



## Auswirkungsanalyse zur geplanten Verlagerung und Erweiterung des NORMA Lebensmitteldiscounters in Ottobeuren, Stephansrieder Str.

---

**Auftraggeber:** Norma Lebensmittelfilialbetrieb  
Stiftung & Co. KG

**Projektleitung:** Dr. Stefan Holl  
Dr. Gino Meier

München, am 23.08.2019

## Urheberrecht

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



### **Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH**

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Westenriederstraße 19  
80331 München

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 089/210 1992 – 22  
E-Mail: gino.meier@gma.biz  
Internet: www.gma.biz

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b>I. Grundlagen</b>	<b>4</b>
1. Aufgabenstellung	4
2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben	7
2.1 Bayerische Landesplanung	7
2.2 Regionalplan Donau-Iller	8
2.3 Bauleitplanung	9
3. Aktuelle Marktentwicklungen und Trends im Lebensmitteleinzelhandel	9
3.1 Definitionen der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	11
3.2 Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten	13
3.3 Getränkemärkte	14
<b>II. Standortbeschreibung und -bewertung</b>	<b>16</b>
1. Makrostandort Ottobeuren	16
2. Mikrostandort „Stephansrieder Straße / Langenberger Straße“	19
<b>III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft</b>	<b>23</b>
1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenzial	23
2. Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet	25
<b>IV. Wettbewerbssituation</b>	<b>26</b>
1. Wettbewerbssituation im Kerneinzugsgebiet (Zone I)	26
2. Wettbewerbssituation im erweiterten Einzugsgebiet (Zone II)	29
3. Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebietes	29
<b>V. Auswirkungen des Vorhabens</b>	<b>31</b>
1. Umsatzprognose	31
2. Umsatzzumlenkungen und wettbewerbliche Wirkungen	33
3. Bewertung städtebaulicher Auswirkungen	36
<b>VI. Landes- und regionalplanerische Überprüfung des Vorhabens</b>	<b>39</b>
<b>VII. Zusammenfassung</b>	<b>41</b>

## I. Grundlagen

### 1. Aufgabenstellung

In der Gemeinde Ottobeuren plant die Firma Norma Lebensmittelhandels Stiftung & Co. KG (Auftraggeberin) die Entwicklung eines neuen Nahversorgungsstandortes im nordöstlichen Siedlungsbereich des Unterzentrums. Vorgesehen ist die Verlagerung des aktuell an der Rudolf-Diesel-Straße 2 in Ottobeuren angesiedelten Norma Lebensmitteldiscounters sowie des im gleichen Gebäude etablierten Frito Getränkemarktes auf ein benachbartes Grundstück an der Stephansrieder Straße in Ottobeuren.

Im Zuge der Verlagerung der beiden Märkte ist die Anpassung der Verkaufsflächen (VK) an eine marktübliche Dimensionierung vorgesehen. Hierzu beabsichtigt die Auftraggeberin die Erweiterung des Norma Bestandsmarktes von 800 m<sup>2</sup> VK auf 1.100 m<sup>2</sup> VK (+ 300 m<sup>2</sup> VK) sowie die Erweiterung des benachbarten Frito Getränkemarktes von 300 m<sup>2</sup> VK auf 400 m<sup>2</sup> VK (+ 100 m<sup>2</sup> VK).

**Tabelle 1: Verkaufsflächenkonzept des Vorhabens in Ottobeuren**

Betriebe	Verkaufsfläche (Bestand) in m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche (Planung) in m <sup>2</sup>	Verkaufsflächen- erweiterung in m <sup>2</sup>
Norma Lebensmitteldiscounter	800	1.100	+ 300
Frito Getränkemarkt	300	400	+ 100
<b>Summe</b>	<b>1.100</b>	<b>1.500</b>	<b>+ 400</b>

Quelle: Daten der Auftraggeberin 2019

Mit der geplanten Verkaufsflächenerweiterung wird das Ziel verfolgt, die aktuellen Flächenkonzepte von Norma und Frito abbilden zu können. In diesem Zusammenhang erfolgt keine Ausweitung des offerierten Sortiments oder dessen Zusammensetzung, sondern allein die Anpassung des Betriebsraumes einschließlich der Verkehrswege an zeitgemäße Formen der Warenpräsentation.

Gemäß Auskunft der Auftraggeberin sei die Marktgemeinde Ottobeuren grundsätzlich bereit, ein B-Plan-Änderungsverfahren<sup>1</sup> zur Realisierung des Vorhabens anzustoßen und das Vorhabengrundstück in ein Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel umzuwidmen. Genehmigungsvoraussetzung hierfür sei jedoch die Nachvermietung der Altfläche an einen „Nicht-Lebensmittelbetrieb“<sup>2</sup> sowie der Nachweis der Vereinbarkeit des Vorhabens mit den einschlägigen bauplanungsrechtlichen und landesplanerischen Regularien. Hierbei benötigt die Auftraggeberin fachliche Unterstützung.

<sup>1</sup> Aktuell unterliegt dem Projektgrundstück ein Bebauungsplan, der das Areal als Gewerbegebiet definiert (B-Plan „Gewerbegebiet Nord-Ost 778186/031/000“, in Kraft getreten am 09.10.1984).

<sup>2</sup> Quelle: E-Mail der Auftraggeberin vom 25.07.2019, die dem Gutachter vorliegt.

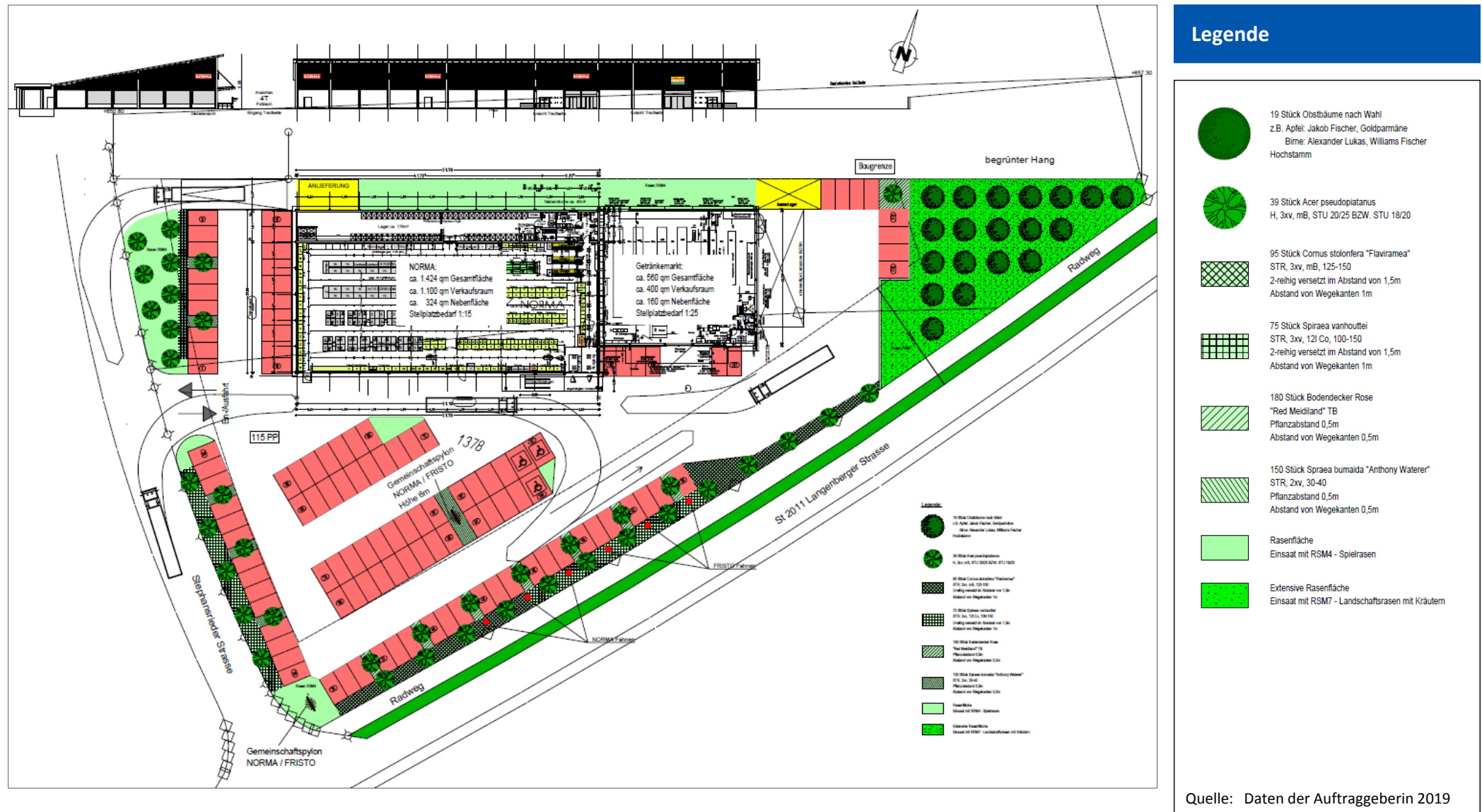
Aufgrund der räumlichen Nähe und des funktionalen Zusammenhangs der beiden Betriebe sind die beiden Märkte als ein Einzelhandelsgroßprojekt zu betrachten. Mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 1.500 m<sup>2</sup> gelangt das Vorhaben in den Regelungsbereich des großflächigen Einzelhandels nach § 11 Abs. 3 BauNVO.

Die vorliegende Auswirkungsanalyse umfasst folgende Untersuchungsschritte:

- /// Darstellung der relevanten Rechtsgrundlagen
- /// Darstellung der projektrelevanten Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel
- /// Beschreibung und Bewertung des Makrostandortes Ottobeuren
- /// Beschreibung und Bewertung des Mikrostandortes „Stephansrieder Straße“
- /// Abgrenzung des erschließbaren Einzugsgebietes nach Zonen
- /// Ermittlung des Bevölkerungspotenzials im abgegrenzten Einzugsgebiet und Berechnung des sortimentsspezifischen Kaufkraftpotenzials
- /// Beurteilung der gegenwärtigen Versorgungssituation im Lebensmittelbereich in Ottobeuren und im Umland (= Wettbewerbsanalyse)
- /// Berechnung der zu erwartenden sortimentsspezifischen Umsatzleistung des Lebensmitteldiscounters und Getränkemarktes
- /// Ermittlung der durch das Vorhaben induzierten Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum
- /// Analyse der möglichen wettbewerblichen und hieraus resultierenden städtebaulichen Auswirkungen der geplanten Verlagerung und Erweiterung

Zur Erarbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurde im August 2019 eine intensive Begehung des Standortes sowie der sonstigen Einzelhandelslagen in Ottobeuren und im Umland vorgenommen. Weiterhin wurde auf Informationen von MB Research (Kaufkraftkennziffer) sowie auf aktuelle Bevölkerungsdaten aus der amtlichen Statistik und EHI Handelsdaten zurückgegriffen.

## Karte 1: Flächenplanung des zur Erweiterung geplanten Norma Lebensmitteldiscounters inkl. Fristo Getränkemarkt



## **2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben**

### **2.1 Bayerische Landesplanung**

Prüfungsmaßstab bei der raumordnerischen Beurteilung des vorliegenden Einzelhandelsgroßprojektes sind die Ziele, Grundsätze und sonstigen Erfordernisse der Raumordnung wie sie in § 2 ROG sowie im Landesentwicklungsprogramm (LEP) Bayern 2018 dargelegt sind. Die wesentlichen Rechtsvorschriften zur Bewertung der Genehmigungsfähigkeit von Einzelhandelsplanungen in Bayern werden nachfolgend überblicksartig dargestellt. Generell sollen die Rechtsvorschriften nur regeln, wo Wettbewerb stattfindet, nicht jedoch ob Wettbewerb stattfindet.

In Kapitel 5.3 Einzelhandelsgroßprojekte formuliert das LEP Bayern 2018 u. a. folgende Ziele zur Handelsentwicklung in Bayern:

#### **(Z) 5.3.1 Lage im Raum**

„Flächen für Betriebe im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 der Baunutzungsverordnung sowie für Agglomerationen (Einzelhandelsgroßprojekte) dürfen nur in Zentralen Orten ausgewiesen werden.

Abweichend sind Ausweisungen zulässig

- für Betriebe bis 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, die ganz überwiegend dem Verkauf von Waren des Nahversorgungsbedarfs dienen, in allen Gemeinden; diese Ausweisungen sind unabhängig von den zentralörtlichen Funktionen anderer Gemeinden zulässig und unterliegen nur der Steuerung von Ziel 5.3.2,
- für Einzelhandelsgroßprojekte, die überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs dienen, nur in Mittel- und Oberzentren sowie in Grundzentren mit bestehenden Versorgungsstrukturen in dieser Bedarfsgruppe.“

#### **(Z) 5.3.2 Lage in der Gemeinde**

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

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

#### **(Z) 5.3.3 Zulässige Verkaufsflächen**

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

- soweit in ihnen Nahversorgungsbedarf oder sonstiger Bedarf verkauft wird, 25 v. H.,
- soweit in ihnen Innenstadtbedarf verkauft wird, für die ersten 100.000 Einwohner 30 v. H., für die 100.000 Einwohner übersteigende Bevölkerungszahl 15 v. H. der sortimentsspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum abschöpfen.“

## 2.2 Regionalplan Donau-Iller

Der Regionalplan der Region Donau-Iller führt im Abschnitt B IV 2 Standorte für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe u. a. folgende wesentliche Zielsetzungen an:<sup>3</sup>

- G (1)** In allen Städten, Märkten und Gemeinden soll eine angemessene und verbrauchernahe Einzelhandelsversorgung gewährleistet werden.
- Z (2)** Flächen für die Ansiedlung von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben (regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte) dürfen nur in Unter-, Mittel- oder Oberzentren ausgewiesen werden. Abweichungen hiervon sind zur Sicherung einer flächendeckenden Grundversorgung möglich. Aus raumstrukturellen Gründen sind Ausweisungen für Nahversorgungsbetriebe mit bis zu 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in allen Gemeinden regelmäßig zulässig.
- Z (3)** Die planungsrechtlichen Grundlagen für die Ansiedlung von regionalbedeutsamen Einzelhandelsgroßprojekten mit zentrenrelevanten oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten dürfen nur innerhalb der zentralörtlichen Versorgungskerne geschaffen werden. Ausnahmen hiervon sind zur eigenen Versorgung einer Gemeinde oder von Stadt- und Ortsteilen möglich, wenn keine erheblichen Beeinträchtigungen auf die zentralörtlichen Versorgungskerne oder auf andere Kommunen zu erwarten sind.
- Z (4)** Standorte für die Ansiedlung von regionalbedeutsamen Einzelhandelsgroßprojekten müssen städtebaulich integriert sein oder werden. Abweichend sind Ausweisungen in städtebaulichen Randlagen zulässig, wenn das Einzelhandelsgroßprojekt dem Verkauf von nicht-zentrenrelevanten Sortimenten dient.
- Z (8)** Mehrere, in einem räumlich-funktionalen Zusammenhang stehende Einzelhandelsbetriebe sind wie ein einheitliches Einzelhandelsgroßprojekt zu werten, soweit deren gemeinsame Wirkungen überörtlich raumbedeutsam sind (Agglomeration).

