



Auswirkungsanalyse zur geplanten Umstrukturierung des Einkaufszentrums Landshut Park in Landshut, Ludwig-Erhard-Straße

Auftraggeber: Stadt Landshut

Projektleitung: Dr. Stefan Holl
Dr. Gino Meier

München, am 12.06.2019

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

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	5
1. Aufgabenstellung	5
2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben	9
2.1 Bayerische Landesplanung	9
2.2 Regionalplan der Planungsregion Landshut	10
2.3 Bauleitplanung	10
2.4 Einzelhandelsentwicklungskonzept der Stadt Landshut (2019)	11
3. Entwicklungstrends im projektrelevanten Einzelhandel	13
3.1 Marktentwicklung im Drogeriewarenbereich	13
3.2 Marktentwicklungen im Sportbereich	16
3.2.1 Entwicklung des Sparteinzelhandels	16
3.2.2 Struktur des deutschen Sportmarktes	16
3.2.3 Betriebstypen und Betriebskonzepte im Sportfachhandel	18
3.3 Sonstige Fachmarktkonzepte	22
4. Strukturdaten zum Landshut Park	23
II. Standortbeschreibung und -bewertung	25
1. Makrostandort Landshut	25
2. Mikrostandort „Ludwig-Erhard-Straße/Landshut Park“	29
III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft	32
1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenzial	32
2. Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet	35
IV. Wettbewerbssituation	37
1. Wettbewerbssituation im Kerneinzugsgebiet (Zone Ia und Ib)	37
1.1 Drogeriewaren	37
1.2 Sportartikel	38
1.3 Papier-, Büro- und Schreibwaren sowie Spielzeug	39
1.4 Glas/Porzellan/Keramik, Haushaltswaren	39
2. Wettbewerbssituation im erweiterten Einzugsgebiet (Zone II)	44

2.1	Drogeriewaren	44
2.2	Sportartikel	44
2.3	Papier-, Büro- und Schreibwaren sowie Spielzeug	45
3.	Wettbewerbssituation im Ferneinzugsgebiet	45
4.	Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebietes	45
5.	Bewertung der Angebotssituation	45
V.	Auswirkungen des Vorhabens	48
1.	Umsatzprognose	48
2.	Umsatzumlenkungen und städtebauliche Wirkungen	49
2.1	Umsatzumverteilungen im Bereich Drogeriewaren	50
2.2	Umsatzumverteilungen im Bereich Sportartikel	51
2.3	Umsatzumverteilungen im Bereich Papier-, Büro- und Schreibwaren	52
2.4	Umsatzumverteilungen im Bereich Spielwaren	53
2.5	Umsatzumverteilungen im Bereich Glas/Porzellan/Keramik, Haushaltswaren	54
2.6	Umsatzumverteilungen im Bereich Lebensmittel und Bekleidung/Kurzwaren	55
3.	Bewertung städtebaulicher Auswirkungen	55
VI.	Landes- und regionalplanerische Überprüfung des Vorhabens	60
VII.	Kompatibilität mit dem Einzelhandelskonzept der Stadt Landshut	62
VIII.	Zusammenfassung	63

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

Aktuell hat die GMA die Bearbeitung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts für die Stadt Landshut abgeschlossen. Durch das Zentrenkonzept werden die ordnungspolitischen Voraussetzungen für eine strategische Positionierung des Gesamteinzelhandelsplatzes Landshut geschaffen. In diesem Zusammenhang wird seitens der Stadt Landshut (Auftraggeberin) gemeinsam mit der ILG, Betreibergesellschaft des Einkaufszentrums „Landshut Park“ in Landshut, auch die Funktion und Ausstattung des Einkaufszentrums im Gewerbegebiet Münchner Au diskutiert.

Vor dem Hintergrund übergeordneter Einzelhandelstrends, u. a. Verkleinerung von Verkaufsflächen insbesondere bei onlineaffinen Sortimentsgruppen, welche sich auch in Landshut niederschlagen, strebt die Betreibergesellschaft des Landshut Parks eine Neuordnung der bestehenden Verkaufsflächen an. In diesem Zusammenhang ist die Verkleinerung der Verkaufsfläche des ansässigen Elektronikfachmarkts Saturn von aktuell rd. 3.100 m² auf rd. 1.500 m² (zzgl. Nebenflächen) vorgesehen. Die freiwerdende Verkaufsfläche soll im Umfang von 1.200 m² (zzgl. Nebenflächen) durch einen Drogeriefachmarkt nachbelegt werden, der nachfolgend aufgeführte Sortimente in typischem Umfang vorhalten soll (Vgl. Tabelle 1):

Tabelle 1: Sortimentskonzept des geplanten Drogeriefachmarktes mit rd. 1.200 m² Verkaufsfläche

Geplante Sortimente	Geplante Verkaufsfläche in m ²
Drogeriewaren	500
Parfümerie	160
Lebensmittel (Naturshop & Biolebensmittel)	90
Bekleidung (Strümpfe)	30
Kurzwaren	20
Schreibwaren	160
Spielwaren	240
Summe	1.200

Quelle: Parken & Management GmbH / ILG-Gruppe 2019

Insgesamt ist keine Erweiterung der genehmigten Verkaufsflächen im Umfang von 16.740 m² vorgesehen. Durch die betrieblichen Umstrukturierungen ist gemäß Angaben der Betreibergesellschaft eine Abweichung vom Genehmigten lediglich in den Sortimentsbereichen Nahrungs- und Genussmittel von rd. 400 m², bei Drogeriewaren von rd. 350 m² und im Bereich Parfümerie von rd. 100 m² geplant.

Zusätzlich zur Neustrukturierung der bestehenden Verkaufsflächen innerhalb der Bestandsimmobilie plant die Betreibergesellschaft die Inwertsetzung der bisherigen Parkplatzanlage durch Erstellung eines weiteren Gebäudekörpers. Darin sollen auf mehreren Ebenen weitere Handelsnutzungen, ein Fitnessstudio sowie Büroflächen untergebracht werden. Außerdem soll das bisherige Parkplatzangebot im Umfang von 700 Pkw-Stellplätzen auf 1.500 Parkplätze erweitert werden (u. a. Parkdeck auf dem Dach). Folgende zusätzlichen Handelsnutzungen sind in der geplanten Immobilie vorgesehen (Vgl. Tabellen 2 sowie Abbildung 1):

Tabelle 2: Sortimentskonzepte der zusätzlich geplanten Handelsnutzungen

Geplante Sortimente		Geplante Verkaufsfläche in m ²
Sportfachmarkt		
Radsport	Fahrrad-Zubehör	14
	Fahrrad-Equipment	8
	Anbauteile	5
	Fahrräder	200
Inliner	Roller/Skateboards/Inliner	7
Wassersport	Schwimmen	11
	Surfen	11
	Tauchen	4
	Boote/Segeln	30
Running	Running	30
	Walking	2
Bergsport	Wandern	50
	Camping	110
	Klettern	5
Wintersport	Ski/ Snowboard/ Schlitten	75
Fitness	Kampfsport	2
	Gymnastik/ Tanz	2
	Fitness	130
	Cross Training	13
	Yoga	4
	Gym, Pilates	25
Natur	Jagd	5
	Präzisionssport	2
Angeln + Reiten	Angeln	5
	Reiten	14
Schlägersport	Tennis	13
	Tischtennis	16
	Badminton / Squash	1
	Golf	2
Multisport	Ernährung	2
	GPS, Accessoires	2
Teamsport	Fußball	30
	Basketball	13
	Volleyball	1
	Handball	1
	Sporttaschen/Accessoires	1

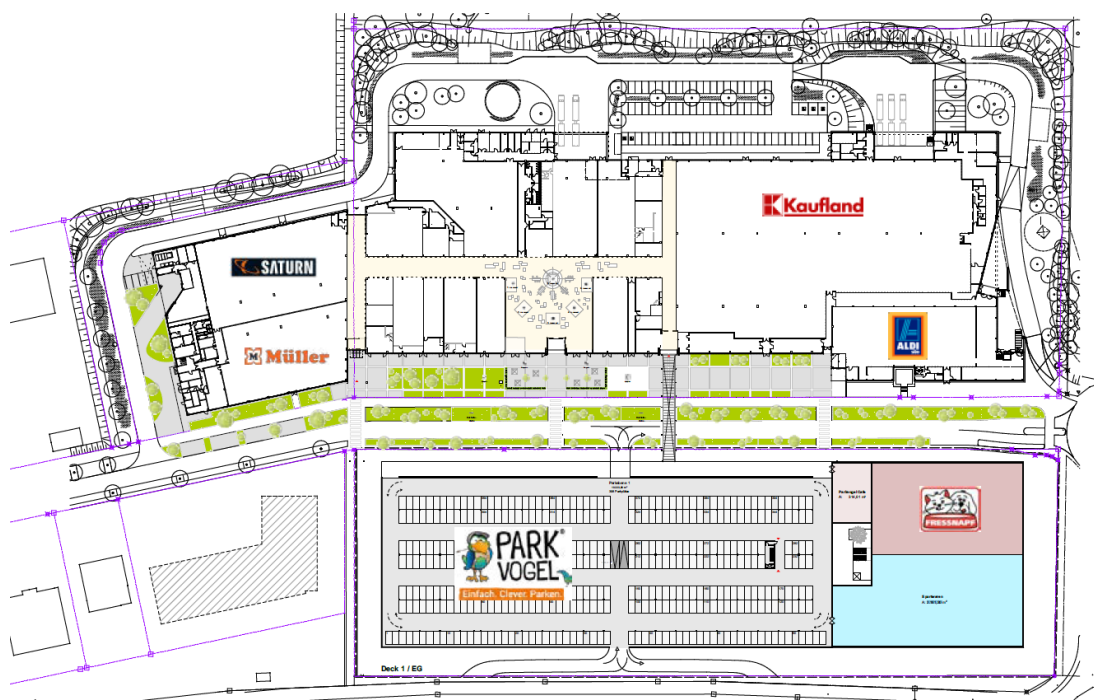
Regale zum Mittelgang	27
Verkehrsflächen	930
Summe	1.800

Fortsetzung auf nächster Seite

Geplante Sortimente	Geplante Verkaufsfläche in m ²
Fachmarkt für Papier- und Schreibwaren, Bastel- und Geschenkbedarf	
Schenken und Gestalten / Bastelbedarf	215
Zubereiten und Feiern / Haushaltswaren	210
Schule und Büro / Schreibwaren	210
Saisonware / Dekorationsbedarf	80
Werbung und Sonstiges	85
Summe	800

Quelle: Parken & Management GmbH / ILG-Gruppe 2019 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 1: Konzeptskizze des Vorhabens in Landshut



Quelle: Parken & Management GmbH / ILG-Gruppe 2019

Bisher erfolgten Abstimmungsgespräche mit Vertretern der Betreibergesellschaft ILG, der Stadtverwaltung von Landshut und der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA). Hierbei besteht unter den Beteiligten die grundsätzliche Bereitschaft zur Weiterentwicklung des Handelsstandortes „Landshut Park“. Im Zuge der Einleitung eines Bauleitplanungsverfahrens zur Fortschreibung des bestehenden Bebauungsplans ist die Erstellung einer Auswirkungsanalyse zum Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit der geplanten Handelsnutzungen (Drogeriewaren-

fachmarkt, Sportfachmarkt, Fachmarkt für Papier- und Schreibwaren, Bastel- und Geschenkbedarf) auf der Basis des § 11 Abs. 3 BauNVO erforderlich. Hierbei benötigt die Auftraggeberin fachliche Unterstützung. Dabei sind insbesondere die Sortimentsgruppen „Drogeriewaren“ einer intensiven Prüfung zu unterziehen; ebenso gilt dies für die Sortimentsgruppe Papier, Bücher und Schreibwaren. Bei dem geplanten Sportfachmarkt ist lediglich von einer Verlagerung unter Beibehaltung der Verkaufsflächendimension auszugehen, sodass dadurch keine städtebaulich relevanten Auswirkungen zu erwarten sind.

Zielsetzung ist eine ergebnisoffene Prüfung und Bewertung unter Berücksichtigung der städtischen Entwicklungsvorgaben zum Erhalt und zur Stärkung bzw. Weiterentwicklung der Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Landshut gemäß Einzelhandelsentwicklungskonzept. Im Fokus der Betrachtung stehen hierbei der zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt Landshut“ sowie die ausgewiesenen Nahversorgungsbereiche im Stadtgebiet.

Die vorliegende Auswirkungsanalyse umfasst folgende Untersuchungsschritte:

- /// Darstellung der relevanten Rechtsgrundlagen
- /// Darstellung aktueller Trends im Drogeriewaren- und Sparteinzelhandel
- /// Beschreibung und Bewertung des Makrostandortes Landshut sowie des Mikrostandortes „Ludwig-Erhard-Straße/Landshut Park“
- /// Abgrenzung des erschließbaren Einzugsgebietes nach Zonen
- /// Ermittlung des Bevölkerungspotenzials im abgegrenzten Einzugsgebiet und Berechnung der projektrelevanten sortimentspezifischen Kaufkraftpotenziale
- /// Beurteilung der gegenwärtigen Versorgungssituation in den projektrelevanten Sortimentsgruppen in Landshut und im Umland (= Wettbewerbsanalyse)
- /// Berechnung der zu erwartenden projektrelevanten sortimentspezifischen Umsatzleistungen der geplanten Fachmärkte
- /// Ermittlung der durch das Vorhaben induzierten Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum
- /// Analyse der möglichen wettbewerblichen und hieraus resultierenden städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens

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

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 m² 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 sortimentspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum abschöpfen.“

2.2 Regionalplan der Planungsregion Landshut

Der Regionalplan der Region Landshut¹ führt in Kapitel B V Wirtschaft, Abschnitt 2.4 Sonstige Dienstleistungen, Handel und Logistik folgenden wesentlichen Grundsatz an:

2.4.2 (G) *Es ist anzustreben, dass die Funktionsfähigkeit der bestehenden, bereits integrierten Geschäftszentren in den zentralen Orten der Region, insbesondere aber im Oberzentrum Landshut, in den Mittelzentren Dingolfing, Landau a. d. Isar, Eggenfelden, Pfarrkirchen und Simbach a. Inn sowie in den möglichen Mittelzentren Vilsbiburg und Mainburg, nicht gefährdet wird.*

In der Erläuterung zum Grundsatz 2.4.2 des Regionalplans heißt es weiterhin:

Zur Sicherstellung einer bedarfsgerechten und leistungsfähigen Warenversorgung ist ein flächendeckendes System von vielfältigen Einrichtungen des Einzelhandels, d. h. eine ausgewogene Struktur von Branchen und Betriebsgrößen, erforderlich. Hierfür haben sich Geschäftszentren herausgebildet, die für bestimmte Einzugsbereiche Versorgungsaufgaben übernehmen. Besondere Bedeutung kommt dabei den bestehenden, bereits integrierten Geschäftszentren der zentralen Orte zu, die für größere Verflechtungsbereiche eine gehobene Versorgungsfunktion wahrnehmen sollen. Deshalb ist eine Sicherstellung der Funktionsfähigkeit dieser Geschäftszentren insbesondere in den zentralen Orten der mittleren und höheren Stufen in der Region notwendig. In diesem Zusammenhang werden großflächige Einzelhandelsbetriebe oftmals als negative Einflussfaktoren gesehen, vor allem dann, wenn sie an ungeeigneten Orten errichtet werden. Es ist deshalb jeweils zu prüfen, welche möglichen Auswirkungen die Ansiedlung eines Großprojekts mit sich bringt. Die Kenntnis möglicher Auswirkungen ist Voraussetzung dafür, auf den Erhalt bzw. die Stärkung der Funktionsfähigkeit der Geschäftszentren erfolgreich hinwirken zu können.

