **Verkehrsanbindung** ist mit dem Anschluss an die B 30 (Biberach – Friedrichshafen) sowie die B 32 (Saulgau – Wangen) als gut zu bezeichnen. Mit der B 33 ist weiterhin die Anbindung in Richtung Süden (Markdorf, Meersburg) gewährleistet. Eine Anbindung an die A 96 ist über die B 32 (Anschlussstelle Wangen) möglich. Ein Stadtbusnetz sichert die Erreichbarkeit innerhalb der Stadt mittels öffentlicher Verkehrsmittel.
- Auf Grund der zentralen Lage ist Ravensburg ein wichtiger Wirtschaftsstandort in der Region Bodensee-Oberschwaben, was mit einem deutlichen Pendlerüberschuss von ca. + 12.140³ unterstrichen wird.
- Die **Siedlungsstruktur** der Stadt Ravensburg ist durch eine insgesamt kompakte Kernstadt geprägt. Neben kleineren, siedlungsstrukturell von der Kernstadt deutlich

¹ Mittelbereich Ravensburg / Weingarten: Aulendorf, Bad Waldsee, Baienfurt, Baintdt, Berg, Bergatreute, Bodnegg, Fronreute, Grünkraut, Horgenzell, Ravensburg, Schlier, Vogt, Waldburg, Wilhelmsdorf, Wolfegg und Wolpertswende.

² Stand: 31.12.2010. Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg, Stuttgart.

³ Vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 31.12.2010.

abgesetzten Siedlungseinheiten im Süden ist als einwohnerstärkster, siedlungsstrukturell von der Kernstadt abgesetzter Stadtteil die „Weststadt“ zu erwähnen.

- Die Stadt Ravensburg besitzt seit jeher eine sehr hohe Bedeutung als Einkaufsstadt für die gesamte Umlandbevölkerung. Der **Haupteinkaufsbereich** umfasst dabei das Altstadtgebiet mit seinen ausgewiesenen Fußgängerzonen (v. a. Marienplatz und angrenzende Straßen). Auf Grund der historischen Bausubstanz und -strukturen handelt es sich um eine vornehmlich kleinteilige Einzelhandelsstruktur, die durch ihre Branchenvielfalt als funktionsfähig und attraktiv eingestuft werden kann. Im zentralen Versorgungsbereich¹ bildete das Gänsbühl-Center lange einen weiteren Schwerpunkt. Dieser Bereich wird jedoch seiner ursprünglichen Rolle als zusätzlicher Innenstadtmagnet zunehmend nicht mehr gerecht. Mit der abgeschlossenen Sanierung des sog. „**Humpis-Quartiers**“ und Nachnutzung als überregional bekanntes Museum rückte eine weitere, wichtige Innenstadtfunktion für die Altstadt in den Fokus. Letztlich ist auf die nach wie vor bestehenden Bemühungen der Stadt Ravensburg hinzuweisen, eine einzelhandelsbezogene Entwicklung in Richtung „Bahnstadt“ voranzutreiben. Ein Baustein, der sich jedoch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches befindet, wurde in den vergangenen Jahren mit der Umsetzung des Elektrofachmarktes XXL-Euronics und Edeka-Verbrauchermarktes realisiert.
- Schwerpunkte **großflächiger Handelsbetriebe** sind v. a. die Außenbereichslagen (z. B. Gewerbegebiet Bleiche, Bereich Weingartshof).

3. Mikrostandort des Bebauungsplangebietes SO

3.1 Standortbeschreibung

Das Gebiet des vorgesehenen B-Planbereiches „Stadtesch-Süd“ befindet sich am Veit-Stoß-Weg in unmittelbarer Nachbarschaft zur Stadt Ravensburg. Bei dem Standort handelt es sich um eine Einzelhandelsbrache (ehemals Möbelspezialanbieter) im Umfeld des real SB-Warenhauses.

¹ Vgl. hierzu Zentrenkonzept Stadt Ravensburg; 2008.



Foto 1: Der Standort



Foto 2: Blick in Richtung Real

Für das Grundstück gilt aktuell der Bebauungsplan Stadtesch-Süd II vom 13.03.1970, der ein GE ausweist. Des Weiteren gelten die Inhalte des strategischen Bebauungsplanes der Stadt Weingarten, wonach zentrenrelevanter Einzelhandel in diesem Bereich grundsätzlich ausgeschlossen ist. Die Stadt Weingarten beabsichtigt nun die Ausweisung eines Sondergebietes Einzelhandel (Aufstellungsbeschluss vom Juli 2011).

Mit Bezug auf die umliegenden Gewerbe- und Einzelhandelsnutzungen ist der Mikrostandort als autokundenorientiert zu bezeichnen. Er weist keinen direkten Anschluss an Wohngebiete oder den zentralen Versorgungsbereich von Weingarten auf. Die Distanz zur Stadtmitte (= zentraler Versorgungsbereich) beträgt Luftlinie knapp 1 km.

3.2 Standortbewertung

Die spezifischen Eigenschaften des Standortes können in positive und negative Standortfaktoren gegliedert werden. Diese Eigenschaften haben Einfluss auf die Ausstrahlung, die Marktdurchdringung und die Umsatzerwartung der vorgesehenen Sortimente und werden deshalb nachfolgend vergleichend gegenübergestellt:

Positive Standortfaktoren

- + ausreichende Flächen für das Planobjekt und ebenerdige Parkplätze
- + gute Erreichbarkeit für den Individualverkehr sowohl aus Weingarten als auch aus Ravensburg
- + gute Einsehbarkeit vom Hauptverkehrsträger
- + gut eingeführter Einzelhandelsstandort (real)
- + Bindungswirkungen durch benachbarten SB-Warenhaus-Standort
- + Chance zur Nachnutzung einer Handelsbrache (= keine Inanspruchnahme neuer Flächen)

Negative Standortfaktoren

- fehlende fußläufige Anbindung an den zentralen Versorgungsbereich von Weingarten bzw. ausgedehnte Wohngebiete.

Unter **betrieblichen** Gesichtspunkten ist der Standort auf Grund seiner Scharnierlage zwischen Ravensburg und Weingarten, der verkehrlichen Erreichbarkeit, der vorliegenden Handelsprägung und der Flächenverfügbarkeit des Gesamtstandortes positiv zu bewerten. Unter **städtebaulichen** Aspekten handelt es sich um eine autokundenorientierte Einzelhandelslage mit gewisser Entfernung zur Stadtmitte, ohne Anbindung an Wohngebiete.

III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

1. Einzugsgebiet und Bevölkerung

Das Einzugsgebiet für einen vorzusehenden Elektroanbieter in Weingarten wurde unter Berücksichtigung folgender Gesichtspunkte abgegrenzt (vgl. Karte 2):

- Verkaufsflächendimensionierung und voraussichtliche Attraktivität des Planobjektes
- Verkehrliche und topografische Gegebenheiten im Untersuchungsgebiet und am Planstandort
- Relevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum
- Einkaufsorientierungen der Verbraucher im Untersuchungsraum
- Agglomerationseffekte durch die einzelhandelsbezogene Prägung des Standortes (= Real).

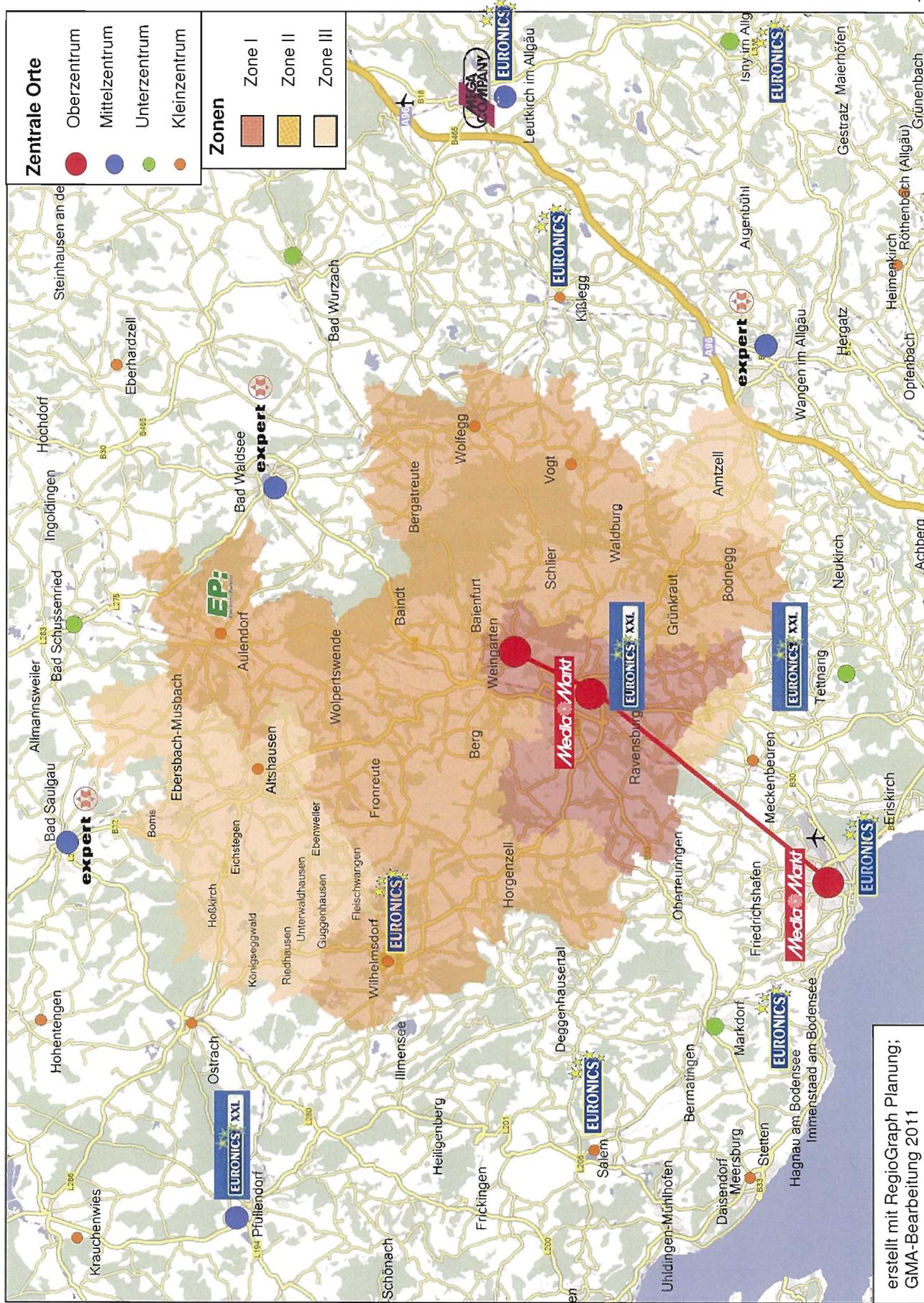
Das Einzugsgebiet wird in drei Zonen unterteilt (vgl. Karte 2):

- Zone I: Oberzentrum Ravensburg /
Weingarten: ca. 74.160 Einwohner (ca. 45 %)
- Zone II: Teile des Mittelbereiches
Ravensburg / Weingarten: ca. 68.320 Einwohner (ca. 42 %)
- Zone III: Teile der Mittelbereiche Bad Saulgau,
Wangen, Friedrichshafen: ca. 21.260 Einwohner (ca. 13 %).