Nach aktuellem Stand handelt es sich hierbei immer noch um den Entwurf der Gesamtfortschreibung des Regionalplans Donau-Iller, die ab August 2019 in die Auslegungsphase geht.

<sup>3</sup> Entwurf zur Gesamtfortschreibung des Regionalplans für die Planungsregion Donau-Iller (Stand: Juni 2019). Billigung des Entwurfes durch die Verbandsversammlung vom 23.07.2019.

## 2.3 Bauleitplanung

Bilden die Landes- und Regionalplanung den Rahmen für die Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten in raumordnerischer Hinsicht, so regelt die kommunale Planung (= Bauleitplanung) deren kleinräumige Ansiedlung innerhalb des Stadt- bzw. Gemeindegebietes. Zur Beurteilung der Zulässigkeit einer Ansiedlung der geplanten Betriebe ist insbesondere der § 11 Abs. 3 BauNVO relevant, der für Einzelhandelsgroßprojekte in seiner Fassung von 2018 folgendes definiert:

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

sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt. Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m<sup>2</sup> überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m<sup>2</sup> nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und die Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.

## 3. Aktuelle Marktentwicklungen und Trends im Lebensmitteleinzelhandel

Der Lebensmitteleinzelhandel ist die umsatzstärkste Branchengruppe des deutschen Einzelhandels und weist starke Umsatzzuwächse auf. 2018 sind die Umsätze auf **rd. 162,1 Mrd. €** gestiegen, was einem Anteil von etwa 31 % am gesamten Einzelhandelsumsatz entspricht.<sup>4</sup> Die Umsatzentwicklung verläuft weiterhin deutlich positiv, in den Jahren 2010 bis 2018 verzeichnete die Branche ein Zuwachs um ca. 23 %.<sup>5</sup> Hinter dem Wachstum steckt eine zunehmende Qualitätsorien-

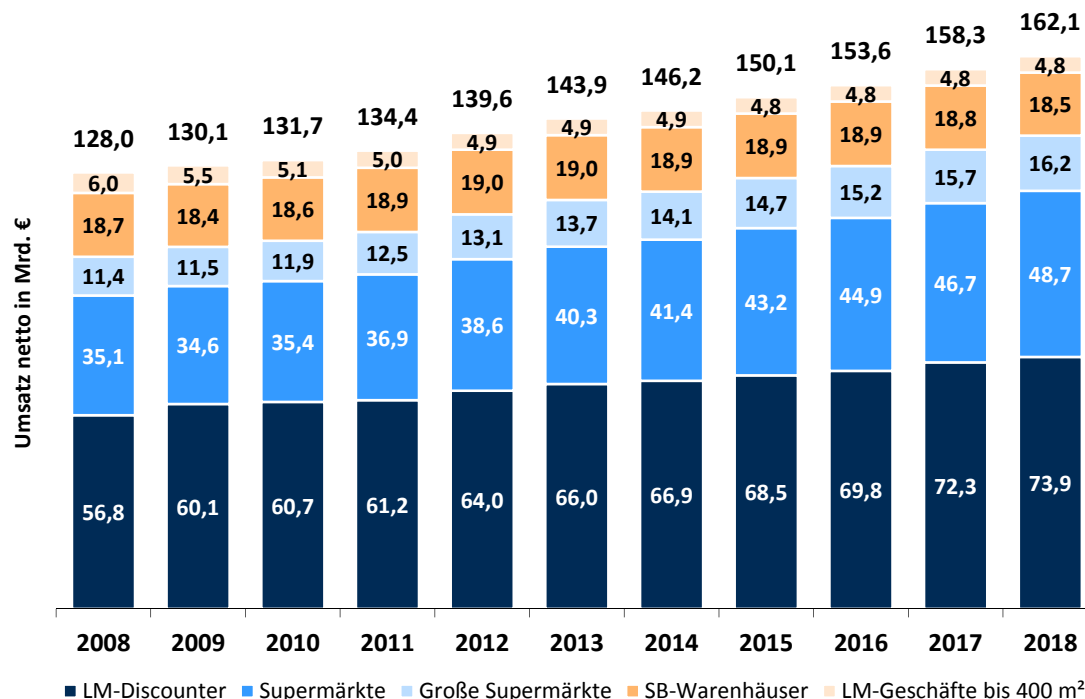
---

<sup>4</sup> Quelle: Europäisches Handelsinstitut Köln (2018): Handelsdaten aktuell 2018.

<sup>5</sup> Quelle: ebd.

tierung der Konsumenten. Hinzu kommen immer neue Ernährungstrends (Superfoods, vegetarische, vegane, Gluten- und Laktose freie Produkte, nachhaltig produzierte und regionale Erzeugnisse, Fair Trade, Biolebensmittel etc.) für die der Kunde bereit ist, mehr Geld auszugeben.

**Abbildung 1: Umsatzentwicklung des deutschen Lebensmitteleinzelhandels insgesamt und nach Betriebsformen (2010 – 2018)**



Basis: ohne Spezialgeschäfte und ohne nicht organisierten Lebensmitteleinzelhandel; Gesamtumsatz (inkl. Non-food) ohne Umsatzsteuer.

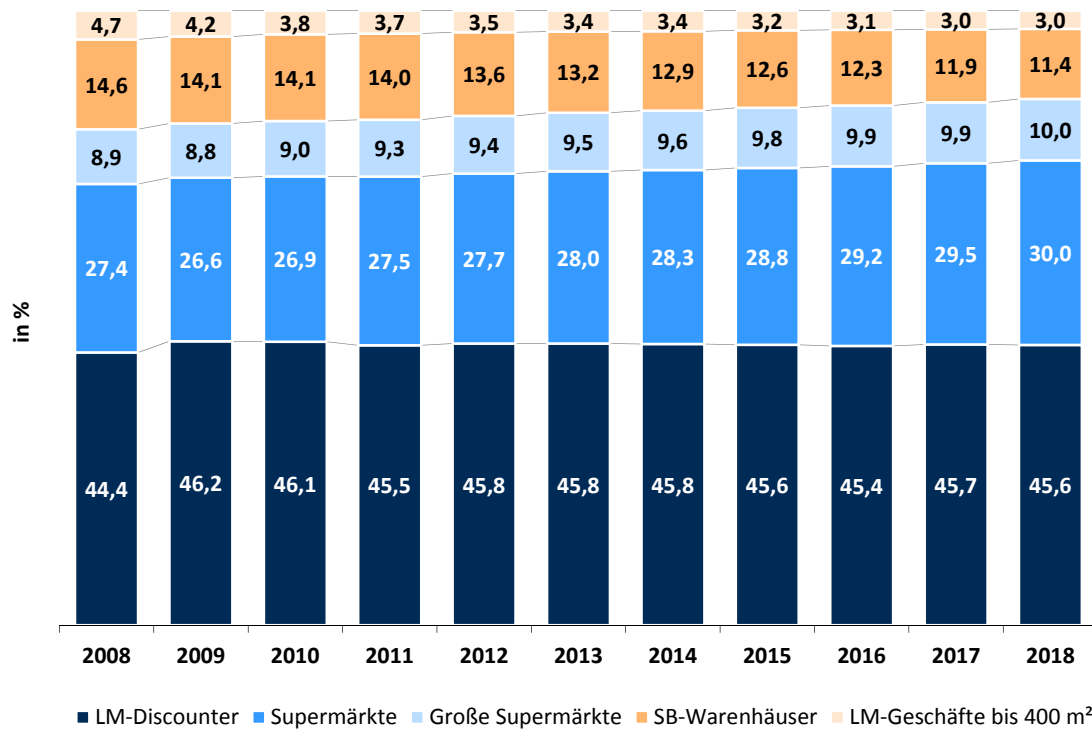
Quelle: GMA-Darstellung 2019 nach EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2018): Handelsdaten aktuell 2018.

Der langanhaltende Konsolidierungsprozess im Lebensmitteleinzelhandel ging lange Zeit mit einer Reduzierung der **Anzahl der Betriebsstätten** einher. Die Zahl der Betriebe ist nach einem rückläufigen Trend der vergangenen Jahre 2017 erstmals wieder leicht angestiegen. Während Discounter lange Zeit der mit Abstand am stärksten expandierende Betriebstyp des Lebensmitteleinzelhandels war, stand in den vergangenen Jahren v. a. die Standortoptimierungen der bestehenden Filialen für die Betreiber im Vordergrund. Eine sehr positive Entwicklung verzeichneten dabei Supermärkte und Große Supermärkte, während die Zahl der SB-Warenhäuser in den vergangenen Jahren weiter rückläufig ist. Kleinere Lebensmittelgeschäfte mussten einen starken Bedeutungsverlust hinnehmen.

Auch die **Verschiebung von Marktanteilen** und unterschiedliche Entwicklung zwischen den einzelnen Betriebstypen ist prägendes Element im Lebensmittelhandel. Nach einer längeren Konsolidierungsphase des Betriebstyps Supermarkt zugunsten der Lebensmitteldiscounter scheint sich der Supermarkt als Vollsortimenter wieder stärker zu etablieren. Gemessen am Gesamtumsatz im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nehmen allerdings Discounter mit knapp 46 % den größ-

ten Marktanteil ein. Auf Supermärkte und große Supermärkte entfallen ca. 40 %, auf SB-Warenhäuser immerhin rd. 11 %. Damit hat sich der Discounter neben dem Supermarkt als wesentlicher Träger der Lebensmittelversorgung in Deutschland etabliert.

**Abbildung 2: Entwicklung der Marktanteile in % im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2008 – 2018**



Quelle: GMA-Darstellung 2019 nach EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2018): Handelsdaten aktuell 2018.

Unter den Lebensmitteleinzelhändlern belegen der EDEKA-Verbund (rd. 11.400 Märkte), die REWE Group (rd. 6.200 Märkte) und die Schwarz-Gruppe (Lidl mit rd. 3.200 Filialen, Kaufland mit ca. 660 Filialen) die ersten Plätze. Von den Discountern weist der zur EDEKA -Gruppe gehörende Netto Marken-Discount mit rd. 4.200 bundesweit die meisten Filialen auf, gefolgt von Lidl (rd. 3.200 Filialen), Aldi Nord (rd. 2.300 Filialen), Penny (rd. 2.200 Filialen), Aldi Süd (rd. 1.200 Filialen) und Norma (rd. 1.450 Filialen). Der **Konzentrationsprozess** im Lebensmitteleinzelhandel hält weiter an. Begünstigt wurde diese Entwicklung durch die im letzten Jahr erfolgte Übernahme der Kaiser's-Tengelmann Märkte in das Filialnetz von REWE und EDEKA.

### 3.1 Definitionen der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

Die Definitionen für Betriebstypen liegen seitens mehrerer Institutionen und Institute vor. Die Definition, auf die in vorliegender Untersuchung zurückgegriffen wird, ist die des Europäischen Handelsinstituts Köln, welche im Einzelnen wie folgt lauten:<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Vgl. Quelle: Europäisches Handelsinstitut Köln (2018): Handelsdaten aktuell 2018, S. 381.

/// **Lebensmittelfachgeschäft:**

Ein Lebensmittelfachgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft, das auf eine Warengruppe spezialisiert ist und ein tiefes Sortiment führt. Dazu zählen u. a. Spezialitätenfachgeschäfte, Getränkeabholmärkte, Obst- und Gemüse-, Süßwarenläden sowie handwerklich orientierte Einzelhandelsgeschäfte wie Feinkostgeschäfte, Bäckereien und Fleischereien.

/// **Kleines Lebensmittelgeschäft:**

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood-I-Sortiment anbietet.

/// **Discounter:**

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m<sup>2</sup>, das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittel- und Nonfood-I-Sortiment sowie regelmäßig wechselnde Aktionsangebote mit Schwerpunkt Nonfood II führt.

/// **Supermarkt:**

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood-I-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood II aufweist.

/// **Großer Supermarkt:**

Ein großer Supermarkt ist ein großflächiges Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood-I- und Nonfood-II-Artikel führt.

/// **SB-Warenhaus:**

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood-I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood-II-Angebot führt.<sup>7</sup>

Aufgrund der vorgehaltenen Artikelvielfalt weisen Lebensmittelvollsortimenter (Supermärkte, Große Supermärkte) und SB-Warenhäuser im Vergleich zu Discountern generell einen größeren **Verkaufsflächenbedarf**<sup>8</sup> auf. Discounter weisen heute im bundesdeutschen Durchschnitt knapp 800 m<sup>2</sup> VK auf, wobei bei Neuansiedlungen von den Betreibern mittlerweile Größen zwischen 1.000 und 1.400 m<sup>2</sup> VK als marktgerecht angestrebt werden. Der Betriebstyp Supermarkt verfügt

<sup>7</sup> In anderen Veröffentlichungen wird der Betriebstyp des SB-Warenhauses nicht mehr geführt; hier wird ausschließlich auf den Großen Supermarkt abgestellt.

<sup>8</sup> Verkaufsfläche wird in dieser Analyse 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 sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (Vgl. hierzu auch BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005).

über eine Durchschnittsgröße von ca. 1.030 m<sup>2</sup> VK<sup>9</sup>; bei neuen Objekten werden von den Betreibern aber in der Regel Einheiten von 1.200 – 2.000 m<sup>2</sup> VK geplant. Zudem wird versucht, bestehende kleinflächige Filialen zu erweitern und an aktuelle Marktkonzept anzupassen.

Nahezu alle bedeutenden Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels optimieren derzeit ihre Standortnetze, was häufig mit einer Flächenausweitung der einzelnen Betriebe verbunden ist. Hauptursachen für die steigende Flächeninanspruchnahme sind steigende Anforderungen an die kundengerechte Warenpräsentation, um die von den Kunden gewünschten niedrigeren Regale, breiten Gänge, umfangreiche Frischbereiche, attraktive Bedientheken, geräumige Kassenzonen und große Serviceflächen) umzusetzen. Die zunehmende Qualitätsorientierung der Kunden hat zudem eine sukzessive Ausweitung der Sortimente, insbesondere bei Bio- und Convenience-Artikeln und Frischeprodukten mit sich gebracht. Auch infolge dessen leitet sich für moderne Lebensmittelmärkte ein wachsender Flächenanspruch ab.