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 Quelle: Fortschreibung des Regionalplans Landshut, Neufassung des Kapitels B V Wirtschaft, in Kraft getreten am 16. Januar 2010.

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 m² überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² 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.

2.4 Einzelhandelsentwicklungskonzept der Stadt Landshut (2019)

Das GMA-Einzelhandelskonzept für die Stadt Landshut wurde 2017 vom Stadtrat beauftragt und befindet sich aktuell in der Beschlussphase. Es ist somit als städtebauliches Entwicklungskonzept (in Aufstellung) zu betrachten und dient als Beurteilungsgrundlage für die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet. Wesentliche Zielsetzungen des Einzelhandelsentwicklungskonzepts sind:

/// Sicherung der oberzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Landshut

- Erhalt und zielgerichteter Ausbau des Einzelhandelsangebotes, insbesondere in Branchen mit besonderem Handlungsbedarf
- Schaffung von Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung

/// Schutz und Stärkung der Innenstadt als dominierende Einkaufslage (city first)

- Stärkung der Innenstadt gegenüber dezentralen Standorten durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebotes sowie Einzelhandelsausschluss an dezentralen Standorten
- Schaffung von Investitionssicherheit in der Innenstadt

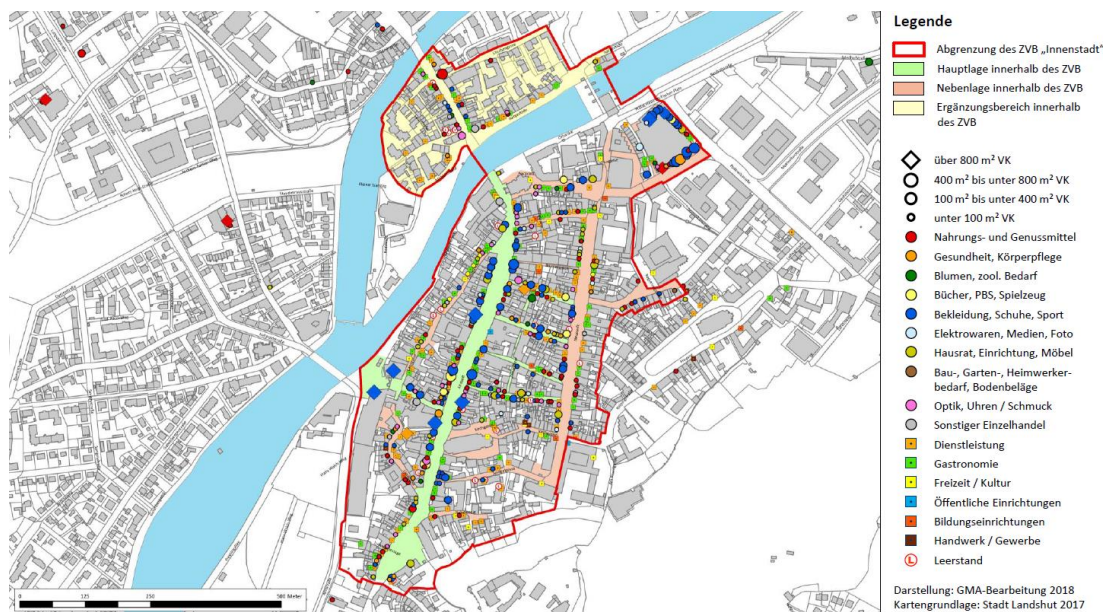
✓ **Sicherung und ggf. Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgung mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs**

- Sicherung und Stärkung der Nahversorgungsstandorte durch Erhalt und ggf. Ausbau des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels
- räumliche Nachverdichtung zur Verbesserung der ausgewogenen, wohnortnahen Versorgung in den Stadtteilen

Auf Basis einer umfassenden Bestandsaufnahme und Bewertung der Einzelhandelsituation in der Stadt Landshut wurden neben dem zentralen Versorgungsbereich der „Innenstadt“ (Vgl. Karte 1) insgesamt 13 Nahversorgungsstandorte sowie zwei Ergänzungsstandorte für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel ausgewiesen, die gemäß ihrer Versorgungsfunktion hierarchisch abgestuft sind. Insbesondere der zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt“ ist aus städtebaulicher Sicht als besonders schützenswert einzustufen.

Im Allgemeinen dienen Einzelhandels- bzw. Nahversorgungskonzepte grundsätzlich der räumlichen Steuerung des Einzelhandels auf gesamtstädtischer Ebene. Sie stellen zunächst eine informelle Planungsgrundlage ohne rechtliche Bindungswirkung gegenüber Dritten dar. Durch den Beschluss des jeweiligen kommunalen Parlaments wird diese informelle Planungsgrundlage jedoch zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen.

Karte 1: Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“



Quelle: GMA-Darstellung 2018 (Kartengrundlage: Stadt Landshut 2017)

3. Entwicklungstrends im projektrelevanten Einzelhandel

3.1 Marktentwicklung im Drogeriewarenbereich

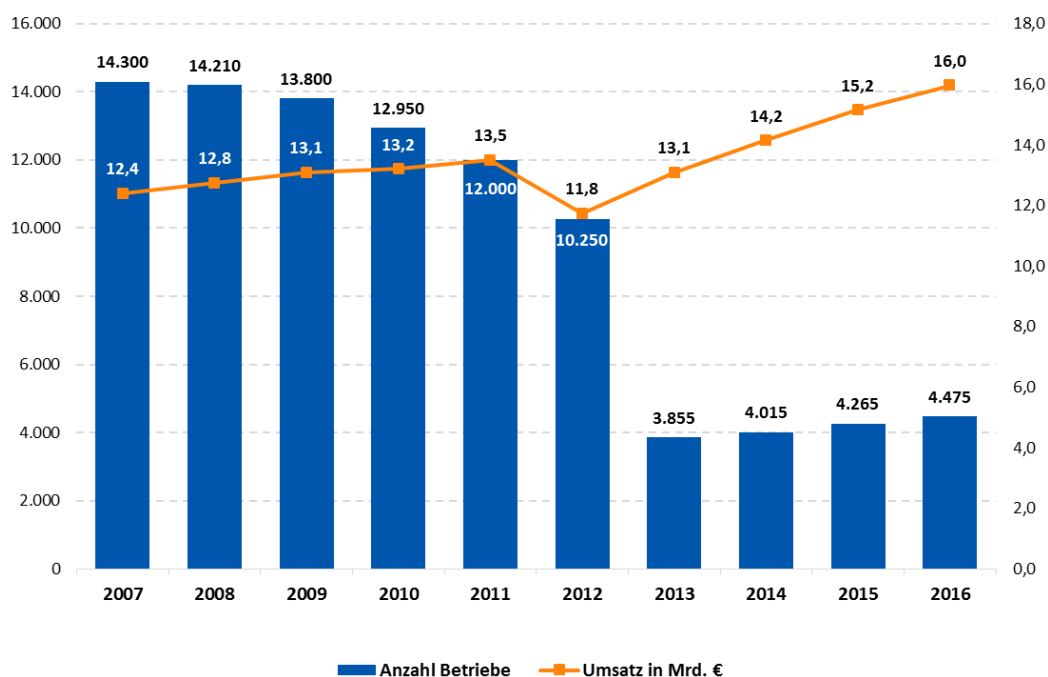
Zur Einordnung des Betriebstyps und zur Abgrenzung gegenüber anderen im Untersuchungsraum vertretenen Betriebstypen wird hierfür im Nachfolgenden die Definition kurz vorgestellt:

Drogeriemarkt:

„Ein Drogeriemarkt ist ein mittelflächiger Einzelhandelsbetrieb mit Selbstbedienung, der ein sowohl breites wie tiefes Sortiment an Kosmetik, Körperpflege- und Reinigungsmitteln anbietet. Zu den weiteren Sortimentsbausteinen gehören die frei verkäuflichen Arzneimittel, Reformwaren und Nahrungsmittel, vor allem aus dem Biobereich.“²

Die Drogeriebranche hat mit der Insolvenz des langjährigen Marktführers Schlecker 2012 wie keine andere Branche im deutschen Einzelhandel eine Zäsur erfahren, die bis heute nachwirkt. So ist insbesondere in ländlichen Gebieten ein deutlich ausgedünntes Standortnetz vorzufinden, welches dazu führt, dass in vielen kleineren und mittleren Kommunen aktuell kein qualifiziertes Angebot vorhanden ist.

Abbildung 2: Umsatzentwicklung und Anzahl der Drogeriemärkte in Deutschland 2007 – 2016



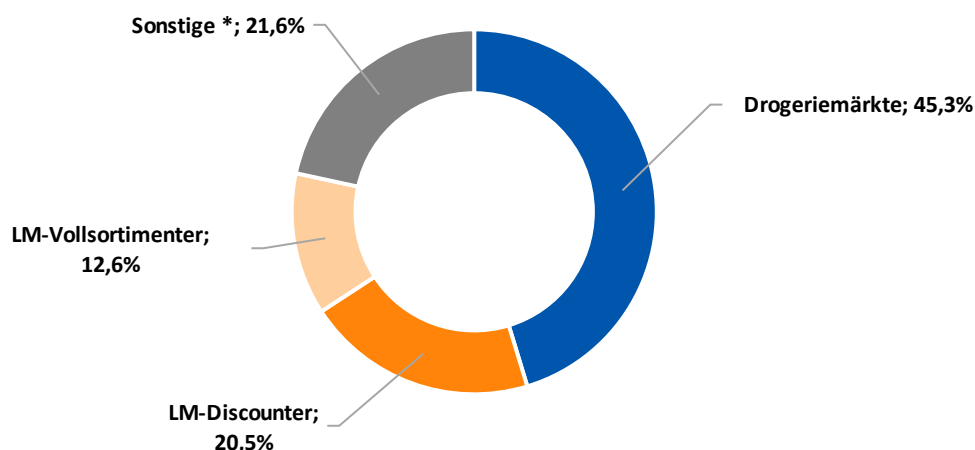
Quelle: GMA-Darstellung 2019 nach EHI Köln (2018): Handelsdaten aktuell 2018

² Quelle: EHI Köln (2018): Handelsdaten aktuell 2018, S. 382.

Seitdem ist ein starker Expansionsdrang der verbliebenen Wettbewerber zu beobachten. Die Branche verzeichnete in den vergangenen Jahren starke Zuwächse; zwischen 2013 – 2017 hat sich die Zahl der Drogeriemärkte auf ca. 4.635 bzw. um + 20 % erhöht.³

Neben Drogeriemärkten werden Drogeriewaren über den Lebensmitteleinzelhandel, Fachdrogerien, Parfümerien, Reformhäuser, Apotheken sowie Kauf- und Warenhäuser abgesetzt. Ein Blick auf die Marktanteile im Handel mit Drogeriewaren nach Vertriebsformen zeigt, dass ca. 45,3 % des Umsatzes auf Drogeriemärkte entfällt, ca. 33,4 % auf den Lebensmitteleinzelhandel bzw. ca. 21,6 % auf sonstige Vertriebslinien (Vgl. Abbildung 2). Die Drogeriemärkte konnten ihren Marktanteil in den vergangenen fünf Jahren weiter ausbauen. Während dm, ROSSMANN und Müller weiter kräftig expandieren und so im Wettbewerb stärker werden, verlieren die Vollsortimenter Marktanteile. Deutlich besser haben sich die Discounter am Markt positioniert, die zuletzt ihre Marktanteile wieder leicht ausbauen konnten.

Abbildung 3: Marktanteile im Handel mit Drogeriewaren nach Vertriebsform 2017



* sonstige Vertriebslinien, u. a. Parfümerien, Apotheken, Kauf- und Warenhäuser.

Quelle: GMA-Darstellung 2019 nach Statista 2018

Zum **Kernsortiment** eines Drogeriemarktes zählen Körperpflege, dekorative Kosmetik, Wasch-, Putz- / Reinigungsmittel, Hygieneprodukte. Alle in Deutschland agierenden Drogeriemärkte verkaufen darüber hinaus Lebensmittel (insbesondere Süßwaren und Babykost), Tiernahrung, Gesundheitssortiment und Fotowaren in unterschiedlichem Umfang. In Abhängigkeit vom konkreten Betreiber wird das Kernsortiment weiter durch darüber hinausgehende Randsortimente ergänzt, darunter z. B. Getränke, Tabakwaren, Hauswäsche, Kinder- und Babybekleidung, Unterwäsche, Strumpfwaren, Kurzwaren, Elektroartikel, Schmuck, Uhren, Brillen, Schreib- und Spielwaren, Zeitungen / Zeitschriften, Dekorationsartikel usw.

³ Quelle: EHI Köln (2018): Handelsdaten aktuell 2018, S. 127.

Bei Drogeriemärkten treten in Deutschland zwei Typen auf: Zum einen gibt es Drogeriemärkte bis ca. 800 m² VK (Betreiber dm, ROSSMANN, Budnikowsky), die mehr als 70 % ihres Gesamtumsatzes mit dem Drogeriewaren-Kernsortiment und ca. 20 – 30 % mit Randsortimenten erzielen. Als Filialisten bieten die Anbieter standardisierte Sortimente an, deren Artikel in allen Filialen des Vertriebsgebiets erhältlich sind. Zum anderen profiliert sich der Betreiber Müller dagegen durch seine in der Regel großflächigen Drogeriemärkte mit mehreren Sortimentsschwerpunkten, welche nach Art eines Kleinkaufhaus zusätzlich zum Drogeriewaren-Kernsortiment noch umfangreiche Fachsortimente von Multimedia, Schreib- und Spielwaren, Lebensmittel sowie Haushaltswaren / Geschenkartikeln führen.

Der Betreiber dm ist weiterhin Marktführer unter den deutschen Drogeriemärkten (vgl. Tabelle 1). Der Wettbewerbsruck unter den verbliebenen Drogeriemarktfilialisten hält weiter an und auch der Lebensmitteleinzelhandel hat das Drogeriegeschäft als Wachstumsfeld auserlesen. Die Handelsgruppen EDEKA und Budnikowsky wollen künftig sogar gemeinsam agieren und in neue Absatzgebiete expandieren.⁴

Tabelle 3: Die größten Drogeriemarkunternehmen in Deutschland

Daten	dm	ROSSMANN	Müller	BUDNIKOWSKY
Anzahl der Filialen	1.916	2.104	529	182
Umsatz in Mrd. € (brutto)	7,75	6,41	3,02	0,49
Ø Filialgröße in m ²	600	570	1.270	520
Ø Raumleistung in €/m ²	6.720	5.390	4.490	5.260
Ø Artikelzahl	12.500	17.000	bis 125.000	25.000

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2019 auf Grundlage unterschiedlicher Quellen

Drogeriemärkte in einer gängigen Dimensionierung von 600 bis 800 m² VK benötigen (je nach Betreiber) in der Regel ein **Einzugsgebiet von ca. 8.000 bis 20.000 Einwohnern**. Als Standorte kommen neben 1a- und 1b-Innenstadtlagen und Einkaufszentren auch Fachmarktstandorte, meist in Kombination mit einem Lebensmittelmarkt, in verkehrsgünstigen Lagen in Frage.

