

vorab per Mail: w.kuon@weingarten-online.de



GMA · Hohenzollernstraße 12 – 14 · 71638 Ludwigsburg

Ein Unternehmen der  
Wüstenrot & Württembergische AG

Stadt Weingarten  
Stadtplanungsamt  
Herrn Walter Kuon  
Kirchstraße 2  
88250 Weingarten /Württ.

**GMA – Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH**

Ludwigsburg  
Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 12 – 14  
71638 Ludwigsburg  
Tel. +49 (0) 7141 9360-0  
Fax +49 (0) 7141 9360-10 / -30  
eMail info@gma.biz  
http://www.gma.biz

Unser Zeichen	Durchwahl	eMail	Datum
GO wym	- 37	gabriele.ostertag@gma.biz	27. Juni 2013

## Stellungnahme zum B-Plan-Verfahren „Elektro“

Sehr geehrter Herr Kuon,

wie besprochen, überlassen wir Ihnen die Kommentierung der beiden Punkte:

- Bewertung der Umsatzumverteilungsquoten
- Frage der Rentabilität eines dritten Elektromarktes im Rahmen der Kaufkraftpotenzialbetrachtung.

### 1. Bewertung der Umverteilungsquoten

Im Rahmen der GMA-Wirkungsanalyse Elektromarkt (Stand Oktober 2012) wurde in Tabelle 9, S. 43, die Umsatzumverteilungsquote gegen die zentralen Versorgungsgebiete in Weingarten und Ravensburg dargestellt. Die Umverteilungsquoten gegen den zentralen Versorgungsbereich in Weingarten sind über alle Sortimente hinweg unterhalb des kritischen Schwellenwertes von 10 %. Im Folgenden wird daher lediglich auf den zentralen Versorgungsbereich Ravensburg eingegangen.

In Bezug auf die Stadt Ravensburg ist bezüglich des ZVB „Innenstadt“ von folgenden Umverteilungswirkungen auszugehen (vgl. Tabelle 9; S. 43):

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

Sitz der Gesellschaft: Ludwigsburg  
Geschäftsführer  
Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl  
Amtsgericht Stuttgart · HRB 200488  
USt-IdNr.: 99016/08199  
UID-Nr.: DE 811298796

Wüstenrot Bank AG  
Pfandbriefbank Ludwigsburg  
Konto 9 000 000 750 BLZ 604 200 00  
IBAN DE35 6042 0000 9000 0007 50  
BIC WBAGDE61

Über alle Elektro-Sortimente hinweg ist von einer Umverteilungsquote gegen den zentralen Versorgungsbereich Ravensburg in der Größenordnung von 13 – 14 % auszugehen. Nach Einzelsortimenten unterschieden werden sich folgende wettbewerbliche und städtebauliche Wirkungen in Bezug auf die Ravensburger Innenstadt einstellen (vgl. hierzu Wirkungsanalyse Stand Oktober 2012, S. 45):