### 3.2 Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten

Bezüglich der **Sortimente** ist zwischen dem Kernsortiment – bei Lebensmittelmärkten Nahrungs- und Genussmittel – und ergänzenden Randsortimenten zu unterscheiden:

- /// **Nahrungs- und Genussmittel** (= „Food“) umfassen Lebensmittel, also Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost sowie Trockensortiment, Getränke, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren sowie Tabakwaren.
- /// Als „**Nonfood**“ sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind.

Nach Warengruppen können Nichtlebensmittel weiterhin wie folgt unterschieden werden:

- /// **Nonfood I:** Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung
- /// **Nonfood II:** Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Bücher und Presseartikel, Blumen, Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte usw.

Die **Sortimentsstruktur** der Betriebstypen ist ein wesentliches Unterscheidungskriterium. Während ein Supermarkt im Schnitt ca. 11.830 Artikel offeriert, bieten Große Supermärkte im Durchschnitt mehr als das Doppelte an Produkten an. Lebensmitteldiscounter halten dagegen im Schnitt lediglich ca. 2.300 Artikel vor (vgl. Tabelle 2).

---

<sup>9</sup> Quelle: Europäisches Handelsinstitut Köln (2018): Handelsdaten aktuell 2018, S. 81f.; GMA-Berechnung.

**Tabelle 2: Sortimentsangebot von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten**

Hauptwaren- gruppen	Lebensmitteldiscounter (Ø 779 m² VK)		Supermarkt (Ø 1.027 m² VK)		Großer Supermarkt (Ø 3.380 m² VK)	
	Durchschnittliche Artikelzahl					
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Food	1.755	76 – 77	8.995	76	15.730	63
Nonfood	540	23 – 24	2.835	24	9.275	37
Nonfood I	265	11 – 12	2.030	17	4.825	19
Nonfood II	275	12	805	7	4.450	18
Insgesamt	2.295	100	11.830	100	25.005	100

Quelle: GMA-Darstellung 2019 nach EHI Köln (2018): Handelsdaten 2018

**Discounter** unterscheiden sich von Vollsortimentern durch eine konsequente Niedrigpreisstrategie, einen hohen Anteil an Eigenmarken und ein straffes, standardisiertes Sortiment, das punktuell durch wechselnde Aktionsartikel ergänzt wird. Bei der sogenannten „Aktionsware“ handelt es sich einerseits um Lebensmittel, die nicht kontinuierlich geführt werden, zum anderen kommen unterschiedliche Nonfood-Artikel zum Verkauf, wobei ein gewisser Schwerpunkt bei Bekleidung / Sportartikeln, Haushaltswaren und Elektrowaren liegt. Letztlich ist die Artikelzusammensetzung der Aktionswaren recht heterogen, eine permanente Verfügbarkeit einzelner Artikel ist nicht gegeben. **Lebensmittelvollsortimenter** (Supermärkte, Große Supermärkte) und SB-Warenhäuser benötigen für ihr umfangreicheres Sortiment regelmäßig größere Flächen als Discounter. Vollsortimenter profilieren sich durch ihre große Vielfalt an Frischeprodukten, wie etwa Obst und Gemüse, Milchprodukte, Käse-, Fleisch- und Wurstwaren, Fisch und Feinkost (teils in Bedientheken). Auch das sogenannte Trockensortiment sowie die Sortimente für Getränke (Einweg- und Mehrwegartikel, Wein, Spirituosen) und Tiefkühlkost sind bei Vollsortimentern deutlich umfangreicher als bei Discounter, v. a. wegen des hohen Anteils an Handelsmarken.

In letzter Zeit ist ein deutliches „**Aufeinanderzubewegen**“ der Angebotskonzepte der führenden Supermarkt- und Discountunternehmen sichtbar. Zum einen führen moderne Supermärkte stets auch eine preiswerte Sortimentslinie, um preislich konkurrenzfähig mit dem Angebot der Discounter bleiben zu können. Zum anderen haben die führenden Discounter in Reaktion auf den wachsenden Wettbewerb mit den Vollsortimentern ihre Sortimente sukzessive ausgebaut (insbesondere bei Marken- und Bioartikeln, Frische- und Convenience-Produkte).

### 3.3 Getränkemärkte

Getränkemärkte werden in Deutschland überwiegend als Filialen oder integriert in einen Lebensmittelmarkt betrieben. Der über Filialen betriebene Getränkeeinzelhandel ist in Deutschland noch überwiegend kleinteilig strukturiert. Fachmärkte verfügen heute über einen Marktanteil

von ca. 30 %<sup>10</sup>, der in den vergangenen Jahren aufgrund des hohen Wettbewerbsdrucks durch Lebensmitteldiscounter deutlich gesunken ist.

Getränkemärkte sind hauptsächlich auf Kistenware mit Mehrwegflaschen von Wasser, Erfrischungsgetränken und leicht-alkoholischen Getränken (Bier etc.) spezialisiert, außerdem auf Getränkedosen und Einwegflaschen mit Wein und Spirituosen. In filialisierten Getränkemärkten wird das Kernsortiment zumeist noch ergänzt durch „Party-Artikel“ wie Tabakwaren, salzige Snacks, Einweggeschirr, Tischdekoration, Grillkohle etc.<sup>11</sup>, teilweise auch durch Dienstleistungen (z. B. Vermietung von Zapfanlagen, Bierbänken/-tischen). Das Sortiment besteht damit ebenfalls zum größten Teil aus nahversorgungsrelevanten Waren. Das Sortiment ist in der Regel standardisiert und unterscheidet sich nur geringfügig von anderen Getränkemärkten im Umfeld.

Typische Größen von modernen Getränkemärkten (sowohl filialisiert als auch als Fachabteilung in Supermärkten) umfassen einschließlich Leergutannahme ca. 350 – 650 m<sup>2</sup> VK. Je nach Größe und Standortbedingungen sind für sie Flächenproduktivitäten von ca. 1.200 – 1.800 €/m<sup>2</sup> VK anzusetzen.

---

<sup>10</sup> Quelle: Telefonische Auskunft des Verbandes des Deutschen Getränkeeinzelhandels e. V.

<sup>11</sup> In Getränkemärkten, die als Fachabteilung von Lebensmittelmärkten betrieben werden, sind diese ergänzenden Sortimente in der Regel in den übrigen Bereichen des Lebensmittelmarkts vorhanden.

## II. Standortbeschreibung und -bewertung

### 1. Makrostandort Ottobeuren

Die Marktgemeinde **Ottobeuren** liegt im oberschwäbischen Landkreis Unterallgäu in Bayern und ist Sitz der Verwaltungsgemeinschaft Ottobeuren, der auch Böhen und Hawangen angehören. Das Gemeindegebiet ist der Region Donau-Iller zugeordnet und wird gemäß dem regionalen Einzelhandelskonzept Donau-Iller 2014 als **Unterzentrum** eingestuft. Demnach gilt:

*„Die Unterzentren haben die Aufgabe, den qualifizierten, häufig wiederkehrenden überörtlichen Grundversorgungsbedarf in ihren Verflechtungsbereichen zu decken. Hierzu stellen die Unterzentren die entsprechenden sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Versorgungseinrichtungen bereit.“<sup>12</sup>*

Darüber hinaus zeichnen sich Unterzentren vor allem durch die qualifiziertere Ausstattung in der Grundversorgung und durch die damit verbundenen Ergänzungsfunktionen in Teilbereichen der mittelzentralen Versorgung aus. Hieraus resultiert ein über die übliche Grundversorgung hinausreichender Verflechtungsbereich, der je nach Versorgungsgut auch benachbarte Kleinzentren umfasst.<sup>13</sup> Die Distanz zum Oberzentrum Memmingen im Nordwesten beträgt rd. 12 km. Das Mittelzentrum Mindelheim ist rd. 28 km in nordöstlicher Richtung gelegen. Die Entfernung zum Oberzentrum Kaufbeuren im Osten beträgt rd. 33 km. Das südlich gelegene Oberzentrum Kempten ist rd. 31 km entfernt (vgl. Karte 2).

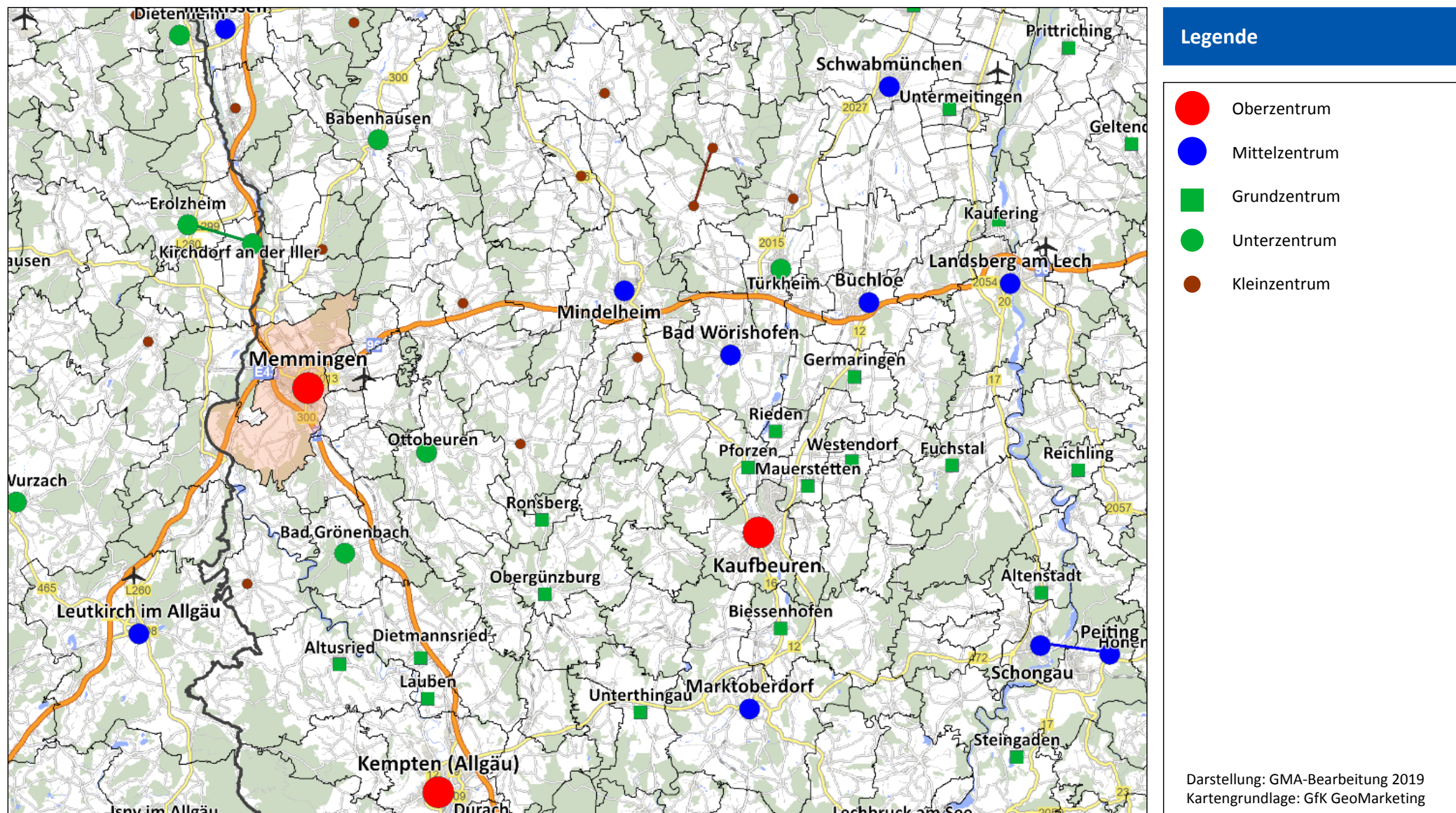
Mit Blick auf die **Siedlungsstruktur** setzt sich die Marktgemeinde Ottobeuren aus dem Hauptort Ottobeuren sowie weiteren 48 Ortsteilen zusammen. Der Hauptort Ottobeuren bildet zugleich den räumlichen Siedlungs- und Bevölkerungsschwerpunkt. Die Ortsteile sind räumlich vom Hauptort abgesetzt und überwiegend dörflich geprägt. Der **zentralörtliche Versorgungskern** Ottobeurens erstreckt sich nördlich und östlich der Benediktinerabtei entlang der Bahnhofstraße vom Einmündungsbereich Ellenbogstraße/Guggenberger Straße, über Luitpoldstraße und Ludwigstraße bis zum Einmündungsbereich Pater-Kaster-Kuhn-Straße. Darüber hinaus wird der gesamte Umgriff um den Marktplatz mit Ulrichstraße und dem südlichen Teil der Klosterwaldstraße vom zentralörtlichen Versorgungskern eingeschlossen. In diesem abgegrenzten Bereich ist die Nutzungsdichte am höchsten, wenngleich der Nutzungsmix überwiegend durch kleinteilige Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe charakterisiert wird. Der Feneberg-Markt an der Ludwigstraße ist als größte Ladeneinheit innerhalb des zentralörtlichen Versorgungskerns zugleich als Magnetbetrieb anzusprechen.

---

<sup>12</sup> Quelle: Regionalplan der Planungsregion Donau-Iller, Entwurf der Gesamtfortschreibung (Stand: Juni 2019), mit Billigung der Verbandsversammlung vom 23.07.2019, S. 15.

<sup>13</sup> Begründung zu Z (1) und Z (2) zum Kapitel A IV 2 Unterzentren (Quelle: Regionalplan der Planungsregion Donau-Iller, Entwurf der Gesamtfortschreibung (Stand: Juni 2019), mit Billigung der Verbandsversammlung vom 23.07.2019, S. 15).

## Karte 2: Lage des Unterzentrums Ottobeuren und zentralörtliche Struktur der Region



In der Gemeinde Ottobeuren leben 2018 rd. **8.380 Einwohner**.<sup>14</sup> Die Einwohnerzahl ist zwischen 2011 und 2018 um 500 Personen (+ 6,3 %) gestiegen. Perspektivisch geht die regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung des Bayerischen Landesamtes für Statistik bis zum Jahr 2028 von einem leichten Bevölkerungszuwachs auf dann rd. 8.640<sup>15</sup> Einwohner aus (+ 3,1 % zu 2018).

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** kann als gut bewertet werden. Mit dem **PKW** ist Ottobeuren über verschiedene Verkehrswege aus dem Umland zu erreichen, wobei die beiden Staatsstraßen St 2013 (Memmingen – Markt Rettenbach – Stetten) und die St 2011 (Untrasried – Sontheim – Erkheim) als Hauptverkehrsachsen dienen und Ottobeuren an das regionale und überregionale Straßennetz anbinden. Die A 96 (München – Lindau) kann im Norden über die Anschlussstellen Memmingen-Ost, Holzgünz, Erkheim und Stetten erreicht werden und im Westen gelangt man über die Anschlussstellen Memmingen-Süd, Woringen oder Bad Grönenbach auf die A 7 (Kempten – Memmingen – Würzburg). Eine Anbindung an den **ÖPNV** wird über acht Buslinien mit ortsüblicher Taktung gewährleistet. Diese verbinden Ottobeuren mit dem näheren Umland und auch mit Memmingen im Nordwesten (Linie 955) bzw. Mindelheim im Nordosten (Linie 951).