Die Bedeutung des **E-Commerce** ist im Drogerieeinzelhandel wie auch im Lebensmitteleinzelhandel nach wie vor gering. Nach Angaben des HDE lag der Onlineanteil am Gesamtumsatz mit Drogeriewaren 2017 bei nur 1,6 %.⁵ Dennoch beschäftigen sich nahezu alle Drogeriefilialisten mit dem Ausbau ihres Onlinehandels. Als erster deutscher Drogeriemarkt eröffnete ROSSMANN bereits 1999 seinen Onlineshop. Der Anbieter Müller hat sein geplantes Onlinegeschäft mit Direktzustellung wieder aufgegeben, baut derzeit jedoch sein Click & Collect-System⁶ weiter aus. Marktführer dm startete 2015 mit seinem eignen Online-Shop und bietet zusätzlich zur Abholung in der Filiale auch die Lieferung nach Hause an. Der kleinste unter den deutschen Drogeriefilialisten BUDNIKOWSKY hat 2004 mangels Kundennachfrage seinen Online-Shop aufgegeben.

⁴ Lebensmittelzeitung (LZ) Ausgabe 3 vom 18. Januar 2019, S. 4.

⁵ Quelle: Hahn Gruppe (2019): Retail Estate Report Germany 2018/2019, S. 20.

⁶ Click & Collect-Konzept bezeichnet als Teil der Multi-Channel-Strategie einen Prozess bei dem die online bestellte Ware in einem stationären Einzelhandelsgeschäft abgeholt wird.

3.2 Marktentwicklungen im Sportbereich

3.2.1 Entwicklung des Sparteinzelhandels

Der stationäre Sparteinzelhandel in Deutschland verfügt nach wie vor über eine große Vielfalt von Groß- und Fachanbietern. Dies hängt auch damit zusammen, dass das aktive Betreiben von Sport fest in der deutschen Gesellschaft verankert ist. Trotz stagnierender, teils leicht rückläufiger Zahl der Mitglieder in den in Landessportbünden sowie in olympischen und in nicht olympischen Spitzenverbänden und organisierten Sportvereinen bewegt sich die Zahl der sportlich Aktiven auf einem unvermindert hohen Niveau. Dies ist auch auf das stetig gestiegene Gesundheitsbewusstsein, der Ausgleichsfunktion des Sports im Alltag sowie nicht zuletzt auch dem hohen Maß an Unterhaltungswert und der Vorbildfunktion zurückzuführen, die Sport ausübt. Gem. einer Studie des Bundesinstitut für Sportwissenschaften gaben in einer repräsentativen Umfrage gerade mal 20 % der Bevölkerung über 16 Jahre an, keinen Sport zu treiben. 72 % der deutschen Sportlerinnen und Sportler üben vorwiegend selbstorganisierten Sport aus (nicht im Verein). Auf diesen Bereich entfällt auch der Großteil der Konsumausgaben (81 %) für die Sportaktivität (insbesondere Sportreisen und Tagesausflüge).

3.2.2 Struktur des deutschen Sportmarktes

Vor diesem Hintergrund betrug der Bruttoumsatz im Jahr 2016 mit Sport- und Campingartikel (Sportbekleidung, -schuhe, -geräte, -zubehör) rd. 8,3 Mrd. Euro und mit Fahrrädern und Fahrradzubehör rd. 4,3 Mrd. Euro. Von den summiert 12,6 Mrd. Euro werden 10,6 Mrd. Euro im stationären Sportfachhandel erwirtschaftet.⁷

Sportartikel werden nicht mehr nur im Fachhandel, sondern auch bei den Lebensmitteldiscountern (Aldi, Lidl, etc.), bei Tchibo oder in Tankstellenshops verkauft. Während die Lebensmitteldiscounter Sportartikel nur in bestimmten Wochen (Aktionsware) verkaufen, hat Tchibo mittlerweile fast ganzjährig entsprechende Sortimente im Angebot. Auch die Bedeutung von Internetplayern wie eBay oder Amazon nimmt stetig zu, wie die Einrichtung eigener Sportshops bzw. -abteilungen im Rahmen ihres Onlineauftritts zeigt. Dies bedeutet, dass Ausgaben für Sportartikel z. B. in Lebensmitteldiscountern, ebenfalls in dem Pro-Kopf-Ausgabewert für Sport Berücksichtigung finden sollten.

Zu Sportartikeln werden zudem regelmäßig auch die Angebote aus dem Bereich Mode (z. B. Turnschuhe / Sportschuhe, die im Schuhfachhandel verkauft werden oder modische Funktionsjacken) gezählt. Eine Trennschärfe im Sportsegment ist somit nicht in Gänze gegeben.

⁷ Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie (2017): Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2017, S. 29, 34.

Der jährliche Pro-Kopf-Ausgabebetrag bei Sportartikeln beträgt gemäß den Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2017 derzeit rd. 153 € im Bundesdurchschnitt⁸, davon entfallen auf

/// Sportbekleidung, Sportartikel	59 €
/// Sportschuhe	22 €
/// Sportgroßgeräte (z. B. Hometrainer)	16 €
/// Campingartikel	4 €
/// Fahrräder inkl. Zubehör	52 €

Der Verkauf von Sportartikeln wird nach wie vor – trotz rasanter Marktanteilsgewinne des Onlinehandels – überwiegend vom klassischen Sportfachhandel vorgenommen, der auf reduzierter Fläche ein ausschnittsweises Sortiment führt, das sich im Wesentlichen auf die beliebtesten Sportarten sowie einige Trendsportarten beschränkt. Der anhaltend hohe Umsatzanteil des stationären Sportfachhandels von über 7 Mrd. Euro⁹ belegt, dass sich der Marktanteil seit Jahren vergleichsweise konstant bei ca. 65 % bewegt. Allerdings ist nach wie vor ein Rückgang der Anzahl der Unternehmen und eine Konzentration im Fachhandel insbesondere auf großflächige Anbieter (z. B. Sport Scheck, B.O.C.) zu beobachten. Die mittelständischen Betriebe werden hingegen zusätzlich in nicht zu vernachlässigendem Umfang durch zunehmendes Angebot im Onlinesegment unter Druck setzen. Hierbei handelt es sich sowohl um sog. Online-Pure Player als auch um sog. Multi-Channel-Anbieter.

Hierbei sind insbesondere die flächenintensiven Kaufhäuser Karstadt-Sport, Sportarena (Kaufhof Gruppe) sowie Sport Scheck (Otto Gruppe) oder Globetrotter als kompetente und leistungsstarke Anbieter zu nennen, die vornehmlich in Citylagen lokalisiert sind. Sie verfügen über eine hohe Kundenakzeptanz, beschränken sich jedoch in ihrer Sortimentsbreite vor allem auf die „Volksportarten“ wie beispielsweise Fußball, Fitness, Laufen, Schwimmen, Ski oder Tennis. Über das größte Filialnetz verfügt die Intersport-Gruppe mit insgesamt etwa 1.500 inhabergeführten Ladenlokalen am Standort Deutschland. Neben Citylagen, werden insbesondere auch Ladeneinheiten in Shoppingcentern sowie in Fachmarkt- bzw. Gewerbegebietslagen von der Intersport-Gruppe besetzt.

Darüber hinaus verfügen die Filialunternehmen Sport 2000 (über 1.000 inhabergeführte Filialen in Deutschland; Schwerpunkt: Running, Outdoor, Wintersport), Runners Point (rd. 120 Verkaufsstellen in Deutschland; Schwerpunkt: Running), Foot Locker (rd. 80 Verkaufsstellen in Deutschland; Schwerpunkt: Running) und Sport Voswinkel (ca. 80 Filialstandorte in Deutschland; Tochterunternehmen der Intersportgruppe; breit gefächertes Sortiment, vorwiegend „Volksportarten“) über eine deutschlandweite Kundenakzeptanz.

⁸ Quelle: ebd.

⁹ Quelle: GMA-eigene Berechnungen.

Für spezialisierte Fachsortimente mit Schwerpunkt auf Outdoor-, Trekking- und Campingsortimenten sind die Anbieter Globetrotter (13 Filialen und Sportkaufhäuser) und McTrek (17 Filialen deutschlandweit) zu nennen. Auf Fahrräder und Fahrradzubehör orientierte Handelsfilialisten sind vor allem die Bike & Outdoor Company (B.O.C; 33 Filialen inkl. Bike- und Skimax) und die Zweirad-Experten-Gruppe (Z.E.G.; rd. 960 inhabergeführte Filialen europaweit). In anderen Fachsortimenten (beispielsweise Angeln, Klettern, Jagd) wird die vollständige Sortimentstiefe lediglich von speziellen Fachanbietern angeboten, die häufig inhabergeführt und in Nebenlagen verortet sind.

Den stärksten Zuwachs verzeichnet der Onlinehandel mit einer Verdopplung des Marktanteils von knapp 10 % auf knapp 20 % seit 2008, an dem teilweise auch der Sportfachhandel durch entsprechende Internetpräsenz partizipiert. Der Marktanteil der übrigen Vertriebskanäle des branchenfremden Einzelhandels, SB-Warenhäuser und sonstige Betriebstypen (vor allem Discounter, Tchibo, Direktvertrieb) ist hingegen gesunken und liegt mittlerweile zusammen bei unter 20 %.¹⁰

3.2.3 Betriebstypen und Betriebskonzepte im Sportfachhandel

Unter den Marktführern in Deutschland agieren im stationären Handel unterschiedliche **Betriebstypen**, die insbesondere über ihre Verkaufsfläche und Beratungsintensität abgegrenzt werden. Zunächst einmal kann zwischen den vorherrschenden Betriebstypen **Fachgeschäft und Fachmarkt** unterschieden werden, die sich insbesondere in Bezug auf die Breite der geführten Sortimente und der Intensität der Beratung unterscheiden.¹¹ Innerhalb der großen Verbünde Intersport und Sport 2000 gibt es beide Betriebstypen. Ebenso wie die Sportkaufhäuser verfügen sie über eine hohe Kundenakzeptanz, beschränken sich jedoch in Ihrer Sortimentsbreite vor allem auf die „Volkssportarten“ wie z. B. Fußball, Fitness, Laufen, Schwimmen, Ski, Tennis und weisen daher nur ein ausschnittsweises Sortiment auf. Bereits Fahrräder und Großgeräte werden eher selten geführt. Die Anbieter dieser Verbundgruppen und die Sportkaufhäuser konzentrieren sich somit stark auf zentrenrelevante Sortimente bei Sportbekleidung und -schuhen, die in der Regel höhere Flächenleistungen als nicht zentrenrelevante Sportsortimente erzielen (in der Regel Fahrräder, Sportgroßgeräte, Boote / Kajaks etc.), was sich auch in deren Flächenanforderungen niederschlägt. Somit orientieren sich diese vor allem auch auf Innenstadtlagen. Demgegenüber ist der Anbieter Decathlon aufgrund seiner besonderen Merkmale (Großflächigkeit, Angebotsbreite in Selbstbedienung sowie Möglichkeit einer Beratung und Service für den Kunden) ausschließlich als Fachmarkt einzustufen.¹²

¹⁰ Quelle: Statista 2016; Produktkategorie Freizeit & Hobby.

¹¹ So weisen Sportfachgeschäfte in der Regel ein tiefes, zum Teil sehr spezialisiertes Sortiment auf und zeichnen sich durch Beratung und Service aus. Demgegenüber weisen Sportfachmärkte eine größere Verkaufsfläche und ein nicht nur tiefes, sondern auch breiteres Sortiment in Selbstbedienung auf, bietet dem Kunden jedoch auch Beratung und Service an. Vgl. auch EHI Köln (2016): Handelsdaten aktuell 2016.

¹² In seinem Konzept des sog. „Connect Store“ reagiert Decathlon auf die Genehmigungssituation außerhalb zentraler Versorgungsbereiche in Deutschland und den Strukturwandel bzw. die Verschiebung von Marktanteilen aus dem stationären Handel in den Onlinehandel und überträgt sein Motto „70 Sportarten unter

Daneben ist zwischen unterschiedlichen **Betriebskonzepten** zu unterscheiden, die sich in Bezug auf ihr Sortimentskonzept differenzieren lassen. Die vorherrschenden Fachgeschäfte und Fachmärkte konzentrieren sich stark auf die beliebtesten Sportarten. Demgegenüber bildet ein **Vollsortimenter** das komplette Spektrum seiner Branche ab. Der Anbieter Decathlon stellt den derzeit einzigen Vollsortimenter auf dem deutschen Sportmarkt dar, dessen Sortiment sehr breit über praktisch alle Sportarten (auch weniger nachgefragte Randsportarten) hinweg aufgestellt ist. Decathlon agiert dabei als Discounter auf Verkaufsflächen zwischen 2.000 und 10.000 m² an meist verkehrsgünstigen Standorten. Ein Großteil des Sortiments entfällt auf Eigenmarken, die sich im niedrig- bis mittelpreisigen Segment bewegen. Modische Kleidung (Sportswear) spielt dabei im geführten Sortiment kaum eine Rolle, die angebotenen Sortimente sind überwiegend funktional ausgerichtet. Der Anteil an Sortimenten, die einen hohen Flächenbedarf benötigen, ist dabei in der Regel sehr hoch. Neben diesem Aspekt bringt auch das Führen weniger nachgefragter Sportarten mit sich, dass die Flächenproduktivitäten zum Teil deutlich geringer sind als bei einem Sportanbieter mit überwiegend Sportbekleidung und -schuhen. Überschneidungen mit dem innerstädtischen Sportfachhandel sind trotz dieser Besonderheiten nicht von der Hand zu weisen.

Abseits der dargestellten „Volkssportarten“ nimmt die Firma Decathlon eine Sonderstellung ein. Ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal von Decathlon Sportfachmärkten ist eine große Sortimentsbreite und -tiefe, die bei sonstigen Anbietern am deutschen Markt derzeit nicht im selben Umfang / Ausmaß vorhanden ist. Hierdurch grenzt sich Decathlon einerseits von typischen Sportfachgeschäften mit hohem Spezialisierungsgrad und ausgeprägter Beratungsintensität ab. Andererseits unterscheidet sich der Anbieter Decathlon von typischen Sportfachmärkten (z. B. Intersport, Sport 2000) durch eine vergleichsweise deutlich weitergehende Sortimentsbreite. So umfasst das Spektrum des Anbieters Decathlon bis zu 80 Sportarten. Hierbei werden nicht allein typische „Volkssportarten“ wie etwa Wandern, Camping oder Fußball, sondern auch Sportarten vorgehalten, die in Bezug auf ihre regionalen Verbreitung, Anzahl der Aktiven und Bedeutung innerhalb des gesamten Sportspektrums / Sportmarktes tendenziell als Randsportarten zu bezeichnen sind. Während sich die großen Fachmärkte meist auf die „Volkssportarten“ beschränken, sind die speziellen Fachanbieter zwar in der Sortimentstiefe, meist aber nicht in der -breite vergleichbar. Insbesondere die Randsportarten werden über den Distributionskanal Distanz- / Onlinehandel vertrieben. Begründet wird dies durch die vergleichsweise geringe Nachfrage, und der daraus resultierenden beschränkten Verbreitung entsprechender Händler. Häufig wird das spezielle Fachangebot auch überwiegend per Online- und Versandhandel bezogen. Ferner ist zu betonen, dass –

einem Dach“ auch auf Hochfrequenzlagen, wobei bei seinem ersten Store am Münchener Stachus eine Verkaufsfläche von ca. 220 m² realisiert wurde. Dorthin können sich Kunden die über den Online-Shop gekauften Sportartikel versandkostenfrei liefern lassen, die Ware im Shop testen, Bekleidung anprobieren oder bei Nichtgefallen umtauschen und sich den Kaufbetrag zurückerstatten lassen; vgl. Handelsimmobilien Report Nr. 125 vom 19.02.2016. Dieses Konzept funktioniert jedoch nur an sehr frequenzstarken Standorten wie z. B. auf der Verteilerebene von Bahnhöfen / zentralen U-Bahnhöfen und ist daher nur bedingt multiplizierbar.

im Gegensatz zum stationären Handel und dessen eingeschränkte Verfügbarkeit / lokaler Auswahl hinsichtlich vorgehaltener Waren-/Sortiments-/Preisgruppen – dem Kunden über den Vertriebsweg Onlinehandel dauerhaft und Öffnungszeiten unabhängig eine deutlich größere Angebotsvielfalt zur Auswahl steht. Darüber hinaus können die Kunden im Internet vergleichsweise schnell und ohne Aufwand das Produkt recherchieren, das ihren Anforderungen in Bezug auf Aussehen, Qualität, Marke und insbesondere Preisniveau entspricht. In diesem Zusammenhang ist auf das Onlineangebot des Anbieters Decathlon hinzuweisen. Über den firmeneigenen Vertriebskanal Onlinehandel wird das komplette Sortiment der stationären Decathlon-Märkte offeriert. Zusätzlich zum stationären Angebot bietet Decathlon den Kunden sog. „Click & Collect“ an, also Onlinebestellung und Abholung im Markt.