Im gesamten Einzugsgebiet leben zum 31.12.2010 ca. **163.740 Einwohner**.¹

¹ Quelle. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg.

Karte 2: Das Einzugsgebiet des Planobjektes, Wettbewerbssituation



erstellt mit RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2011

2. Sortimentsspezifische Kaufkraft

Unter Zugrundelegung der ermittelten Einwohnerzahlen im abgegrenzten Einzugsgebiet kann die sortimentsspezifische Kaufkraft berechnet werden. Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-Berechnungen betrug die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft im Jahr 2011 pro Kopf der Wohnbevölkerung ca. 5.349 €.

Für die nachfolgende Kaufkraftberechnung sind die Verbrauchsausgaben auf die vorgesehenen Sortimente abzustimmen. Dabei wurden die in Kapitel I, 3.2 aufgeführten Sortimente berücksichtigt:

▪ Weiße Ware (Elektrogroß- bzw. -kleingeräte)	ca. 95 €
▪ Unterhaltungselektronik (Radio, TV, DVD-Player, Soundsysteme, Receiver)	ca. 120 €
▪ Ton-, Bildträger	ca. 60 €
▪ Computer, Zubehör inkl. Telefone	ca. 111 €
▪ Foto und Zubehör	ca. 73 €
▪ Randsortimente (v. a. Haushaltswaren)	ca. 102 €
▪ Projektrelevantes Sortiment insgesamt	ca. 561 €

Unter Berücksichtigung der regionalen Kaufkraftkoeffizienten¹ ist im abgegrenzten Einzugsgebiet ein sortimentsspezifisches **Kaufkraftvolumen von insgesamt ca. 91,6 Mio. €** vorhanden. Eine Differenzierung nach Sortimenten liefert Tabelle 2.

¹ Die GfK, Nürnberg, berechnet auf der Grundlage der Lohn- und Einkommenssteuerstatistik die Kaufkraftkoeffizienten auf Gemeinde- und Landkreisebene. Für die Stadt Weingarten liegt der Kaufkraftkoeffizient mit 99,3 knapp unter dem Bundesdurchschnitt. In Ravensburg wird ein Kaufkraftkoeffizient von 102,9 erreicht. Im erweiterten Einzugsgebiet variiert der Wert zwischen 90,7 in Unterwaldhausen und 108,4 in Berg.

Tabelle 2: Sortimentsspezifisches Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet

Sortimente	Angaben in Mio. € von 2010		
	Zone I	Zone II	Zone III
Weiße Ware	7,2	6,4	1,9
Unterhaltungselektronik	9,0	8,1	2,5
Ton-, Bildträger	4,5	4,0	1,2
Computer, Zubehör, Telefone	8,4	7,5	2,3
Foto und Zubehör	5,5	4,9	1,5
Randsortimente (v. a. Haushaltswaren)	7,7	6,9	2,1
gesamt	42,3	37,8	11,5
Quelle: GMA-Berechnungen 2011 / 2012 (ca.-Werte, gerundet)			

IV. Wettbewerbssituation

Im August 2011 erfolgte eine detaillierte Erhebung der Wettbewerber mit den relevanten Haupt- und Randsortimenten im Untersuchungsraum. Die Erhebung erfolgte flächen-, lage- und sortimentsbezogen. Die Auflistung der Angebote für die jeweiligen Städte und Gemeinden im Untersuchungsraum beschränkt sich auf Anbieter ab einer Größenordnung von ca. 100 m² relevanter Verkaufsfläche. In die Bewertung sind jedoch alle ansässigen Anbieter eingegangen, auch diejenigen, die über geringere Verkaufsflächen verfügen. Unberücksichtigt blieben die Angebote in Lebensmitteldiscountern.

1. Oberzentren Ravensburg und Weingarten (= Zone I)

Zum Zeitpunkt der Erhebungen waren im Oberzentrum Ravensburg / Weingarten 47 Betriebe mit Angeboten im untersuchungsobjektrelevanten Bereich ansässig, welche die sortimentspezifischen Angebote als Kernsortiment bzw. als Randsortiment führen. Insgesamt entfällt auf die beiden Städte eine relevante Gesamtverkaufsfläche von knapp 9.500 m²; diese Betriebe erwirtschaften einen Umsatz von ca. 46 – 47 Mio. € pro Jahr¹. Davon werden ca. 28 Mio. € in den zentralen Versorgungsbereichen Ravensburg und Weingarten bzw. Nahversorgungsbereichen Ravensburg erwirtschaftet, die sich wie folgt verteilen:

- ca. 23 – 24 Mio. €: Zentraler Versorgungsbereich Ravensburg
- < 0,5 Mio. € Nahversorgungsbereiche Ravensburg (Goetheplatz, Oberzell)
- ca. 3 – 4 Mio. €: Zentraler Versorgungsbereich Weingarten.

In Tabelle 3 werden die projektrelevanten Anbieter ab 100 m² Verkaufsfläche einzeln, in Tabelle 4 die Wettbewerbssituation zusammenfassend dargestellt. Aktuell stellen die Firmen Media Markt (zentraler Versorgungsbereich Stadt Ravensburg) sowie XXL Euronics Mega Company (außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Ravensburg) die einzigen Fachmärkte im gemeinsamen Oberzentrum Ravensburg / Weingarten dar. Daneben

¹ Umsatz Haushaltswaren gesamt (inkl. relevanter Umsätze in großen Supermärkten / SB-Warenhäusern; Bau- und Heimwerkermärkten; Drogeriewaren).

prägen die SB-Warenhausangebote (real und 2 x Kaufland), Drogerieanbieter (v. a. Müller) sowie i. T. die Baumärkte (z. B. Satellitenabteilung bei Praktiker) in Ergänzung zu Spezialanbietern (v. a. Handyläden, Computergeschäfte) die Angebotslandschaft in den Oberzentren Ravensburg und Weingarten. Für das Randsortiment ist v. a. auf das Thema „Haushaltswaren“ i. e. S. zu verweisen, worauf 4 Hauptanbieter entfallen: Fa. Thommel, Abt und Rundel (= Ravensburg) sowie Fa. Roth (= Weingarten).

Tabelle 3: Projektrelevante Anbieter in Ravensburg / Weingarten (= Zone I) ab ca. 100 m² VK

Firma	Betriebstyp	Relevante Branchen	Standortlage*
Ravensburg			
XXL Euronics Mega Company	Fachmarkt	Vollsortiment	außerhalb ZVB
Media Markt	Fachmarkt	Vollsortiment, inkl. Haushaltswaren	ZVB Innenstadt
Kaufland	SB-Warenhaus	nahezu „Vollsortiment“, inkl. Haushaltswaren	außerhalb ZVB
Müller; Marktstraße	Drogeriemarkt	Ton-, Bildträger	ZVB Innenstadt
EP: Media Store	Fachgeschäft	Computer, Weiße Ware	außerhalb ZVB
Maier Küchen und Elektrotechnik	Fachgeschäft	Weiße Ware	außerhalb ZVB
Müller; Adlerstraße	Drogeriemarkt	Ton-, Bildträger; inkl. Haushaltswaren	ZVB Innenstadt
CSE Comp.-Vertriebs GmbH	Fachgeschäft	Computer, Telekommunikation	ZVB Innenstadt
Abt	Fachgeschäft	Haushaltswaren	ZVB Innenstadt
Thommel	Fachmarkt	Haushaltswaren	außerhalb ZVB
Rundel	Fachmarkt	Haushaltswaren	außerhalb ZVB
Weingarten			
Müller	Drogeriemarkt	Ton-, Bildträger	ZVB Innenstadt
real	SB-Warenhaus	nahezu „Vollsortiment“; inkl. Haushaltswaren	außerhalb ZVB
Elektro Knörle	Fachgeschäft	Weiße Ware	ZVB Innenstadt
Roth	Fachgeschäft	Haushaltswaren	ZVB Innenstadt
* ZVB = zentraler Versorgungsbereich; räumliche Zuordnung auf Grundlage der jeweiligen Zentrenkonzepte Quelle: GMA-Zusammenstellung 2011 / 2012			

Tabelle 4: Wettbewerbssituation in Ravensburg / Weingarten (= Zone I) nach Lage

Sortimente	Verkaufsfläche in m ²		VK gesamt in m ²
	in ZVB* ¹	außerhalb	
Ravensburg			
Weiß Ware (Elektrogroß- und -kleingeräte)	670	1.050	1.720
Unterhaltungselektronik	740	610	1.350
Ton-, Bildträger	670	180	850
Computer, Zubehör, Telefone	1.200	580	1.780
Foto, Zubehör	290	30	320
Randsortimente	810	1.100	1.910
Ravensburg gesamt	4.380	3.550	7.930
Weingarten			
Weiß Ware (Elektrogroß- und -kleingeräte)	60	160	220
Unterhaltungselektronik	50	110	160
Ton-, Bildträger	120	150	270
Computer, Zubehör, Telefone	100	80	180
Foto, Zubehör	100	---	100
Randsortimente	480	150	630
Weingarten gesamt	910	650	1.560
Ravensburg / Weingarten gesamt	5.290	4.200	9.490
* ZVB = zentraler Versorgungsbereich; Zuordnung auf Grundlage der jeweiligen Zentrenkonzepte. ¹ Für Ravensburg inkl. NVB Goetheplatz, Oberzell Quelle: GMA-Berechnungen 2011 / 2012 (ca.-Werte, gerundet)			

1.1 Zentraler Versorgungsbereich Ravensburg

In der Ravensburger Innenstadt sind im **Elektrosegment** neben dem Hauptanbieter Media Markt vorrangig kleinflächige Anbieter zu verzeichnen. Von den 20 vorhandenen Geschäften führen alle Anbieter, mit Ausnahme der beiden Müller-Drogeriemärkte, Elektrowaren als Kernsortiment. Dabei handelt es sich vorwiegend um auf Teilsortimente spezialisierte Fachgeschäfte mit Verkaufsflächen unter 200 m²; meistens sogar unter 50 m² (insbesondere Fotogeschäfte, Handyäden). Bei den **Randsortimenten** wird das Angebot in der Ravensburger Innenstadt vorwiegend über das Fachgeschäft Abt sowie über den Drogeriemarkt Müller (Adlerstraße) abgebildet. Ergänzend ist auf kleinere Spezialanbieter

(z. B. WMF, Kaffeeladen) zu verweisen. Insgesamt weist dieses Segment eine Verkaufsfläche im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Ravensburg in der Größenordnung von ca. 800 m² auf (inkl. Media Markt). Aktuell werden im bewertungsrelevanten Sortiment im zentralen Versorgungsbereich ca. 24 – 25 Mio. € erwirtschaftet.