- Die prognostizierten Umverteilungen werden beim Thema „**Weiß Ware**“ hier ganz überwiegend zu Lasten des Hauptanbieters „Media Markt“ gehen. Kleinere, fast zu vernachlässigende Auswirkungen bei einzelnen Spezialanbietern sind rechnerisch nicht nachweisbar.
- Gleichmaßen wird das Thema „**Unterhaltungselektronik**“ innerhalb der Ravensburger Innenstadt überwiegend über den Fachmarkt Media Markt angeboten. Zusätzlich ist dieser Bereich durch spezialisierte und hochwertige Anbieter (z.B. Loewe-Galerie) vertreten. Es ist hier ebenfalls davon auszugehen, dass der Großteil der Umverteilungswirkung zu Lasten des Fachmarktes Media Markt gehen wird.
- Im Bereich **Ton- und Bildträger** wird mit einer Umverteilungsquote in der Größenordnung von 9 – 10 % ein noch unterhalb des Schwellenwertes liegender Wert erreicht. Im Gegensatz zu dem Großteil der anderen angeführten Sortimente werden dabei neben dem Fachmarkt Media Markt die entsprechenden Abteilungen der beiden Müller-Drogeriemärkte tangiert sein. Eine existenzielle Bedrohung insbesondere der beiden Drogeriemärkte kann nicht nachgewiesen werden. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass der allgemeine Strukturwandel in diesem Segment die entsprechenden Abteilungen der Drogeriemärkte deutlich mehr unter Druck setzt (Stichworte: e-commerce, digitale Speichermedien).
- Die Umverteilungen im Segment **Computer, Telefone, Navigation und Zubehör** werden wiederum insbesondere der Fachmarkt Media Markt zu verkräften haben. Die übrigen, größtenteils kleinteilig organisierten Anbieter sind bereits heute aufgrund ihrer hohen Spezialisierung (z.B. Telefonläden) kaum von den angesprochenen Umverteilungen betroffen.
- Im Segment **Foto und Zubehör** werden die relevanten Umverteilungen ebenfalls auf den Hauptanbieter Media Markt abzielen. Kleinteilige, spezialisierte Fachanbieter werden hingegen nur in einem stark untergeordneten Maß betroffen sein.
- Mit einer stark untergeordneten Umverteilungsquote in der Größenordnung von 1 – 2 % werden die Wirkungen im sonstigen Segment „**Randsortiment**“ fast zu vernachlässigen sein. Durch das Schwerpunktthema „Haushaltswaren“, die auf einer stark untergeordneten Verkaufsfläche dargestellt werden, werden ebenfalls keine städtebaulich nachteiligen Effekte zu erwarten sein.

**Tabelle: Elektroangebot Ravensburg / Weingarten im Vergleich**

	<b>Ravensburg/ Weingarten (2012)</b>	<b>Ludwigsburg (2011/12)</b>	<b>Ulm (2012)</b>	<b>Kempton (2013)</b>	<b>Singen (2013)</b>	<b>Offenburg (2007)</b>	<b>Lahr (2008)</b>
Einwohner	74.160	87.735	123.000	64.300	46.805	58.695	43.540
Hauptanbieter in m <sup>2</sup> VK	Media Markt: 2.500 XXL Euronics: 1.700	Media Markt: 5.200 Saturn: 2.100 Planung: Verlagerung und Erweiterung Saturn	Media Markt: 4.500 Planung: Sedelhöfe (Elektro: ca. 2.800)	Media Markt: 3.350 Saturn: 1.700	HEM Expert: 2.300 Media Markt: 3.300 Planung: ECE-EKZ mit Elektrofachmarkt	Media Markt: 2.500 MediMax: 1.900 Planung: EKZ mit Elektrofachmarkt	Media Markt: 2.100 Flösch: 1.600
Gesamtverkaufs- fläche Elektro in m <sup>2</sup>	6.950	9.425	17.700	8.330	7.030	8.845	5.540
Verkaufsflächen- ausstattung in m <sup>2</sup> /1.000 EW	90	107	144	129	150	150	130
Zentralität in %	105	156	143	218	160	144	140
* Umsatz-Kaufkraft-Relation							
Quelle: GMA-Untersuchungen, Werte jeweils zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung (Klammerwerte: Jahr der Gutachtenerstellung)							

In der Zusammenfassung ist davon auszugehen, dass sich die relevanten Wettbewerbsauseinandersetzungen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Ravensburg v. a. am Standort Media Markt einstellen werden. Andere, z.T. kleinteilige Geschäfte sind hingegen nur sehr geringfügig oder gar nicht betroffen. Angesichts der Gesamtattraktivität der Ravensburger Innenstadt als Einzelhandelsstandort wird deren Funktionsfähigkeit generell nicht in Frage gestellt. Vielmehr wird der Standort „Gänsbühl-Center“ (= Media Markt) aktuell – wie im Gutachten dargestellt (S. 47 ff.) seiner Rolle als Innenstadtmagnet bei weitem nicht gerecht. Sowohl in punkto Funktionalität als auch in seiner Gesamtatmosphäre entfaltet das Einkaufszentrum aktuell nicht mehr die notwendige Magnetwirkung.