In der Gesamtbetrachtung wird deutlich, dass sich das Sortiment des Decathlon-Marktes sowohl mit dem vorhandenen Angebot im stationären Sportfachhandel (Fachmärkte/-geschäfte) als auch mit Onlinehändlern überschneidet. Eine nachfolgende Übersicht über die von Decathlon üblicherweise angebotenen Sortimente verdeutlicht, inwiefern neben „Volkssportarten“ vor allem auch Randsportarten bei Decathlon eine Rolle spielen. Umfang und Zusammensetzung des Sortimentes der jeweiligen Märkte ist stark an den regionalen Umfeldbedingungen ausgerichtet.

- /// Angelbedarf
- /// Bergsportbedarf (u. a. Wandern, Klettern, Bergsteigen)
- /// Fahrräder und Radsportzubehör
- /// Fitnessbedarf und -geräte
- /// Gymnastik-, Tanz- und Ballettzubehör
- /// Jagdbedarf
- /// Kampfsportbedarf (u. a. Judo, Boxen)
- /// Laufzubehör (u. a. Walking, Running, Leichtathletik)
- /// Präzisionssportbedarf (u. a. Bogenschießen, Dart)
- /// Reitsportbedarf
- /// Roll-/Eissportarten (u. a. Inliner, Streethockey, Eishockey, Schlittschuhe)
- /// Schlägersportbedarf (u. a. Tennis, Golf, Tischtennis, Outcourt, Paddel)
- /// Teamsportbedarf (u. a. Fuß-, Hand-, Basket-, Volley-, Baseball, Feldhockey)
- /// Wassersportbedarf (u. a. Tauchen, Schwimmen, Bootsport, Surfen)
- /// Wintersportbedarf (u. a. Ski/Snowboard, Langlauf).

Ebenfalls typisch für Decathlon ist ein hoher Anteil selbst produzierter Eigenmarken, welche lt. Angaben des Unternehmens im Jahr 2012 einen Umsatzanteil von 77 % bzw. einen Verkaufsflächenanteil von rd. 90 – 95 % repräsentieren. Vor dem Hintergrund des ausgeprägten Anteils der Eigenmarken in der Sortimentsstruktur, kombiniert mit der Positionierung des Angebotes im Preiseinstiegsbereich spricht Decathlon insbesondere preissensible Kunden an. Ferner spricht der Anbieter Personen an, die eine Sportart erstmalig testen möchten, ohne jedoch in erheblichem Ausmaß in die notwendige „Erstausrüstung“ zu investieren. Hinzu treten zahlreiche ergänzende Leistungen wie etwa Produkttests, der Verleih von Sportartikeln oder die Organisation von Sportveranstaltungen.

Als wesentliche Standortanforderungen nennt das Unternehmen u. a. ein Einzugsgebiet mit mindestens 250.000 Einwohnern innerhalb eines 20-minütigen Pkw-Radius. Weitere Ansiedlungsvoraussetzungen sind Verkaufsflächen zwischen 800 und 6.000 m², eine gute verkehrliche Erreichbarkeit des Marktes und eine gute Exposition bzw. Sichtbarkeit von der Hauptzufahrtsstraße. Als Vorteil sieht das Unternehmen auch die Nachbarschaft zu anderen Einzelhandelsbetrieben an. Die Anforderungen an die Grundstücksgröße liegen abhängig vom konkreten Projekt zwischen 5.000 und 30.000 m².¹³

Neben dem spezialisierten Fachhandel hat die Bedeutung des sportorientierten Angebotes in Form von Randsortimenten und Aktionswaren in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen. So werden insbesondere durch branchenfremden Fachhandel wie u. a. Lebensmittel-discounter (Aktionsware), Tchibo Filialen (Aktionsware), aber auch in SB-Warenhäusern (Randsortimente) mit einem Anteil von zusammen insgesamt rd. 22 % des sportrelevanten Jahresumsatzes mittlerweile durchaus nennenswerte Umsatzleistungen erzielt.¹⁴

Des Weiteren werden rd. 10 % des sportrelevanten Nachfragevolumens über den E-Commerce und Versandhandel abgedeckt.¹⁵ Für den gesamten Einzelhandel ist in den letzten Jahren eine stark steigende Tendenz abzulesen, sodass auch für den Sportfachhandel in Zukunft von deutlich steigenden Anteilen auszugehen ist.

¹³ Quelle: Unternehmensangaben zum Standortanforderungsprofil. Online unter: <http://www.expansion-deutschland.de/decathlon/> (zuletzt abgerufen am 04.06.2019).

¹⁴ Quelle: bbw, Sport und Outdoor, Trends - Markt - Verbraucher, 2009.

¹⁵ Quelle: ebd.

Übersicht 1: Sortimentsschwerpunkte im Sporteinzelhandel

	Sportfachgeschäfte	Sportfachmärkte	Decathlon
Warengruppen	je nach Ausrichtung meist entweder Schwerpunkt bei Sportartikeln/Sportbekleidung/Sportschuhen oder bei Sportgroßgeräten und Fahrrädern, selten mehrere Schwerpunkte vorhanden	Sportartikel/Sportbekleidung/Sportschuhe, Sportgroßgeräte und Fahrräder vorhanden, Schwerpunkt liegt bei Sportartikeln/Sportbekleidung/Sportschuhen	Sportartikel/Sportbekleidung/Sportschuhe, Sportgroßgeräte und Fahrräder vorhanden, Schwerpunkt liegt bei Sportgroßgeräten und Fahrrädern
Sportarten	je nach Ausrichtung, meist „Volkssportarten“ oder Randsportarten	Schwerpunkt meist bei „Volkssportarten“	„Volkssportarten“ und Randsportarten
Angebotsausrichtung	je nach Ausrichtung, meist funktional oder modisch	Schwerpunkt meist im modischen Bereich/Streetwear	funktional
Marken	Schwerpunkt Markenartikel	Schwerpunkt Markenartikel	Schwerpunkt Eigenmarken

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2019

3.3 Sonstige Fachmarktkonzepte

Ein **Fachmarkt** wird gemäß EHI Köln wie folgt definiert:¹⁶

„Ein Fachmarkt ist ein großflächiges Fachgeschäft, das ein branchenbestimmtes breites und tiefes Angebot weitestgehend in Selbstbedienung führt, dem Kunden jedoch auch Beratung und Service anbietet. Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen, bezeichnen sich die Fachmärkte als Drogeriemarkt, Baumarkt, Tapetenmarkt etc.“

Die Sortimentsgruppe Papier, Büro- und Schreibwaren sowie Spielwaren wird neben dem stationären Fachhandel heute vor allem auch über den Onlinehandel vertrieben. Innerhalb des stationären Einzelhandels kann zwischen kleineren Fachgeschäften sowie Fachmärkten und so genannten Multisortimentern unterschieden werden. Während die meist inhabergeführten Fachgeschäfte nur eine begrenzte Verkaufsflächenausstattung aufweisen und sich häufig durch spezielle Fachartikel sowie einer hohen Beratungsintensität und -qualität auszeichnen, werden Fachmärkte in der Regel im Rahmen eines Filialsystems betrieben. Die Verkaufsfläche moderner Fachmärkte dieser Branche liegt häufig im Bereich 600 bis 800 m².

Neben den Fachgeschäften und -märkten ist die Branche Papier, Büro- und Schreibwaren sowie Spielwaren als Randsortiment in zahlreichen weiteren Einzelhandelsbranchen zu berücksichtigen. Hierbei sind u. a. die Randsortimente in den Verbrauchermärkten sowie Warenhäusern zu nennen. Darüber hinaus führen insbesondere Lebensmitteldiscounter im Bereich ihrer Aktionswaren saisonbedingt immer wieder Teile dieser Sortimentsgruppe. Auch so genannte Nonfood-

¹⁶ Quelle: EHI Köln (2018): Handelsdaten aktuell 2018, S. 382.

Discounter und Multisortimenter führen diese Sortimente als Teil- bzw. Randsortimente. Sie werden wie folgt definiert:¹⁷

Nonfood-Discounter/Multisortimenter:

„Ein Nonfood-Discounter/Multisortimenter ist ein Selbstbedienungsgeschäft, das ein auf umschlagstarke Artikel aus dem Hartwaren- und / oder Textilbereich konzentriertes Angebot führt und den Verbraucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht.“

Die Betreiber von Nonfood-Discountern bzw. Multisortimentern führen niedrigpreisige Waren bei häufig wechselnden Artikeln und Aktionswaren (z. B. Weihnachts- / Osterartikel, Karnevalsartikel etc.). Branchenschwerpunkte weisen Nonfood-Discounter in den Sortimenten Papier- und Schreibwaren, Bekleidung und Wäsche sowie Haushaltswaren / Geschenk- und Dekorationsartikel auf. Diese Sortimente nehmen in der Regel etwa zwei Drittel der Verkaufsfläche ein.

Insbesondere vor dem Hintergrund der steigenden Bedeutung dieser Waren als Randsortiment im sonstigen Einzelhandel hat in den letzten Jahren die Anzahl der Fachbetriebe dieser Branche in Deutschland abgenommen. Während im Bereich Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln 2009 noch rd. 6.940 Unternehmen im deutschen Einzelhandel tätig waren, kam es bis 2017 zu einem Rückgang um rd. 32 % auf rd. 4.730 Betriebe.¹⁸

4. Strukturdaten zum Landshut Park

Der Projektstandort wird im GMA-Einzelhandelsentwicklungskonzept 2019 als Ergänzungsstandort „Münchenerau“ für den großflächigen, hauptsächlich nicht zentrenrelevanten Einzelhandels ausgewiesen. Er liegt in städtebaulich isolierter Lage im westlichen Stadtgebiet von Landshut an der Theodor-Heuss-Straße / Ludwig-Erhard-Straße im Umgriff eines Gewerbegebiets. Der Standortbereich ist verkehrsgünstig gelegen und ist dementsprechend überwiegend auf Autokunden ausgerichtet, für die mit rd. 700 Parkplätzen ein großzügiges Stellplatzkapazitäten vorgehalten wird. Die Bundesautobahn A 92 ist binnen weniger Minuten zu erreichen (Anschlussstelle „Landshut-West“). Entsprechend sind dem Ergänzungsstandort auch Versorgungsfunktionen für die Umlandgemeinden zu unterstellen.

¹⁷ Quelle: EHI Köln (2018): Handelsdaten aktuell 2018, S. 382.

¹⁸ Quelle: EHI Köln (2019): Handelsdaten online nach Statistischem Bundesamt.

Der Einzelhandelsbesatz des Landshut Parks ist einkaufszentrumstypisch durch zahlreiche Fachmärkte und Fachgeschäfte aus sämtlichen Bedarfsstufen charakterisiert.

Foto 1: Landshut Park im Landshuter Stadtteil Münchnerau



Quelle: GMA-Aufnahme 2019

Strukturdaten zum Landshut Park	
Verkaufsfläche gesamt	rd. 11.600 m²
kurzfristiger Bedarf	rd. 5.800 m ²
mittelfristiger Bedarf	rd. 2.300 m ²
langfristiger Bedarf	rd. 3.500 m ²
Magnetbetriebe	Saturn, Kaufland
Angebotssituation	Umfassendes Angebot mit Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich
Lagekategorie	Ergänzungsstandort für nicht zentrenrelevante Sortimente
Handlungsempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem Sortiment (Funktionsteilung mit der Innenstadt) ▪ Ansiedlung von Komplementärnutzungen (z. B. Fitnessstudio) ▪ Verkaufsflächen für zentrenrelevante Sortimentsgruppen unter Wahrung der festgesetzten Verkaufsflächenobergrenzen für den Landshut Park

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2019

II. Standortbeschreibung und -bewertung

1. Makrostandort Landshut

Die Stadt Landshut liegt umgeben vom gleichnamigen Landkreis im Regierungsbezirk Niederbayern und nimmt gemäß Landesentwicklungsplan Bayern 2018 die Funktion eines Oberzentrums ein (Vgl. Karte 1). Somit übernimmt die Stadt nicht nur wichtige Versorgungsfunktionen für die eigenen Einwohner, sondern auch für das überwiegend ländlich geprägte Umland. Nächstgelegene Oberzentren sind Freising (rd. 35 km südöstlich), Straubing (rd. 50 nordöstlich), Regensburg (rd. 60 km nördlich) und Ingolstadt (rd. 60 km nordwestlich). Die Landeshauptstadt München liegt rd. 65 km südwestlich von Landshut.

Das Landshuter **Stadtgebiet** erstreckt sich entlang der Isar und setzt sich aus den elf Stadtteilen Altstadt, Nikola, West, Wolfgang, Industriegebiet, Peter und Paul, Schönbrunn, Frauenberg, Berg, Achdorf und Münchnerau zusammen. Der Siedlungskörper ist vergleichsweise langgezogen. So reicht die Ausdehnung in Ost-West-Richtung über rd. 20 km, während in Nord-Süd-Richtung lediglich eine Erstreckung von rd. 7 km zu verzeichnen ist.

Aktuell zählt Landshut rd. **71.315 Einwohner**.¹⁹ Die zentrumsnahen Stadtteile Nikola, West und Wolfgang weisen dabei die höchsten Einwohneranteile auf (Vgl. Tabelle 5).

Tabelle 4: Einwohner der Stadt Landshut nach Stadtteilen

Stadtteile	Einwohner	
	Absolut	anteilig in %
Achdorf	7.153	11
Altstadt	4.590	6
Berg	4.803	7
Frauenberg	3.036	4
Industriegebiet	3.889	5
Münchnerau	1.944	3
Nikola	11.079	16
Peter und Paul	8.853	12
Schönbrunn	4.375	6
West	10.996	15
Wolfgang	10.597	15
Stadt Landshut	71.315	100

Quelle: Stadt Landshut (Stand: 31.12.2017)

¹⁹ Quelle: Stadt Landshut (Stand: 31.12.2017).

Mit Blick auf die vergangene Dekade ist in der Stadt Landshut ein **erhebliches Bevölkerungswachstum** in Höhe von rd. 13,1 % zu verzeichnen. Zwar verzeichneten auch der Landkreis Landshut, der Regierungsbezirk Niederbayern sowie der Freistaat in den vergangenen zehn Jahren ein Bevölkerungswachstum, mit Blick auf die prozentuale Entwicklung bleiben sie jedoch deutlich hier der Stadt Landshut zurück (Vgl. Tabelle 6).