Die Ausstattung in der Innenstadt mit **Weißer Ware** ist mit Ausnahme des Anbieters Media Markt als vergleichsweise gering einzustufen. Neben dem Fachmarkt Media Markt und Drogeriemarkt Müller führt nur ein weiteres Elektrofachgeschäft Weiße Ware im Angebot. Zusammen entspricht dies einer relevanten Verkaufsfläche von ca. 670 m².

Eine ähnliche Situation ist auch für das Angebot von **Unterhaltungselektronik** festzuhalten. Neben dem Angebot im Fachmarkt Media Markt ist nur noch ergänzend ein hochpreisiger Anbieter Loewe Galerie festzuhalten. Die Verkaufsflächenausstattung umfasst 740 m².

Das Angebot von **Ton- und Bildträgern** (v. a. CDs und DVDs) ist neben Media Markt in beiden Müller-Märkten zu finden. Das innerstädtische Angebot umfasst hier eine Verkaufsfläche von ca. 670 m².



Foto 3: Hauptanbieter Media Markt im Gänsbühlcenter

Das Angebot an **Computern, Telefonen** und entsprechendem **Zubehör** ist neben dem Hauptanbieter Media Markt auch bei 11 weiteren Spezialanbietern zu finden, von denen die Fa. CSE-Schauties Computervertrieb in der Marktstraße den größten Anbieter darstellt. Die spezialisierten Fachgeschäfte bieten neben dem Verkauf von EDV-Zubehör zusätzliche Dienstleistungen, also Reparatur- und Installationservice an. Insgesamt umfasst die Ravensburger Innenstadt eine Verkaufsfläche in diesem Segment von ca. 1.200 m².

Im Bereich **Foto** und **Zubehör** sind in der Ravensburger Innenstadt neben der Fa. Media Markt aktuell 5 Anbieter ansässig. Dieses Segment umfasst eine Verkaufsfläche von ca. 290 m²

Die **Randsortimente** werden in der Ravensburger Innenstadt v. a. über den Haushaltsbereich in vier Betrieben mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 810 m² offeriert. Die Fa. Abt stellt als eingeführtes Haushaltwarengeschäft einen wichtigen Anbieter im innerstädtischen Gefüge dar (Marienplatz).

Ergänzend ist an dieser Stelle auf 3 Anbieter in den **Nahversorgungsbereichen** Goetheplatz und Oberzell hinzuweisen, die jedoch aufgrund ihrer Größe und hohen Spezialisierung keine gesamtstädtische Bedeutung besitzen (Weiße Ware, Unterhaltungselektronik), in der o. a. Bewertung eingeflossen sind.

Zusammenfassend ist die dominierende Stellung im **Elektrowarenangebot** der Fa. Media Markt und Müller-Drogeriemarkt festzuhalten. Diese machen zusammen knapp 80 % der in der Innenstadt vorhandenen Verkaufsfläche im Elektrowarenbereich aus (≠ Randsortiment).

1.2 Dezentrale Standorte Ravensburg

Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ist als strukturprägender Anbieter auf den Wettbewerbsstandort an der Ulmer Straße (XXL Euronics Mega Company) zu verweisen. Auf knapp 1.700 m² Verkaufsfläche wird hier ein Vollsortiment abgebildet. Die Ansiedlung dieses Wettbewerbers erhöhte den Veränderungsdruck auf den im zentralen Versorgungsbereich ansässigen Fachmarkt Media Markt erheblich. Für das **Randsortiment** ist

v. a. auf den Fachmarkt Thommel im Gewerbegebiet zu verweisen, der aktuell über das flächengrößte Angebot in Ravensburg verfügt. Insgesamt werden außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches ca. 45 % der Gesamtverkaufsfläche in Ravensburg bereitgestellt.

Weißer Ware findet sich neben dem Angebot im XXL Euronics in 6 weiteren Anbietern (darunter z. B. EP: Media Store, aber auch Möbel Rundel und Kaufland). Die Verkaufsfläche beläuft sich zusammen auf ca. 1.050 m², womit eine Dominanz im Bereich der Weißer Ware in der dezentralen Standortlage auszumachen ist (über 60 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche).

Ein fast ausgewogenes Angebot zeigt sich bei der **Unterhaltungselektronik**, die ebenfalls überwiegend beim Wettbewerber XXL Euronics Mega Company geführt wird. An dezentralen Standorten ergeben sich insgesamt ca. 610 m² Verkaufsfläche für Unterhaltungselektronik (= 45 % der Gesamtverkaufsfläche).



Foto 4: Hauptanbieter XXL Euronics, Ulmer Straße

Das Angebot im Bereich **Bild- und Tonträger** ist auf die beiden Anbieter Euronics und Kaufland konzentriert. Hier erreichen die Verkaufsflächen der dezentralen Standorte einen Anteil von ca. 21 %.

Im Bereich **Computer, Telefone, Navigationsgeräte** und **Zubehör** ist neben Euronics XXL auf 3 weitere Anbieter (EP:Media Store, Base Shop, Kaufland) zu verweisen. Mit ca. 580 m² Verkaufsfläche liegt der gesamtstädtische Verkaufsflächenanteil bei ca. 33 %.

Auch im Bereich **Foto** und **Zubehör** ist das Angebot in dezentralen Lagen maßgeblich auf den Standort XXL Euronics Mega Company konzentriert und weist insgesamt eine Verkaufsfläche von unter 10 % im gesamtstädtischen Kontext auf.

Das **Randsortiment** (v. a. Haushaltswaren) wird ganz überwiegend über den Fachmarktanbieter Thommel und ergänzend über entsprechende Abteilungen der Firmen Rundel und Kaufland angeboten. Mit einem Verkaufsflächenanteil von knapp 58 % an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche dominiert hier das Angebot in dezentralen Lagen (= ca. 1.100 m² VK).

Zusammenfassend ist für die dezentralen Ravensburger Standorte insbesondere die Dominanz des Euronics XXL-Marktes und für das Segment Randsortimente der Anbieter Thommel zu erwähnen. Ferner ist auf die Fachanbieter EP:Media Store sowie auf die entsprechenden Angebote im SB-Warenhaus Kaufland sowie Möbel Rundel hinzuweisen. Im Bereich der **Weißer Ware** und **Randsortimente** überwiegen die dezentralen Angebote bereits heute.

1.3 Zentraler Versorgungsbereich Weingarten

Der relevante Wettbewerb im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Weingarten ist mit Ausnahme des Drogeriemarktes Müller, der Fa. Kaufland sowie des Haushaltwarengeschäfts Roth (Randsortimente) ausschließlich auf kleinflächige Spezialanbieter konzentriert. Dabei handelt es sich um auf Teilsortimente spezialisierte Fachgeschäfte mit Verkaufsflächen von jeweils unter 100 m² (Foto- und Computershops, Elektrofachgeschäft mit hoher Handwerks- und Serviceorientierung). Insgesamt sind 6 Fachgeschäfte auf ca. 910 m² VK im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Weingarten untergebracht, worauf ein Umsatz von 3 – 4 Mio. € p. a. erwirtschaftet wird.

Die Ausstattung mit **Weißer Ware** ist auf einen einzigen Fachhändler mit hoher Handwerker- und Dienstleistungsorientierung konzentriert (Fa. Knörle). Das Angebot an **Unterhaltungselektronik** wird ausschließlich über die Fa. Kaufland (in Teilausschnitten) abgebildet. **Ton- und Bildträger** werden im Drogeriemarkt Müller angeboten. Das Angebot an

Computern, Telefonen und entsprechendem **Zubehör** kann im zentralen Versorgungsbereich in 3 ausgewählten Fachgeschäften bezogen werden. Diese weisen jeweils eine hohe Dienstleistungsorientierung auf. Auch das Angebot an **Fotoartikeln inkl. Zubehör** wird durch zwei kleinflächige Anbieter abgedeckt. **Randsortimente** (= Haushaltswaren) werden durch einen attraktiven Fachhändler (Roth) angeboten.

Zusammenfassend ist das **bewertungsrelevante Segment** in der Weingartener Innenstadt mit ca. 910 m² VK (= ca. 58 % der planobjektrelevanten Gesamtverkaufsfläche) kaum ausgeprägt. Als **strukturprägend** für die Weingartener Innenstadt ist dabei lediglich der Haushaltswarenbereich (= Randsortiment) mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 76 % anzuführen. Schwach ausgeprägt hingegen ist das eigentliche **Elektrowarenssegment**.

1.4 Dezentrale Standorte Weingarten

Bei Betrachtung der dezentralen Angebotssituation ist auf Randsortimente im Bau- und Heimwerkermarkt Praktiker sowie auf das Angebot im SB-Warenhaus real hinzuweisen. Insgesamt werden knapp 2,0 Mio. € auf ca. 650 m² VK erwirtschaftet.

2. Umland (Teile des Mittelbereiches Ravensburg / Weingarten = Zone II)

Im Umland von Ravensburg / Weingarten sind insgesamt 11 Betriebe aus dem Elektrowarenssegment¹ mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 660 m² vorhanden. Diese Betriebe erwirtschaften einen Gesamtumsatz von ca. 2 – 3 Mio. €, davon ca. 2,1 Mio. € in den jeweiligen zentralen Versorgungsbereichen.

¹ Das Segment Haushaltswaren bleibt hier aufgrund der stark untergeordneten Bedeutung unberücksichtigt.