## 2. Zur Frage eines dritten Standortes in der Region Ravensburg / Weingarten

Aktuell steht für das Einzugsgebiet Weingarten / Ravensburg mit insgesamt knapp 164.000 Einwohnern ein deutlich unterdurchschnittliches Verkaufsflächenangebot im Segment Elektrowaren zur Verfügung. Auf das eigentliche **Elektrowarenssegment** entfallen aktuell 7.800 m<sup>2</sup> VK im gesamten Einzugsgebiet, woraus sich ein Umsatz in der Größenordnung von knapp 40 Mio. € ergibt (hier ohne Randsortimente, Haushaltswaren). Dieser Wert wurde bereits im Rahmen der Wirkungsanalyse in Bezug auf das Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet (ca. 86 Mio. €)<sup>1</sup> als deutlich unterdurchschnittlich eingeordnet. Dies drückt sich neben einem deutlich unterdurchschnittlichen Ausstattungswert (ca. 50 m<sup>2</sup> / 1.000 EW) insbesondere auch in einer deutlich unterdurchschnittlichen Zentralität im Einzugsgebiet aus. Auch das Regionale Einzelhandelskonzept für die Region Bodensee-Oberschwaben (BBE, 2010) weist für das Elektrosegment in der Gesamtregion Bodensee-Oberschwaben auf eine unterdurchschnittliche Ausstattung hin (Verkaufsflächenausstattung ca. 70 m<sup>2</sup> / 1.000 EW).

Speziell für die beiden Teiloberzentren Weingarten und Ravensburg weisen die beiden Hauptanbieter Media Markt und XXL Euronics (beide Ravensburg) im Vergleich zu anderen Städten nur mittlere Verkaufsflächengrößen auf. In der beigefügten Tabelle wird das Angebot der beiden Teiloberzentren Ravensburg und Weingarten mit der Situation ähnlich großer Mittel- und Oberzentren verglichen. Hieraus wird ersichtlich, dass das Portfolio im Elektrofachmarktsegment bei allen Städten (Ausnahme: Mittelzentrum Lahr) aus einem großen Anbieter (deutlich über 2.500 m<sup>2</sup>) und einem mittelflächigen Anbieter (um die 2.000 m<sup>2</sup> VK) besteht, oder aktuell in Planung und Vorbereitung ist. Diese Ausstattung drückt sich letztlich auch in einer besseren Versorgungssituation und in einer deutlich höheren Zentralität aus. Die Zentralität stellt dabei weniger ein Attraktivitätsfaktor per se dar, ist jedoch der zentrale Hinweis darauf, wie stark ein Standort bzw. eine Stadt von seiner Bevölkerung bzw. dem Umland (hier: oberzentraler Verflechtungsbereich) in Anspruch genommen wird.

---

<sup>1</sup> Hier ohne Haushaltswaren auf Grundlage aktueller Pro-Kopf-Ausgabewerte im Elektrosegment in der Größenordnung von 525 €.

Die Entwicklung eines weiteren, mittelflächigen Elektromarktes (bis 2.500 m<sup>2</sup> VK), würde die Attraktivität des Handelsstandortes Ravensburg / Weingarten somit deutlich erhöhen. Letztlich lassen sich grundsätzlich drei mittelflächige Elektromärkte in den beiden Teilerzentren Ravensburg und Weingarten betreiben.

Mit freundlichen Grüßen  
Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH



ppa. Gerhard Beck  
Dipl.-Geogr.



Gabriele Ostertag  
Dipl.-Ing.