

# STADT HERZOGENAURACH



## FLÄCHENNUTZUNGSPLAN:

ÄNDERUNG IM ABSCHNITT NR. 4  
„SONDERGEBIET FÜR TEXTILFACHMARKT  
AUF DEM GRUNDSTÜCK FL. NR. 973, GEMARKUNG HERZOGENAURACH“  
GEM. § 11 BAUNVO

## PLANUNG:

**A.S.** ARCHITEKTUR + STÄDTEBAU      DIPL.ING. GEORG EICHINGER, DIPL.ING.(FH) LOTTE WELCK  
ARCHITEKTEN GMBH,      STADTPLANER,      WÖRTHNER STR. 1, 93093 DONAUSTAUF  
Tel. 09403 / 4333, Fax 09403 / 4334,      e-mail: info@asarchitektengmbh.de

Inhalt

Begründung

Änderungsbereich FNP Bestand

Änderungsbereich FNP Planung

Anlage – „Verträglichkeitsuntersuchung Nachnutzung Puma  
Werksverkaufsflächen sowie Puma Plaza in Herzogenaurach“ vom 24.10.2007

## **BEGRÜNDUNG**

### **1 AUFSTELLUNGSBESCHLUSS**

Der Stadtrat der Stadt Herzogenaurach hat in seiner öffentlichen Sitzung am 29.10.2008 beschlossen, in Bezug auf die künftige Nutzung von Flächen des Grundstückes Fl. Nr. 973 der Gemarkung Herzogenaurach, den Flächennutzungsplan von bisher Fläche für eingeschränktes Gewerbegebiet in Fläche für Sonstiges Sondergebiet „Textilfachmarkt“ nach § 11 BauNVO zu ändern.

Die Änderung des FNP erfolgt gleichzeitig mit der Änderung des Bebauungsplanes Nr.8 „Gewerbegebiet und Sondergebiet Zeppelinstraße - 1.Änderung“ im Parallelverfahren.

### **2 DERZEITIGER STAND**

In dem seit 03.03.2005 wirksamen Flächennutzungsplan (FNP) ist das betroffene Plangebiet (siehe Grenze des Änderungsabschnittes) als Fläche für Gewerbegebiet eingetragen.

### **3 LAGE DES ÄNDERUNGSABSCHNITTES**

Der Änderungsabschnitt liegt im Nordosten des Stadtgebietes von Herzogenaurach, nördlich der städtischen Entlastungsstraße Nord und westlich der Kreisstraße ERH 3, im Bereich des rechtskräftigen B- Planes Nr. 8.

Er umfasst ca 4.300 m<sup>2</sup>, auf der Fläche des Grundstückes Fl. 973 der Gemarkung Herzogenaurach.

### **4 ZIEL UND ZWECK**

Im Änderungsgebiet soll das eingeschränkte Gewerbegebiet das z. Zeit als Werksverkauf eines ortsansässigen Betriebes genutzt wird, in eine Nutzung als Sondergebiet „Textilfachmarkt“ geändert werden.

Der Werksverkauf wird in den Bereich des B-Planes Nr. 60 „Puma Plaza“ verlegt (siehe auch „Verträglichkeitsuntersuchung Nachnutzung Puma Werksverkaufsflächen sowie Puma Plaza in Herzogenaurach“).

Die o.g im FNP eingetragene Fläche für GEE soll als Sonstiges Sondergebiet mit der Zweckbestimmung "Gebiet für Textilfachmarkt“ gem. § 11 BauNVO (SO) genutzt werden.

**Verlagerung und Erweiterung des Werksverkaufs**

Der bisherige Werksverkauf der Puma AG ist mit ca 1.600 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im eingeschränkten Gewerbegebiet in der Zeppelinstraße vorhanden.

Der Werksverkauf wird in den Bereich des B-Planes Nr. 60 „Puma Plaza“ verlegt

Im Änderungsgebiet soll entsprechend der „Verträglichkeitsuntersuchung Nachnutzung Puma - Werksverkaufsflächen sowie Puma Plaza in Herzogenaurach“ ein Bereich des eingeschränkten Gewerbegebietes (Fl. Nr 973) in eine Nutzung als Sondergebiet „Textilfachmarkt“ wie folgt geändert werden.

Die Verkaufsfläche im Änderungsbereich wird wie der Bestand auf eine max. zulässige Verkaufsfläche für „Textilfachmarkt“ von gesamt 1.600 m<sup>2</sup> beschränkt.

- davon sind max. 10% Verkaufsfläche zulässig für innenstadtrelevante Waren (=max. 160 m<sup>2</sup>),  
die Verkaufsfläche für Sportartikel wird auf max. 40 m<sup>2</sup> eingeschränkt.

Mit Verträglichkeitsuntersuchung „Nachnutzung Puma - Werksverkaufsflächen, sowie Puma Plaza in Herzogenaurach“ vom 24.10.2007 wurde ein Gesamtkonzept ausgearbeitet. das sowohl den Standort „Puma Plaza“ für Werksverkauf als auch die Nachfolgenutzung am Altstandort des bisherigen Werksverkaufes in der Zeppelinstraße untersucht. Dieses Konzept ist in der verbindlichen Bauleitplanung zu beachten.

Eine Änderung des Flächennutzungsplanes ist daher notwendig und erfolgt im Parallelverfahren mit der Änderung des Bebauungsplanes Nr.8 „Gewerbegebiet und Sondergebiet Zeppelinstraße - 1. Änderung“ .

**5 ERSCHLIESSUNG  
VERKEHRERSCHLIESSUNG**

Die Verkehrserschließung ist Bestand, es erfolgen keine Veränderungen.

**VER- UND ENTSORGUNG**

Die Versorgung des Plangebietes mit Energie und Wasser sowie die Entsorgung des Schmutzwassers ist Bestand, es erfolgen keine Veränderungen.

**6 IMMISSIONSSCHUTZ**

Die Auflagen zum Immissionsschutz des eingeschränkten Gewerbegebietes entsprechen der neuen Nutzung des Sondergebietes 1.

**7 UMWELTSCHUTZ**

Da sich durch die geplante neue Nutzung weder das Maß der baulichen Nutzung noch Forderungen zu den Immissionen oder sonstige Festsetzungen ändern, bleiben auch die Maßnahmen zum Umweltschutz bestehen.

**8 VERTRÄGLICHKEITSPRÜFUNG**

Es wurde eine Verträglichkeitsuntersuchung „Nachnutzung Puma – Werksverkaufsflächen, sowie Puma Plaza in Herzogenaurach“ vom 24.10.2007 erstellt, die die Umnutzung der Räumlichkeiten des bisherigen Werkverkaufs auf dem Grundstück Fl.Nr. 973 darstellt.

Die abschließende Beurteilung der Fachmarkt-Ansiedlung macht folgende Aussage (Auszug aus der o.g. Verträglichkeitsuntersuchung):

„Abschließende Beurteilung Fachmarkt - Ansiedlung...  
Innerhalb des Bekleidungs-Sortiments liegt die verträgliche Verkaufsflächenobergrenze unter Beachtung der Verflechtungsbereichs- und Innenstadtverträglichkeit ...deutlich über der geplanten Fläche.....  
Zusätzliche Verkaufsflächen im Bereich Bekleidung sind für den Standort Herzogenaurach als förderlich anzusehen.....

Im Bereich Sport steht .....eine für die Innenstadt verträgliche Verkaufsfläche von 40 m<sup>2</sup>.....

Durch die überwiegende Einhaltung (Ausnahme Sportartikel) der im Rahmen der Innenstadt- Verträglichkeitsprüfung dargestellten Verkaufsflächen Obergrenzen.. ist durch die geplante Umnutzung eine negative Beeinflussung des Einzelhandels in der Herzogenauracher Innenstadt oder dem sonstigen Stadtgebiet nicht zu erwarten.....

Durch die Einhaltung der landesplanerischen Vorgaben.... ist das geplante Umnutzungsvorhaben am Standort Herzogenaurach als raumverträglich einzustufen.....

Der Untersuchungsbericht liegt als Anlage bei.

Aufgestellt: 10.09.2008/21.01.2009A.S.W



Köln · Leipzig · Lübeck · München · Ried (A) · Stuttgart

# Verträglichkeitsuntersuchung Nachnutzung Puma-Werksverkaufsflächen sowie Puma-Plaza in Herzogenaurach

*Untersuchungsbericht*



## **Bearbeitung:**

Dipl.- Geogr. Michael Seidel

München, 24. Oktober 2007

- **Stadt- und Regionalmarketing**
- **City-Management**
- **Stadtentwicklung**
- **Tourismus**
- **Einzelhandel**
- **Wirtschaftsförderung**
- **Immobilienentwicklung**
- **Personalberatung**

CIMA Stadtmarketing  
Gesellschaft für gewerbliches und  
kommunales Marketing mbH  
[Büro München](#)  
Brienner Straße 45  
D-80333 München

Tel.: (089) 55 118-154

Fax: (089) 55 118-250

e-mail: [cima.muenchen@cima.de](mailto:cima.muenchen@cima.de)

Internet: [www.cima.de](http://www.cima.de)

[www.cimadirekt.de](http://www.cimadirekt.de)

© CIMA GmbH

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte.