Tabelle 5: Wettbewerbssituation im Umland (= Zone II)

Sortimente	Verkaufsfläche in m ²		VK gesamt
	in ZVB*	außerhalb	
Weißer Ware	360	20	380
Unterhaltungselektronik	185	60	245
Ton-, Bildträger	--	--	--
Computer, Zubehör, Telefone	35	--	35
Foto, Zubehör	--	--	--
Elektrowaren gesamt	580	80	660
* ZVB = zentraler Versorgungsbereich Quelle: GMA-Berechnungen 2011 / 2012 (ca.-Werte, gerundet)			

Als Hauptwettbewerber im erweiterten Einzugsgebiet ist ein Anbieter mit einer Verkaufsfläche von über 100 m² festzuhalten (Euronics Hagen in Wilhelmsdorf; zentraler Versorgungsbereich). Kleinere Anbieter befinden sich darüber hinaus in 8 Städten und Gemeinden des Einzugsgebietes¹:

Weißer Ware wird in 8 Geschäften geführt, wobei der Hauptanbieter mit der Fa. Euronics Hagen in Wilhelmsdorf liegt. Die Weißer Ware stellt im Umland (= Zone II) das wichtigste Angebot, wenn auch auf untergeordneter Fläche, dar (knapp 58 % der Verkaufsfläche im relevanten Elektrosegment). Dabei dominieren die zentralen Lagen.

Das **Unterhaltungssegment** ist mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 245 m² in 5 Geschäften vertreten. Auch hier ist auf den Anbieter Euronics Hagen in Wilhelmsdorf zu verweisen.

Computer, Telefone, Navigation und **Zubehör** konzentriert sich im Wesentlichen mit sehr ungeordneter Verkaufsfläche (ca. 35 m²) auf 2 Anbieter. Das Segment **Ton- und Bildträger** sowie **Fotozubehör** ist im Umland weitestgehend nicht vertreten.

Im Umland (= Zone II des Einzugsgebietes) ist **kein direkter Systemwettbewerber** (Elektrofachmarkt) zu finden. Das Angebot beschränkt sich im Wesentlichen auf Elektrofachgeschäfte mit i. d. R. hoher Service- und Handwerksorientierung. Zusammenfassend wird die Wettbewerbssituation in Tabelle 5 dargestellt.

¹ Aulendorf, Baienfurt, Bergatreute, Bodnegg, Vogt, Wilhelmsdorf, Wolfegg, Wolpertswende.

3. Erweitertes Einzugsgebiet (Teile der Mittelbereiche Bad Saulgau, Wangen, Friedrichshafen = Zone III)

Im erweiterten Einzugsgebiet (= Zone III) ist mit insgesamt 5 Betrieben aus dem Elektrowarenssegment und einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 125 m² ein nur geringes Angebotsniveau festzuhalten. Die in Zone III ansässigen Betriebe erwirtschaften zusammen einen Umsatz von 1 – 2 Mio. €, davon ca. 1 Mio. € in zentralen Lagen. Der Wettbewerb ist in Tabelle 6 dargestellt.

Das Angebot konzentriert sich im Wesentlichen auf die Segmente **Weißer Ware** sowie **Ton- und Bildträger**.

Tabelle 6: Wettbewerbssituation im erweiterten Einzugsgebiet (= Zone III)

Sortimente	Verkaufsfläche in m ²		VK gesamt
	in ZVB*	außerhalb	
Weißer Ware	30	30	60
Unterhaltungselektronik	--	--	--
Ton-, Bildträger	65	--	65
Computer, Zubehör, Telefone	--	--	--
Foto, Zubehör	--	--	--
Elektrowaren gesamt	95	30	125
* ZVB = zentraler Versorgungsbereich Quelle: GMA-Berechnungen 2011 (ca.-Werte, gerundet)			

4. Wesentliche Wettbewerber außerhalb des Einzugsgebietes

Neben der Angebotsstruktur innerhalb des Einzugsgebietes sind darüber hinaus Wettbewerbsstandorte von Bedeutung, die außerhalb des planobjektrelevanten Einzugsgebietes liegen. Sie beeinflussen insbesondere die Kundenorientierung der Bevölkerung in den Randbereichen des Einzugsgebietes:

- Bad Waldsee: Expert
- Wangen im Allgäu: Expert; Standortkombination mit Edeka (Neubau)
- Leutkirch: Mega Company
- Isny im Allgäu: Euronics

- Tettnang: Euronics XXL
- Friedrichshafen: Media Markt (Bodenseecenter) und Euronics
- Lindau: Media Markt (Einkaufszentrum Lindenpark)
- Kempten: Media Markt (Forum Allgäu)
- Memmingen: Media Markt (Einkaufszentrum Illerpark)
- Dornbirn: Media Markt (Messepark)
- Ulm / Neu-Ulm: 2 x Media Markt (F. E. Z. und Neu-Ulm); ProMarkt (Blautalcenter).

5. Gesamtbewertung

Insgesamt konnten im Einzugsgebiet 63 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von knapp 10.280 m² und einem Umsatz von knapp 50 Mio. € festgehalten werden (vgl. Tabelle 7)¹. Auf das eigentliche **Elektrowarensegment** (ohne Haushaltswaren) entfallen hingegen lediglich ca. 7.800 m² VK. Dieser Wert ist in Bezug auf das Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet als unterdurchschnittlich einzuordnen. Bei einem Wert von knapp 0,048 m² VK / Einwohner liegt die Versorgungsausstattung unterhalb des Wertes der Gesamtregion Bodensee-Oberschwaben². Auch die BBE stellt bei dem regionalen Ausstattungswert ein unterdurchschnittliches Niveau bei Elektro / Elektronik fest.³

Die Hauptwettbewerber befinden sich mit den Firmen Media Markt und XXL Euronics auf Ravensburger Gemarkung. Außerdem ist auf das Angebot an kleinflächigen Elektrofachgeschäften mit Spezialisierung auf Teilsortimente hinzuweisen.

Bei Betrachtung der Lageverteilung im Einzugsgebiet sind insgesamt 47 Elektrowarenanbieter⁴ (= 75 %) im gesamten Einzugsgebiet in zentralen Lagen angesiedelt. Diese machen jedoch nur rd. 58 % der knapp 10.280 m² Verkaufsfläche aus.

¹ hier und im Folgenden: inkl. Haushaltswaren im Oberzentrum Ravensburg / Weingarten.

² Vgl. BBE: Regionales Einzelhandelskonzept für die Region Bodensee-Oberschwaben; Band 1: Situation zur Analyse und Konzept, erstellt im Auftrag des Regionalverbandes Bodensee-Oberschwaben in Kooperation mit der IHK Bodensee-Oberschwaben; Köln / Stuttgart im Februar 2010.

³ vgl. BBE, ebenda; 2010.

⁴ Sowohl Fachanbieter als auch Anbieter mit Randsortimenten.

Es ist ferner festzuhalten, dass der Angebotsschwerpunkt im projektrelevanten Elektrowarensortiment auf das Teilerzentrum Ravensburg entfällt. Dabei dominieren die beiden Hauptanbieter Media Markt und XXL Euronics Mega Company. Die **Stadt Ravensburg nimmt dabei eine marktbeherrschende Position** innerhalb des Einzugsgebietes ein.

Tabelle 7: Verkaufsflächen in m² und Umsätze in Mio. € im Einzugsgebiet

Sortiment	Weingarten/ Ravensburg		Zone II		Zone III	
	VK	Umsatz	VK	Umsatz	VK	Umsatz
Weißware	1.940	8,1	380	1,1	60	0,2
Unterhaltungselektronik	1.510	8,1	245	1,2	~	~
Ton-, Bildträger	1.120	6,9	~	~	65	0,3
Computer, Zubehör, Telefone	1.960	11,6	35	0,1	~	~
Foto und Zubehör	420	1,7	~	~	~	~
Randsortimente (v. a. Haushaltswaren)	2.540	10,5	-	-	-	-
Gesamt	9.490	46,9	660	2,4	125	0,5
~ Werte unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze - Vereinbarungsgemäß ist dieses Segment in den Zonen II + III vernachlässigbar. Quelle: GMA-Berechnungen 2011 / 2012, Werte leicht gerundet						

V. Konsequenzen für das Zentrenkonzept Weingarten

Das Zentrenkonzept der Stadt Weingarten aus dem Jahr 2005 wurde insbesondere vor dem Hintergrund der damals anliegenden Entwicklungen im Bereich Argonnenstraße sowie Ettishofer Straße im Jahr 2008 aktualisiert.

Vor dem Hintergrund des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für die Region Bodensee-Oberschwaben aus dem Jahr 2010 (derzeit nach wie vor in der Abstimmung) sowie der zwischenzeitlich eingetretenen Veränderungen wird im Rahmen des vorliegenden Kapitels das im Jahr 2008 formulierte Sortimentskonzept für Weingarten hinsichtlich der elektrorelevanten Sortimente sowie die elektrowarenbezogene Flächenprognose für den Handelsstandort Weingarten insgesamt diskutiert.

1. Das Sortimentskonzept

Das Regionale Einzelhandelskonzept für die Region Bodensee-Oberschwaben formuliert in einer regionalen Sortimentsliste die zentren- bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimente. Ziel dabei ist eine möglichst einheitliche Bewertung von Einzelhandelsprojekten in der Region Bodensee-Oberschwaben. Damit werden Einzelhandelssortimente definiert, die stets als zentrenrelevant bzw. als nicht zentrenrelevant einzustufen sind. Diese Zuordnung ist als Vorschlag formuliert. Es obliegt letztendlich den jeweiligen Städten und Gemeinden, diese entsprechend ihrer örtlichen Situation anzupassen. Derzeit befindet sich das Regionale Einzelhandelskonzept für die Region Bodensee-Oberschwaben nach wie vor in der Abstimmung hat somit keinen abschließenden Charakter. Daher ist in der Folge die für Weingarten ausgearbeitete Sortimentsdifferenzierung nach wie vor zulässig. Im Rahmen des vorliegenden Gutachtens wird diese für das Elektrosortiment nochmals diskutiert und auf den Prüfstand gestellt.

1.1 Sortimentsdifferenzierung: Zentren- und Nichtzentrenrelevanz

Die Einordnung der Sortimente bezüglich ihrer Zentren- bzw. Nichtzentrenrelevanz erfolgte auch in Weingarten vor dem Hintergrund folgender Aspekte:

- Transportierbarkeit (An- und Ablieferung)
- Flächenbedarf
- Bedeutung für die Attraktivität der Innenstadt (Einkaufserlebnis / Magnetfunktion)
- Synergieeffekte zu anderen typischen Innenstadtsortimenten (Kopplungseffekte)
- städtebauliche Zielsetzungen sowie derzeit vorhandener Besat.