In Ottobeuren waren im Jahr 2018 insgesamt rd. 2.610 Arbeitskräfte beschäftigt. Den 1.717 Einpendlern standen 2.574 Auspendler gegenüber, was einem negativen Pendlersaldo von – 857 Personen entspricht.<sup>16</sup> In diesem Zusammenhang ist vor allem auf die Oberzentren Memmingen und Kempten als dominierende Arbeitsplatzstandorte in der Region hinzuweisen. Mit einem Kaufkraftindex von 108,1 liegt das **Kaufkraftniveau** von Ottobeuren sowohl über dem Bundesdurchschnitt (BRD = 100) als auch knapp über dem Wert des Freistaates Bayern mit 106,2.<sup>17</sup> Die **Arbeitslosenquote** im Landkreis Unterallgäu, welchem Ottobeuren angehört, beträgt 1,7 % und liegt somit unter dem bayerischen Niveau mit 2,7 % sowie unter dem Bundesdurchschnitt mit 5,0 %.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik (2019): Fortschreibung des Bevölkerungsstandes nach Gemeinden (Stand: 31.12.2018).

<sup>15</sup> Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik (2018): Demographie-Spiegel für Bayern. Berechnungen für den Markt Ottobeuren bis 2030.

<sup>16</sup> Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2019): Gemeindedaten aus der Beschäftigungsstatistik (Stand: 30.06.2018)

<sup>17</sup> Quelle: MB Research (2018): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2018 in Deutschland.

<sup>18</sup> Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2019): Arbeitsmarkt im Überblick (Stand: Juli 2019).

## 2. Mikrostandort „Stephansrieder Straße / Langenberger Straße“

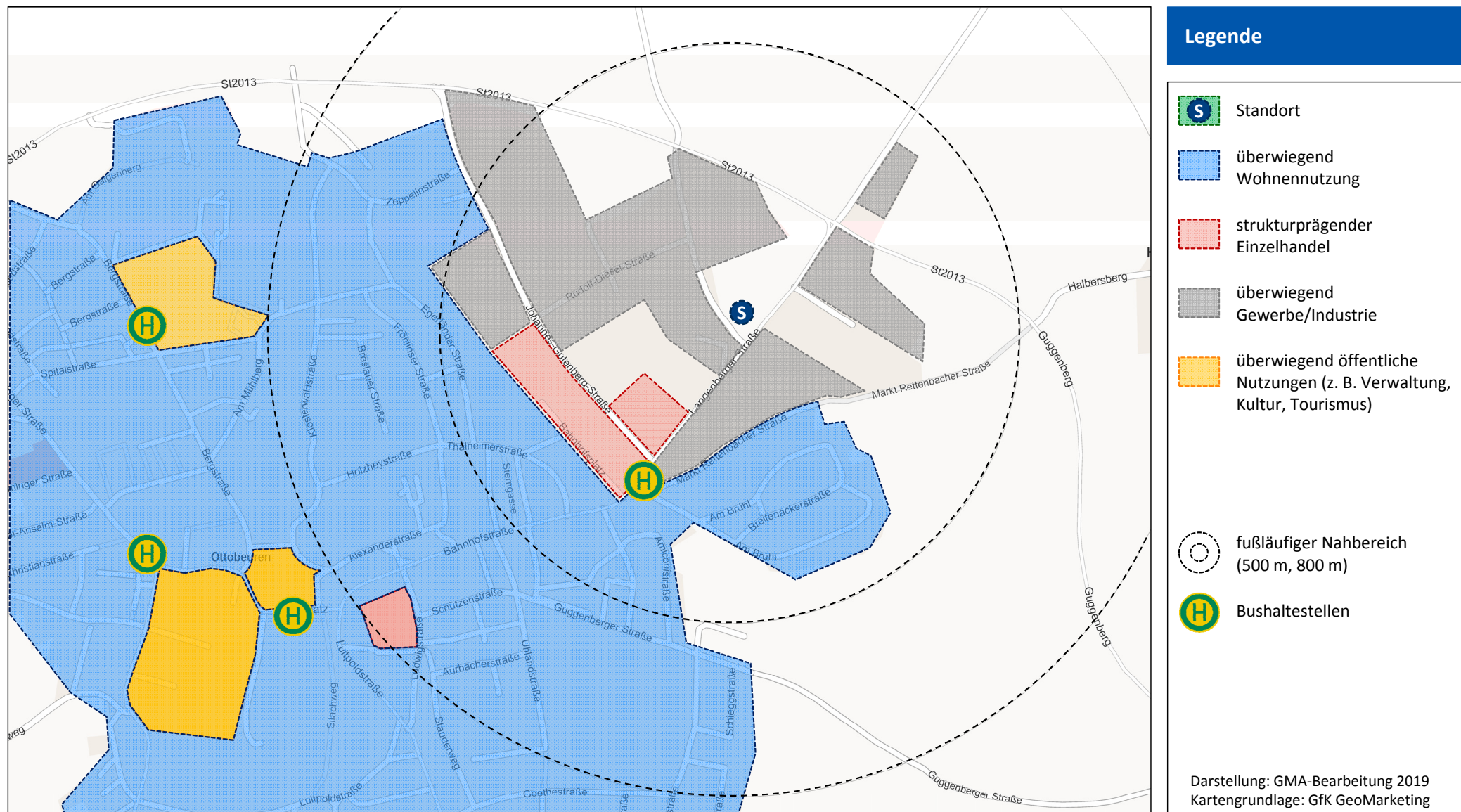
Der **Planstandort „Stephansrieder Straße“** der zur Erweiterung vorgesehenen Märkte befindet sich an exponierter Stelle im nördlichen Teil des Gemeindegebietes von Ottobeuren. Das dreieckförmige Projektgrundstück liegt im Geltungsbereich eines Bebauungsplanes, der gegenwärtig ein Gewerbegebiet im Sinne des § 8 BauNVO definiert.<sup>19</sup> Es wird im Norden und Westen durch einen gewerblich genutztes Bestandsgebäude begrenzt; in östlicher Richtung verläuft die Langenberger Straße, im Süden erfolgt perspektivisch die Zufahrt zu den geplanten Märkten über die Stephansrieder Straße.

Das **unmittelbare Standortumfeld** ist in alle Himmelsrichtungen überwiegend gewerblich geprägt. Im engeren Umfeld befinden sich im Süden eine Autowerkstatt und ein Maschinenbauunternehmen sowie in westlicher Richtung die BayWa Ottobeuren. Im **erweiterten Standortumfeld** sind zwei Lebensmittelmärkte von REWE und Netto, ein Raiffeisenmarkt sowie ein Rossmann Drogeriefachmarkt an der Johannes-Gutenberg-Straße angesiedelt. Zudem wird das weitere Umfeld in südlicher bzw. in südwestlicher Richtung durch eine Wohnbebauung in Form von Ein- und Mehrfamilienhäuser mit einem hohen Grünflächenanteil zwischen den Wohngebäuden geprägt (vgl. Karte 3).

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** des Planstandortes kann als gut bewertet werden. So liegt dieser an der unmittelbar am Vorhabengrundstück verlaufende Langenberger Straße, die weiterführend über die Bahnhofstraße und Luitpoldstraße – alle drei Straßen mit Haupteerschließungsfunktion für die Ortsmitte – die Erreichbarkeit aus allen Teilen Ottobeurens gewährleistet. Weiterhin werden die räumlich abgesetzten Ortsteile in östlicher und nördlicher Richtung (z. Bsp. Langenberg, Halbersberg, Guggenberg oder Betzisried) über die nördlich verlaufende St 2013 (Memmingen – Markt Rettenbach – Stetten) angebunden. Über diese Ortsumgehungsstraße können auch Kunden aus den benachbarten Gemeinden (insbesondere Hawangen im Nordwesten) die vorgesehenen Märkte zügig anfahren. Die **fußläufige Erreichbarkeit** der beiden Vorhabenmärkte ist aus den südlich gelegenen Wohngebieten ebenso gegeben wie die Anfahrt mit dem Fahrrad über den straßenbegleitenden kombinierten Geh- und Radweg entlang der Langenberger Straße. Eine **Anbindung an den ÖPNV** wird durch die in rd. 300 m Entfernung gelegene Bushaltestelle „Ottobeuren Bahnhof“ realisiert. Im Vergleich zum gegenwärtigen Standort innerhalb des Gewerbegebietes an der Rudolf-Diesel-Straße verbessert sich perspektivisch die Erreichbarkeit des Lebensmittelmarktes deutlich. Insofern trägt das Vorhaben künftig zu einer besseren Nahversorgung der Bevölkerung im Hauptort Ottobeuren als auch der Bevölkerung in den räumlich abgesetzten Ortsteilen bei.

<sup>19</sup> Quelle: Bebauungsplan „Gewerbegebiet Nord-Ost, Nr. 778186/031/000“, in Kraft getreten am 9. Oktober 1984. Nach Auskunft der Auftraggeberin soll im Zuge der Vorhabenrealisierung ein B-Plan-Änderungsverfahren eingeleitet werden, dass das Plangrundstück als Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel definiert.

### Karte 3: Lage des Projektstandortes, Umfeldnutzungen und fußläufiger Einzugsbereich



**Foto 1: Bestehende Märkte von Norma und Fristo**



**Foto 2: Geplanter Standort an der Stephansrieder Straße**



**Foto 3: Erreichbarkeit für Fußgänger und Radfahrer aus der Ortsmitte**



**Foto 4: Zufahrt aus nördlicher Richtung von St 2013**



Quelle: GMA-Aufnahmen 2019

Hinsichtlich einer **Standortbewertung** können die spezifischen Eigenschaften des Standortes an der Stephansrieder Straße in positive und negative Standortfaktoren gegliedert werden. Diese haben wesentlichen Einfluss auf die voraussichtliche Bedeutung und Marktdurchdringung und damit auch auf die Umsatzerwartung des geplanten Einzelhandelsstandorts. Sie werden daher nachfolgend vergleichend gegenübergestellt:

**Positive Standortfaktoren:**

- + gute Erreichbarkeit für nicht-motorisierten Kunden über vorhandenen kombinierten Fuß- und Radweg
- + Anbindung an den ÖPNV (Haltestelle „Bahnhof/ Ottobeuren“) in rd. 300 m Entfernung
- + verkehrsgünstige Lage an der Stephansrieder Straße mit Zufahrt zur regional bedeutsamen St 2013
- + schnelle und unproblematische Erreichbarkeit mit dem Pkw, vor allem aus den räumlich abgesetzten Ortsteilen ohne eigene Grundversorgungsstrukturen
- + ausreichendes Flächenpotenzial vorhanden und gute Exposition
- + Verlagerung aus dem Gewerbegebiet heraus (Profilierung des ursprünglichen Gebietscharakters)

### Negative Standortfaktoren:

- Wettbewerbssituation im Standortumfeld
- keine Mangelbevölkerung im unmittelbaren Standortumfeld

Zusammenfassend ist aus **betrieblicher Sicht** festzuhalten, dass der Planstandort sich grundsätzlich als Nahversorgungsstandort eignet und im Vergleich zum Bestandsmarkt eine betriebliche wie versorgungsstrukturelle Verbesserung mit sich bringt. Positiv hervorzuheben ist neben dem ausreichenden Flächenpotenzial vor allem die verbesserte Erreichbarkeit aus Richtung der Ortsmitte von Ottobeuren und den umliegenden Wohngebieten sowie aus Richtung der räumlich abgesetzten Ortsteile. Demgegenüber ist auf die vergleichsweise intensive Wettbewerbssituation im unmittelbaren Standortumfeld hinzuweisen.

Aus **städtebaulicher Sicht** lässt sich der Vorhabenstandort anhand der einschlägigen Kriterien des LEP Bayern 2018 einordnen, das städtebaulich integrierte Lagen wie folgt definiert:

„Standorte innerhalb eines **baulich verdichteten Siedlungszusammenhangs mit wesentlichen Wohnanteilen** oder direkt angrenzend, die über einen anteiligen **fußläufigen Einzugsbereich** und eine **ortsübliche Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV)** verfügen. Direkt an einen Siedlungszusammenhang angrenzende Standorte sind nur dann städtebaulich integriert, wenn sie an einen Gemeindeteil anschließen, der nach Bevölkerungsanteil und Siedlungsstruktur einen Hauptort darstellt und in dem die Einrichtungen zur Deckung des wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Grundbedarfs für die Gemeindebevölkerung im Wesentlichen vorgehalten werden.“<sup>20</sup>

In dieser Hinsicht befindet sich der Vorhabenstandort in einem Bereich der Marktgemeinde Ottobeuren, der an den baulich verdichteten Siedlungszusammenhang der Standortkommune, die nach Bevölkerungsanteil und Siedlungsstruktur einen Hauptort darstellt, angrenzt. Zum Standortumfeld bestehen keine strukturprägenden Funktionsunterbrechungen. Die geplanten Märkte sind fußläufig und mit dem Fahrrad über straßenbegleitende Fuß- und Radwege zu erreichen; auch besteht eine Anbindung an den ÖPNV (Haltestelle „Ottobeuren/Bahnhof“) in rd. 300 m Entfernung mit ortsüblicher Taktung. In einem Radius von 800 m sind wesentlichen Wohnanteile vorhanden. Somit wird den Anforderungen der bayerischen Landesplanung an eine städtebaulich integrierte Lage vollumfänglich durch das Vorhaben entsprochen.

---

<sup>20</sup>

Quelle: LEP Bayern 2018, Begründung zu Ziel 5.3.2 Lage in der Gemeinde.

### III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

#### 1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenzial

Der Abgrenzung des voraussichtlichen Einzugsgebietes des Vorhabens kommt eine wesentliche Bedeutung bei der Beurteilung des Vorhabens zu. So bildet das ermittelte Einzugsgebiet die Grundlage für alle späteren Berechnungen zur Ermittlung des Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials sowie des Vorhabenumsatzes bzw. der Umsatzherkunft.