Tabelle 5: Bevölkerungsentwicklung 2007 – 2018

Gebiet	Einwohner		Veränderung 2007 / 2018	
	2007	2018	absolut	anteilig in %
Stadt Landshut	61.923	72.210*	+ 10.287	+ 17
Landkreis Landshut	147.990	158.560	+ 10.570	+ 7
Regierungsbezirk Niederbayern	1.193.820	1.237.654	+ 43.834	+ 4
Freistaat Bayern	12.492.658	13.067.186	+ 574.528	+ 5

* Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurde hier auch für die Stadt Landshut auf die offiziellen Daten des Bayerischen Landesamts für Statistik zurückgegriffen, welche sich jedoch geringfügig von der Kommunalstatistik unterscheiden.

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik (2018): Fortschreibung des Bevölkerungsstandes (Stand: 31.12.2006 und 30.09.2018); GMA-Berechnungen 2019

Die Bevölkerungszahl und -struktur stellt einen wichtigen Einflussfaktor der zukünftigen Standortentwicklung und Einzelhandelsentwicklung dar. Perspektivisch ist in den kommenden Jahren von einer weiterhin positiven Entwicklung auszugehen. So prognostiziert das Landesamt für Statistik Bayern für die Stadt Landshut eine Bevölkerungszunahme bis 2035 von rd. 10,7 %.²⁰

Die **verkehrliche Anbindung** der Stadt Landshut ist durch die Bundesautobahn A 92 (München – Deggendorf) gekennzeichnet, welche das Stadtgebiet im westlichen Stadtteil Münchnerau durchquert. Darüber hinaus vernetzen die Bundesstraßen B 11, B 15 und B 299 sowie die Staatsstraße St 2045 die Stadt Landshut mit dem Umland. Mit Blick auf den ÖPNV verfügt die Stadt Landshut über zwei Haltepunkte der Deutschen Bahn, welche von Regional- und ALEX-Zügen (Hauptbahnhof) bzw. Regionalbahnen (Südbahnhof) angefahren werden. Die innerörtliche Erschließung der Stadt sowie die Anbindung an die Nachbargemeinden erfolgt über ein Buslinienetz, das von den Stadtwerken Landshut betrieben wird.

Als **Wirtschaftsstandort** besitzt das Oberzentrum Landshut ebenfalls eine wichtige Bedeutung. Den rd. 25.180 Einpendlern standen rd. 15.540 Auspendler gegenüber. Daraus ergibt sich ein positiver Pendlersaldo von rd. 9.640 Personen.²¹

²⁰ Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik (2018): Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für Bayern bis 2035.

²¹ Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2018): Gemeindedaten der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wohn- und Arbeitsort (Stand: 30.06.2016).

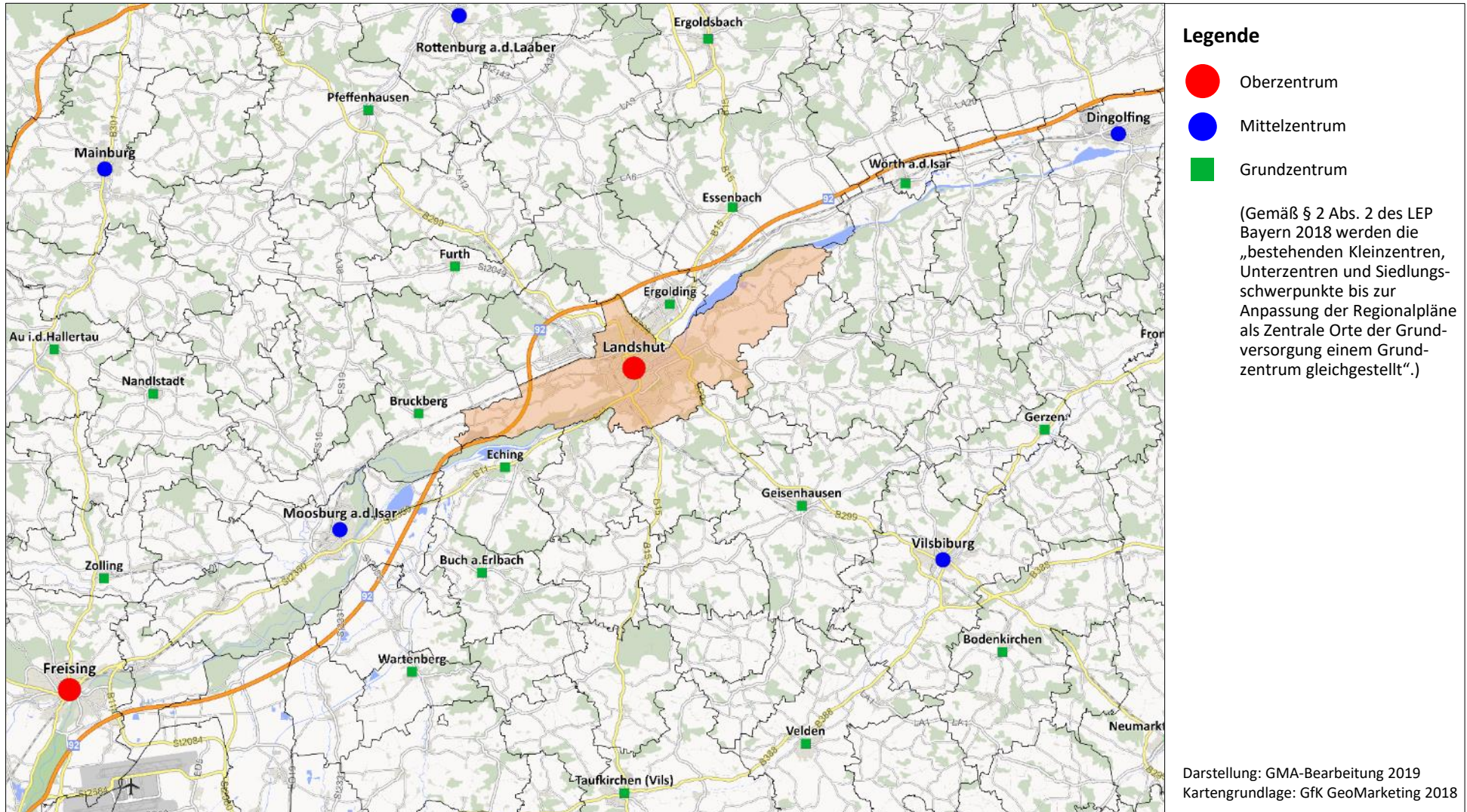
Die **Einzelhandelsstrukturen** in Landshut lassen sich überblicksartig wie folgt darstellen:

- /// **Innenstadt Landshut:** Die Innenstadt von Landshut befindet sich in zentraler Lage südöstlich der Isar. Sie wird durch einen Mix aus kleinteiligen Einzelhandelsstrukturen sowie großflächigen Kaufhäusern geprägt. Als Hauptlagen fungieren die Altstadt und deutlich nachgeordnet die Neustadt. Am südwestlich gelegenen Ländtorplatz sind mit Karstadt und C&A zwei wesentliche Magnetbetriebe ansässig. Im nordöstlichen Bereich befindet sich das City Center Landshut (CCL), das mit zahlreichen vorwiegend filialisierten Handelskonzepten ebenfalls Magnetfunktionen übernimmt.

Das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt wird darüber hinaus ergänzt durch gastronomischen Besatz, Dienstleistungsnutzungen sowie öffentliche und kulturelle Einrichtungen.

- /// **Münchnerau / Landshut Park:** Einen weiteren Schwerpunkt des Einzelhandelsbesatzes befindet sich im Westen Landshuts mit dem Einkaufszentrum Landshut Park. Hier sind u. a. Kaufland, Saturn und C&A verortet.
- /// **Fachmarkttagglomeration Gewerbegebiet Nord:** Im Gewerbegebiet Nord sind in nicht integrierter Lage zahlreiche Fachmarktkonzepte angesiedelt. Hierbei sind u. a. die Anbieter XXXLutz und Mömax, Obi, Expert und Modemark Röther zu nennen. Darüber hinaus ist außerdem auf mehrere Lebensmittelmärkte (u. a. Norma) hinzuweisen. Das Gewerbegebiet mit seinem verdichteten Handelsbesatz geht vom Stadtgebiet Landshut unmittelbar in das der Nachbargemeinde Ergolding über.
- /// **Stadtteile:** In den Stadtteilen von Landshut ist ebenfalls zum Teil großflächiger Einzelhandelsbesatz vorhanden. Hierbei handelt es sich in der Regel um Lebensmittelmärkte, welche durch weitere Angebote des Facheinzelhandels oder Lebensmittelhandwerks ergänzt werden. Zu diesen Standorten zählt beispielsweise das südöstlich gelegene sogenannte Kaserneck.

Karte 2: Lage der Stadt Landshut und zentralörtliche Struktur in der Region



2. Mikrostandort „Ludwig-Erhard-Straße/Landshut Park“

Der **Standort „Ludwig-Erhard-Straße / Landshut Park“** befindet sich ca. 5 km westlich des Stadtzentrums und liegt im Stadtteil Münchnerau. Neben der Innenstadt bildet der Landshut Park mit einem Anteil von rd. 13 % der gesamten Verkaufsfläche in Landshut einen Schwerpunkt des Einzelhandelsbesatzes in Landshut. Hier sind u. a. Kaufland, Saturn und C&A verortet. Im **Standortumfeld** des Landshut Parks befinden sich außerdem großformatige Anbieter wie ein Poco Einrichtungshaus und ein Dehner Gartencenter. Das weitere Standortumfeld ist durch landwirtschaftliche Nutzflächen gekennzeichnet. In nördlicher Richtung befindet sich der Ort Altdorf in freistehender Ein- oder Mehrfamilienhausbauweise sowie das Industriegebiet „Moosweide“. Im Südwesten des Standortes schließt sich der Stadtteil Münchnerau an. Die Lage an der St 2045 / Theodor-Heuss-Straße dient in östliche Richtung als direkter Zubringer in das Stadtzentrum von Landshut. Die **Sichtbarkeit** des Standortes ist aufgrund seiner Exposition an der Theodor-Heuss-Straße als sehr gut zu bewerten.

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** des Planstandortes aus Richtung Landshut wird über die St 2045 / Theodor-Heuss-Straße gewährleistet. Zudem kann in westlicher Richtung nach rd. 2 km die A 92 erreicht werden. Die A 92 verbindet Landshut in südwestlicher Richtung mit Moosburg an der Isar, dem Münchener Flughafen und der Stadt München. Aufgrund seiner verkehrsgünstigen Lage ist dem Standort auch eine Versorgungsfunktion für die Umlandgemeinden zu unterstellen. Der Landshut Park verfügt über einen großen Parkplatz mit rd. 700 Pkw-Stellplätzen. Die **Erreichbarkeit mit dem ÖPNV** ist durch die Buslinien 9 und 11 vom Landshuter Hauptbahnhof gesichert. Für **Fahrradfahrer** ist der Standort aufgrund straßenbegleitender Radwege aus den umliegenden Wohngebieten gut zu erreichen. **Fußgänger** können den Standort aufgrund fehlender Fußwege aus den umliegenden Wohngebieten und weiten Entfernungen nur bedingt erreichen.

Hinsichtlich einer **Standortbewertung** können die spezifischen Eigenschaften des Standortes an der Theodor-Heuss-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

- + ausreichende Flächenverfügbarkeit
- + sehr gute Erreichbarkeit für ÖPNV- und PKW-Kunden
- + Kopplungseffekte durch Einzelhandelsbetriebe und Dienstleistungen im Landshut Park
- + Versorgungsfunktion für Umlandgemeinden

Negative Standortfaktoren

- eingeschränkte Erreichbarkeit zu Fuß
- vor allem autokundenorientierter Standort
- geringe Mantelbevölkerung aufgrund der dezentralen Lage

Zusammenfassend ist aus **betrieblicher Sicht** festzuhalten, dass der Projektstandort für die geplante Ansiedlung gute Voraussetzungen mitbringt. Insbesondere die Kopplungseffekte mit dem bereits vorhandenen Einzelhandelsangebot stellen günstige Voraussetzungen für die anzusiedelnden Fachmärkte dar.

Die städtebauliche Situation am Vorhabenstandort lässt sich insbesondere über die Kriterien des LEP Bayern 2018 einordnen, das städtebaulich integrierte Lagen beschreibt als

„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.“

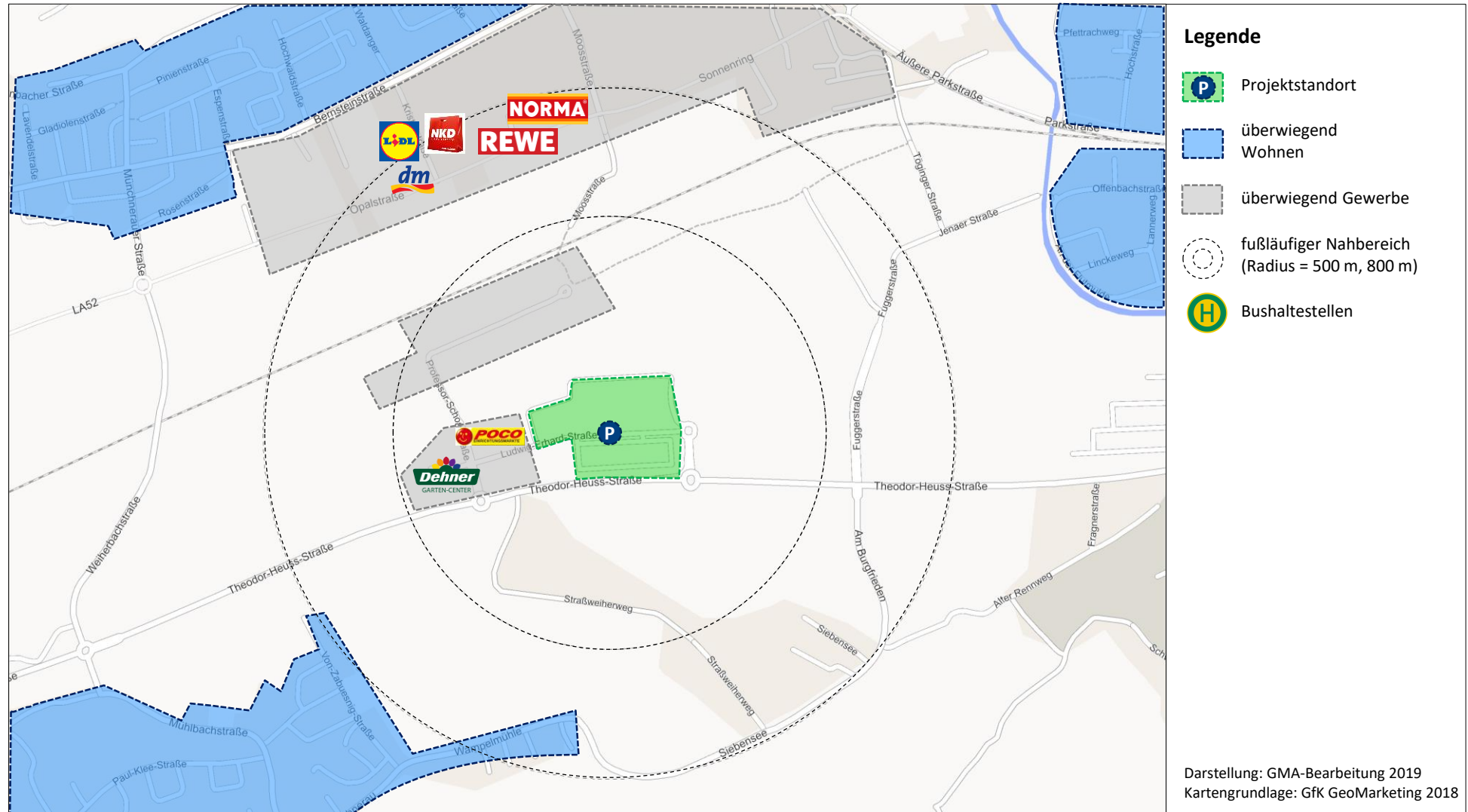
Das Vorhaben erfüllt die seitens der bayerischen Landesplanung genannten Merkmale somit nicht vollständig. So ist aus **städtebaulicher Sicht** ist die fehlende direkte Anbindung an bestehenden Wohnstrukturen und damit an einen baulich verdichteten Siedlungszusammenhang als wesentlicher Faktor für die Bewertung des Projektstandortes hervorzuheben. Insbesondere die fußläufige Erreichbarkeit ist nicht gewährleistet, da der Vorhabenstandort für fußläufige Kunden aus dem unmittelbaren Standortumfeld nicht erreicht werden kann. Hingegen ist der Landshut Park über zwei Buslinien an das Stadtgebiet von Landshut angebunden. Auch die gute innerörtliche wie überörtliche verkehrliche Anbindung und die damit verbundene schnelle und unkomplizierte Erreichbarkeit ist positiv hervorzuheben.