Demnach sind insbesondere Sortimente als **zentrenrelevant** einzustufen, wenn sie

- Magnetfunktion aufweisen und damit zu einer Attraktivitätssteigerung der Innenstadt beitragen
- für einen einfachen Transport geeignet sind (sog. Taschenkäufer)
- geringe bis mittlere Flächenansprüche aufweisen
- Bestandteil des innerstädtischen Branchenmixes sind
- Synergien zu anderen Sortimenten in der Innenstadt aufzeigen (z. B. Schuhe + Bekleidung).

Hingegen können Sortimente dem **nicht-zentrenrelevanten** Bereich zugeordnet werden, wenn

- hohe Flächenansprüche bestehen
- die Beschaffenheit des Sortimentes einen Transport mit dem Pkw erfordert
- eine nur geringe Attraktivität für innerstädtische Lagen besteht (z. B. Möbel)
- keine Synergien zu anderen Betrieben bzw. Sortimenten abgeleitet werden können
- sie keine Bedeutung als Frequenzbringer für die Innenstadt aufweisen.

Zur weiteren differenzierten Bewertung der Einzelsortimente werden folgende wesentliche **Kriterien zur Einordnung der Zentrenrelevanz** zugrunde gelegt (vgl. Übersicht 1).

Übersicht 1: Kriterien der Zentrenrelevanz

Kriterium	Prüfmaßstäbe
1. Warenbeschaffenheit / Transport	Sperrigkeit, Abtransport
2. Flächenbedarf	Warenbeschaffenheit, Verkaufsflächenbedarf
3. Bedeutung für Attraktivität und Branchenmix in der Innenstadt	Alltagstauglichkeit, breite Zielgruppenansprache
4. Magnetfunktion	Bekanntheit, Anziehungseffekte auf Kunden
5. Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten	Kopplungseffekte zwischen Sortimenten
6. Städtebauliche Zielsetzungen sowie derzeit vorhandener Besatz	städtebauliche Zielsetzungen, Anteil der Verkaufsfläche in der Innenstadt
Quelle: GMA-Darstellung 2012	

- Das erste Kriterium wurde allgemein als „**Warenbeschaffenheit / Transport**“ definiert. Dieses schließt neben der Größe des Artikels (Sperrigkeit) auch den Abtransport der Ware durch den Konsumenten ein. Dieser erfolgt bei sperrigen Artikeln i. d. R. mit dem Pkw, wodurch die Zentrenauglichkeit deutlich eingeschränkt ist.
- Das zweite Kriterium „**Flächenbedarf**“ zielt auf die Warenpräsentation und den dafür erforderlichen Flächenbedarf ab. Ist aufgrund der Beschaffenheit des Produktes eine hohe Verkaufsflächenausstattung unumgänglich, weist dies auf eine tendenzielle Nichtzentrenrelevanz hin. Dies liegt z. B. bei sperrigen Artikeln (z. B. Computer), aber auch bei Produkten im Freizeitbereich (z. B. Sportgroßgeräte) vor.
- Als drittes Kriterium gibt die „**Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt**“ Auskunft über die Zentrenrelevanz eines Sortimentes. Weist der Artikel eine hohe Alltagstauglichkeit und breite Zielgruppenansprache auf, ist er dem kurz- bis mittelfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen oder regt der Artikel zu Spontankäufen an, weist der Artikel eher zentrenrelevante Eigenschaften auf.
- Das vierte Kriterium „**Magnetfunktion**“ bezieht sich auf die Bedeutung des Artikels bzw. Anbieters als Anziehungspunkt für Kunden. Betriebe mit einer hohen Bekanntheit und Attraktivität tragen in erheblichem Maße zur Attraktivität einer Einkaufsinnenstadt bei, indem diese gezielt Kunden anziehen. Weist ein Sortiment eine hohe Attraktivität für die Allgemeinheit auf bzw. führt dazu, einen Einkaufsstandort erheblich zu stärken, indem Kunden gezielt angezogen werden, kann ihm eine Magnetfunktion zugesprochen werden, welche auf eine Zentrenrelevanz hindeutet.

- Als fünftes Bewertungskriterium gehen die „**Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten**“ in die Bewertung ein. Ein Artikel weist Synergieeffekte auf, wenn Kopplungseffekte zu anderen Sortimenten bestehen. Dies kann z. B. für Bekleidung in Verbindung mit Schuhen abgeleitet werden. Mit zunehmender Spezialisierung eines Sortimentes nimmt i. d. R. die Intensität von Kopplungskäufen ab.

Im Einzelhandelskonzept Weingarten 2005 / 2008 wurde bereits eine Sortimentsliste für Weingarten aufgestellt, wobei die spezifischen Gegebenheiten der Stadt bzw. des Einzelhandels Eingang gefunden haben. Die bestehende Sortimentsliste des Einzelhandelskonzeptes 2005 / 2008 wurde vor dem Hintergrund der aktuellen Erhebungen und Entwicklung in Weingarten und den Ergebnissen aus dem Regionalen Einzelhandelskonzept Bodensee-Oberschwaben (Entwurf) sowie der dort angewandten Begrifflichkeit überprüft.

1.2 Überprüfung Sortimentsliste für Weingarten

Im Folgenden werden die einzelnen elektrorelevanten Sortimente für Weingarten gemäß den aufgeführten Kriterien bewertet und den zentren-, nahversorgungsrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet (Übersichten 2 und 3).

Auf Basis oben aufgeführter Überprüfung wird eine begriffliche Anpassung der Elektrosortimente empfohlen.

Übersicht 2: Sortimentsliste Weingarten Elektrosortiment

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> – Fotogeräte und Zubehör – Ton- und Bildträger – Telekommunikationsgeräte (inkl. Telefone und Mobilfunk) 	<ul style="list-style-type: none"> – Elektrogeräte (weiße Ware, Groß- und Kleingeräte) – Unterhaltungselektronik (Groß- und Kleingeräte) – Antennen / Satellitenanlagen (Zubehör) – Computer, Computerteile (inkl. Zubehör und Software)
Quelle: GMA 2012 nach GMA 2005 / 2008 bzw. Regionales Einzelhandelskonzept Bodensee-Oberschwaben	

Übersicht 3: Überprüfung der Sortimente

Sortiment	Status-quo Situation			Bewertungskriterien für Weingarten							Anmerkungen
	Zuordnung gem. RE Bodensee-Oberschwaben	Zuordnung Sortimentsliste Weingarten 2005/2008	Warenbeschaffenheit / Transport	Flächenbedarf	Bedeutung für Attraktivität des ZVB	Magnettfunktion	Synergieeffekte zu typischen Innenstädten	Verkaufsflächenanteil ZVB in %	Zuordnung Weingarten 2012		
Weißware (Elektrogroßgeräte)	○	○	○	○	○	○	○	27	○	-	
Weißware (Elektrokleingeräte)	●	○	●	●	○	○	○	27	○	-	
Unterhaltungselektronik und Zubehör	●	○	○	○	○	○	○	31	○	-	
Ton-, Bildträger	?	●	●	●	●	●	●	44	●	-	obwohl der Großteil des Angebotes außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches untergebracht ist: Zuordnung zum zentrenrelevanten Sortiment
Computer, Computerteile und Software	●	○	●	●	○	○	○	46	○	-	
Telefonkommunikationsgeräte, Mobiltelefone	●	●	●	●	●	●	●	100	●	-	
Foto und Zubehör	●	●	●	●	●	●	●	100	●	-	
Antennen, Zubehör	○	○	○	○	○	○	○	100	○	-	

● = i. d. R. zentrenrelevante Eigenschaft
 ○ = i. d. R. nicht-zentrenrelevante Eigenschaft
 ? Zuordnung fehlt
 Quelle: GMA-Bewertung 2012

2. Verkaufsflächenprognose 2008

Im Rahmen der vorliegenden GMA-Markt- und Standortuntersuchung aus dem Jahr 2008 wurde folgendes Verkaufsflächenpotenzial vor dem Hintergrund der damals diskutierten möglichen Entwicklung auf den beiden Standorten „Argonnenstraße“ sowie „Ettishofer Straße“ bis zum Jahr 2012 ermittelt:

- Nahrungs- und Genussmittel: ca. 600 m² VK
- Nichtlebensmittel: ca. 1.100 m² VK.

Der formulierten Verkaufsflächenprognose lagen folgende Prämissen zugrunde:

- *Leichter Rückgang der Bevölkerung auf knapp 23.330 Einwohner¹:*
Der damals prognostizierte Bevölkerungsrückgang stellte sich aufgrund unterschiedlicher Ursachen bislang noch nicht ein; im Gegensatz hierzu ist sogar ein leichter Bevölkerungsanstieg auf heute knapp 23.900 Einwohner festzuhalten.
- *Im Umland (Zone II) ist mit einer leicht positiven Bevölkerungsentwicklung auf ca. 44.930 Einwohner zu rechnen:*
Diese prognostizierte Bevölkerungsentwicklung ist bis heute (2011) eingetreten.²
- *Bis 2012 wird von einer leichten Steigerung der durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben auszugehen sein:*
Die Steigerung der durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben wird sich auch für die Zukunft fortsetzen. Davon wird auch das Segment Elektrowaren profitieren.
- Die ermittelte Kaufkraftbindung bzw. die Marktanteile des Einzelhandels in Weingarten waren im Jahr 2005 insgesamt auf einem guten Niveau. Insofern wurde im Rahmen der Prognose von unveränderten Marktanteilen bis zum Jahr 2012 ausgegangen. Diesem konservativen Ansatz unterlag die Maßgabe einer Fortsetzung der bislang vorliegenden Arbeitsteilung zwischen den beiden Teiloberzentren Ravensburg und Weingarten. Dabei wurde seitens der Stadt Weingarten akzeptiert,

¹ Vgl. Angaben des Statistisches Landesamtes Baden-Württemberg, Bevölkerungsvorausberechnung.

² Einwohnerstand zum 31.12.2010: 44.934.

dass für wichtige Leitsegmente des Einzelhandels das Angebot in Ravensburg auch für das Teilerzentrum Weingarten zur Verfügung steht und die Entwicklung eines solchen in Weingarten bislang bewusst nicht forciert. Dies gilt insbesondere für die als defizitär analysierten Segmente Spielwaren, Möbel und Elektrowaren.¹ Anders ausgedrückt bedeutet dies, dass der hohe Kaufkraftzufluss der Weingartener Konsumenten auf das benachbarte Teilerzentrum Ravensburg insbesondere für die angesprochenen Sortimente bislang akzeptiert und in Kauf genommen wurde.