Es wurden Fotos, Grafiken und Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA GmbH.

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

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA GmbH in München.

<b>0</b>	<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>Seite II</b>	<b>5</b>	<b>Erläuterungen und Methodik.....</b>	<b>Seite 17</b>
<b>1</b>	<b>Vorbemerkungen.....</b>	<b>1</b>	5.1	Berechnungsgrundlagen.....	17
1.1	Auftrag und Aufgabenstellung.....	1	5.2	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der Standort-Situation .....	19
1.2	Vorhabenbeschreibung.....	1			
<b>2</b>	<b>Bestands- und Bedarfsanalyse .....</b>	<b>4</b>			
2.1	Der Standort Herzogenaurach .....	4			
2.2	Verkaufsflächenbedarfe .....	9			
<b>3</b>	<b>Verträglichkeitsanalyse.....</b>	<b>10</b>			
3.1	Verträglichkeit zusätzlicher Verkaufsflächenansiedlungen.....	10			
3.1.1	Untersuchung der Innenstadt-Verträglichkeit .....	10			
3.1.2	Orientierung am Verflechtungsbereich .....	12			
3.1.3	Abschöpfung Forchheim und Erlangen .....	14			
<b>4</b>	<b>Beurteilung .....</b>	<b>15</b>			
4.1	Abschließende Beurteilung Fachmarkt-Ansiedlung.....	15			
4.2	Abschließende Beurteilung Puma-Plaza .....	16			



## 1.1 Auftrag und Aufgabenstellung

### **Auftrag:**

Erstellung einer Verträglichkeitsuntersuchung für die Stadt Herzogenaurach

### **Auftraggeber:**

Stadt Herzogenaurach  
1. Bürgermeister Lang  
Marktplatz 11  
91075 Herzogenaurach

### **Analysezeitraum:**

März bis Oktober 2007  
Stand der Einzelhandelserhebung: Juni 2007

### **Wichtiger Hinweis:**

Alle Berechnungen erfolgen unter Berücksichtigung des aktuell bereits bestehenden Puma-Werksverkaufes im Bestand.

### **Aufgabenstellung:**

- ⇒ Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes in ganz Herzogenaurach und Berechnung der offenen Umsatzpotenziale,
- ⇒ Prüfung der geplanten Sortiments-Zusammensetzung auf ihre Verflechtungsbereichsverträglichkeit und Innenstadtverträglichkeit. Zusätzlich Berechnung der zu erwartenden Abschöpfungen aus dem Erlangener und Forchheimer Einzelhandel,
- ⇒ Gesamtbeurteilung der geplanten Vorhaben (Umnutzung des bestehenden Puma-Werksverkaufes sowie Errichtung einer neuen Werksverkaufseinrichtung Puma-Plaza).

## 1.2 Vorhabenbeschreibungen

Gemäß den uns von der Puma AG zur Verfügung gestellten Informationen zu den beiden Projekten ist auf dem Gelände des bisherigen Puma-Werksverkaufs ein Textil- und Sportfachmarkt mit folgender Sortimentszusammensetzung geplant:

**Tab. 1: Projektierter Textil- und Sportfachmarkt**

Sortiment	Projektierter Vkf. in m <sup>2</sup>	Umsatzannahme in Mio. Euro
<b>Textil- und Sportfachmarkt</b>		
Bekleidung (Ober- und sonstige Bekl.)	1.085	1,90
Schuhe	388	0,97
Sportartikel	78	0,20
<b>Gesamtvorhaben</b>	<b><u>1.551</u></b>	<b><u>3,07</u></b>

Quelle: Projektunterlagen, eigene Berechnungen  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2007

Auf der Grundlage der Plandaten und der Umsatzleistung vergleichbarer Einrichtungen kann für das Projekt ein zukünftiger Jahresumsatz von rund 3,07 Mio. € angenommen werden

Das Projekt stellt die Umnutzung der Räumlichkeiten des bisherigen Puma-Werksverkaufs dar. Aufgrund seines Verkaufsflächenumfangs handelt es sich um ein **Einzelhandelsgroßprojekt** gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO.

Der Standort des Projektes ist in Abstimmung mit der Regierung von Mittelfranken als noch integriert anzusehen (vgl. Karte 1).

Der neue Werksverkauf ist mit gleichen Sortimenten in folgender Verkaufsflächenzusammensetzung geplant:

**Tab. 2: Projektierter Werksverkauf „Puma Plaza“**

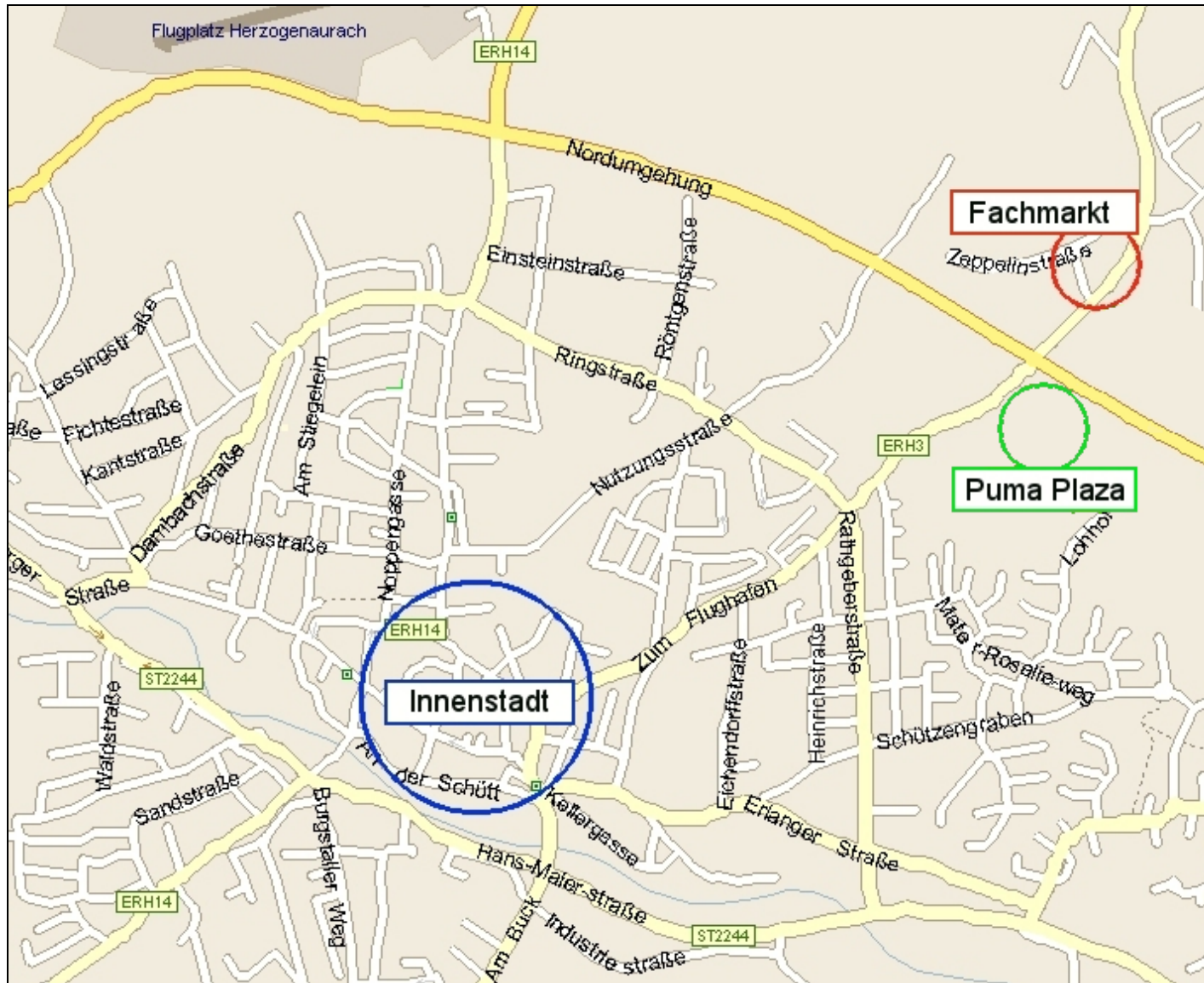
Sortiment	Projektierter Vkf. in m <sup>2</sup>	Umsatzannahme in Mio. Euro
<b>Werksverkauf</b>		
Bekleidung (Ober- und sonstige Bekl.)	1.645	7,40
Schuhe	1.195	5,38
Sportartikel	150	0,68
<b>Gesamtvorhaben</b>	<b><u>2.990</u></b>	<b><u>13,46</u></b>

Quelle: Projektunterlagen, eigene Berechnungen  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2007

Bei Annahme einer Umsatzleistung von 4.500 Euro je Quadratmeter Verkaufsfläche kann für die Puma Plaza ein Jahresumsatz von rund 13,46 Mio. € prognostiziert werden. Im Vergleich zu dem aktuell bestehenden Werksverkauf der Firma Puma mit rd. 1.550 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und entsprechend 6,98 Mio. Euro Umsatz ergibt sich eine Umsatzsteigerung um 6,48 Mio. Euro auf einer zusätzlichen Verkaufsfläche von 1.440 m<sup>2</sup>. Dabei wird die Verkaufsfläche im Sortimentsbereich Bekleidung um rd. 570 m<sup>2</sup> erweitert, im Bereich Schuhe um rd. 800 und im Bereich Sportartikel um rd. 70 m<sup>2</sup> (vgl. Hinweise zu den Berechnungsgrundlagen unter 5.1.).