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

Zur Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes wurden in vorliegender Untersuchung insbesondere folgende Kriterien berücksichtigt:

- /// wesentliche Strukturdaten und Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum  
(z. B. Topographie, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur)
- /// Ausstrahlung des Vorhabens aufgrund seiner Lage, Betreiber und dessen Filialnetz,  
Dimensionierung und Sortimentsstruktur (= Konzeption)
- /// Wettbewerbssituation und Einkaufsalternativen in Ottobeuren und den umliegenden  
Städten und Gemeinden
- /// verkehrliche Erreichbarkeit auf der Basis ausgewählter Zeit- und Distanzwerte

Unter Berücksichtigung der oben genannten Abgrenzungskriterien erschließen die zur Verlagerung und Erweiterung geplanten Märkte von Norma und Fristo ein Einzugsgebiet, das sich prospektiv im Wesentlichen auf die Marktgemeinde Ottobeuren mit aktuell rd. 8.380 Einwohnern erstreckt (**Zone I**, Kerneinzugsgebiet). Eine weitere Ausdehnung des Einzugsgebietes (**Zone II**) ergibt sich aufgrund der spezifischen Wettbewerbssituation sowie der verkehrsgünstigen Anbindung auf die (nord-)westlich angrenzenden Gemeinden Lachen und Hawangen sowie auf die südlich gelegene Gemeinde Böhen mit zusammen rd. 3.715 Personen (vgl. Karte 4). Kunden aus dem erweiterten Einzugsgebiet sind dabei auch an andere Wettbewerbsstandorte (z. B. Memmingen oder Bad Grönenbach) im Umland orientiert.

**Insgesamt leben im Einzugsgebiet aktuell rd. 12.095 Einwohner.**

-  **Standort**
-  **Zone I**  
**Ottobeuren**  
rd. 8.380 Einwohner
-  **Zone II**  
**Böhen, Hawangen, Lachen**  
rd. 3.715 Einwohner
- Einzugsgebiet gesamt**  
rd. 12.095 Einwohner

24

Eine darüber hinaus gehende Ausdehnung des Einzugsgebietes ist aufgrund der spezifischen Wettbewerbssituation in der Region (vor allem Memmingen als nächster bedeutsamer Wettbewerbsstandort) nicht zu erwarten. Die zunehmende räumliche Entfernung zum Vorhabenstandort sowie die vorhandenen Wettbewerbsstrukturen in Ottobeuren und in der Region sind als wesentliche limitierende Faktoren für das definierte Einzugsgebiet zu verstehen. Weiterhin ist darauf hinzuweisen, dass sich aufgrund der langjährigen Etablierung der beiden Bestandsmärkte stabile Kundenherkunftsbeziehungen entwickelt haben. Somit wird sich das prospektive Einzugsgebiet der verlagerten und erweiterten Märkte aufgrund der unveränderten Rahmenbedingungen kaum vom aktuellen Einzugsgebiet unterscheiden. Mögliche Umsatzzuflüsse von außerhalb des Einzugsgebietes (Arbeits- und Pendlerverflechtungen, Touristen) werden in Form von Streuumsätzen im weiteren Verlauf der Untersuchung angemessen berücksichtigt.

## 2. Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet

Für Vorhaben in Ottobeuren ergibt sich gemäß der Studie „Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2017“ ein Pro-Kopf-Verbrauch im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel von

**ca. 2.315 €/Jahr.<sup>21</sup>**

Davon entfallen auf

/// Lebensmittel inkl. Tabakwaren	1.835 €
/// Getränke	480 €.

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist zudem das lokale Kaufkraftniveau zu berücksichtigen. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau in Ottobeuren bei 108,1 und somit über bundesdeutschem Durchschnitt (= 100). Für das erweiterte Einzugsgebiet ergeben sich Kaufkraftwerte zwischen 97,3 (Böhen) und 102,3 (Hawangen).<sup>22</sup> Somit ist das betrachtete Einzugsgebiet hinsichtlich seines Kaufkraftniveaus insgesamt als leicht überdurchschnittlich zu bewerten. **In der Summe steht im gesamten Einzugsgebiet ein Kaufkraftpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel in Höhe von rd. 29,6 Mio. € seitens der Bevölkerung zur Verfügung.** Hiervon entfallen auf Zone I (Ottobeuren) rd. 21,0 Mio. € und auf Zone II (Böhen, Hawangen, Lachen) rd. 8,6 Mio. €.

Diesen Werten wird im folgenden Abschnitt die Angebotsstruktur im abgegrenzten Einzugsgebiet gegenüber gestellt. Hierbei liegt der Fokus auf „Systemwettbewerbern“ von Lebensmitteldiscountern und Getränkemärkten, d. h. betriebstypengleiche oder -ähnliche Wettbewerber, die das zu untersuchende Sortiment ebenfalls im Kernsortiment führen.

<sup>21</sup> Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie (2017): Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2017, S. 13.

<sup>22</sup> Quelle: MB Research (2018): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2018 in Deutschland. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.

## IV. Wettbewerbssituation

Zur Bewertung des Vorhabens ist zunächst die Angebots- und Wettbewerbssituation für das Vorhaben im Einzugsgebiet bzw. im Untersuchungsraum darzustellen und zu bewerten. Ausgehend davon lassen sich die durch das Vorhaben zu erwartenden prüfungsrelevanten städtebaulichen Auswirkungen ermitteln. Hierzu wurde von der GMA im August 2019 eine Vor-Ort-Erhebung der projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe durchgeführt.

### 1. Wettbewerbssituation im Kerneinzugsgebiet (Zone I)

Als Wettbewerber für das geplante Vorhaben gelten grundsätzlich alle Ladengeschäfte, in denen Warengruppen angeboten werden, die in einem Lebensmittel- und Getränkemarkt geführt werden. Es ist jedoch davon auszugehen, dass aufgrund des speziellen Vertriebskonzeptes, der geplanten Verkaufsflächengröße und des Einkaufsverhaltens der Kunden die Wettbewerbswirkungen nicht alle Konkurrenten gleichermaßen betreffen werden. Besonders tangiert werden vielmehr sogenannte „Systemwettbewerber“, d. h. Geschäfte des gleichen oder ähnlichen Betriebstyps (= Lebensmitteldiscounter, Supermärkte, SB-Warenhäuser, Getränkefachmärkte). Nachfolgende Darstellung der Wettbewerbssituation trägt diesem Umstand insofern Rechnung, als dass lediglich die Hauptwettbewerber namentlich aufgeführt werden (vgl. Karte 5).

Neben den zur Verlagerung und Erweiterung geplanten Märkten von Norma und Fristo sind in Ottobeuren derzeit folgende strukturprägende Systemwettbewerber ( $VK \geq 400 \text{ m}^2$ ) anzuführen:

**Tabelle 3: Strukturprägende Wettbewerber im Kerneinzugsgebiet**

Anbieter	Betriebstyp	Standort	Lage*	VK in m <sup>2</sup>
Finkbeiner	Getränkefachmarkt	Luitpoldstraße	Ortsmitte	400
Netto	Discounter	Johannes-Gutenberg-Straße	Streulage	750
Raiffeisenmarkt	Getränkefachmarkt	Bahnhofplatz	Streulage	1.120
Feneberg	Supermarkt	Luitpoldstraße	Ortsmitte	1.170
Rewe Vorhauer	Supermarkt	Johannes-Gutenberg-Straße	Streulage	1.950

\* Abgrenzung der Lage gemäß Regionalem Einzelhandelskonzept Donau-Iller (2014) sowie der faktischen Verhältnisse vor Ort

Quelle: GMA-Erhebung 2019 (ca.- Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Hinzu kommen zahlreiche Spezialanbieter (u. a. Lebensmittelhandwerk, Feinkost, Hofläden), die das Versorgungsangebot in Ottobeuren umfassend ergänzen. **Auf einer Gesamtverkaufsfläche dieser Anbieter<sup>23</sup> von aktuell rd. 7.155 m<sup>2</sup> wird ein Gesamtumsatz in Höhe von rd. 24,8 Mio. € erwirtschaftet.<sup>24</sup>**

<sup>23</sup> Inkl. der zu erweiternden Betriebe von Norma und Fristo.

<sup>24</sup> Inkl. der Bestandsumsätze von Norma und Fristo; bereinigter Umsatz, d. h. ohne Umsatzanteile im Non-food I- und Nonfood II-Bereich.

Aus **städtebaulicher Sicht** und unter Berücksichtigung des regionalen Einzelhandelskonzeptes Donau-Iller (2014) liegen sieben aller vorhandenen Lebensmittelanbieter mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 1.675 m<sup>2</sup> im zentralen Versorgungskern und 15 Betriebe mit rd. 5.480 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in Streulagen.

Nachstehende Tabelle 4 stellt die Verkaufsflächen- und Umsatzverteilung in Ottobeuren räumlich differenziert nach Lagen dar:

**Tabelle 4: Verkaufsflächen- und Umsatzverteilung im Einzugsgebiet nach Lagen**

Standortlage	Verkaufsflächen*		Umsatz**	
	in m <sup>2</sup>	in %	in Mio. €	in %
Zentraler Versorgungskern	1.675	23	7,0	28
Streulagen	5.480	77	17,8	72
<b>Summe</b>	<b>7.155</b>	<b>100</b>	<b>24,8</b>	<b>100</b>

\* Inkl. der Verkaufsflächen der zu erweiternden Betriebe von Norma und Fristo

\*\* Inkl. der Bestandsumsätze von Norma und Fristo; bereinigter Umsatz, d. h. ohne Umsatzanteile im Non-food I- und Nonfood II-Bereich.

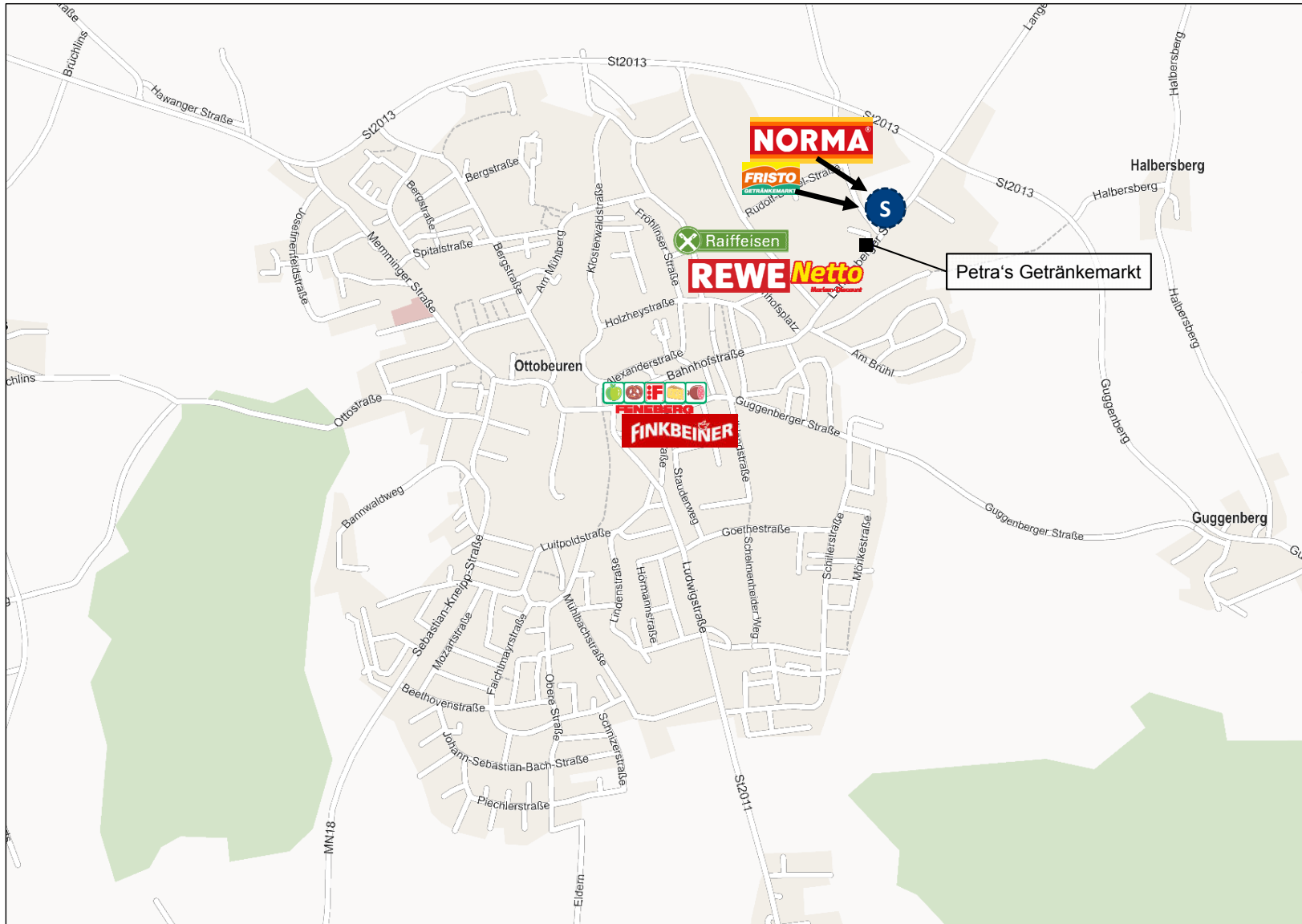
Quelle: GMA-Aufstellung 2019 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Aus der räumlich differenzierten Verteilung der Verkaufsfläche und Umsätze wird deutlich, dass der zentrale Versorgungskern von Ottobeuren mit dem Feneberg Supermarkt und dem Finkbeiner Getränkemarkt zwar zwei leistungsstarke Magnetbetriebe beherbergt, dieser hinsichtlich seiner Versorgungsfunktion allerdings nur eine nachrangige Stellung verglichen mit den sonstigen Handelslagen (vor allem Johannes-Gutenberg-Straße) einnimmt.

**Zusammenfassend** betrachtet ist für Ottobeuren eine überdurchschnittlich hohe Einzelhandelsausstattung im Lebensmittelbereich<sup>25</sup> und damit eine intensive Wettbewerbssituation für die beiden Vorhabenmärkte von Norma und Fristo zu konstatieren, die aufgrund dessen und nach gutachterlicher Einschätzung keine überdurchschnittlich hohe Marktdurchdringung erreichen werden.

<sup>25</sup> Rd. 557 m<sup>2</sup> VK / 1.000 Einwohner (Bundesdurchschnitt: rd. 432 m<sup>2</sup> VK / 1.000 Einwohner; ohne Spezialanbieter; vgl. Europäisches Handelsinstitut Köln [2019]: Handelsdaten aktuell 2018).

## Karte 5: Projektrelevante Wettbewerbsstrukturen in Ottobeuren



### Legende

**S** Standort

Darstellung: GMA-Bearbeitung 2019  
Kartengrundlage: GfK GeoMarketing

## 2. Wettbewerbssituation im erweiterten Einzugsgebiet (Zone II)

In **Zone II** des erweiterten Einzugsgebietes existiert mit einem Raiffeisen Markt in **Lachen** lediglich ein weiterer Wettbewerber im Getränkebereich. Dieser befindet sich am südlichen Ortsrand von Lachen in städtebaulich integrierter Streulage und verfügt über eine Verkaufsfläche von rd. 340 m<sup>2</sup>. Ein darüber hinaus gehendes strukturprägendes Angebot im Lebensmittelbereich existiert weder in Lachen noch in den anderen Gemeinden des erweiterten Einzugsgebietes. Den Betrieben in Ottobeuren kommt somit auch eine wesentliche Versorgungsfunktion für die Bewohner der angrenzenden Umlandgemeinden Böhen, Hawangen und Lachen zu.