- Bei ausgewogenerer Standort- und Versorgungsstruktur wäre jedoch eine Zentralität auch in den angesprochenen Segmenten für das Teilerzentrum Weingarten von mindestens 100 % erforderlich. Für das untersuchungsrelevante Segment **Elektrowaren** (hier ohne Randsortimente wie Haushaltswaren usw., aber auch ohne Lampen und Leuchten) wird aktuell in Weingarten ein Umsatz in der Größenordnung von ca. 3 – 4 Mio. € bei einer Gesamtkaufkraft von knapp 11 Mio. € erzielt. Dies bedeutet, dass die Zentralität heute bei unter 32 % liegt. Hieraus lässt sich unter der Maßgabe einer Verkaufsflächenproduktivität im angesprochenen Segment in der Größenordnung von durchschnittlich ca. 5.000 € / m² VK ein **Verkaufsflächenentwicklungsbedarf in der Größenordnung von ca. 1.500 – 1.600 m² VK ableiten**. Diese zusätzliche Verkaufsfläche würde eine rechnerische Versorgung der Wohnbevölkerung in Weingarten ermöglichen. Berücksichtigt man ferner die Kaufkraftzuflüsse aus den Umlandkommungen (Einzugsgebiet des (Teil-) Oberzentrums Weingarten) würde sich das Verkaufsflächenpotenzial nochmals deutlich erhöhen.

¹ Vgl. GMA-Untersuchung zum Einzelhandelsstandort Weingarten 2005; Seite 57 ff. bzw. Konsumentenbefragung; ebenda; Seite 47 und 48.

VI. Mögliche städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen

1. Methodischer Ansatz

Die zu erwartenden städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen durch die mögliche Realisierung der angesprochenen Elektrosortimente (inkl. Randsortiment, ohne Lampen und Leuchten; gem. untersuchtem Sortimentskonzept aus Tabelle 1, S. 9) werden im Folgenden vor dem Hintergrund der zur Verfügung stehenden Kaufkraftvolumina und der dargelegten Wettbewerbsstrukturen ermittelt. Hierzu werden zwei Berechnungsschritte durchgeführt:

- Ein erster Ansatz, das **Marktanteilkonzept**, stellt die voraussichtliche Kaufkraftabschöpfung (= Marktanteile) aus dem Einzugsgebiet dar und verdeutlicht, aus welchen Teilräumen die Kaufkraft der Endverbraucher zufließt (vgl. Kapitel 2, Tabelle 8).
- Mit einem zweiten Ansatz, dem **Umsatzumverteilungsmodell**, werden die voraussichtlichen Auswirkungen durch eine mögliche Realisierung des Elektrosortimentes auf bestehende Angebote im Einzugsgebiet eingeschätzt. Damit wird aufgezeigt, wo und in welchem Umfang dem Wettbewerb Umsätze verloren gehen (vgl. Kapitel 3, Tabellen 9 - 11).

2. Umsatzerwartung und Umsatzherkunft

Das Marktanteilkonzept geht von einer Gegenüberstellung des relevanten Angebotes mit dem für das Einzugsgebiet ermittelten Nachfragevolumen (= Kaufkraft) aus. Als wesentliche Kriterien bei der Ermittlung der Marktanteile werden die Wettbewerbssituation im Umfeld, ausgewählte Zeit-Distanz-Werte, die Art und Dimensionierung des vorgesehenen Sortimentskonzeptes, die Lage und das Standortumfeld berücksichtigt. Vor diesem Hintergrund sind die in Tabelle 8 dargestellten Marktanteile und Umsatzleistungen für das Konzept zu erwarten.

Tabelle 8: Marktanteile und Umsätze im Elektrobereich

Umsatzherkunft	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €
Zone I	42,3	22 – 23	9,5
Zone II	37,8	20	7,6
Zone III	11,5	12 – 13	1,4
EZG gesamt	91,6	20 – 21	18,5
Streuumsätze	--	--	2,0
Umsatzerwartung gesamt	--	--	20,5
--- Ausweis nicht sinnvoll			
Quelle: GMA-Berechnungen 2011 (ca.-Werte, gerundet)			

Unter Berücksichtigung von Streuumsätzen von außerhalb des Einzugsgebietes (inkl. Tourismus) ergibt sich eine gesamte **Umsatzleistung** von ca. **20,5 Mio. €**. Die Flächenproduktivität beläuft sich somit auf ca. 8.200 € / m² VK und ist als worst case-Betrachtung zu sehen.¹

Differenziert nach den Zonen des Einzugsgebietes teilt sich der zu erwartende Umsatz wie folgt auf:

- Zone I: ca. 9,5 Mio. € bzw. ca. 46 – 47 %
- Zone II: ca. 7,6 Mio. € bzw. ca. 37 – 38 %
- Zone III: ca. 1,4 Mio. € bzw. ca. 6 – 7 %
- Streuumsätze: ca. 2,0 Mio. € bzw. ca. 9 – 10 %.

Auf die angenommenen Teilsortimente verteilt sich der Umsatz wie folgt:

- Weiße Ware: 4,8 Mio. €
- Unterhaltungselektronik: 4,8 Mio. €
- Ton-, Bildträger: 2,5 Mio. €
- Computer, Telefone, Navigation und Zubehör: 6,9 Mio. €
- Foto und Zubehör: 1,1 Mio. €
- Randsortimente: 0,4 Mio. €.

¹ Vgl. hierzu Angaben in Handel aktuell 2009 / 2010 für den Anbieter Media Markt: 8.166 € / m² VK.

Die Marktbedeutung der untersuchten Elektrosortimente ist der Tabelle 8 zu entnehmen. Angesichts von Marktanteilen von ca. 22 – 23 % in den Städten Ravensburg und Weingarten bzw. 20 % im unmittelbaren Umfeld bis hin zu 13 % im erweiterten Einzugsgebiet, lässt sich eine **starke, jedoch keine marktbeherrschende Position** ableiten.

3. Kaufkraftbewegungen und Umsatzumverteilung

Mit der Realisierung neuer Einzelhandelsangebote werden i. d. R. Kaufkraftbewegungen bzw. Umsatzumverteilungsprozesse ausgelöst. Dabei stellt das Kaufkraftbewegungsmodell einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der möglichen Folgewirkungen dar.

Dabei sind folgende Punkte zu beachten:

- Aktuell besteht ein Kaufkraftabfluss im betrachteten Segment aus dem Einzugsgebiet. Dies betrifft insbesondere Zone I (= Teilerbezirke Ravensburg / Weingarten) sowie Zone II (= relevanter Mittelbereich des gemeinsamen Oberzentrums Ravensburg / Weingarten). Somit kann in gewissem Maße ein zusätzlicher Umsatz durch eine Steigerung der Kaufkraftbindung v. a. in Weingarten, aber auch in Ravensburg, und durch höhere Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland (= Zonen II + III) erwartet werden.
- Dennoch wird der prognostizierte Umsatz in der Größenordnung von ca. 20,5 Mio. € auch durch Umsatzumverteilungen gegenüber dem projektrelevanten Einzelhandel im Einzugsgebiet, aber auch außerhalb des Einzugsgebietes (= Streuumsätze) erwirtschaftet.

Im Weiteren ist von folgenden Kaufkraftströmen auszugehen:

- In **Weingarten** besteht im Elektrowarenssegment eine deutlich unterdurchschnittliche Ausstattung. Dies trifft, wenn auch in einem geringeren Maße, auf das gesamte Einzugsgebiet zu. Zum aktuellen Zeitpunkt bestehen Kaufkraftabflüsse nach außerhalb des Mittelbereiches (z. B. Friedrichshafen).

- In **Ravensburg** wird das Elektrosegment schwerpunktmäßig durch die beiden Fachmarktanbieter Media Markt (= zentraler Versorgungsbereich) und XXL Euro-nics Mega Company (= außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches) abgebildet. Aktuell liegt eine hohe Kaufkraftbindung in Ravensburg selbst vor (Zentralität = ca. 140 %). In Bezug auf das **engere Einzugsgebiet (= Zonen I und II;** entspricht dem zugeordneten Mittelbereich), liegt aktuell eine Kaufkraftabschöpfung im betrachteten Segment Elektrowaren in der Größenordnung von unter 60 % vor. Mit der Entwicklung elektrowarenrelevanter Sortimente im Teileroberzentrum Weingarten wird es neben einer Erhöhung der Kaufkraftbindung in Ravensburg / Weingarten selbst, auch zu einer höheren Abschöpfung in der Zone II des Einzugsgebietes kommen.
- Weiterhin sind zusätzliche Zuflüsse aus Zone III sowie Streuumsätze von außerhalb des Einzugsgebietes zu berücksichtigen, die in den Weingartener Standort einfließen.
- Dennoch verbleiben Umsatzumverteilungen, die in erster Linie sog. Systemwettbewerber betreffen werden. Mögliche Umsatzumverteilungen betreffen in erster Linie größere Fachmärkte innerhalb des Einzugsgebietes. Aufgrund der Nähe, wird dabei vor allem der Anbieter XXL Euronics aber auch der Anbieter Media Markt in der Ravensburger Innenstadt betroffen sein. Der Fachhandel und die Spezialanbieter sind aufgrund ihrer Serviceorientierung, Beratungskompetenz und ihres Reparaturservices nur bedingt vom Planobjekt tangiert. Auf die städtebaulichen Wirkungen wird in Kapitel 4 eingegangen.

Differenziert nach Teilsortimenten sind die zu erwartenden Kaufkraftbewegungen und Umsatzumverteilungswerte in Bezug auf die bewertungsrelevanten **Zentralen Versorgungsbereiche** in Tabelle 9 dargelegt.

Tabelle 9: Umverteilungsquoten gegen die Zentralen Versorgungsbereiche in Weingarten und Ravensburg

Sortiment	ZVB Weingarten			ZVB Ravensburg		
	Umverteilung (Mio. €)	Umsatz Bestand (Mio. €)	Umverteilung (%)	Umverteilung (Mio. €)	Umsatz Bestand (Mio. €)	Umverteilung (%)
Weißer Ware	~	0,1	~	0,8	3,8	21 – 22
Unterhaltungselektronik	~	0,2	~	0,8	4,1	19 – 20
Ton-, Bildträger	< 0,1	0,6	4 – 5	0,4	4,4	9 – 10
Computer, Telefone, Navigation und Zubehör	~	0,3	~	1,0	7,4	13 – 14
Foto und Zubehör	< 0,1	0,5	7 – 8	< 0,2	1,0	15 – 16
Randsortimente	< 0,1	1,9	1	< 0,1	3,1	1 – 2
Gesamt	0,1 – 0,2	3,6	4	3,3	23,8	13 – 14

~ unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze
Quelle: GMA-Berechnungen 2011 / 2012, Werte leicht gerundet.