Foto 2: Vorhabenstandort Landshut Park



Quelle: GMA-Aufnahmen 2019

Karte 3: Lage des Projektstandortes, Umfeldnutzungen und fußläufiger Einzugsbereich



III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenzial

Der Abgrenzung des voraussichtlichen Einzugsgebietes für den Landshut Park 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. Unterschieden wird in diesem Fall zwischen den Einzugsgebieten für Waren des kurz- und mittelfristigen Bedarfs (Drogerie- und Schreibwaren) sowie dem längerfristigen Bedarf (Sportartikel). Es ist davon auszugehen, dass das Sportgeschäft eine weitere Ausstrahlung hat.

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 Landshut und den umliegenden Städten und Gemeinden
- /// verkehrliche Erreichbarkeit auf der Basis ausgewählter Zeit- und Distanzwerte
- /// topografische und siedlungsstrukturelle Gegebenheiten im Untersuchungsraum

Aufgrund der Stellung des Landshut Parks als Einkaufszentrum mit sowohl lokaler als auch regionaler Versorgungsfunktion wird ein Einzugsgebiet erschlossen, das sich auf Basis von 10- bis 30-minütigen Fahrzeitisochronen²² in drei Zonen untergliedert (Vgl. Karte 4):

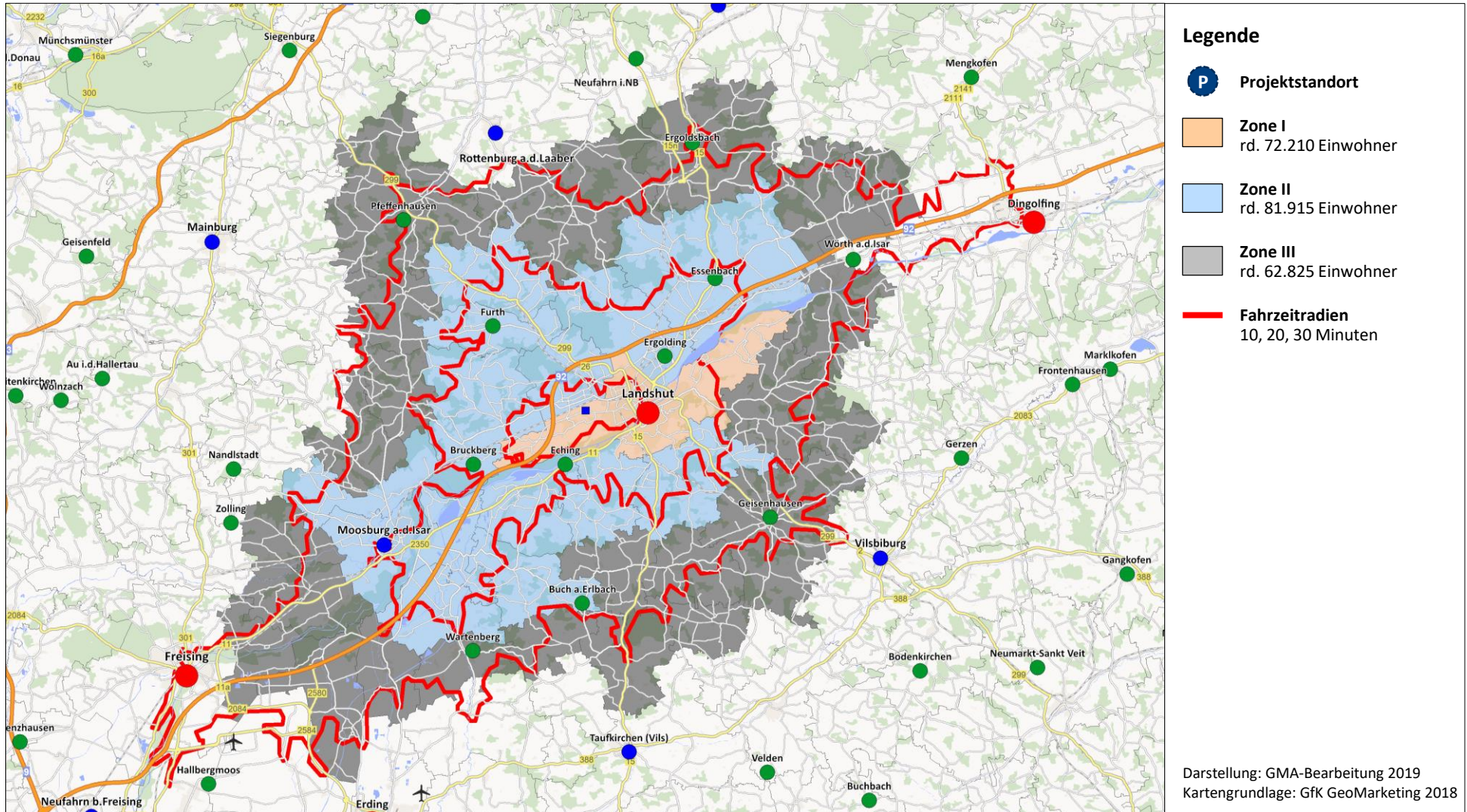
²² Sortimentsabhängiges Einzugsgebiet. So wird ein Drogeriemarkt mit nahversorgungsrelevanten Artikeln im Kernsortiment trotz Kopplungseffekten innerhalb des Einkaufszentrums ein deutlich kleineres Einzugsgebiet erschließen als ein Sportfachmarkt, der aufgrund seines speziellen Vertriebskonzeptes ein deutlich größeres und zum Teil überregionales Einzugsgebiet umfasst.

- /// Das **Kerneinzugsgebiet (Zone I)** umfasst das Stadtgebiet von Landshut selbst mit rd. 72.210 Einwohnern. Dieses wird aufgrund der wettbewerbsspezifischen Angebotssituation in Landshut sowie der zunehmenden Entfernung zum Angebotsstandort Landshut Park weiterhin in eine Zone Ia (Stadtgebiet mit Nähe und guter Anbindung an den Landshut Park westlich der Bahntrasse Landshut Hbf – Landshut Süd und Altdorfer Straße) sowie in eine Zone Ib (Stadtgebiet in größerer Entfernung zum Vorhabenstandort östlich der genannten Bahntrasse und Altdorfer Straße) unterteilt. Somit leben in Zone Ia rd. 20.180 Einwohner und in Zone Ib rd. 52.030 Einwohner.
- /// Das **erweiterte Einzugsgebiet (Zone II)** umfasst mit rd. 81.915 Einwohnern das nördliche, südliche und westliche ländlich geprägte Umland Landshuts, aus dem Landshut in ca. 15 bis 20 Pkw-Minuten über die regionalen und überregionalen Verkehrsträger Autobahn A 92 und Bundesstraßen 11, 15 und 26 zu erreichen ist. Hierzu gehören die Gemeinden Essenbach, Ergolding, Altdorf, Weihmichl, Bruckberg, Wang, Moosburg a. d. Isar, Eching, Langenpreising, Buch a. Erlbach, Tiefenbach und Kumhausen.
- /// Das **Ferneinzugsgebiet (Zone III)** ist mit rd. 62.825 vor allem als Einzugsgebiet für den überregional bedeutsamen Sportfachmarkt relevant. Es handelt sich um diejenigen Gemeinden, welche innerhalb von 20 bis 30 Pkw-Minuten vom Landshut Park aus zu erreichen sind. Da der Sportfachmarkt insbesondere auch Sortimente der so genannten Randsportarten führt, ist davon auszugehen, dass Kunden bereit sind einen längeren Fahrweg auf sich zu nehmen. Aufgrund des dichten Angebots an Waren des kurz- und mittelfristigen Bedarfs in den Gemeinden des Ferneinzugsgebietes sind für Drogerie- und Schreibwaren keine regelmäßigen Kundeneinkaufsbeziehungen zu erwarten.

Insgesamt leben im abgegrenzten Einzugsgebiet (Zone I + II + III) somit rd. 216.950 Einwohner.

Eine darüber hinaus gehende Ausdehnung ist aufgrund der spezifischen Wettbewerbssituation in der Region (Metropolregion München) sowie die zunehmende Entfernung zum Vorhabenstandort verbunden mit den topographischen Eigenschaften der Region in Richtung Osten nicht zu erwarten. Die genannten Faktoren sowie die Lage von Drogerie- und Sportmärkten im Umland wirken im Wesentlichen als begrenzende Faktoren auf das definierte Einzugsgebiet. Mögliche Umsatzzuflüsse von außerhalb des Einzugsgebietes an den Standort werden in Form von Streuumsätzen (Arbeits- und Pendlerverflechtungen) im weiteren Verlauf der Untersuchung angemessen berücksichtigt.

Karte 4: Einzugsgebiet des Vorhabens



2. Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet

Für das Ansiedlungsvorhaben in Landshut ergibt sich gemäß der Studie „Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2017“ ein jährlicher Pro-Kopf-Verbrauch im Bereich der projektrelevanten Sortimente in Höhe von

/// Drogeriewaren:	372 € ²³
/// Sportbedarf inkl. Fahrräder:	153 € ²⁴
/// Papier-, Büro- und Schreibwaren	85 € ²⁵
/// Spielwaren:	49 € ²⁶
/// Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren	61 € ²⁷

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist zudem das lokale Kaufkraftniveau zu berücksichtigen. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau Landshut bei 112,6 und damit deutlich oberhalb des bundesdeutschen Durchschnitt (= 100).²⁸ Für das enge erweiterte Einzugsgebiet und Ferneinzugsgebiet ergeben sich Kaufkraftwerte zwischen 98,5 (Weng) und 118,0 (Marzling).

Räumlich differenziert nach Zonen ergeben sich folgende sortimentspezifische Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet:

Tabelle 6: Sortimentspezifische Kaufkraft im Einzugsgebiet räumlich differenziert nach Zonen

Sortiment	Zone Ia	Zone Ib	Zone II	Zone III	Summe
Drogeriewaren	8,5	21,8	32,8	24,8*	87,9
Sportartikel inkl. Fahrräder	3,5	8,9	13,5	10,2	36,1
PBS	1,9	5,0	7,5	5,7*	20,1
Spielzeug	1,1	2,9	4,3	3,3*	11,6
GPK, Haushaltswaren	1,4	3,6	5,4	4,1*	14,5
Summe	16,4	42,2	63,5	48,1	170,2

* Für Drogeriewaren, PBS, Spielwaren sowie GPK/Haushaltswaren werden die theoretisch zur Verfügung stehenden Marktpotenziale im Ferneinzugsgebiet der Vollständigkeit halber aufgeführt. Aufgrund der Entfernung zum Vorhabenstandort und der Fristigkeit dieser Sortimentsgruppen ist jedoch nicht davon auszugehen, dass regelmäßige Kundeneinkaufsbeziehungen an den Planstandort aus dem Ferneinzugsgebiet bestehen werden (Distanzempfindlichkeit der Kunden).

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

²³ Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie (2017): Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2017, S. 21.

²⁴ Quelle: ebd., S. 29, 34.

²⁵ Quelle: ebd., S. 26.

²⁶ Quelle: ebd., S. 28.

²⁷ Quelle: ebd., S. 23.

²⁸ Quelle: MB Research (2018): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2018 in Deutschland. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.

In Summe steht im gesamten Einzugsgebiet (Zone I + II + III) ein Kaufkraftpotenzial für projektrelevante Sortimente in Höhe von rd. 170,2 Mio. € seitens der Bevölkerung zur Verfügung.²⁹

Diesem Wert wird im folgenden Abschnitt die Angebotsstruktur im abgegrenzten Einzugsgebiet gegenübergestellt. Hierbei liegt der Fokus auf „Systemwettbewerbern“, d. h. betriebstypengleiche oder -ähnliche Wettbewerber, die die projektrelevanten Sortimente ebenfalls im Kernsortiment führen.

²⁹ Rechengang: Einwohner x sortimentspezifischer Pro-Kopf-Ausgabewert x Kaufkraftindex.

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 April 2019 eine Erhebung der projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe durchgeführt.

1. Wettbewerbssituation im Kerneinzugsgebiet (Zone Ia und Ib)

Als Wettbewerber für das geplante Vorhaben gelten grundsätzlich alle Ladengeschäfte, in denen Warengruppen angeboten werden, die in einem Lebensmittelmarkt geführt werden. Es ist jedoch davon auszugehen, dass aufgrund des speziellen Vertriebskonzeptes, der geplanten Verkaufsflächen- 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 (= Drogeriemärkte, Sportgeschäfte, Schreib- und Spielwarengeschäfte). Nachfolgende Darstellungen der Wettbewerbssituation tragen diesem Umstand insofern Rechnung, als dass lediglich die strukturprägenden Hauptwettbewerber ($VK \geq 200 \text{ m}^2$) namentlich aufgeführt werden.

1.1 Drogeriewaren

Im Kerneinzugsgebiet (Zone Ia + Ib) befinden sich neben dem geplanten Müller Drogeriewarenfachmarkt sechs weitere Systemwettbewerber. Dabei sind ein Müller Drogeriewarenkaufhaus sowie ein dm Drogeriewarenfachmarkt in dem zentralen Versorgungsbereich der Landshuter Innenstadt zu nennen. Weitere dm Drogeriewarenfachmärkte befinden sich in der Ritter-von-Schoch-Straße sowie in Rupprechtstraße. Im Gewerbegebiet Nord ist darüber hinaus ein Rossmann ansässig. Nachfolgende Tabelle 7 gibt einen Überblick über die Wettbewerbssituation im Drogeriewarenfachhandel in Landshut:

Tabelle 7: Wettbewerber im Landshuter Drogeriewarenfachhandel

Anbieter	Betriebstyp	Standort	Lage	VK in m ²
Douglas	Drogeriefachmarkt	Altstadt	ZVB*	230
Rossmann	Drogeriefachmarkt	Straubinger Straße	GE Nord	550
dm	Drogeriefachmarkt	Ritter-von-Schoch-Straße	Nahversorgungsstandort	610
dm	Drogeriefachmarkt	Rupprechtstraße		640
dm	Drogeriefachmarkt	Am alten Viehmarkt	ZVB	670
Müller	Drogeriewarenkaufhaus	Altstadt	ZVB	730**

* ZVB = zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“

** Verkaufsflächenanteil im Drogeriewarenbereich

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

Im erweiterten Kerneinzugsgebiet werden Drogerien auf insgesamt rd. 3430 m² Verkaufsfläche angeboten, auf der ein Umsatzvolumen von rd. 21,0 Mio. €³⁰ erwirtschaftet wird.