## 3. Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebietes

Außerhalb des Einzugsgebietes ist insbesondere auf die Angebotsstrukturen in Memmingen (ca. 12 km entfernt) hinzuweisen. Hier ist eine Vielzahl strukturprägender Lebensmittelanbieter ansässig. Aber auch die umliegenden Kommunen Bad Grönenbach, Markt Rettenbach, Ronsberg und Sontheim verfügen jeweils über eigene, moderne und leistungsfähige Versorgungsstrukturen, die in nachfolgender Tabelle 5 überblicksartig aufgeführt werden (Vgl. Karte 6):<sup>26</sup>

**Tabelle 5: Strukturprägende Wettbewerber im Lebensmittelbereich außerhalb des Einzugsgebietes**

Kommune	Anbieter	Betriebstyp	Lage*	VK in m <sup>2</sup>
Bad Grönenbach	Feneberg	Supermarkt	Streulage	600
	Edeka Abröll	Supermarkt	Streulage	700
	Netto	Discounter	Streulage	730
Memmingen (südliches Stadtgebiet)	Norma	Discounter	Streulage	755
	Netto	Discounter	Streulage	795
	Lidl	Discounter	Streulage	1.070
	Aldi	Discounter	Streulage	1.075
	Rewe	Supermarkt	A-Zentrum	1.450
	V-Markt	Verbrauchermarkt	Streulage	4.950
Ronsberg	nah & gut Zeisele	Lebensmittelgeschäft	Streulage	250
Sontheim	nah & gut Fackler	Lebensmittelgeschäft	Streulage	530
Markt Rettenbach	Penny	Discounter	Streulage	770
	Edeka Schmidberger	Supermarkt	Streulage	1.080

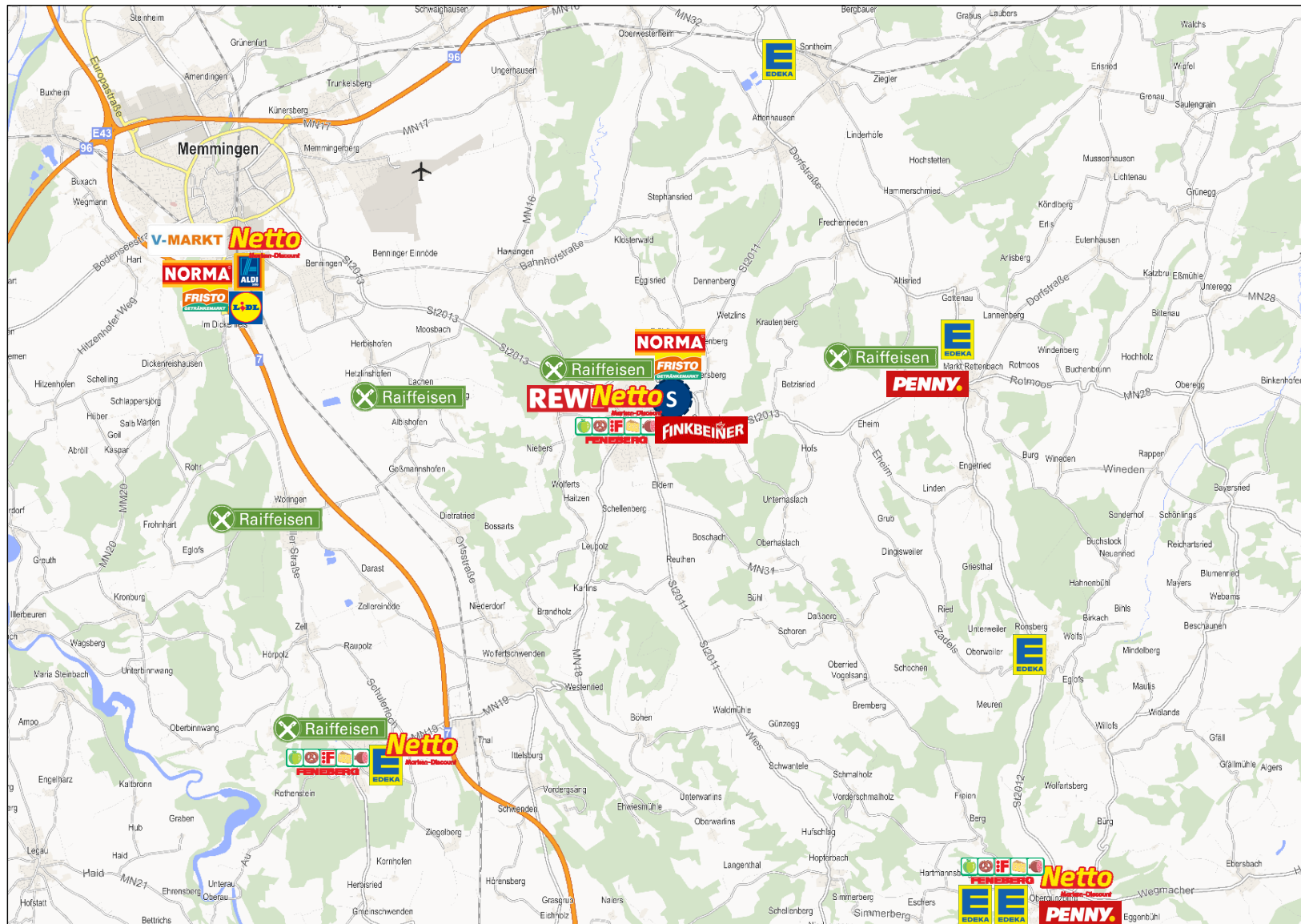
\* Einordnung der Lage gemäß dem Regionalen Einzelhandelskonzept Donau-Iller (2014), dem Zentrenkonzept der Stadt Memmingen (2007) sowie der faktischen Verhältnisse vor Ort

Quelle: GMA-Erhebung 2019 (ca. - Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Insgesamt wurde außerhalb des Einzugsgebietes eine **Gesamtverkaufsfläche der strukturprägenden Systemwettbewerber im Lebensmittelbereich von ca. 14.755 m<sup>2</sup> VK** erhoben, auf der ein **Umsatz von rd. 54,3 Mio. €** im Nahrungs- und Genussmittelbereich erwirtschaftet wird.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> In Wolfertschwenden wird aktuell die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes diskutiert.  
<sup>27</sup> Bereinigter Umsatz, d. h. ohne Umsatzanteile im Nonfood I- und Nonfood II-Bereich.

## Karte 6: Projektrelevante Wettbewerbsstrukturen im Untersuchungsraum



### Legende

**S** Standort

Darstellung: GMA-Bearbeitung 2019  
Kartengrundlage: GfK GeoMarketing

## V. Auswirkungen des Vorhabens

Die zu erwartenden absatzwirtschaftlichen, städtebaulichen und versorgungsinfrastrukturellen Auswirkungen eines Vorhabens werden vor dem Hintergrund der zur Verfügung stehenden Kaufkraftvolumina und der betrachteten Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum ermittelt. Hierzu werden zwei Berechnungsschritte durchgeführt:

- Ein erster Ansatz ist das in der Handelswissenschaft weit verbreitete und anerkannte **Marktanteilkonzept**, das die voraussichtliche Kaufkraftabschöpfung des Vorhabens (= Marktanteile) aus dem Einzugsgebiet darstellt und verdeutlicht, aus welchen Teilräumen dem Vorhaben die Kaufkraft der Endverbraucher zufließt.<sup>28</sup> Neben der Berechnung der zu erwartenden Gesamtumsatzleistung eines Vorhabens lässt sich anhand des Marktanteilkonzepts ebenfalls die perspektivische Umsatzherkunft des Vorhabens ableiten. Diese ergibt sich aus der Relation zwischen den in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebiets generierten Umsätzen und dem Gesamtumsatz des Vorhabens.
- Mit einem zweiten Ansatz, dem **Umsatzumverteilungsmodell**, werden die voraussichtlichen Auswirkungen des Vorhabens auf bestehende Angebote im Einzugsgebiet sowie im Umfeld eingeschätzt. Damit wird aufgezeigt, wo – und in welchem Umfang – dem bestehenden Einzelhandel Umsätze verloren gehen.

### 1. Umsatzprognose

Folgende **Umsatzprognose** lässt sich demnach für den zur Erweiterung geplanten **Norma Lebensmittelmarkt** mit 1.100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche anhand des Marktanteilkonzepts ermitteln:<sup>29</sup>

**Tabelle 6: Umsatzprognose für Norma Lebensmitteldiscounter**

	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatz- herkunft in %
Zone I	21,0	13 – 14	2,8	0,5	3,3	72
Zone II	8,6	7 – 8	0,7	0,1	0,8	17
<b>Summe</b>	<b>29,6</b>	<b>12</b>	<b>3,5</b>	<b>0,6</b>	<b>4,1</b>	<b>89</b>
Streuumsätze			0,4	0,1	0,5	11
<b>Insgesamt</b>			<b>3,9</b>	<b>0,7</b>	<b>4,6</b>	<b>100</b>

\* Der Umsatzanteil im Nonfood-Bereich (Nonfood I und II) beträgt beim Anbieter Norma rd. 15 %.

Quelle: GMA-Berechnungen 2019 (ca.-Werte gerundet, Rundungsdifferenzen möglich)

<sup>28</sup> In die Ermittlung der Marktanteile fließen zahlreiche Faktoren ein. U. a. sind dies die Rahmenbedingungen am Vorhabenstandort, die verkehrliche Erreichbarkeit, die Wettbewerbssituation im selben Marktsegment sowie Kopplungs- und Agglomerationseffekte.

<sup>29</sup> Rechenvorgang: Kaufkraft der Wohnbevölkerung im Lebensmittelbereich x Marktanteil = Umsatz des Vorhabens.

Somit lässt sich für den erweiterten Norma Lebensmitteldiscounter mit rd. 1.100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche eine **Gesamtumsatzleistung von rd. 4,6 Mio. €** ermitteln. Hiervon entfallen rd. 3,9 Mio. € auf den Food- und 0,7 Mio. € auf den Nonfood-Bereich (Nonfood I und II).

Zur Bewertung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit des Vorhabens lassen sich die **Flächenleistungen**<sup>30</sup> heranziehen. Je nach Betreiber, Sortiment, Verkaufsfläche und Standorteigenschaften variieren diese zum Teil sehr stark und spiegeln dadurch die spezifischen örtlichen Verhältnisse wider. Gemäß der Studie „Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2017“ weisen Lebensmitteldiscounter eine Flächenproduktivität zwischen 3.800 €/m<sup>2</sup> VK und 5.800 €/m<sup>2</sup> VK auf.<sup>31</sup> Der erweiterte Norma Discounter in Ottobeuren weist eine Flächenleistung von rd. 4.150 €/m<sup>2</sup> VK auf und liegt damit in der angegebenen Spanne gemäß Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2017. Dies ist unter anderem auf das überdurchschnittliche Kaufkraftpotenzial im Kerneinzugsgebiet zurückzuführen. Weiterhin ist auf die betreiberspezifische Raumleistung hinzuweisen, die bei Norma durchschnittlich bei 3.570 €/m<sup>2</sup> liegt.<sup>32</sup> Die errechnete Umsatzleistung ist somit als starke Überhöhung der durchschnittlichen Umsatzleistungen von Norma zu verstehen und stellt somit ein **Worst-Case-Szenario** vor dem Hintergrund möglicher städtebaulicher Auswirkungen dar. Eine höhere Umsatzleistung wird insbesondere vor dem Hintergrund der intensiven Wettbewerbssituation im unmittelbaren Standortumfeld, die keine höhere Marktdurchdringung – und damit Umsatzsteigerung – zulässt, nicht zu erwarten.

Hinsichtlich der Ermittlung der **Umsatzerwartung** für den zur Erweiterung geplanten **Fristo Getränkemarkt** mit 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sind folgende Aspekte von Bedeutung:

- Die Standortkombination bestehend aus dem erweiterten Norma Lebensmitteldiscounter wird auch unter Berücksichtigung der zu erwartenden Kopplungs- und Agglomerationseffekte kein deutlich über das Gemeindegebiet von Ottobeuren hinausgehendes Einzugsgebiet erschlossen. Dies ist zum einen auf die drei weiteren Getränkemarkte in Ottobeuren (Finkbeiner, Raiffeisen Markt, Petra's Getränkemarkt) zurückzuführen. Zum anderen sind in den meisten ländlich geprägten Umlandgemeinden jeweils eigene Raiffeisen Märkten ansässig, die in der Regel eine eigene Getränkeabteilung besitzen. Insofern kann für den Fristo Getränkemarkt festgehalten werden, dass dieser seinen Umsatz vornehmlich mit Kunden aus dem Kerneinzugsbereich des Norma Lebensmitteldiscounters (Zone I) generieren wird.
- Der Fristo Getränkemarkt wird infolge des beschränkten Einzugsgebietes sowie der hier bestehenden Wettbewerbssituation (mehrere Getränkemarkte in Ottobeuren so-

<sup>30</sup> Umsatz pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Jahr

<sup>31</sup> Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie (2017): Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2017, S. 13.

<sup>32</sup> Quelle: Hahn Gruppe (2018): Retail Reals Estate Report 2018/2019, S. 27.

wie eigene Getränkeabteilungen in den großen Lebensmittelmärkten) keine überdurchschnittlichen Flächenleistungen erzielen. Gemäß der „Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2017“ erwirtschaften Getränkefachmärkte jährlich rd. 1.600 €/m<sup>2</sup> VK.

Vor diesem Hintergrund sind folgende Umsatzleistungen für den Frito Getränkemarkt anhand von betriebstypenspezifischen Raumleistungen anzusetzen:

**Tabelle 7: Umsatzleistungen des Frito Getränkemarktes an**

	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Flächenleistung in €/m <sup>2</sup> VK	Umsatz in Mio. €
Erweiterter Markt	400	1.600	0,6 – 0,7

Quelle: GMA-Berechnungen 2019 (ca.-Werte)

Für den zu erweiternden Getränkemarkt ist unter Berücksichtigung der gegebenen Wettbewerbs- und Standortbedingungen eine Flächenleistung von rd. 1.600 €/m<sup>2</sup> VK absehbar. Hieraus errechnet sich bei einer Plangröße von rd. 400 m<sup>2</sup> VK eine **Umsatzleistung von 0,6 – 0,7 Mio. €**.