In Tabelle 9 sind zu erwartenden Umsatzumverteilungswirkungen in Bezug auf die jew. Zentralen Versorgungsbereiche in Ravensburg und Weingarten dargelegt. In den Zonen II und III liegen die Umverteilungseffekte unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze, so dass auf eine gesonderte Darstellung verzichtet wird.

Zusammenfassend wird die untersuchte Sortimentskonzeption am Standort Weingarten **Gesamtwirkungen** in der Größenordnung von ca. 13 - 14 % in Bezug auf den **zentralen Versorgungsbereich** von **Ravensburg** hervorrufen. In Bezug auf den **zentralen Versorgungsbereich** der **Stadt Weingarten** ist eine Umverteilungsquote von ca. 4 % festzuhalten.

4. Mögliche städtebauliche Auswirkungen

Von den durch die untersuchte Sortimentskonzeption ausgelösten Umsatzumverteilungswirkungen werden in erster Linie sog. Systemwettbewerber, d. h. andere Elektrofachmärkte, betroffen sein. Außerdem werden auch die Spezialabteilungen der SB-Warenhäuser sowie die Facheinzelhändler und Handyläden, allerdings in stark untergeordneter Form, mit Umsatzverlusten zu rechnen haben. Jedoch werden die Fachanbieter aufgrund ihrer Spezialisierung und ihrer starken Serviceorientierung weniger stark betroffen sein als die direkten Systemwettbewerber gleichen Branchentyps. Somit werden sich die Umsatzumverteilungswirkungen bei diesen Anbietern generell auf niedrigerem Niveau bewegen. Die städtebaulichen Auswirkungen durch das Planobjekt in Ravensburg und Weingarten werden im Folgenden dargestellt.

4.1 Die Stadt Weingarten

Das Sortiment des Planobjektes ist für die **Stadt Weingarten** gemäß Zentrenkonzept mit Ausnahme der Ton- und Bildträger, Telefone und Zubehör sowie Foto und Zubehör als nicht zentrenrelevant eingestuft worden.¹

Insgesamt wird sich eine Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem Weingartener Angebot in der Größenordnung von ca. 4 % ergeben. Unter Berücksichtigung der aktuellen

¹ Vgl. Zentrenkonzept für die Stadt Weingarten 2005 / 2008; Kapitel IV. 1. des vorliegenden Gutachtens.

Wettbewerbssituation in Weingarten werden die Umverteilungen in der Ansiedlungskommune gering und rechnerisch kaum darstellbar sein. Überschneidungen werden sich jedoch im Bereich des **Segmentes Ton- und Bildträger** mit dem Anbieter Müller und **Randsortimente** mit der Fa. Roth (beide ZVB Weingarten) sowie über alle Sortimente hinweg mit dem Anbieter real in unmittelbarer Nachbarschaft des Vorhabens (außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches) ergeben. Städtebaulich negative Wirkungen lassen sich hieraus nicht ableiten.

4.2 Die Stadt Ravensburg

Die **Stadt Ravensburg** ordnet den gesamten Elektrowarenbereich den zentrenrelevanten Sortimenten zu.¹

Zusammenfassend werden die Umverteilungsquoten gegenüber der Ravensburger Innenstadt (= ZVB) werden bei ca. 13 – 14 % liegen. Aufgrund der zu erwartenden Angebotsüberschneidung werden außerdem erhebliche **Wettbewerbsauseinandersetzungen** mit dem außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Ravensburg liegenden Anbieter **XXL Euronics** zu erwarten sein.

Die Umverteilungsquoten bewegen sich dabei zwischen knapp 2 % (Randsortimente) und 22 % im Fall von Weißer Ware. Nach Einzelsortimenten unterschieden sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- **Weißer Ware:** Neben kleineren und fast zu vernachlässigenden Abteilungen in Spezialanbietern sowie im Drogeriemarkt Müller wird dieses Sortiment innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Ravensburg ganz wesentlich über Media Markt dargestellt. Insofern werden die prognostizierten Umverteilungen ganz überwiegend zu Lasten des Anbieters Media Markt gehen.
- **Unterhaltungselektronik:** Das Thema „Unterhaltungselektronik“ innerhalb der Ravensburger Innenstadt ist neben dem Angebot des Fachmarktes Media Markt durch hochspezialisierte und hochwertige Anbieter (hier v. a. Loewe-Galerie) vertreten. Die Umverteilungsquote in der Größenordnung von ca. 19 – 20 % wird jedoch insbesondere zu Lasten des Anbieters Media Markt gehen.

¹ Vgl. Zentrenkonzept für die Stadt Ravensburg; Fortschreibung 2008.

- **Ton- und Bildträger:** Die aktuell vorgesehene ca. 200 m² Verkaufsfläche große Abteilung der Ton- und Bildträger wird eine Umverteilung in der Größenordnung von ca. 9 – 10 % zu Lasten des zentralen Versorgungsbereiches Ravensburg hervorrufen. Neben der entsprechenden Abteilung im Fachmarkt Media Markt ist dieses Segment den beiden Müller-Drogeriemärkten der Ravensburger Innenstadt vorbehalten (Marktstraße bzw. Adlerstraße). Die Umverteilungen werden dabei gleichermaßen zu Lasten aller drei Anbieter gehen.
- **Computer, Telefone und Zubehör:** Die Umverteilungsquote in der Größenordnung von ca. 13 – 14 % zu Lasten der Anbieter im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Ravensburg wird auch hier v. a. der Fachmarkt Media Markt zu verkräften haben. Die übrigen, in großen Teilen kleinteilig organisierten Anbieter sind bereits heute aufgrund ihrer hohen Spezialisierung (z. B. CSE- bzw. Telefonläden) kaum von den angesprochenen Umverteilungen tangiert.
- **Foto und Zubehör:** In diesem Segment werden die größten Umverteilungen zu Lasten des zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Ravensburg in der Größenordnung von bis zu 16 % prognostiziert. Aktuell wird das Angebot auch hier neben dem Hauptanbieter Media Markt durch fünf kleinteilige Fachgeschäfte (Fotogeschäfte) abgebildet. Relevante Umverteilungen zu Lasten der spezialisierten Fachanbieter sind allerdings nur in einem stark untergeordneten Maße zu erwarten. Vielmehr wird es auch hier um den Hauptanbieter Media Markt gehen.
- **Randsortiment:** Mit einer prognostizierten Umverteilungsquote in der Größenordnung von ca. 1 – 2 % werden hier die Wirkungen fast zu vernachlässigen sein. Dabei geht es insbesondere um das Thema „Haushaltswaren“, welches jedoch auf einer stark untergeordneten Verkaufsfläche dargestellt werden soll.

In der Gesamtbetrachtung stellt das der Bewertung zugrunde gelegte Flächenlayout im Elektrosegment in der Größenordnung von 2.500 m² VK einen sehr moderaten Verkaufsflächenanteil in Bezug auf die Ravensburger Innenstadt in der Größenordnung von ca. 4 % dar. Allerdings werden relevante Wettbewerbsauseinandersetzungen mit dem sich innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Ravensburg liegenden Media Markt zu führen sein. Andere, z. T. kleinteilige Geschäfte sind hingegen von den untersuchten Sortimenten nicht bzw. nur geringfügig betroffen.

Zusammenfassend ist zur Einordnung der **städtebaulichen Relevanz** auf die Bedeutung des aktuellen Hauptanbieters der Innenstadt (Media Markt) und damit auf dessen Beitrag zur Funktionsfähigkeit der Ravensburger Innenstadt näher einzugehen. Dazu ist das Gesamtzentrum „Gänsbühl“ näher zu analysieren:

- Das Einkaufszentrum „Gänsbühl“ stellt hinsichtlich seiner Gesamtverkaufsfläche einen wichtigen Standortbereich innerhalb der Innenstadt Ravensburg dar. Allerdings stehen bereits heute große Teile der Verkaufsfläche leer (insbesondere Aufgabe des Edeka-Marktes).
- Aktuell ist das Gänsbühlzentrum in seiner Gesamtattraktivität deutlich eingeschränkt.
- Die Mehrgeschossigkeit des Gebäudes stellt eine hohe Herausforderung an logistische Abläufe, insbesondere für sperrige und großvolumige Elektrosegmente, dar.
- Die verkehrliche Erschließung des Einkaufszentrums ist zwar über eine eigene Tiefgarage grundsätzlich gegeben, wird jedoch als unattraktiv eingeordnet.



Das Einkaufszentrum Gänsbühl

Zusammenfassend ist anzuführen, dass das Einkaufszentrum „**Gänsbühl**“ **aktuell seine Rolle als Frequenzbringer für die Ravensburger Innenstadt nicht wahrnimmt**: *„Problematisch ist die Anbindung des Einkaufszentrums an die Marktstraße. Die wenigen Durchgänge zur Marktstraße sind kaum erkennbar, so dass die Einzelhandelsbetriebe in der Marktstraße von den Kundenströmen des Einkaufszentrums nur eingeschränkt profitieren; es fehlt eine schnell erkennbare Vernetzung¹.“*

¹ Vgl. Einzelhandelskonzept für die Stadt Ravensburg; Fortschreibung 2008; Seite 55.

Mittlerweile nimmt der Standortbereich nach der sich zwischenzeitlich eingestellten Schließung des Edeka-Marktes auch **keine Nahversorgungsfunktion** für Bewohner der Altstadt und der angrenzenden Wohngebiete mehr wahr. Somit ist bereits heute ein **starker Funktionsverlust des Standortbereiches „Gänsbühl“** zu konstatieren. Die bisherigen Bemühungen zur deutlichen Aufwertung und Modernisierung des Gesamtkomplexes konnten bislang nicht umgesetzt werden. Auch mittelfristig ist bei der heutigen Konstellation nicht von grundlegenden Verbesserungen auszugehen.

4.3 Das Umland

Es ist festzuhalten, dass mit der Entwicklung der untersuchten Sortimente am Standort Weingarten nur marginale und rechnerisch nicht mehr nachweisbare Umverteilungseffekte zu Lasten der dortigen Wettbewerber eintreten werden. Diese bleiben über **alle Teilssegmente** des Elektrohandels hinweg gering und unterhalb der gutachterlichen Nachweisgrenze. Negative Auswirkungen i. S. einer Schädigung der zentralen Versorgungsgebiete können somit ausgeschlossen werden.