Über die genannten Anbieter hinaus existieren weiterhin verschiedene kleinflächige Spezialanbieter (z. B. Parfümerien) in Landshut. Sie stehen jedoch aufgrund ihres spezialisierten Sortiments allenfalls nachrangig mit dem Vorhaben im Wettbewerb. Ferner ist zu erwähnen, dass ein Großteil der Drogeriewaren über den Lebensmitteleinzelhandel abgesetzt werden (in Deutschland ca. 60 % Marktanteil).

1.2 Sportartikel

Aktuell ist die Angebotssituation im Bereich Sportartikel (Sportbekleidung, -schuhe, -geräte inkl. Fahrräder, -zubehör) in Landshut durch überwiegend kleinteilige Formate innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ geprägt, Vollsortimenter oder Fachmärkte im Sportsegment sind nicht hingegen vorhanden. Als größter Fachanbieter in der Altstadt ist Hervis Sport mit einer Verkaufsfläche von rd. 430 m² zu nennen. Weiterhin existieren in den Modekaufhäusern von Wöhrl und Karstadt Sportangebote, die aufgrund ihrer Verkaufsflächendimensionierung einem Fachgeschäft / mittleren Sportfachmarkt gleichbedeutend sind.

Tabelle 8: Wettbewerber im Sportfachhandel

Anbieter	Betriebstyp	Standort	Lage	VK in m ²
Zweirad Pritscher	Fahrradfachgeschäft	Neue Bergstraße	Streulage	200
Alpenstrand	Sportfachgeschäft	Neustadt	ZVB*	230
Sport Schäbel	Sportfachgeschäft	Heilig-Geist-Gasse	ZVB	230
Sport Strasser	Sportfachgeschäft	Altstadt	ZVB	280
Hervis Sports	Sportfachmarkt	Am alten Viehmarkt	ZVB	430
Wöhrl	Modekaufhaus	Am alten Viehmarkt	ZVB	610**
Modepark Röther	Modekaufhaus	Maybachstraße	GE Nord	140**
Karstadt	Modekaufhaus	Altstadt	ZVB	830**

* ZVB = zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“

** Verkaufsflächenanteil im Sportbereich (Sportbekleidung, -schuhe, -geräte, -zubehör)

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

Im erweiterten Kerneinzugsgebiet werden Sportartikel auf insgesamt rd. 3.645 m² Verkaufsfläche angeboten, auf der ein Umsatzvolumen von rd. 11,4 Mio. €³¹ erwirtschaftet wird.

Neben den aufgeführten Wettbewerbern ist auf kleinstrukturierte Fachgeschäfte im übrigen Stadtgebiet (zumeist Streulagen) hinzuweisen, die spezialisierte Sportartikel (z. B. Angelbedarf) anbieten.

³⁰ Inkl. Randsortimentsanteile bei dm und Rossmann.

³¹ Inkl. Randsortimentsanteile.

1.3 Papier-, Büro- und Schreibwaren sowie Spielzeug

Papier-, Büro- und Schreibwaren sowie Spielwaren werden in Landshut zum überwiegenden Teil in der Altstadt angeboten. Hier befinden sich kleine Fachgeschäfte mit einer hohen Beratungsqualität, die zum Teil stark spezialisierte Waren anbieten (z. B. Papeterie Bathel oder Hobbykunst Andrea Dax bzw. Holzwurm Fachgeschäft in der Altstadt und Rofu Kinderland im Gewerbegebiet Nord). Auch wenn das PBS- und Spielwarenssegment in Landshut hauptsächlich über den Fachhandel vertrieben wird, sind Artikel aus diesen Warengruppen auch als Teilsortimente bei Müller und Karstadt (jeweils in der Altstadt) zu finden. Weiterhin ist im Landshut Park eine Filiale von McPaper ansässig.

Tabelle 9: Wettbewerber im Bereich Papier-, Büro- und Schreibbedarf bzw. Spielwaren

Anbieter	Betriebstyp	Standort	Lage	VK in m ²
Holzwurm	Spielwarenfachgeschäft	Rosengasse	ZVB*	190
Hobbykunst Dax	Bastelfachgeschäft	Heilig-Geist-Gasse	ZVB	240
Rofu Kinderland	Kinderfachmarkt	Siemensstraße	GE Nord	250**
Kaut-Bullinger	Schreibwarenfachgeschäft	Altstadt	ZVB	290
Karstadt	Modekaufhaus	Altstadt	ZVB	800**
Müller	Drogeriewarenkaufhaus	Altstadt	ZVB	1.650**

* ZVB = zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“

** Verkaufsflächenanteil im Bereich Papier-, Büro- und Schreibbedarf bzw. Spielwaren

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

Im erweiterten Kerneinzugsgebiet werden Papier-, Büro- und Schreibwarenbedarf bzw. Spielwaren auf insgesamt rd. 3.720 m² Verkaufsfläche angeboten, auf der ein Umsatzvolumen von rd. 16,5 Mio. €³² erwirtschaftet wird.

Ähnlich den Drogeriewaren werden Papier- und Schreibwaren sowie Spielzeug nicht nur über den Fachhandel vertrieben, sondern als Aktionswaren oder Randsortimente auch über den Lebensmitteleinzelhandel.

1.4 Glas/Porzellan/Keramik, Haushaltswaren

Bei dem Nonfood-Discountmarkt erfolgte eine Erhebung der projektrelevanten Sortimente nur im Kerneinzugsgebiet (Landshut), da zu erwarten steht, dass der Betrieb auf überörtlicher Ebene keine nennenswerte Kundenbindung erreichen kann. Zum einen ist die Distanzempfindlichkeit der Kunden bezüglich der geführten Sortimenten vergleichsweise hoch, d. h. für diese Sortimente legt man nur kurze Strecken zurück. Zum anderen bestehen mit „Box – Der Kleinpreiskönig“ sowie mit einem TEDI-Markt im Landshuter Nordosten und einem TEDI-Markt im nahegelegenen

³² Inkl. Randsortimentsanteile.

Gewerbegebiet Ergolding Anbieter des gleichen Betriebstyps und ähnlicher Sortimentsstruktur in der Nähe.

Innerhalb von Landshut verteilt sich die Sortimentsgruppe Glas/Porzellan/Keramik, Haushaltswaren vor allem auf kleinteilige Fachgeschäfte innerhalb der Altstadt mit summiert rd. 1.660 m² Verkaufsfläche, auf der ein Gesamtumsatz in Höhe von rd. 5,5 Mio. € erwirtschaftet wird. Diese zeichnen sich mit Ausnahme von Butlers und „Box – Der Kleinkönig“ jedoch in erster Linie durch eine stark spezialisierte und zumeist hochpreisige Angebotsauswahl aus und sind somit nicht mit dem Vorhaben vergleichbar.

Hinzu kommen im weiteren Stadtgebiet zwei Fachmärkte (TEDi, Depot) außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 780 m² und insgesamt rd. 2,0 Mio. € Umsatzleistung.

Weiterhin ist die entsprechende Fachabteilung in dem Kaufhaus Karstadt in der Altstadt zu nennen, dass auf rd. 1.500 m² Verkaufsfläche Haushaltswaren, Heimtextilien sowie Waren aus dem GPK-Sortiment anbietet.

Tabelle 10: Wettbewerber im Bereich GPK, Haushaltswaren

Anbieter	Betriebstyp	Standort	Lage	VK in m ²
Box – Der Kleinkönig	Sonderpostenmarkt	Altstadt	ZVB*	120
Doblinger	Möbelfachgeschäft	Dreifaltigkeitsplatz	ZVB	200
Grimm	Haushaltswarenfachgeschäft	Altstadt	ZVB	230
Depot	Haushaltswarenfachmarkt	Landshut Park	dezentral	370
Butlers	Haushaltswarenfachmarkt	Altstadt	ZVB	390
TEDi	Nonfood-Discounter	Straubinger Straße	Streulage	410
Karstadt	Modekaufhaus	Altstadt	ZVB	1.500**

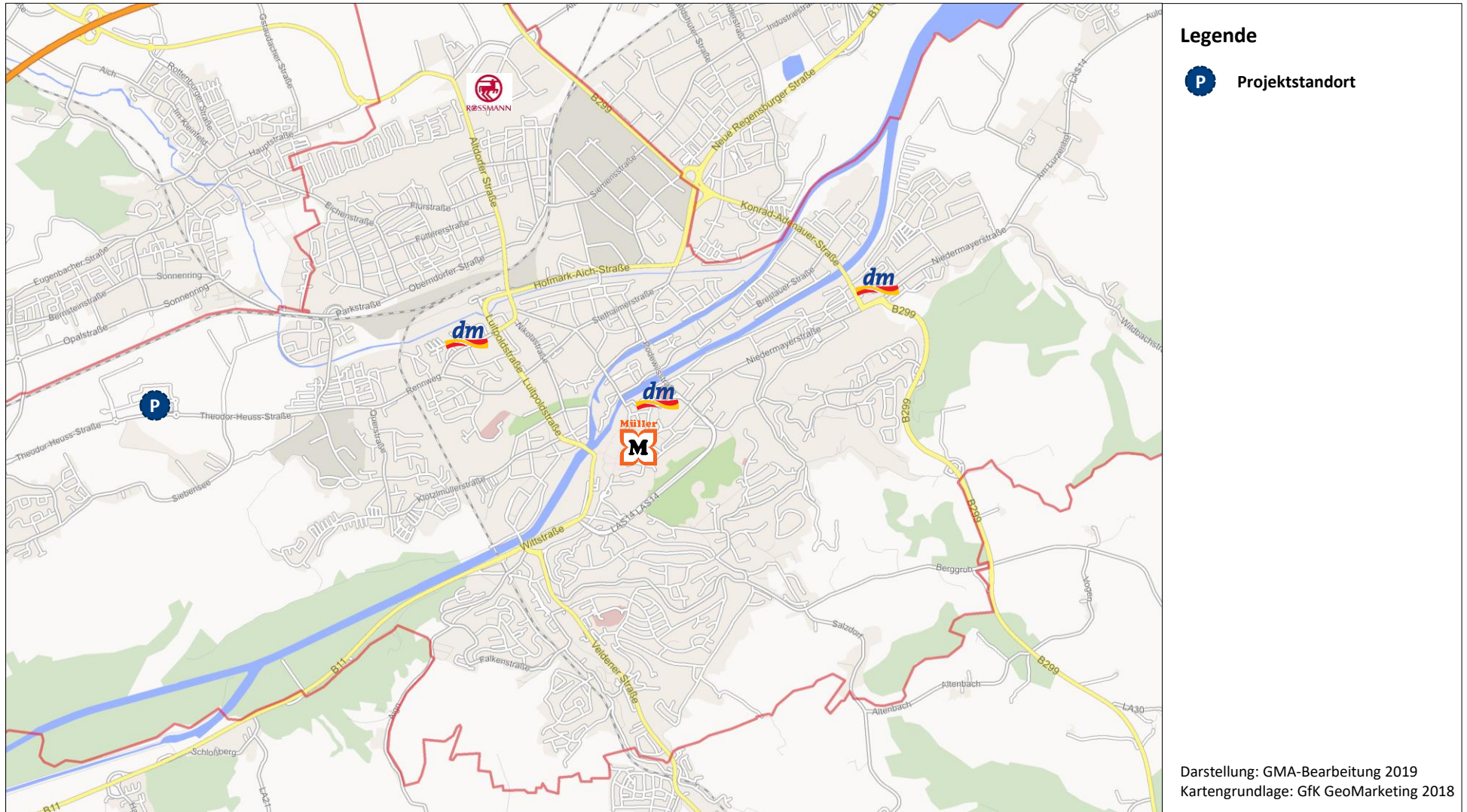
* ZVB = zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“

** Verkaufsflächenanteil im Bereich Glas/Porzellan/Keramik, Haushaltswaren

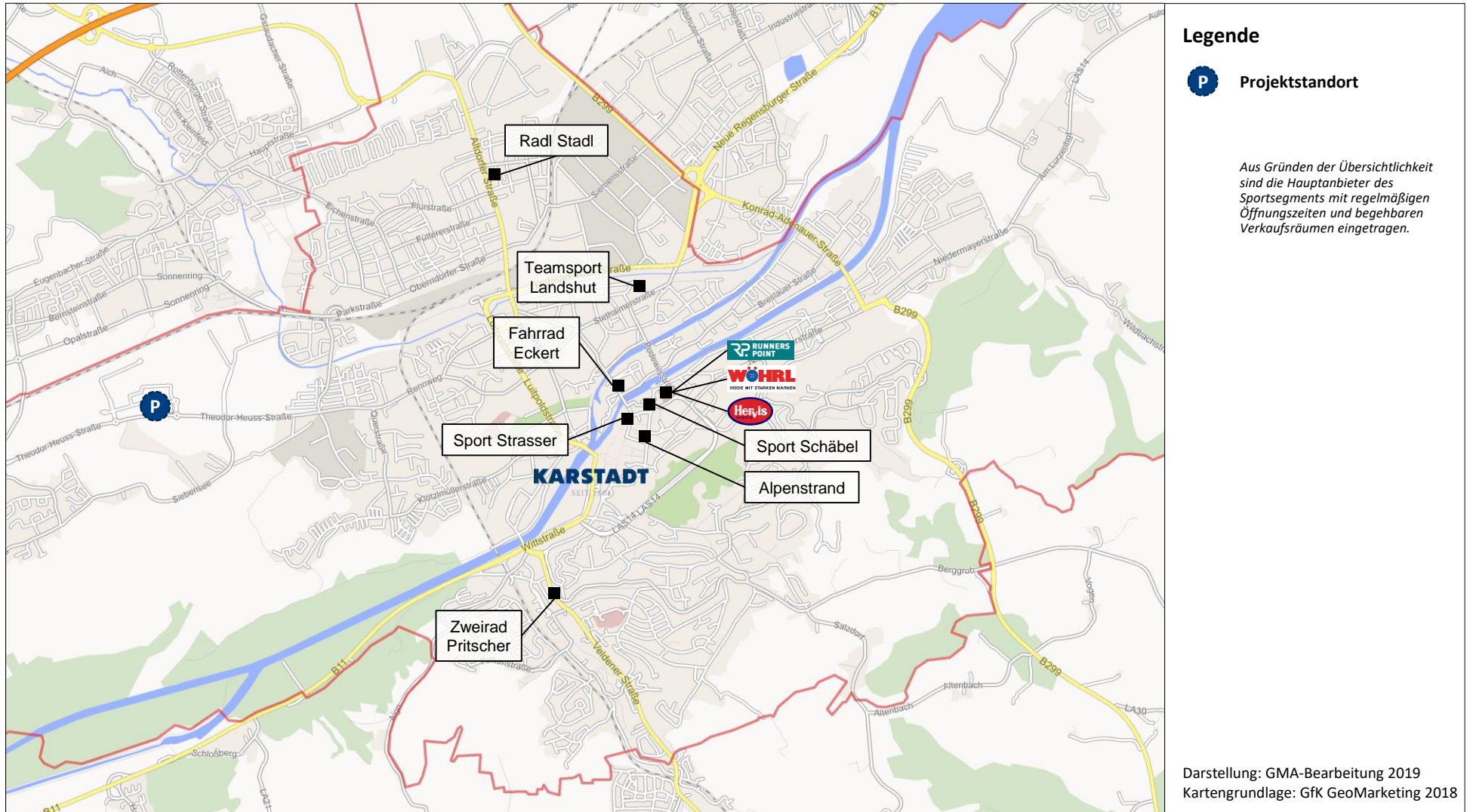
Quelle: GMA-Erhebung 2019 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Darüber hinaus verteilt sich diese Warengruppe auf die Randsortimente des Lebensmitteleinzelhandels (Randsortiment bei Vollsortimentern, Aktionswaren bei Discountern) sowie des Drogeriewarenhandels (Randsortimente bei Drogeriefachmärkten).