Aufgrund des räumlich-funktionalen Zusammenhangs der beiden zur Erweiterung vorgesehenen Betriebseinheiten in einem Baukörper sowie im Sinne eines **Worst-Case-Szenarios** werden die jeweiligen Umsätze für die nachfolgende Umsatzumverteilungserwartung summiert dargestellt. Somit werden im Food-Bereich 4,5 – 4,6 Mio. € (Gesamtumsatz beider Betriebseinheiten) sowie rd. 0,7 Mio. € im Nonfood-Bereich (Umsatzanteil Nonfood des Lebensmitteldiscounters) gegenüber den Anbietern im Untersuchungsraum umverteilungswirksam.

## 2. Umsatzumlenkungen und wettbewerbliche Wirkungen

Mit der Verlagerung bzw. Erweiterung von Einzelhandelsobjekten werden in der Regel Umsatzumverteilungsprozesse bei bestehenden Einzelhandelsbetrieben ausgelöst. Das **Umsatzumverteilungsmodell** stellt einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen und städtebaulichen Folgewirkungen eines zu untersuchenden Planvorhabens dar. Die im vorangegangenen Untersuchungsabschnitt ermittelten Marktanteile zeigen dabei die kaufkraftbezogene Ermittlung der Umsatzherkunft auf. Entscheidend für die Bewertung der möglichen städtebaulichen bzw. versorgungsstrukturellen Auswirkungen ist jedoch die umsatzbezogene Betrachtung der Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel.

Zur Ermittlung der Umsatzumverteilung werden die aus dem Marktanteilkonzept berechneten Umsätze gewichtet. In der Modellrechnung wurden folgende Kriterien berücksichtigt:

- die aktuelle Ausstattung im Einzugsgebiet sowie Sortimentsüberschneidungen mit dem Vorhaben,
- die Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum,

- die Versorgungsbedeutung einzelner Standortbereiche des Einzelhandels,
- die aktuellen Kaufkraftströme im Untersuchungsgebiet.

In die Berechnung fließen damit die derzeitigen Einzelhandelsausstattungen konkurrierender Standorte als Attraktivitätsfaktor und die Distanz zum Planstandort als Widerstandsfaktor ein.

Für die Bewertung der Erweiterung des Norma Lebensmittel- und Frito Getränkemarktes werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzzumlenkungen folgende **Annahmen** getroffen:

- Der **Norma Lebensmitteldiscounter** wird an seinem geplanten Standort auf einer Verkaufsfläche von insgesamt 1.100 m<sup>2</sup> VK eine Umsatzleistung von rd. 4,6 Mio. € erzielen. Davon entfallen rd. 3,9 Mio. € auf den Lebensmittel- und rd. 0,7 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich. Weiterhin ist der am gleichen Standort vorgesehene **Frito Getränkemarkt** zu berücksichtigen. Nach der geplanten Erweiterung auf rd. 400 m<sup>2</sup> VK ist bei ihm von einem Umsatzvolumen in Höhe von rd. 0,6 – 0,7 Mio. € auszugehen. **Gemeinsam** erwirtschaften die beiden Märkte von Norma und Frito somit 5,2 – 5,3 Mio. €, von denen 4,5 – 4,6 Mio. € auf den Lebensmittel- und rd. 0,7 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich entfallen.
- Im Sinne eines **Worst-Case-Ansatzes** wird im Rahmen der Auswirkungsanalyse davon ausgegangen, dass die betrachteten Märkte von Norma und Frito im Zuge der Erweiterung einen zum Teil deutlich höheren Gesamtumsatz als bisher erzielen werden.
- Zu berücksichtigen ist jedoch, dass Norma und Frito bereits seit geraumer Zeit an der Rudolf-Diesel-Straße – unweit des geplanten Verlagerungsstandortes – auf einer Verkaufsfläche von rd. 800 m<sup>2</sup> bzw. rd. 300 m<sup>2</sup> ansässig sind. Der Lebensmitteldiscounter erwirtschaftet derzeit ein Umsatzvolumen in Höhe von rd. 3,0 Mio. €, wovon rd. 2,5 Mio. € auf den Lebensmittel- und rd. 0,5 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich entfallen. Der Getränkemarkt erwirtschaftet einen Umsatz in Höhe von rd. 0,5 Mio. €.
- Der Bestandsumsatz der beiden Märkte wird bereits heute am Standort „Rudolf-Diesel-Straße“ in Ottobeuren generiert und auch weiterhin gebunden, da sich an den standortseitigen Rahmenbedingungen (Marktbedeutung, Ausdehnung des Einzugsgebietes, Wettbewerbssituation) keine nennenswerten Veränderungen ergeben werden. Im Umkehrschluss geht der Bestandsumsatz als sogenannter Sockelumsatz wettbewerbsneutral in den Umsatz des erweiterten Marktes ein.
- Die Bewertung der möglichen Beeinträchtigungen der erweiterten Märkte von Norma und Frito erfordert eine Prüfung des Gesamtvorhabens. Dementsprechend werden in vorliegender Auswirkungsanalyse beide Erweiterungsvorhaben als ein gemeinsames Vorhaben mit insgesamt 1.500 m<sup>2</sup> VK bewertet, d. h. es wurde im Hinblick auf die Aus-

bildung des voraussichtlichen Kundeneinzugsgebietes, der voraussichtlichen Umsatzleistung oder der Stellung im Wettbewerb jeweils das Gesamtvorhaben nach der geplanten Erweiterung betrachtet. Jedoch sind für die tatsächliche Bewertung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen die bereits bestehenden Betriebseinheiten zu berücksichtigen, d. h. ihr Bestandsumsatz wird bereits heute gebunden.

- /// Unter Berücksichtigung der bestehenden Umsätze von Norma und Fristo verbleibt ein Umsatzanteil von 1,7 – 1,8 Mio. €, welcher durch das Vorhaben im Untersuchungsraum umverteilungswirksam wird. Davon entfallen 1,5 – 1,6 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und rd. 0,2 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.
- /// Der generierte Umsatz wird in Form von Umsatzumverteilungen hauptsächlich Wettbewerber mit ähnlichen Angebotsformaten betreffen (Systemwettbewerber). Dies sind im vorliegenden Fall hauptsächlich andere Lebensmitteldiscounter, Supermärkte und Getränkemärkte.

Im Detail sind im Untersuchungsraum folgende Umsatzumverteilungen durch das Erweiterungsvorhaben beider Märkte zu erwarten:

**Tabelle 8: Prognose der induzierten Umsatzumverteilungen durch die beiden Erweiterungsvorhaben von Norma und Fristo**

	Umsatzumlenkungen	UUV in Mio. €	UUV in %
Food- Bereich	<b>Umsatz der bestehenden Märkte von Norma und Fristo</b>	<b>3,0</b>	-
	Erwarteter Umsatzzuwachs infolge der geplanten Erweiterung hiervon	1,5 – 1,6	-
	/// Umsatzumlenkungen ggü. Anbietern in Ottobeuren	0,9 – 1,0	3 – 4
	▪ davon ggü. Anbietern im zentralen Versorgungskern	0,2 – 0,3	3 – 4
	▪ davon ggü. Anbietern in der Johannes-Gutenberg-Straße	0,5 – 0,6	4 – 5
	▪ davon ggü. Anbietern in sonstigen Streulagen	0,1 – 0,2	ca. 6
	/// Umsatzumlenkungen ggü. Anbietern im Gewerbegebiet „Memmingen-Süd“	0,5	2 – 3
Nonfood- Bereich	/// Umsatzumlenkungen ggü. sonstigen Anbietern im Untersuchungsraum	0,1	n. n.
	<b>Umsatz der erweiterten Märkte von Norma und Fristo</b>	<b>4,5 – 4,6</b>	-
	<b>Umsatz der bestehenden Märkte von Norma und Fristo</b>	<b>0,5</b>	-
	Erwarteter Umsatzzuwachs infolge der geplanten Erweiterung hiervon	0,2	n. n.
	/// Umsatzumlenkungen ggü. Anbietern im Untersuchungsraum	0,2	n. n.
<b>Umsatz der erweiterten Märkte von Norma und Fristo</b>		<b>0,7</b>	-
<b>Gesamtumsatz des Vorhabens nach Erweiterung</b>		<b>5,2 – 5,3</b>	-

Quelle: GMA-Berechnungen 2019 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

### 3. Bewertung städtebaulicher Auswirkungen

Auf Basis der zuvor getätigten Annahmen zu möglichen Umsatzumverteilungen sind folgende **städtebauliche Auswirkungen** durch die beiden Erweiterungsvorhaben von Norma und Fristo zu erwarten:

Die erwarteten Umsatzumverteilungen in Höhe von 1,5 – 1,6 Mio. € im Lebensmittelbereich werden aufgrund des ähnlichen Betriebstyps vorrangig gegenüber den vorhandenen Lebensmitteldiscountern, Supermärkten und Getränkemärkten innerhalb des Einzugsgebietes (Ottobeuren) und außerhalb des Einzugsgebietes (Memmingen) umverteilungswirksam. Dabei sind die Wettbewerber stärker von Umsatzumlenkungen betroffen, welche eine geringere Distanz zum Projektstandort aufweisen. Demgegenüber sind Wettbewerber im weiter entfernten Untersuchungsraum kaum bis gar nicht von Umsatzumlenkungen betroffen. Somit wird der Großteil des erwarteten Umsatzwachses infolge der Erweiterungen zu Lasten der in der Standortkommune ansässigen Wettbewerber gehen.

In **Ottobeuren** werden ca. 0,9 – 1,0 Mio. € des erwarteten Mehrumsatzes umverteilungswirksam. In Relation zum heute schon generierten Umsatzvolumen im Nahrungs- und Genussmittelbereich entspricht dies einer relativen Umsatzumverteilungsquote gegenüber allen Anbietern in der Standortkommune in Höhe von ca. 3 – 4 %.

Hierbei sind gegenüber den Anbietern im **zentralen Versorgungskern** von Ottobeuren (Feneberg, Finkbeiner, verschiedene Spezialanbieter) nur geringe Umsatzumlenkungen in einer Größenordnung von 0,2 – 0,3 Mio. € anzunehmen. Dies ist u. a. auf Sortimentsüberschneidungen zwischen dem Norma Lebensmitteldiscounter und dem Feneberg Supermarkt im Preiseinstiegsbereich sowie auf unmittelbare Wettbewerbsbeziehungen zwischen den beiden Getränkemärkten von Fristo und Finkbeiner zurückzuführen. Rein rechnerisch ist gegenüber den Lebensmittelbetrieben im zentralen Versorgungskern somit eine Umverteilungsquote von ca. 3 – 4 % abzuleiten.

Die Handelslage an der **Johannes-Gutenberg-Straße** im unmittelbaren Umfeld des vorgesehenen Planstandortes wird gegenüber den Anbietern in der Ortsmitte stärker von Umsatzumlenkungen betroffen sein. Aufgrund des gleichen (Netto) oder ähnlichen Betriebstyps (REWE, Raiffeisen Markt) sowie der Nähe zum Vorhaben fallen die absoluten Umsatzrückgänge hier am größten aus. So müssen die hier ansässigen Anbieter (Netto, REWE, Raiffeisen Markt, Lebensmittelhandwerk) Umsatzrückgänge in Höhe von 0,5 – 0,6 Mio. € bzw. 4 – 5 % hinnehmen. In der Gesamtschau erreichen die Umsatzumverteilungen jedoch kein Niveau, aus dem sich einzelbetriebliche Gefährdungen ableiten ließen, die zur Schwächung der Versorgungssituation der lokalen Wohnbevölkerung führen würden. Angesichts des Mehrfachbesatzes reduzieren sich die

Umsatzverluste je Betrieb, sodass auch auf einzelbetrieblicher Ebene keine Gefährdung abzuleiten ist. Gesetzt dem theoretischen Fall, dass sämtliche Umsatzverluste in Höhe von 0,5 – 0,6 Mio. € allein zu Lasten des Netto Discounters als direktem Systemwettbewerber von Norma gingen, hätte dieser Umsatzverluste von rd. 20 % hinzunehmen und würde wahrscheinlich aus dem Markt ausscheiden. In diesem theoretischen Fall würde das Discountangebot jedoch weiterhin durch den erweiterten, modernen Norma Lebensmitteldiscounter im Norden von Ottobeuren verfügbar sein, sodass auch preissensiblen Kunden weiterhin eine adäquate Einkaufsalternative zur Verfügung stände. Jedoch nimmt Netto als Softdiscounter eine Sonderrolle ein, da durch das Vertriebskonzept mit einem hohen Anteil an Markenprodukten sowohl preissensibel als auch markenaffine Kunden angesprochen werden. Dementsprechend ist davon auszugehen, dass Netto auch in Zukunft seine Marktposition behaupten wird. Im Getränkebereich ist hingegen der perspektivische Marktaustritt von „Petra’s Getränkemarkt“ an der Langenberger Straße nach gutachterlichem Dafürhalten nicht unwahrscheinlich. Dieser stark in die Jahre gekommene Anbieter verfügt ist aktuell in einem von der Straße rückversetzten, barackenähnlichen Nebengebäude eines Wohnhauses ansässig und verfügt lediglich über kleinteilige und beengte Verkaufsräume. Der Markt präsentiert sich unzeitgemäß und dürfte es künftig schwer haben, den Wettbewerb mit einem neuen, modern aufgestellten Anbieter wie Frito aufrecht zu erhalten. Relativierend ist jedoch anzuführen, dass die grundlegende Versorgung mit Getränken selbst im Fall des Marktaustrittes dieses Anbieters nicht beeinträchtigt wäre.

Gegenüber sonstigen Anbietern in **Streulagen** wird ein Umsatzvolumen in einer Größenordnung von 0,1 – 0,2 Mio. € umverteilungswirksam. Daraus ergibt sich eine Umverteilungsquote von ca. 6 %, die sich auf zahlreiche Anbieter im gesamten übrigen Gemeindegebiet (Lebensmittelhandwerk, Feinkostläden, Obst- und Gemüsegeschäfte, Hofläden, Tankstellenshops) verteilen und somit auf einzelbetrieblicher Ebene nicht mehr darstellbar sind.

Insgesamt bewegen sich die durch das Vorhaben prognostizierten Umsatzrückgänge sowohl im zentralen Versorgungskern von Ottobeuren als auch gegenüber den Anbietern an der Johannes-Gutenberg-Straße sowie sonstigen Anbietern im Gemeindegebiet auf einem Niveau, das sich mit einem deutlichen Sicherheitspuffer unterhalb der 10 %-Abwägungsschwelle bewegen, ab der absatzwirtschaftliche Effekte in städtebauliche Auswirkungen umschlagen können. Aus gutachterlicher Sicht sind daher keine negativen städtebaulichen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO infolge der Vorhabenrealisierung zu erwarten.