Auch bei dem zukünftigen Puma-Werksverkauf handelt es sich um ein **Einzelhandelsgroßprojekt** gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO.

Der Standort des Projektes liegt gegenüber des bisherigen Standortes und ist daher ebenfalls als noch integriert anzusehen (vgl. Karte 1).

**Karte 1:****Standort der Projekte**

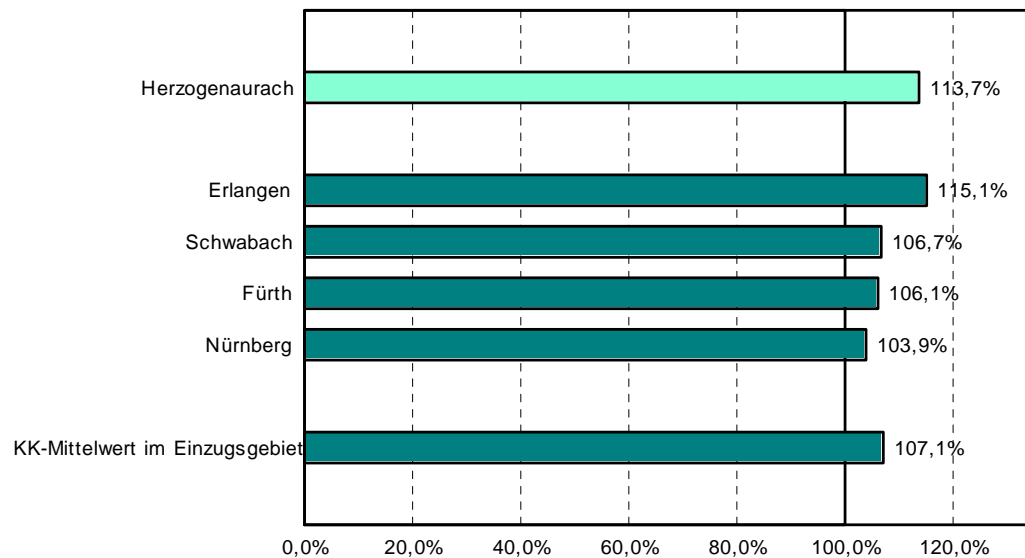
Die Karte zeigt die Lage der beiden Projekt-Standorte im Bezug zur Herzogenauracher Innenstadt.

Der Fachmarkt-Standort liegt rd. 1,7 km Luftlinie von der Innenstadt (Marktplatz) entfernt, der Standort der Puma-Plaza rd. 1,5 km.

Quelle: MS-MapPoint  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2007

### 2.1 Der Standort Herzogenaurach

Abb. 1: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (in %)



Quelle: BBE/CIMA, 2007

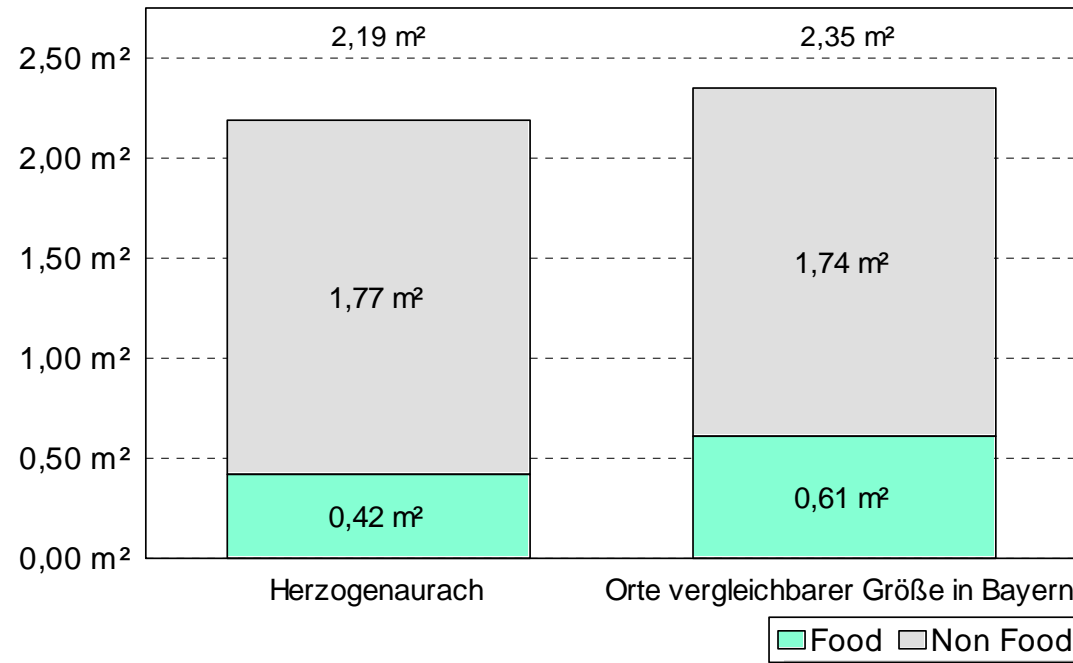
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2007

**Kaufkraft** bezeichnet das verfügbare Einkommen (Einkommen ohne Steuern und Sozialversicherungsbeiträge, inkl. empfangener Transferleistungen) der Bevölkerung einer Region. Einkommen und Kaufkraftniveau sind wiederum Folge der Wirtschaftskraft dieser Region. Bei der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft werden nur die Einkommensbestandteile berücksichtigt, die für Ausgaben im Einzelhandel (inklusive Versandhandel) zur Verfügung stehen.

Bei der Ermittlung der Kaufkraftkennziffern werden dementsprechend die folgenden Komponenten berücksichtigt: Nettoeinkommen aus den amtlichen Lohn- und Einkommensteuerstatistiken, sonstige Erwerbseinkommen, Renten und Pensionen, Arbeitslosengeld und -hilfe, Kindergeld, Sozialhilfe, BAFöG (ohne Darlehen) sowie Wohngeld.

- Wie die nebenstehende Abbildung verdeutlicht, liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Herzogenaurach mit 113,7 % deutlich über dem Durchschnitt Gesamtdeutschlands von 100 %.
- Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft des Einzugsgebietes liegt im Mittel ebenfalls über dem Bundesdurchschnitt.

Abb. 3: Verkaufsfläche je Einwohner im Vergleich



Ort	Einwohner	Food	Non-Food
Traunstein	18.180	1,19	2,99
Sulzbach-Rosenberg	20.916	0,45	1,21
Traunreut	21.487	0,47	2,39
Lichtenfels	21.678	0,47	1,83
Starnberg	22.556	0,47	0,80
Waldkraiburg	24.535	0,61	1,12
Neuburg/Donau	28.447	0,61	1,82

Quelle: Eigene Erhebungen, Bearbeitung: CIMA GmbH, 2007

Als ein erster Anhaltspunkt zur Einschätzung des generellen Verkaufsflächenumfangs in Herzogenaurach wird die **Verkaufsfläche pro Einwohner** berechnet. Alle Angaben im Rahmen der Darstellung der Betriebs- und Branchenstruktur beziehen sich jeweils auf die aktive Verkaufsfläche, also ohne Berücksichtigung bestehender Leerstände.

- Die Verkaufsfläche pro Einwohner liegt mit 0,42 m<sup>2</sup> im food-Bereich (Lebensmittel) vergleichsweise niedrig, mit 1,77 m<sup>2</sup> im non-food-Bereich jedoch knapp über dem Mittelwert der Vergleichsorte.
- Die CIMA hat zahlreiche Marktuntersuchungen und Standortanalysen für Städte und Gemeinden in ganz Deutschland in einer Datenbank gespeichert. Dies ermöglicht einen Vergleich bestimmter Strukturdaten aus der Analyse mit anderen Städten und Gemeinden ähnlicher Größe. Für Herzogenaurach können 7 bayerische Städte mit vergleichbarer Einwohnerzahl aus der Datenbank herangezogen werden, in denen in den letzten 4 Jahren Einzelhandelerhebungen durchgeführt wurden.
- Die Berechnung erfolgte unter Berücksichtigung des bestehenden Puma-Werksverkaufes im Bestand.