5. Raumordnerische Bewertung

In Bezug auf die Regelungen des Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg sind die möglichen raumordnerischen Wirkungen der Entwicklung der Elektrosortimente in Weingarten wie folgt zu bewerten:

5.1 Kongruenzgebot

Als Teileroberzentrum ist Weingarten grundsätzlich vorgesehener und gewünschter Standort für großflächige Einzelhandelseinrichtungen. Mit der Entwicklung der vorgesehenen Sortimente kommt die Stadt Weingarten dem ihr zugewiesenen Auftrag nach, die Bevölkerung im Mittelbereich auch im Segment Elektrowaren adäquat zu versorgen (bislang nur rudimentäres Angebot vorhanden).

Das Einzugsgebiet des Planobjektes erstreckt sich im Wesentlichen auf den regionalplanerisch zugewiesenen Mittelbereich. Der prognostizierte Umsatz des Planobjektes wird mit bis zu knapp 85 % aus dem regionalplanerisch zugeordneten Mittelbereich erwirtschaftet. Das Kongruenzgebot wird somit nicht nur **unstrittig eingehalten**, sondern es würde sich eine ausgewogenere Standortverteilung im Elektrosegment ergeben: Bis heute verfügt das Teilerzentrum Weingarten über keinen adäquaten Anbieter in diesem Segment, während die Stadt Ravensburg mit einem Verkaufsflächenanteil von knapp 85 % in Bezug auf beide Teilerzentren eine beherrschende Marktposition einnimmt. Im Rahmen der erfolgten Verkaufsflächenprognose für das Segment Elektro wurde ein Nachholbedarf im Elektrosegment alleine für Weingarten in der Größenordnung von 1.600 m² VK ermittelt.

5.2 Beeinträchtungsverbot

Gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg wird das Beeinträchtungsverbot verletzt, wenn eine wesentliche Beeinträchtigung des zentralörtlichen Versorgungskernes der Standortgemeinde oder eine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte vorliegt, d. h. wenn dort aufgrund der vorgesehenen Entwicklung und des zu erwartenden Kaufkraftabflusses Geschäftsaufgaben drohen, die als städtebaulich relevant einzuordnen sind. **Anhaltswert** für eine solche Annahme ist ein Umsatzverlust bei zentrenrelevanten Sortimenten von ca. 10 % und bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten von ca. 20 % im vorhabenspezifischen Sortiment. Dabei wird nochmals auf die Ausführungen der Kapitel III und IV verwiesen. Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- In Bezug auf die **Stadt Weingarten** wird das Beeinträchtungsverbot sowohl bei den gemäß Sortimentsliste der Stadt Weingarten definierten zentrenrelevanten als auch nicht zentrenrelevanten Sortimenten **nicht verletzt**. Die Umverteilungsquoten liegen über alle Teilsortimente hinweg deutlich unterhalb der 10 %-Marke.
- In Bezug auf die **Stadt Ravensburg** ist infolge von sich ergebenden Umverteilungswirkungen bezüglich des **ZVB Innenstadt** in der Größenordnung von knapp 2 % (Haushaltswaren) bis hin zu 22 % (Weiße Ware) von **substanziellen Umsatzverlusten beim Hauptanbieter Media Markt** im Gänsbühl-Center auszugehen:

– Weiße Ware:	21 – 22 %
– Unterhaltungselektronik:	19 – 20 %
– Ton- Bildträger:	9 – 10 %
– Computer, Telefone und Zubehör:	13 – 14 %
– Foto und Zubehör:	15 - 16 %
– Randsortimente:	1 – 2 %.

Andere Lagen innerhalb der Ravensburger Innenstadt werden hingegen keine nachweisbaren Schwächungen erfahren.

Angesichts der Gesamtattraktivität der Stadt Ravensburg als Einzelhandelsstandort sind somit darüber hinausgehende Wettbewerbswirkungen auf andere Einzelhandelslagen der Innenstadt von Ravensburg nicht zu erwarten. Die **Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Ravensburg wird generell nicht in Frage gestellt**; vielmehr wird der Standort „Gänsbühl-Center“ bereits heute seiner Rolle als Innenstadtmagnet nicht gerecht. In diesem Zusammenhang wird auf die Ausführungen im Rahmen des Zentrenkonzeptes der Stadt Ravensburg¹ verwiesen: *„Problematisch ist die Anbindung des Einkaufszentrums an die Marktstraße. Die wenigen Durchgänge zur Marktstraße sind kaum erkennbar, so dass die Einzelhandelsbetriebe der Marktstraße von den Kundenströmen des Einkaufszentrums nur eingeschränkt profitieren; es fehlt eine schnell erkennbare Vernetzung.“* Auch funktional entfaltet das Einkaufszentrum aktuell nicht mehr die notwendige Magnetwirkung; so musste der Gesamtbereich bereits mit dem Weggang des Lebensmittelvollsortimenters einen bedeutenden Funktionsverlust hinnehmen. Letztlich ist der gesamte Standortbereich grundlegend neu zu strukturieren um zu einer Stärkung der Attraktivität des Gesamtstandortes Ravensburg beitragen zu können.

- Auch für die Städte und Gemeinden des **Umlandes** (= Zone II) bzw. des **erweiterten Einzugsgebietes** (= Zone III) wird das Beeinträchtungsverbot eingehalten.

¹ Vgl. Einzelhandelskonzept für die Stadt Ravensburg; Fortschreibung 2008; Seite 55.

VI. Zusammenfassende Bewertung

In Weingarten ist am Standort Stadtesch-Süd die Ausweisung eines Sondergebietes für großflächigen Einzelhandel gemäß § 11 Abs. BauNVO vorgesehen. Mit der vorliegenden Untersuchung wurden die möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen i. S. d. § 11 Abs. 3 BauNVO durch eine mögliche Entwicklung eines modernen Elektrovollsortimenters analysiert. Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- In **Weingarten** besteht im Elektrofachmarktsegment nach wie vor eine große Angebotslücke. Das Angebot wird im Wesentlichen durch einen überwiegend handwerksorientierten Anbieter sowie über kleine Spezialanbieter (IT, Telekommunikation) geprägt. Das Teilerzentrum Weingarten ist für die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe grundsätzlich vorgesehen. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde eine sortimentspezifische Prognose für das Segment Elektrowaren formuliert. Hieraus lassen sich Verkaufsflächen von bis zu 1.600 m² alleine für die rechnerische Versorgung der Bevölkerung der Stadt Weingarten ableiten (d. h. ohne Berücksichtigung des Umlandes).
- Defizite im betrachteten Segment bestehen dabei nicht nur für das Teilerzentrum Weingarten selbst, sondern für die gesamte Region. Dies kommt auch im Rahmen des Regionalen Einzelhandelskonzeptes der Region Bodensee-Oberschwaben zum Ausdruck. Aktuell beläuft sich die Abschöpfung im Segment Elektrowaren in Bezug auf den Mittelbereich Ravensburg / Weingarten auf knapp 60 %. Insofern sind grundsätzlich Entwicklungspotenziale vorhanden.
- Das Teilerzentrum **Ravensburg** nimmt mit knapp 85 % der Verkaufsfläche im relevanten Elektrowarensegment eine marktbeherrschende Position innerhalb des Verflechtungsbereiches Ravensburg / Weingarten ein. Strukturprägend sind dabei die Anbieter Media Markt im zentralen Versorgungsbereich sowie XXL Euronics, außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Ravensburg gelegen.
- Für die untersuchte Sortiments- und Flächenkonzeption in Weingarten (Bebauungsplan „Stadtesch-Süd“) ist von einem Umsatz in der Größenordnung von ca. 20,5 Mio. € auszugehen.
- Die bewertungsrelevanten Kriterien des Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg sind wie folgt zu bewerten:

- Ein Umsatzanteil von bis zu 85 % wird durch Kunden aus dem Mittelbereich Ravensburg / Weingarten erwirtschaftet. Somit wird das **Kongruenzgebot** unstrittig eingehalten.
- Das **Beeinträchtungsverbot** wird wie folgt bewertet: In Bezug auf den zentralen Versorgungsbereich **Weingarten** sowie die jeweiligen Stadt- und Ortszentren der Städte und Gemeinden des überörtlichen Einzugsgebietes (Zonen II und III) liegen die Umverteilungsquoten **über alle Teilsegmente** des relevanten Elektrosortimentes inkl. Haushaltswaren hinweg deutlich unterhalb der 10 %-Marke. Insofern steht auch das **Beeinträchtungsverbot** dem Planvorhaben nicht entgegen.
- Im Hinblick auf den **ZVB Ravensburg** ist jedoch von Umverteilungen von bis zu 22 % bzw. 20 % (= Weiße Ware bzw. Unterhaltungselektronik) auszugehen. Dabei wird fast ausschließlich der unmittelbare Systemwettbewerber „Media Markt“ tangiert sein. Mit einer substanziellen Schwächung der Fa. Media Markt in der Ravensburger Innenstadt wird jedoch **keine grundlegende Schwächung in Form eines Verlustes der Funktionsfähigkeit des attraktiven, zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Ravensburg eintreten.**

KARTEN-, TABELLEN- UND ÜBERSICHTSVERZEICHNIS**Seite****Kartenverzeichnis**

Karte 1:	Der Planstandort im Standortgefüge der Städte Weingarten und Ravensburg	11
Karte 2:	Das Einzugsgebiet des Planobjektes; Wettbewerbssituation	17

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Typische Sortimentsstruktur	9
Tabelle 2:	Sortimentspezifisches Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet	19
Tabelle 3:	Projektrelevante Anbieter in Ravensburg / Weingarten (= Zone I) ab ca. 100 m ² VK	21
Tabelle 4:	Wettbewerbssituation in Ravensburg / Weingarten (= Zone I) nach Lage	22
Tabelle 5:	Wettbewerbssituation im Umland (= Zone II)	28
Tabelle 6:	Wettbewerbssituation im erweiterten Einzugsgebiet (= Zone III)	29
Tabelle 7:	Verkaufsflächen in m ² und Umsätze in Mio. € im Einzugsgebiet	31
Tabelle 8:	Marktanteile und Umsätze des Planobjektes	40
Tabelle 9:	Umverteilungsquoten gegen die Zentralen Versorgungsbereiche in Weingarten und Ravensburg	43

Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1:	Kriterien der Zentrenrelevanz	34
Übersicht 2:	Sortimentsliste Weingarten Elektrosortiment	35
Übersicht 3:	Überprüfung der Sortimente	36