- In **Zone II** des erweiterten Einzugsgebietes werden aufgrund der nicht vorhandenen Wettbewerbsbeziehungen keine Umverteilungseffekte wirksam. Dementsprechend sind hier keine negativen städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten.

Aufgrund von Kundenmehrfachorientierungen (z. B. infolge von Arbeits- und Pendlerverflechtungen) werden auch Standorte **außerhalb des Einzugsgebietes** von Umsatzumlenkungen betroffen sein. So werden gegenüber den Lebensmittelanbietern Norma, Aldi und Lidl im südlichen Gewerbegebiet des dominierenden Wirtschaftsstandortes **Memmingen** Umsatzrückgänge in Höhe von ca. 0,5 Mio. € erwartet. Diese fallen jedoch nur gering aus und entsprechen einer relativen Umsatzumverteilungsquote von 2 – 3 %. Städtebauliche Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO werden in Memmingen als Folge der Vorhabenrealisierung somit ausgeschlossen. Weitere Umsatzumverteilungseffekte in Höhe von 0,1 – 0,2 Mio. € werden gegenüber **sonstigen Anbietern im gesamten Untersuchungsraum** wirksam. Diese sind räumlich jedoch nicht eindeutig zuzuordnen und daher nicht weiter zu beziffern.

- Im **Nonfood-Bereich** werden insgesamt 0,2 Mio. € umverteilungswirksam, die sich auf zahlreiche Branchen und Angebotsformen verteilen, sodass die evtl. auftretenden Umsatzumverteilungswirkungen in der Einzelbetrachtung nicht mehr nachzuweisen sind. Aufgrund des analogen Sortimentsspektrums werden hauptsächlich Anbieter des Lebensmitteleinzelhandels betroffen sein, d. h. vor allem Lebensmitteldiscounter und Supermärkte. Nennenswerte Umsatzverluste bei bestehenden Betrieben sind im Einzelfall nicht zu erwarten.

- Die prognostizierten Umsatzumverteilungseffekte sind damit rein wettbewerblicher Natur und führen gegenüber den betrachteten Anbietern im Untersuchungsraum zu keinen negativen Rückwirkungen im Sinne von Marktaustritten.

**Zusammenfassend** kann festgehalten werden, dass die vorhandene städtebauliche Situation durch die Erweiterung der beiden Märkte von Norma und Frito nicht „kippen“ wird und heute noch ausgewogene Strukturen beeinträchtigt werden. Das Vorhaben dient vor allem der Modernisierung und Anpassung des Anbieters an aktuelle und künftige Kunden- und Logistikanforderungen. Insbesondere gegenüber den schützenswerten zentralen Versorgungskern der Marktgemeinde Ottobeuren sowie jenen der benachbarten Städte und Gemeinden sind keinerlei städtebauliche Auswirkungen zu erwarten, die die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen könnten. Insofern ist auch nach einer Erweiterung von Norma und Frito von stabilen Versorgungsstrukturen auszugehen.

## VI. Landes- und regionalplanerische Überprüfung des Vorhabens

Ein wesentliches Anliegen der **bayerischen Landesplanung** liegt in der Sicherung und Entwicklung funktionsfähiger zentraler Orte und damit funktionsfähiger Versorgungsstrukturen. Dementsprechend liegt es im landesplanerischen Interesse, dass durch die Ansiedlung bzw. Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten keine wesentlichen Beeinträchtigungen der überörtlichen Versorgungsfunktionen der zentralen Orte herbeigeführt werden.

Das Landesentwicklungsprogramm Bayern, insbesondere Kapitel 5.3, bildet die wesentliche Grundlage für die landesplanerische Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten. Die daraus für das Vorhaben relevanten Zielsetzungen wurden bereits in Kapitel I.2.1 dargestellt.

Die Anforderungen der bayerischen Landesplanung gemäß Landesentwicklungsprogramm (LEP) Bayern 2018 können mit Blick auf das geplanten Vorhaben wie folgt bewertet werden:

/// Der Projektstandort befindet sich in der Marktgemeinde Ottobeuren, der die zentralörtliche Funktion eines Unterzentrums zugewiesen ist. Diese Funktion wird im Regionalplan der Region Donau-Iller für Ottobeuren bestätigt. Da Flächen für Einzelhandelsgroßprojekte ( $VK \geq 800 \text{ m}^2$ ) gemäß LEP Bayern 2018 nur in Zentralen Orten ausgewiesen werden dürfen, **wird das Ziel 5.3.1 (Lage im Raum) durch das Vorhaben erfüllt.**

/// Gemäß LEP Bayern 2018 sind städtebaulich integrierte Lagen „Standorte innerhalb eines baulich verdichteten Siedlungszusammenhangs mit wesentlichem Wohnanteil oder direkt angrenzend, die über einen anteiligen fußläufigen Einzugsbereich und eine ortsübliche Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) verfügen“.

Der Standort der zur Erweiterung geplanten Märkte von Norma und Fristo liegt im Norden von Ottobeuren und grenzt an den baulich verdichteten Siedlungszusammenhang der Standortkommune, die nach Bevölkerungsanteil und Siedlungsstruktur einen Hauptort darstellt, an. Weiterhin verfügt der Projektstandort schon heute über eine fußläufige Anbindung an die südlich gelegenen wesentlichen Wohnanteile von Ottobeuren. Mit einer Bushaltestelle im fußläufigen Standortumfeld ist auch von einer guten ÖPNV-Anbindung zu sprechen. Somit wird den Anforderungen der bayerischen Landesplanung an eine städtebaulich integrierte Lage vollumfänglich entsprochen; **das Ziel 5.3.2 (Lage in der Gemeinde) wird durch das Vorhaben erfüllt.**

/// Gemäß den Vorgaben des Ziels 5.3.3 (Zulässige Verkaufsflächen) dürfen Einzelhandelsgroßprojekte ( $VK \geq 800 \text{ m}^2$ ) mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten maximal 25 %

des im Bezugsraum vorhandenen Kaufkraftpotenzials<sup>33</sup> auf sich vereinen. Als Bezugsraum gilt im Fall von nahversorgungsrelevanten Sortimenten der Nahbereich der Vorhabenkommune. Der Nahbereich des Unterzentrums Ottobeuren umfasst die Marktgemeinde Ottobeuren selbst sowie die beiden angrenzenden Gemeinden Böhen im Süden und Hawangen im Norden. Insgesamt leben im Nahbereich von Ottobeuren somit rd. 10.475 Personen.<sup>34</sup> Dementsprechend bemisst sich die zulässige sortimentspezifische Verkaufsflächenobergrenze unter Annahme einer Pro-Kopf-Kaufkraft für Nahrungs- und Genussmittel von 2.315 €/Jahr<sup>35</sup> für einen Lebensmitteldiscounter auf 1.045 m<sup>2</sup> VK bis 1.595 m<sup>2</sup> VK. Hinsichtlich der Beurteilung des Getränkemarktes ist von einer Pro-Kopf-Kaufkraft für Getränke von 480 €/Jahr<sup>36</sup> auszugehen. Dementsprechend bemisst sich die maximale Verkaufsfläche für einen Getränkemarkt auf 698 m<sup>2</sup> VK bis 898 m<sup>2</sup> VK. Ein Lebensmitteldiscounter mit rd. 1.100 m<sup>2</sup> VK sowie ein Getränkemarkt mit rd. 400 m<sup>2</sup> VK entsprechen damit vollumfänglich den Vorgaben der Landesplanung. **Somit wird das Ziel 5.3.3 (Zulässige Verkaufsfläche) erfüllt.**

Die **regionalplanerischen Ziele und Grundsätze** werden im Regionalplan der Region Donau-Iller definiert und ausgeführt. Bezogen auf das Vorhaben kann festgehalten werden, dass den Grundsätzen und Zielen der Regionalplanung entsprochen wird (Vgl. Kapitel I.2.2). So befindet sich das Vorhaben in einem Zentralen Ort (Unterzentrum), wo es die zentralörtliche Versorgungsfunktion unterstützt und langfristig sichern soll. An seinem Standort außerhalb des zentralen Versorgungskerns übernimmt das Vorhaben auch für die räumlich abgesetzten Ortsteile ohne eigene Versorgungsstrukturen wichtige Versorgungsfunktionen. Gleichzeitig entstehen durch das Vorhaben keine Beeinträchtigungen auf zentrale Versorgungskerne in der Standortkommune selbst oder in Kommunen des Umlandes.

**Das Vorhaben ist aus gutachterlicher Sicht somit genehmigungsfähig.**

---

<sup>33</sup> Berechnung: Einwohner des Bezugsraumes x sortimentspezifischer Pro-Kopf-Ausgabewert (Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie (2018): Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2017).

<sup>34</sup> Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik (2019): Fortschreibung des Bevölkerungsstandes nach Gemeinden (Stand: 30.09.2018).

<sup>35</sup> Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie (2017): Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2017, S. 13.

<sup>36</sup> ebd.

## VII. Zusammenfassung

### Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens

<b>Planvorhaben/Planstandort</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erweiterung eines Norma Lebensmittelmarktes von derzeit 800 m<sup>2</sup> VK auf 1.100 m<sup>2</sup> VK</li> <li>Erweiterung eines Frito Getränkemarktes von derzeit 300 m<sup>2</sup> VK auf 400 m<sup>2</sup> VK</li> <li>Betriebsverlagerung innerhalb eines eingeführten Einkaufsstandortes im nördlichen Siedlungsgebiet der Marktgemeinde Ottobeuren</li> </ul>
<b>Rechtsrahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO</li> </ul>
<b>Standortrahmenbedingungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Makrostandort: Marktgemeinde Ottobeuren, rd. 8.380 Einwohner</li> <li>Einzelhandelsstrukturen: Unterzentrum mit überwiegend nahversorgungsrelevanten Angeboten</li> </ul>
<b>Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zone I: Ottobeuren, rd. 8.380 Einwohnern</li> <li>Zone II: Böhen, Lachen, Hawangen, insgesamt rd. 3.715 Einwohnern</li> <li>Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet: rd. 12.095 Personen</li> <li>Kaufkraftpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel im Einzugsgebiet: ca. 29,6 Mio. €</li> </ul>
<b>Umsatzerwartung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Norma mit 1.100 m<sup>2</sup> VK: ca. 4,6 Mio. €, davon 3,9 Mio. € Food und 0,7 Mio. € Nonfood</li> <li>Frito mit 400 m<sup>2</sup> VK: ca. 0,6 – 0,7 Mio. €</li> </ul>
<b>Umsatzumverteilungseffekte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ggü. zentralem Versorgungskern Ottobeuren 3 – 4 %</li> <li>ggü. Handelslage Johannes-Gutenberg-Straße 4 – 5 %</li> <li>ggü. sonstigen Lagen in Ottobeuren ca. 6 %</li> <li>ggü. Gewerbegebiet Memmingen-Süd 2 – 3 %</li> </ul>

### Landesplanerische Beurteilung

<b>Ziel 5.3.1 (Lage im Raum)</b>	Der Projektstandort befindet sich in dem Unterzentrum Ottobeuren. Da Flächen für Einzelhandelsgroßprojekte (VK ≥ 800 m <sup>2</sup> ) gemäß LEP Bayern 2018 nur in Zentralen Orten ausgewiesen werden dürfen, <b>wird das Ziel 5.3.1 (Lage im Raum) durch das Vorhaben erfüllt.</b>
<b>Ziel 5.3.2 (Lage in der Gemeinde)</b>	Der Vorhabenstandort verfügt schon heute über eine fußläufige Anbindung an die südlich gelegenen wesentlichen Wohnanteile von Ottobeuren. Mit einer Bushaltestelle im fußläufigen Standortumfeld ist auch von einer guten ÖPNV-Anbindung zu sprechen. <b>Somit wird das Ziel 5.3.2 (Lage in der Gemeinde) erfüllt.</b>
<b>Ziel 5.3.3 (Zulässige Verkaufsflächen)</b>	Die zulässige Verkaufsfläche für ein Einzelhandelsgroßprojekt im Lebensmittelbereich (Discounter) in Ottobeuren bemisst sich auf 1.045 bis 1.595 m <sup>2</sup> VK. Die zulässige Verkaufsfläche für einen Getränkemarkt bemisst sich auf 698 bis 898 m <sup>2</sup> VK. Mit einer geplanten Verkaufsfläche von 1.100 m <sup>2</sup> (Discounter) und 400 m <sup>2</sup> (Getränkemarkt) unterschreitet das Vorhaben die landesplanerische Relevanzschwelle deutlich. <b>Ziel 5.3.3 wird erfüllt.</b>
<b>Regionalplan</b>	Die Vorgaben des Regionalplans der Region Donau-Iller werden eingehalten.

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2019

<b>Verzeichnisse</b>	<b>Seite</b>
<b>Kartenverzeichnis</b>	
Karte 1: Flächenkonzept des zur Erweiterung geplanten Norma Lebensmitteldiscounters inkl. Frito Getränkemarkt	6
Karte 2: Lage des Unterzentrums Ottobeuren und zentralörtliche Struktur der Region	17
Karte 3: Lage des Projektstandortes, Umfeldnutzungen und fußläufiger Einzugsbereich	20
Karte 4: Einzugsgebiet des Vorhabens	24
Karte 5: Projektrelevante Wettbewerbsstrukturen in Ottobeuren	28
Karte 6: Projektrelevante Wettbewerbsstrukturen im Untersuchungsraum	30
<b>Tabellenverzeichnis</b>	
Tabelle 1: Verkaufsflächenkonzept des Vorhabens in Ottobeuren	4
Tabelle 2: Sortimentsangebot von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten	14
Tabelle 3: Strukturprägende Wettbewerber im Kerneinzugsgebiet	26
Tabelle 4: Verkaufsflächen- und Umsatzverteilung im Einzugsgebiet nach Lagen	27
Tabelle 5: Strukturprägende Wettbewerber im Lebensmittelbereich außerhalb des Einzugsgebietes	29
Tabelle 6: Umsatzprognose für Norma Lebensmitteldiscounter	31
Tabelle 7: Umsatzleistungen des Frito Getränkemarktes an	33
Tabelle 8: Prognose der induzierten Umsatzumverteilungen durch die beiden Erweiterungsvorhaben von Norma und Frito	35
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	
Abbildung 1: Umsatzentwicklung des deutschen Lebensmitteleinzelhandels insgesamt und nach Betriebsformen (2010 – 2018)	10
Abbildung 2: Entwicklung der Marktanteile in % im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2008 – 2018	11
<b>Fotoverzeichnis</b>	
Foto 1: Bestehende Märkte von Norma und Frito	21
Foto 2: Geplanter Standort an der Stephansrieder Straße	21
Foto 3: Erreichbarkeit für Fußgänger und Radfahrer aus der Ortsmitte	21
Foto 4: Zufahrt aus nördlicher Richtung von St 2013	21