Die **Einwohnerzahl** des Mittelzentrums Herzogenaurach liegt bei 22.875 (Gemeindedaten 2006, Stand 31.12.2005).

**Tab. 1: Verkaufsflächenverteilung Innenstadt- nicht Innenstadt nach Sortimenten (in m<sup>2</sup>)**

Sortimentsbereich	Innenstadt	Integrierte Lagen	Nicht integrierte Lagen	Gesamtstadt
Lebensmittel	1.290	<b>4.340</b>	3.875	<b>9.505</b>
Apotheken, Reformwaren	<b>370</b>	100	75	<b>545</b>
Drogerien, Parfümerien	<b>530</b>	500	350	<b>1.380</b>
Blumen, Pflanzen	50	<b>1.005</b>	1.000	<b>2.055</b>
Oberbekleidung	<b>1.485</b>	0	540	<b>2.025</b>
sonstige Bekleidung	<b>310</b>	0	0	<b>310</b>
Heimtextilien	<b>1.030</b>	850	0	<b>1.880</b>
Sportartikel (inkl. Sportschuhe)	80	0	<b>8.255</b>	<b>8.335</b>
Schuhe	80	<b>140</b>	20	<b>240</b>
Sanitätshäuser	<b>45</b>	0	0	<b>45</b>
Bücher	<b>160</b>	0	0	<b>160</b>
Schreibwaren	<b>285</b>	135	20	<b>440</b>
Spielwaren	<b>590</b>	0	100	<b>690</b>
Möbel, Antiquitäten, Inneneinrichtung	150	<b>11.850</b>	150	<b>12.150</b>
Baumarktartikel, Hausrat	150	150	<b>4.710</b>	<b>5.010</b>
Glas/Porzellan/Keramik, Geschenkart.	<b>490</b>	320	50	<b>860</b>
Farben, Lacke	50	130	<b>300</b>	<b>480</b>
Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik	320	<b>820</b>	200	<b>1.340</b>
Foto/Optik	<b>320</b>	80	0	<b>400</b>
Uhren, Schmuck	40	<b>45</b>	0	<b>85</b>
Lederwaren	<b>150</b>	0	0	<b>150</b>
Fahrräder	0	200	<b>400</b>	<b>600</b>
EDV-Bedarf, Telekommunikation	330	<b>365</b>	30	<b>725</b>
Sonstige Sortimente	285	<b>365</b>	300	<b>950</b>
<b>insgesamt</b>	<b>8.590</b> 17,1 %	<b>21.395</b> 42,5 %	<b>20.375</b> 40,4 %	<b>50.360</b> 100,0 %

Quelle: Eigene Erhebungen  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2007

Die Erhebung des **Einzelhandelsbestandes** erfolgte in der gesamten Stadt. Der nebenstehenden Tabelle ist die Differenzierung nach Branchen und Standorten zu entnehmen. Insgesamt konnte 147 Betriebe aufgenommen werden.

Verkaufsflächenschwerpunkte sind dabei in Fett-druck hervorgehoben.

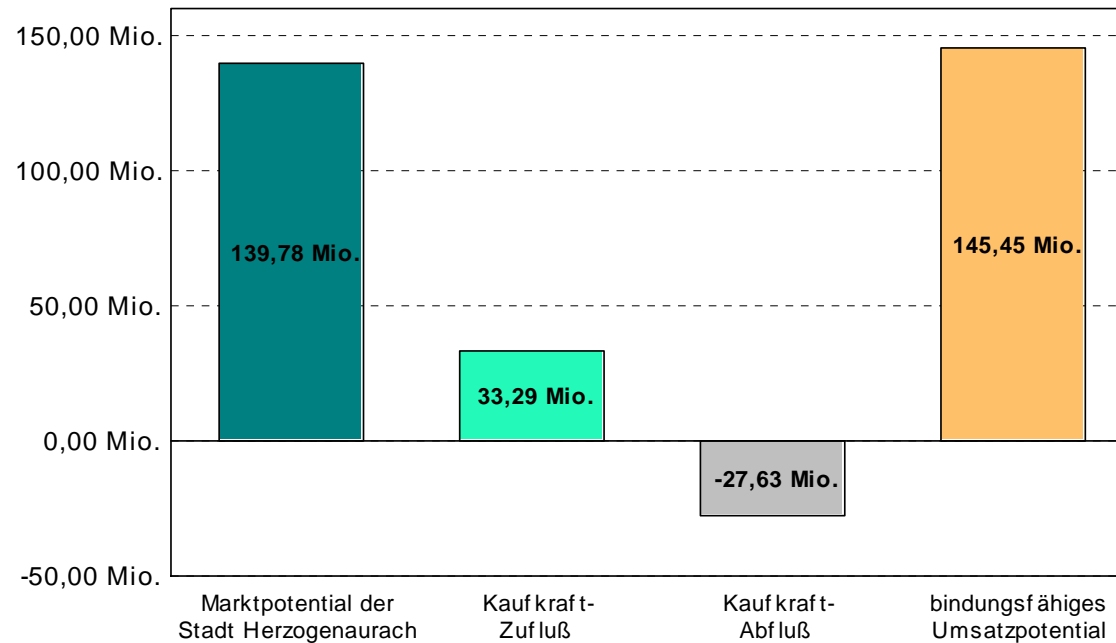
- Insgesamt liegen die Verkaufsflächenschwerpunkte in Herzogenaurach in den Bereichen Möbel, Lebensmittel und Sportartikel.
- Die Berechnung erfolgte unter Berücksichtigung des bestehenden Puma-Werksverkaufes im Bestand.

Der auf den dargestellten Verkaufsflächen realisierte **Ist-Umsatz** des Herzogenauracher Einzelhandels liegt bei rd. 156,7 Mio. Euro. Davon entfallen auf die Innenstadt rd. 36,5 Mio. Euro oder rd. 23,3%, auf die integrierten Lagen rd. 42,7 Mio. Euro (27,3%) und auf die nicht integrierten Lagen rd. 77,5 Mio. Euro (49,4%).

Bei der Betrachtung des Gesamtumsatzes ist zu berücksichtigen, dass allein die Fabrikverkaufsbetriebe rd. 44,0 Mio. Euro erwirtschaften.

Erläuterungen zur Lagen-Abgrenzung sind in Kapitel 5.2 am Ende des Berichtes zu finden.

Abb. 4: Basis-Markt- und Umsatzpotential

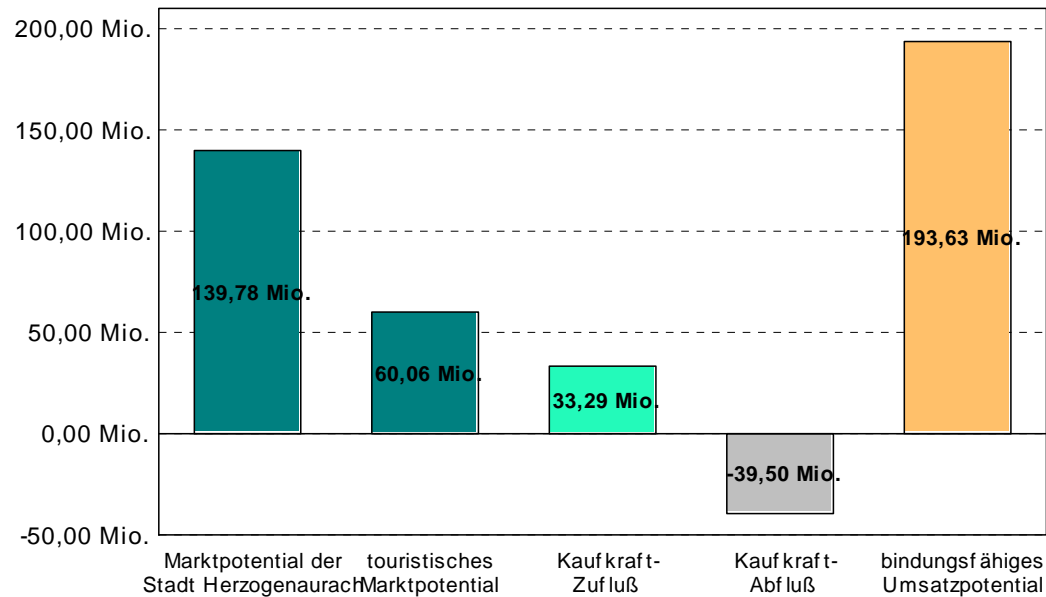


Quelle: BBE/CIMA, 2007

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2007

- Die **Umsatzpotentialberechnung** für den Einzelhandelsstandort Herzogenaurach ergibt als Ergebnis einer standortbezogenen Kaufkraftstromanalyse mittels des Huff-Modells (vgl. Kapitel 5.1) einen Wert von rd. 145,5 Mio. Euro.
- Bedingt durch die umfangreichen Werks- und Sonderposten-Verkaufseinrichtungen im Bereich Sportartikel, liegt der tatsächlich erzielte Umsatz des Herzogenauracher Einzelhandels mit rd. 156,7 Mio. Euro (einschließlich des bestehenden Puma-Werksverkaufes) jedoch über dem Umsatzpotential. Dies macht es notwendig, zusätzlich die touristischen Umsatzeffekte in der Potentialsberechnung zu berücksichtigen.

Abb. 5: Markt- und Umsatzpotential inkl. touristischer Potentiale



Quelle: BBE/CIMA, 2007

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2007

- Die **touristische Bedeutung** der Stadt Herzogenaurach spiegelt sich in rd. 218.400 Übernachtungen (Gemeindedaten 2006, nur Betriebe ab 9 Betten) und einer hohen Zahl von Tagesbesuchern, bedingt insbesondere durch die Werksverkaufseinrichtungen, wider.
- Berücksichtigt man die touristischen Umsatzeffekte in der Umsatzpotentialberechnung (wobei zu beachten ist, dass auch aus dem touristischen Potential Abflüsse nach Konkurrenzstandorten stattfinden), so liegt das bindungsfähige Umsatzpotential des Einzelhandelsstandortes Herzogenaurach mit 193,63 Mio. Euro rd. 48,2 Mio. Euro über dem Basis-Umsatzpotential von 145,45 Mio. Euro.
- Allein der Sortimentsbereich Sportartikel profitiert von diesem erhöhten Potential mit fast 40 Mio. Euro: einem Basis-Umsatzpotential von 2,1 Mio. Euro steht in dieser Branche ein Ist-Umsatz in Höhe von 41,9 Mio. Euro gegenüber. Insgesamt liegt der Umsatz der Herzogenauracher Fabrikverkaufsbetriebe bei d. 44,0 Mio. Euro.
- Aufgrund dieser Sondersituation beziehen sich die Aussagen im weiteren Verlauf der Untersuchung (Seite 9 ff.) auf das Basis-Umsatzpotential ohne Berücksichtigung der touristischen Potentiale.



### 2.2 Verkaufsflächenbedarfe

Die in Tabelle 1 aufgeführte Verkaufsflächenverteilung stellt zugleich die Versorgungssituation in der Stadt dar. Stellt man nun den auf diesen Flächen realisierten Umsätzen die zur Verfügung stehenden offenen Umsatzpotentiale gegenüber, so ergeben sich die realistischerweise zu erwartenden sortimentspezifischen Umsatzpotentiale laut Tabelle 2.

Berechnungsbasis sind hierbei die sortimentspezifischen Umsatzpotentiale ohne Berücksichtigung touristischer Potentiale (vgl. Aussagen auf der vorherigen Seite). Die Summe der Umsatzpotentiale von rd. 35,7 Mio. Euro verdeutlicht, dass abseits der Fabrikverkaufsumsätze noch umfangreiche Potentiale bestehen.

- Es wird deutlich, dass in den für die zu untersuchenden Vorhaben relevanten Sortimentsbereichen Bekleidung (Oberbekleidung sowie Wäsche, Strümpfe und sonstige Bekleidung) und Schuhe offene Umsatzpotentiale bestehen. Im Bereich Sportartikel ist dies nicht der Fall.
- Die Aussagen zu den in einzelnen Branchen noch offenen Umsatzpotentialen erlauben zwar eine erste Orientierung, ersetzen bei einem tatsächlichen Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben jedoch keine branchenspezifische, einzelbetriebliche Beratung.
- Die Berechnung erfolgte unter Berücksichtigung des bestehenden Puma-Werksverkaufes im Bestand.

**Tab. 2: Ungedeckte Umsatzpotentiale in Herzogenaurach**

Sortiment	Umsatzpotential in Mio. Euro
Lebensmittel	17,81
Reformwaren	0,17
Apotheken	0,81
Drogerien, Parfümerien	2,03
Oberbekleidung	1,63
Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung	1,18
Schuhe	1,77
Sanitätshäuser	0,35
Bücher	1,46
Schreibwaren	0,51
Baumarktartikel, Hausrat	1,27
Farben, Lacke, Bodenbelag	0,53
Elektrogeräte, Leuchten	0,76
Unterhaltungselektronik	1,43
Foto	0,78
Uhren, Schmuck	0,72
Lederwaren	0,20
Autozubehör	2,02
EDV-Zubehör, Telekommunikation	0,28
<b>SUMME</b>	<b>35,71</b>

Quelle: eigene Erhebungen, eigene Berechnungen  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2007

### 3.1 Verträglichkeit zusätzlicher Verkaufsflächenansiedlungen

#### 3.1.1 Untersuchung der Innenstadt-Verträglichkeit

Die anzunehmenden Auswirkungen von Einzelhandels-Neuansiedlungen auf die Versorgungsstruktur Herzogenaurachs sowie den bestehenden Herzogenauracher Einzelhandel sind vielschichtig. So wird durch Neuansiedlungen einerseits die Attraktivität der Stadt als Einzelhandelsstandort gestärkt, andererseits stellt jedes Projekt zugleich einen neuen Mitbewerber dar.

Insbesondere wenn das Umsatzpotenzial eines Sortimentsbereiches bereits durch bestehende Handelsbetriebe ausgeschöpft wird, ergibt sich durch neu geschaffene Verkaufsflächen ein Verdrängungseffekt, der um so größer ist, je umfangreicher die projektierte Verkaufsfläche ist. Hierbei ist insbesondere der Verdrängungseffekt im Einzelhandel der Innenstadt von Interesse, wenn neue Verkaufsflächen mit innenstadtrelevanten Sortimenten **außerhalb der Innenstadt** realisiert werden sollen.

Im Falle einer solchen Ansiedlung außerhalb der Innenstadt können sortimentspezifische Abschöpfungsquoten von bis zu 10 % als innenstadtverträglich angesehen werden (vgl. Entscheidung des Oberverwaltungsgerichts Nordrhein-Westfalen vom 05.09.1997 im Rahmen der Prüfung der Rechtmäßigkeit einer Baugenehmigung für einen SB-Schuhmarkt mit einer Verkaufsfläche von 1.373 m<sup>2</sup>: Schon bei einem sich ergebenden Kaufkraftabfluß bzw. Umsatzverlust der Innenstadt bzw. des innerstädtischen Einzelhandels in der Größenordnung von 10 % ist von nicht unwesentlichen Auswirkungen auszugehen. Dieser Rechtsprechung schließt sich die einschlägige Literatur an, wie z.B. Dolde/Menke „Das Recht der Bauleitplanung“ oder Bielenberg/Erbguth/Sölker „Raumordnungs- und Landesplanungsrecht des Bundes und der Länder“).

Für Herzogenaurach stellen sich die innenstadtverträglichen Verkaufsflä-

chen wie in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt dar.

Berechnungsgrundlage sind Ansiedlungen in Form von Fachmarktflächen bzw. Werksverkaufsflächen der Sortimente Bekleidung, Schuhe und Sportartikel, wie sie in Herzogenaurach realisiert werden sollen.

Dabei werden in der Tabelle die Ergebnisse der Einzelfallprüfung dargestellt, die Berücksichtigung der Summenwirkung beider Vorhaben findet sich in Kapitel 4.2.

Tab. 3: Innenstadtverträgliche Einzelhandels-Verkaufsflächen

Sortimente	Innenstadt-Verkaufsfläche	Offenes Umsatz-potentiale	Verträgliche Verkaufsfläche nach 10%-Regel Fachmarkt	Verträgliche Verkaufsfläche nach 10%-Regel Puma Plaza	Umsatzannahme in Euro/m <sup>2</sup> Fachmarkt	Umsatzannahme in Euro/m <sup>2</sup> Puma Plaza
Bekleidung	1.795 m <sup>2</sup>	2,81 Mio. Euro	3.650 m <sup>2</sup>	1.420 m <sup>2</sup>	1.750	4.500
Sportartikel	80 m <sup>2</sup>	keine	40 m <sup>2</sup>	30 m <sup>2</sup>	2.500	4.500
Schuhe	80 m <sup>2</sup>	1,77 Mio. Euro	760 m <sup>2</sup>	420 m <sup>2</sup>	2.500	4.500

Quelle: Eigene Berechnungen  
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2007

Die Berechnungen basieren auf Angaben der Bayerischen Staatsregierung (2007) zu betriebstypen-spezifischen Flächenleistungen im Einzelhandel.

Die Berechnung erfolgte unter Berücksichtigung des bestehenden Puma-Werksverkaufes im Bestand.

### 3.1.2 Orientierung am Verflechtungsbereich

Die Ende 1995 eingeführten Neuregelungen bzw. Vereinfachungen zur landesplanerischen Überprüfung von Einzelhandels-Großprojekten in Bayern weisen als zentrales Prüfkriterium die **Orientierung am Verflechtungsbereich** auf. Die Berechnung der generellen Zulässigkeit eines Einzelhandelsgroßprojektes an einem Standort wie Herzogenaurach erfolgt seitdem über eine Gegenüberstellung des bestehenden Marktpotenzials im Verflechtungsbereich mit dem potentiellen Umsatz des Projektes.

Der potentielle Umsatz darf dann einen im Landesentwicklungsprogramm (LEP) festgelegten Grenzwert (siehe LEP-Ziel B II 1.2.1.2) nicht überschreiten.

Die Raumverträglichkeit eines **Einzelhandelsgroßprojektes** kann entsprechend dieses am 02.08.2002 verabschiedeten, neu formulierten LEP-Ziels B II 1.2.1.5 bei folgenden Abschöpfungsquoten angenommen werden:

- im Bereich innenstadtrelevanter Sortimente auf folgenden Anteil der sortimentspezifischen Kaufkraft im Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels: 30 % für die ersten 100.000 Einwohner, 15 % für die Einwohnerzahl, welche die ersten 100.000 übersteigt;
- Der **Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels** wurde für die Stadt Herzogenaurach mit 38.876 Einwohnern festgelegt.

Die nach LEP maximal verträglichen sortiments-spezifischen Verkaufsflächen berechnen sich dann entsprechend der nachfolgend abgebildeten Tabelle. Für das Lebensmittel-Sortiment werden auch die betriebstypen-spezifischen Verkaufsflächen angegeben.

Die dargestellten landesplanerisch verträglichen Verkaufsflächen beziehen sich dabei auf Fachmarktansiedlungen. Je nach Vertriebsform (und daraus resultierenden unterschiedlichen Flächenleistungen) können die tatsächlichen verträglichen Verkaufsflächen von den dargestellten abweichen. Die durch die Ansiedlung neuer **Einzelhandelsgroßprojekte** (dies sind in der Regel großflächige Betriebe mit mehr als 1.200 qm Geschossfläche, aber auch mehrere kleinere Betriebe, die zusammen eine Funktionseinheit bilden, und die sich nicht nur unwesentlich auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung auswirken können; für zeitgleich auftretende Betriebe mit gleichem Sortiment gilt dabei die Summenwirkung, d.h. die jeweiligen Verkaufsflächen sind zu addieren) entstehenden Verkaufsflächen-Mehrungen sollten die in der nachstehenden Tabelle aufgeführten Flächengrößen nicht überschreiten, um im Sinne der Landesplanung als verträglich zu gelten. Das LEP geht davon aus, dass eine Gefährdung der Funktionsfähigkeit der zentralen Orte und der verbrauchernahen Versorgung im Einzugsbereich dieser Einrichtungen bei Einhaltung dieser Grenzwerte entsprechend der angenommenen Richtlinien ausgeschlossen werden kann.

Die betriebstypen-spezifischen Flächenleistungen in der Spalte „Umsatzspanne in Euro/m<sup>2</sup> Vkf.“ basieren auf Angaben der Bayerischen Staatsregierung 2007.

Auch in Tabelle 4 werden die Ergebnisse der Einzelfallprüfung dargestellt, die Berücksichtigung der Summenwirkung beider Vorhaben findet sich in Kapitel 4.2.

Tab. 4: Verflechtungsbereichsverträgliche Verkaufsflächen

Sortimente	Einwohnerbasis	Verträgliche Verkaufsfläche Fachmarkt	Verträgliche Verkaufsfläche Puma Plaza	Umsatzannahme in Euro/m <sup>2</sup> Fachmarkt	Umsatzannahme in Euro/m <sup>2</sup> Puma Plaza
Bekleidung	38.876	3.330 m <sup>2</sup>	1.290 m <sup>2</sup>	1.750	4.500
Sportartikel	38.876	380 m <sup>2</sup>	210 m <sup>2</sup>	2.500	4.500
Schuhe	38.876	450 m <sup>2</sup>	250 m <sup>2</sup>	2.500	4.500

Quelle: eigene Berechnungen, Bayer. Staatsregierung 2007, Bearbeitung: CIMA GmbH, 2007

Die Berechnungen basieren auf Angaben der Bayerischen Staatsregierung 2007 zu betriebstypen-spezifischen Flächenleistungen im Einzelhandel.

Die Berechnung erfolgte unter Berücksichtigung des bestehenden Puma-Werksverkaufes im Bestand.

### 3.1.3 Abschöpfung Forchheim und Erlangen

Über die Verträglichkeitsuntersuchung gemäß LEP hinaus soll für die beiden Konkurrenzstandorte Forchheim und Erlangen eine explizite Berechnung der dort zu erwartenden Veränderungen der Kaufkraftverflechtungen mit Herzogenaurach nach Realisierung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes am Standort des aktuellen Puma-Werksverkaufes durchgeführt werden.

Dabei werden die Änderungen der Kaufkraftverflechtungen unter der Annahme berechnet, dass am geplanten Standort 9,33 Mio. Euro Umsatz realisiert werden – ein Wert, der sich aus dem potentiellen Umsatz der beiden geplanten Vorhaben (siehe Vorhabenbeschreibung unter 1.2) abzüglich des für den bestehenden Puma-Werksverkauf anzusetzenden Umsatz von 7,2 Mio. Euro ergibt.

Die Modellrechnung auf Basis von 9,33 Mio. Euro Umsatzleistung führt zu folgenden Ergebnissen:

- Sowohl aus Forchheim als auch aus Erlangen erhöht sich der Kaufkraftabfluß nach Herzogenaurach, da die zusätzlichen Verkaufsflächen eine höhere Attraktivität des Standortes Herzogenaurach bedeuten.
- Gleichzeitig reduziert sich der Kaufkraftzufluß von Herzogenaurach nach Forchheim und Erlangen, da die zusätzlichen Verkaufsflächen am Standort Herzogenaurach eine stärkere Bindung des eigenen Marktpotentials nach sich ziehen.
- Zudem reduziert sich der Kaufkraftzufluß nach Forchheim und Erlangen aus den Orten des gemeinsamen Einzugsgebietes mit Herzogenaurach, da die zusätzlichen Verkaufsflächen am Standort Herzogenaurach eine stärkere Bindung der Bewohner des gemeinsamen Einzugsgebietes bedeutet.

- In der Summe ergibt sich für **Forchheim** ein negativer Saldo aus erhöhtem Kaufkraftabfluß und verringertem –zufluß von -0,37 Mio. Euro. Das entspricht einem Rückgang von 0,13% des in Forchheim zur Zeit realisierten Einzelhandelsumsatzes von 283,2 Mio. Euro.
- Für **Erlangen** berechnet sich ein negativer Saldo aus erhöhtem Kaufkraftabfluß und verringertem –zufluß von -1,53 Mio. Euro. Das entspricht einem Minus von 0,21% des in Erlangen zur Zeit realisierten Einzelhandelsumsatzes von 725,1 Mio. Euro (Quelle der Ist-Umsätze Forchheim und Erlangen: BBE/CIMA, 2007).

Für beide untersuchten Standorte kann daher die Aussage getroffen werden, dass die Umsatz beeinflussenden Wirkungen der beiden geplanten Einzelhandelsprojekte in der vorgesehenen Größenordnung in Herzogenaurach auf den Einzelhandel in der Innenstadt oder dem sonstigem Stadtgebiet von Forchheim und Erlangen als geringfügig eingestuft werden können.

### 4.1 Abschließende Beurteilung Fachmarkt-Ansiedlung

In der Zusammenfassung der Ergebnisse der Verträglichkeitsuntersuchung lassen sich für das geplante Umnutzungsvorhaben des bestehenden Puma-Werksverkaufes in einen Textil- und Sportfachmarkt folgende Aussagen treffen:

Innerhalb des Bekleidungs-Sortiments liegt die verträgliche Verkaufsflächenobergrenze unter Beachtung der Verflechtungsbereichs- und Innenstadtverträglichkeit mit 3.330 m<sup>2</sup> deutlich über der geplanten Fläche von 1.085 m<sup>2</sup>.

Zusätzliche Verkaufsflächen im Bereich Bekleidung sind für den Standort Herzogenaurach als förderlich anzusehen, da so ein offenes Umsatzpotential von zur Zeit rd. 2,8 Mio. Euro gedeckt werden kann (vgl. Tabelle 2).

Der geplanten Schuh-Verkaufsfläche von 388 m<sup>2</sup> steht eine maximale verträgliche Verkaufsfläche von 450 m<sup>2</sup> gegenüber.

Für die geplante differenzierte Sortimentsausgestaltung durch ein Schuh-Angebot steht ebenfalls ein offenes Umsatzpotential von rd. 1,8 Mio. Euro (gemäß Tabelle 2) zur Verfügung.

Im Bereich Sport steht der geplanten Verkaufsfläche von 78 m<sup>2</sup> eine für die Innenstadt verträgliche Verkaufsfläche von 40 m<sup>2</sup> gegenüber. Hier kommt zum tragen, dass nahezu der gesamte Sportartikel-Verkauf mittlerweile aus der Innenstadt abgezogen wurde, so dass in der Innenstadt lediglich ein kleinflächiger Sportartikel-Anbieter verblieben ist.

Durch die überwiegende Einhaltung (Ausnahme: Sportartikel) der im Rahmen der Innenstadt-Verträglichkeitsprüfung dargestellten Verkaufsflächen-Obergrenzen (siehe Tabelle 3) ist durch die geplante Umnutzung eine negative Beeinflussung des Einzelhandels in der Herzogenauracher Innenstadt oder dem sonstigem Stadtgebiet über den normalen Wettbewerb hinaus nicht zu erwarten. Eine Gefährdung des bestehenden Einzelhandels sowie eine Beeinträchtigung der Innenstadtentwicklung in unerwünschter Weise kann - mit Ausnahme des Bereiches Sportartikel - ausgeschlossen werden. Der Sortimentsbereich Sportartikel des geplanten Textil- und Sportfachmarktes sollte, um den Kriterien der Innenstadtverträglichkeit zu entsprechen, auf 40 m<sup>2</sup> reduziert werden.

Durch die Einhaltung der landesplanerischen Vorgaben durch LEP-Ziel B II 1.2.1.2 (gemäß Tabelle 4) ist das geplante Umnutzungsvorhaben am Standort Herzogenaurach als raumverträglich einzustufen. Negative Auswirkungen auf bestehende Versorgungsstandorte im Verflechtungsbereich können ausgeschlossen werden. Dies gilt auch für die benachbarten Zentren Forchheim und Erlangen, wie die explizite Prüfung bestätigen konnte.

### 4.2 Abschließende Beurteilung Puma-Plaza

In der **Einzelprüfung** lassen sich die Ergebnisse der Verträglichkeitsuntersuchung zur Verlagerung und Verkaufsflächenerweiterung des Puma-Werksverkaufes als „Puma-Plaza“ wie folgt zusammenfassen:

Innerhalb des Bekleidungs-Sortiments liegt die geplante Neu-Fläche unter Beachtung der Verflechtungsbereichs- und Innenstadtverträglichkeit mit 570 m<sup>2</sup> deutlich innerhalb des verträglichen Verkaufsflächenumfangs von 1.290 m<sup>2</sup>.

Das geplante Schuh-Sortiment auf einer Verkaufsfläche von zusätzlichen rd. 800 m<sup>2</sup> liegt dagegen deutlich über der als verträglich anzusehenden Obergrenze von 250 m<sup>2</sup>.

Im Bereich Sport steht der geplanten Verkaufsflächenerweiterung von 70 m<sup>2</sup> eine sehr geringe innenstadtverträgliche Verkaufsfläche von 30 m<sup>2</sup> gegenüber.

Geht man jedoch davon aus, das die „Puma-Plaza“ zwar eine Verlagerung und Verkaufsflächenerweiterung darstellt, das in den exakt gleichen Sortimenten jedoch eine Fachmarktansiedlung am Altstandort stattfinden wird, so muß die Verträglichkeit unter Berücksichtigung der **Summenwirkung** beider Vorhaben betrachtet werden.

So reduzieren sich einerseits die offenen Umsatzpotentiale durch die Ansiedlung des Textil- und Sportfachmarktes deutlich, andererseits werden die als verträglich anzusehenden Verkaufsflächen in den Sortimenten Bekleidung, Schuhe und Sport bereits durch die Fachmarktansiedlung weitgehend ausgeschöpft.

Daher wären für den neuen Puma-Werksverkauf in der Folge nur geringe Verkaufsflächen als verträglich anzusehen.

An dieser Stelle ist auf die **Besonderheit der Betriebsform** des Werksverkaufs als Herstellerdirektverkaufseinrichtung hinzuweisen. In verschiedenen Untersuchungen (z.B. der Universität Regensburg) des Besucheraufkommens und der Besucherherkunft in vergleichbaren Einrichtungen konnte festgestellt werden, dass Herstellerdirektverkaufseinrichtungen einen maßgeblichen Anteil an Kunden von außerhalb des eigentlichen Einzugsgebietes des Standortes aufweisen. So wird vergleichbaren Einrichtungen auch eine touristische Funktion zugewiesen, die in Herzogenaurach als bekanntem Standort der zwei größten deutschen Sportartikelproduzenten sicherlich ebenfalls angenommen werden kann.

Daher erscheint die Orientierung am mit 38.876 Einwohnern eher engen Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels der Stadt Herzogenaurach für ein solches Vorhaben wenig geeignet.

Gleichzeitig ist auf Basis der obengenannten Untersuchungsergebnisse des Besucheraufkommens und der Besucherherkunft in vergleichbaren Einrichtungen anzunehmen, dass die Umsätze mit der speziellen touristischen oder zumindest weit-angereisten Kundengruppe nicht zu Lasten des innerstädtischen Einzelhandels oder der Innenstädte umliegender Zentren gehen.

Dementsprechend ist eine negative Beeinflussung des Einzelhandels in der Herzogenauracher Innenstadt oder dem sonstigem Stadtgebiet durch die geplante Verlagerung und Verkaufsflächenerweiterung nicht zu erwarten. Negative Auswirkungen der Puma-Plaza auf bestehende Versorgungsstandorte im Verflechtungsbereich können somit ebenso ausgeschlossen werden.



### 5.1 Berechnungsgrundlagen

#### Einzugsgebiet und Umsatzpotential

Das Einzugsgebiet für den Einzelhandel, das bindungsfähige Konsumentenpotential und damit auch das mögliche Umsatzpotential der Stadt Herzogenaurach wurde mit einem computergestützten Simulationsmodell berechnet.

Das von der CIMA GmbH angewandte Verfahren zur Abgrenzung des Marktgebietes basiert auf den Untersuchungen von Huff ("Defining and Estimating a Trading Area"). In diesem Modell wird für jede Stadt und Gemeinde im Einzugsgebiet die Wahrscheinlichkeit ermittelt, mit der ein Verbraucher aus dieser Gemeinde eine Einkaufsfahrt zum Untersuchungsort unternimmt. Ziel des Modells ist die Berechnung des bindungsfähigen Konsumentenpotenzials und damit auch des möglichen Umsatzpotenzials für den Einzelhandel. Das Modell wird für Lebensmittel sowie Waren des kurz-, des mittel- und des langfristigen Bedarfsbereiches getrennt berechnet und berücksichtigt die unterschiedlichen Einzugsgebiete in diesen Sortimentsbereichen.

Einflußgrößen für die Berechnung des Einzugsgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen am jeweiligen Einzelhandelsumsatz,
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach Gemeinden.

Das einzelhandelsrelevante Umsatzpotential leitet sich ab aus:

- der Attraktivität der Konkurrenzorte,
- der Erreichbarkeit der Konkurrenzorte,
- der **Einwohnerzahl** im Einzugsbereich,
- den **Kaufkraftverhältnissen** im Einzugsbereich,
- den einzelhandelsrelevanten **Verbrauchsausgaben** (BBE/CIMA 2007) pro Kopf und Jahr,
- der unterschiedlichen Distanzempfindlichkeit und Ausgabebereitschaft für kurz-, mittel- und langfristige Güter.

In das Simulationsmodell wurden neben der Stadt Herzogenaurach weitere 73 Gemeinden bzw. Postleitzahlbereiche einbezogen.

Die Kennziffer der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft wird nach der folgenden Formel berechnet:

$$Kk(Herz.) / E(Herz.) * 100$$

Dabei ist:

$Kk(Herz.) =$  Kaufkraft Herzogenaurachs in ‰ der Gesamtkaufkraft Deutschlands

$E(Herz.) =$  Einwohnerzahl Herzogenaurachs in ‰ der Einwohnerzahl Deutschlands

Durch diese Berechnung wird, unabhängig von der Größe der Stadt, das verfügbare Netto-Einkommen pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt bestimmt.

Dabei ist der Bundesdurchschnitt stets 100 %. Geht man zur Anschauung von einem Bundesdurchschnitt von 5.000 Euro aus (die 2007er BBE/CIMA-Zahlen basieren auf einem Durchschnittswert von genau 5.376 Euro), so würde einem Ort mit einem einzelhandelsrelevanten Ausgabepotenzial von 5.500 Euro die Kaufkraftkennziffer 110,0 zugewiesen, einem Ort mit 4.500 Euro entsprechend die Kennziffer 90,0.

Charakteristisch für **Lebensmittel** und den sonstigen **kurzfristigen Bedarf** (Arzneien, Drogerieartikel, Zeitschriften, Blumen, ...) ist, dass vergleichsweise häufig kleine Mengen eingekauft werden und ein dichtes Netz von Verkaufseinrichtungen auch in kleineren Ortschaften die Erledigung zahlreicher Einkäufe ermöglicht.

Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** (Bekleidung, Schuhe, Sportartikel, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, ...) sowie im **langfristigen Bedarfsbereich** (Möbel, Hausrat, Elektrogeräte, Uhren, Optik, Fahrräder, ...) befinden sich Versorgungseinrichtungen in der Regel in den größeren zentralen Orten. Einkäufe werden häufig mit dem Auto durchgeführt und sind seltener als im kurzfristigen Bereich. Dem Einkauf geht in der Regel auch ein intensiverer Auswahl- und Vergleichsprozess voraus. Die ausgegebenen Beträge pro Einkauf sind dabei erheblich höher.

Grundlage für die Potenzialsberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen **Verbrauchsausgaben** pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, so dass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr

ein Betrag in Höhe von 5.376 Euro für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung. Davon entfallen 39,9 % auf Lebensmittel, 14,2 % auf Güter des sonstigen kurzfristigen Bedarfs, 17,4 % auf mittelfristig nachgefragte Waren und 28,6 % auf Ausgaben für Güter des langfristigen Bedarfs.

Die **Umsatzpotenziale** in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Unter der Berücksichtigung branchenspezifischer Verkaufsflächenproduktivitäten lassen sich schließlich aus den Umsatzpotenzialen die erforderlichen Verkaufsflächen ableiten.

### Verkaufsflächenumfang und Umsatzannahme

Im Rahmen der Verträglichkeitsuntersuchung wurde jeweils die neu geschaffene Verkaufsfläche als Berechnungsgrundlage herangezogen. Im Falle der Puma-Plaza wurde also nicht der auf der Gesamtfläche von 2.990 m<sup>2</sup> realisierte Umsatz, sondern nur der auf den neu hinzukommenden 1.440 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zu erwartende Umsatz berücksichtigt.

Dies geschieht unter der Annahme, dass die Flächenleistung (Umsatzleistung je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) in einem vergrößerten neuen Werksverkauf ebenso hoch liegt wie im aktuellen Werksverkauf. Eine Steigerung der Flächenleistung ist unseres Erachtens nicht zu erwarten, da der Verkaufsflächenzuwachs auch großzügigere Präsentations- und Kundenlauf-Flächen mit sich bringt, so dass auf der Gesamtfläche keine höhere Flächenproduktivität zu erwarten ist.

Entsprechend dieser Grundlage erfolgten alle Berechnungen unter Berücksichtigung des aktuell bereits bestehenden Puma-Werksverkaufes im Bestand.

## 5.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der Standort-Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe in Herzogenaurach durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes,
- Branche,
- Betriebstyp,
- Sortimentsstruktur,
- Verkaufsfläche des Betriebes.

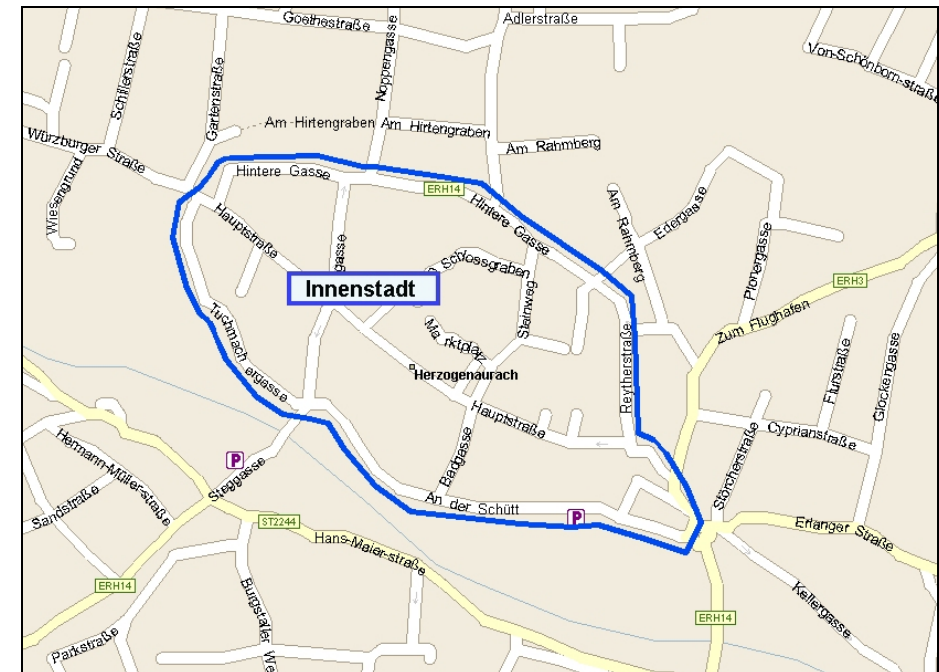
Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen, so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsareal eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen.

Nicht zum Einzelhandel werden der Handel mit Kraftfahrzeugen und der Brennstoffhandel gezählt. Tankstellen-Shops werden jedoch aufgenommen. Reinigungen, Reisebüros, Videotheken und Autovermietungen zählen zu den Dienstleistungsbetrieben, Friseure, Schneidereien und Schuhmacher sind zum Handwerk zu rechnen. Apotheken, Optiker, Bäcker und Metzger werden dagegen zum Einzelhandel gezählt, da hier die Handelsfunktion im Vordergrund steht.

Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an den Kriterien Bedienungsform, Preisniveau, Sortimentstiefe und -breite sowie Verkaufsfläche. Als Verkaufsfläche wird der Verkaufsraum ohne sonstige Nebenflächen wie Lagerräume, Verwaltungsräume, Werkstätten etc. erfasst.

Unterschieden werden grundsätzlich die Standorttypen Innenstadt, integrierte und nicht integrierte Lage. Dabei sind Standorte in einem insbesondere baulich verdichteten Siedlungszusammenhang mit wesentlichen Wohnanteilen als städtebaulich integriert anzusehen (Innenstadtrandlagen, Wohngebiete, Ortsteile), wobei neben einer qualifizierten Anbindung durch den ÖPNV auch ein anteiliger fußläufiger Einzugsbereich vorhanden sein sollte. Nicht integrierte Lagen sind dagegen autoorientierte Standorte, periphere Stadtrandlagen und teils so genannte „Grüne Wiese“, die nicht von Wohngebieten umgeben sind.

**Karte 2: Innenstadt-Abgrenzung**



Quelle: MS-MapPoint, Bearbeitung: CIMA GmbH, 2007

Wir unterscheiden zwischen folgenden **Einzelhandels-Betriebstypen**:

<b>Fachgeschäft</b>	Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice (als Filialisten sind z.B. Benetton, Bijou Brigitte oder Fielmann zu nennen).	<b>Lebensmittel-Discounter</b>	Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 400 und 1.000 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, meist ohne Bedienungsabteilungen, preisaggressiv, zunehmender Nonfood-Umsatzanteil (z.B. Aldi, Lidl, Norma).
<b>Fachmarkt</b>	Meist großflächiges Nonfood-Fachgeschäft (Ausnahme: Getränkemärkte) mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, oft knappe Personalbesetzung (z.B. Obi, Vögele, MediaMarkt, Deichmann, ARO-Teppichwelt). Fachmarktzentren vereinen zahlreiche unterschiedliche Fachmarktkonzeptionen unter einem Dach oder auch in offener Bauweise.	<b>Verbrauchermarkt</b>	Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 m <sup>2</sup> , Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Nonfood-Abteilungen (Gebrauchsgüter), Nonfood-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 30 - 60 % (z.B. Kaufland).
<b>Shopping-Center</b>	Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe meist unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung. Errichtung häufig aufgrund zentraler Planung. Oft werden bestehende Einkaufszentren auch weiterentwickelt und vergrößert, mit der Folge, dass sich eine gravierende Veränderung der Wettbewerbssituation ergeben kann (z.B. Olympia-Einkaufszentrum in München, Donau-Einkaufszentrum in Regensburg).	<b>SB-Warenhaus</b>	Verkaufsfläche über 5.000 m <sup>2</sup> , neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Nonfood-Abteilungen: Nonfood-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 60 - 75 %. Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen (z.B. Globus, Real).
<b>Supermarkt</b>	Ca. 400 bis 1.500 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche bereits höherer Nonfood-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 % (z.B. Spar, Edeka, Tengelmann).	<b>Warenhaus</b>	In der Regel Verkaufsfläche über 3.000 m <sup>2</sup> , in zentraler Lage, meist mit Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment, hier überwiegend Vorwahlsystem und Bedienung (z.B. Karstadt, Kaufhof).
		<b>Kaufhaus</b>	In der Regel Verkaufsfläche über 1.000 m <sup>2</sup> , in zentraler Lage, breites, tiefes Nonfood-Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, z.B. Textil oder Möbel (z.B. C&A, H&M, K+L Ruppert bzw. Segmüller, XXX-Lutz).
		<b>Werksverkauf</b>	Stark variierende Betriebsgrößen ab ca. 100 m <sup>2</sup> bis zu mehreren 1.000 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche. Ursprünglich am Produktionsort gelegener, heute auch eigenständig angesiedelter Direktverkauf durch den Hersteller. Sonderformen sind Herstellerverkaufszentren bzw. FOC (Factory Outlet Center), in denen mehrere Hersteller agglomeriert auftreten.