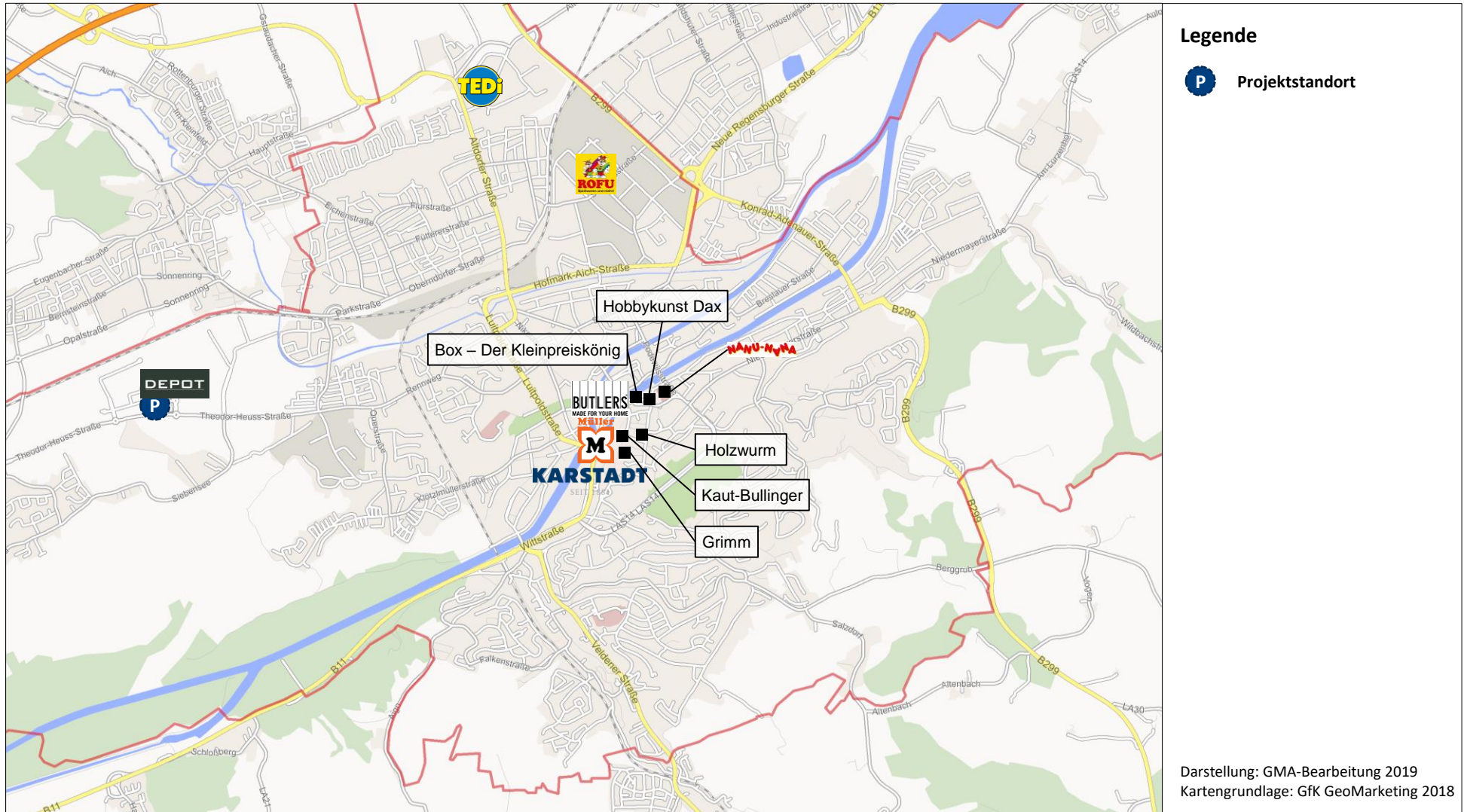
Karte 5: Projektrelevanter Wettbewerb in Landshut im Bereich Drogeriewaren



Karte 6: Projektrelevanter Wettbewerb in Landshut im Bereich Sportartikel



Karte 7: Projektrelevanter Wettbewerb in Landshut im Bereich PBS, Spielwaren, GPK, Haushaltswaren



Darstellung: GMA-Bearbeitung 2019
Kartengrundlage: GfK GeoMarketing 2018

2. Wettbewerbssituation im erweiterten Einzugsgebiet (Zone II)

Außerhalb von Landshut befinden sich die nächstgelegenen projektrelevanten Wettbewerbsstandorte in den umliegenden Gemeinden Altdorf, Ergolding, Essenbach, Moosburg an der Isar und Kumhausen.

2.1 Drogeriewaren

Im Bereich der Drogeriewaren sind folgende Wettbewerbsstrukturen im Umland von Landshut zu nennen:

Tabelle 11: Drogeriewarensituation im erweiterten Einzugsgebiet

Kommune	Anbieter	Betriebstyp	Lage	VK in m ²
Altdorf	dm	Drogeriefachmarkt	Streulage	800
	Müller	Drogeriefachmarkt	dezentrale Lage	535*
Ergolding	dm	Drogeriefachmarkt	dezentrale Lage	750
	Rossmann	Drogeriefachmarkt	dezentrale Lage	750
Essenbach	dm	Drogeriefachmarkt	dezentrale Lage	680
Kumhausen	Rossmann	Drogeriefachmarkt	Streulage	500
Moosburg	dm	Drogeriefachmarkt	dezentrale Lage	650
Vilsbiburg	dm	Drogeriefachmarkt	dezentrale Lage	650

* Verkaufsflächenanteil im Drogeriewarenbereich

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

Im erweiterten Einzugsgebiet werden Drogeriewaren im Drogeriewarenfachhandel auf insgesamt rd. 5.315 m² Verkaufsfläche angeboten, auf der ein Umsatzvolumen von rd. 34,5 Mio. €³³ erwirtschaftet wird.

2.2 Sportartikel

In dem Bereich Sportwaren existieren im erweiterten Einzugsgebiet nur wenige Anbieter, die in nachstehender Tabelle aufgeführt sind:

Tabelle 12: Sportartikelsituation im erweiterten Einzugsgebiet

Kommune	Anbieter	Betriebstyp	Lage	VK in m ²
Eching	Schritt & Tritt	Sportfachgeschäft	dezentrale Lage	400
Ergolding	McTrek	Outdoorfachmarkt	dezentrale Lage	1.050
	Decathlon	Sportfachmarkt	dezentrale Lage	1.150
Kumhausen	Zweirad Baier	Fahrradfachgeschäft	Streulage	200
Moosburg	AquaNovoBoot	Sportfachgeschäft	dezentrale Lage	700

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

³³ Inkl. Randsortimentsanteile von dm und Rossmann.

Im erweiterten Einzugsgebiet werden Sportartikel im Sportfachhandel auf insgesamt rd. 3.500 m² Verkaufsfläche angeboten, auf der ein Umsatzvolumen von rd. 10,5 Mio. € erwirtschaftet wird.

2.3 Papier-, Büro- und Schreibwaren sowie Spielzeug

Für die Sortimentsgruppen Papier-, Büro- und Schreibwaren und Spielwaren können im erweiterten Einzugsgebiet keine Anbieter identifiziert werden. Es ist davon auszugehen, dass Waren dieser Branchen vor allem in Landshut bzw. für die Randsortimente des Lebensmitteleinzelhandels erworben werden.

3. Wettbewerbssituation im Ferneinzugsgebiet

Das Ferneinzugsgebiet des Landshut Parks wird im Bereich einer 20- bis 30-minütigen Fahrzeit- isochrone abgegrenzt. In diesem Bereich ist nicht davon auszugehen, dass Kunden für kurz- bis mittelfristige Sortimente (Drogeriewaren, PBS, Spielwaren, GPK/Haushaltswaren) regelmäßig längere Fahrzeiten auf sich nehmen, um sich im Landshut Park mit diesen Waren zu versorgen. Aus diesem Grund werden Anbieter dieser beiden Sortimentsgruppen im Ferneinzugsgebiet nicht mehr berücksichtigt.

Für das Sportsortiment, welches künftig im Landshut Park durch einen überregional bedeutsamen Sportfachmarkt angeboten werden soll, wird künftig auch Kundenpotenziale aus weiter entfernten Städten und Gemeinden an den Vorhabenstandort binden können. Jedoch sind im Ferneinzugsgebiet keine strukturprägenden Anbieter von Sportartikeln zu identifizieren.

4. Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebietes

Außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes ist insbesondere auf Anbieter im Sportbereich hinzuweisen. So befinden sich in nordöstlicher Richtung verschiedene Fachanbieter in Dingolfing (Jack Wolfskin, Intersport Eglseder) sowie in südwestlicher Richtung in Freising (Intersport Outlet, Intersport) und Erding (Sportsdirect) jeweils großflächige und leistungsstarke Wettbewerber, die ein modernes und differenziertes Angebot vorhalten. Weiterhin ist auf zwei kleine Betriebe in südöstlicher Richtung in Vilsbiburg hinzuweisen (Fahrrad Stelzenberger, Intersport Maier). Auf diese Weise wird die weitere Ausdehnung des Einzugsgebietes begrenzt.

5. Bewertung der Angebotssituation

Die Angebotssituation in allen projektrelevanten Sortimentsbereichen ist insbesondere in **Landshut (Kerneinzugsgebiet)** als ausdifferenziert und leistungsstark zu beschreiben. So existieren im Bereich des Drogeriewarenhandels zahlreiche Fachangebote, welche durch alle namhaften Anbieter flächendeckend im gesamten Stadtgebiet angeboten werden. Insbesondere ist hierbei auf die Neueröffnung des Müller-Drogeriewarenkaufhauses in der Landshuter Altstadt mit mehr als

3.000 m² Verkaufsfläche zu verweisen, durch das ein vollumfängliches Drogeriewarenangebot, aber auch Artikel in den Sortimentsbereichen Papier-, Schreib- und Bastelwaren und Spielzeug sowie Glas, Porzellan, Keramik sowie Haushaltswaren im zentralen Versorgungsbereich von Landshut zur Verfügung stehen. Ergänzt wird dieses Angebot durch verschiedene Fachgeschäfte und Spezialanbieter, die die Einkaufsattraktivität der Landshuter Altstadt positiv begünstigen. Im Bereich der Sportartikel sind vor allem kleinteilige Fachgeschäfte und die entsprechenden Fachabteilungen der Modekaufhäuser anzuführen, die ein hochwertiges Angebot vorhalten.

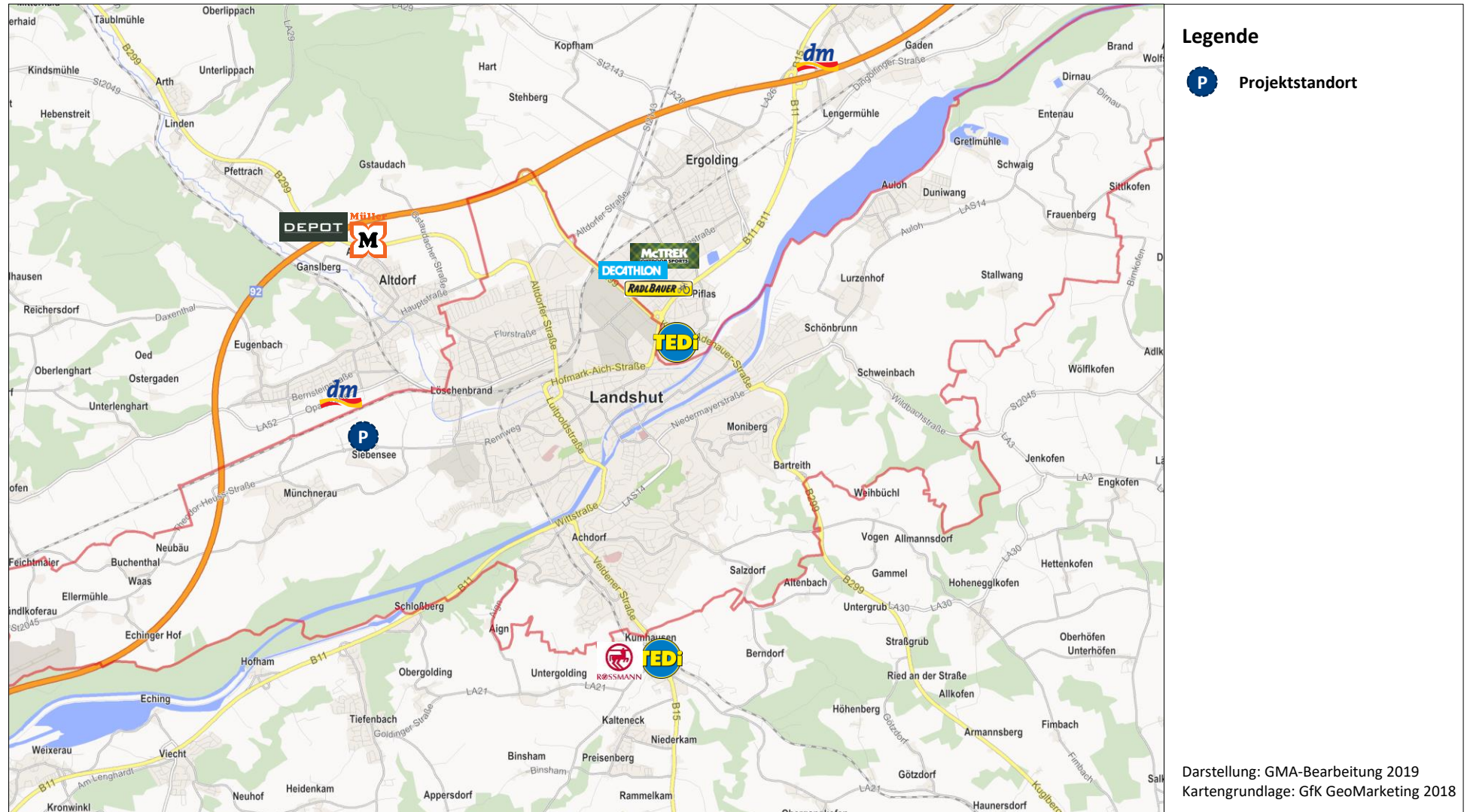
Im **Umland von Landshut (erweitertes Einzugsgebiet)** verringert sich die Wettbewerbsdichte in allen projektrelevanten Sortimentsbereichen deutlich. So werden Drogeriewaren über den Fachhandel lediglich in Altdorf, Essenbach, Kumhausen und Moosburg durch jeweils einzelne Drogeriewarenfachmärkte vorgehalten. Papier- und Schreibwaren sowie Spielzeug, aber auch Glas, Porzellan, Keramik sowie Haushaltswaren sind mit Ausnahme zweier Nonfood-Discounter in Kumhausen und Moosburg allenfalls als Randsortimente des Lebensmittel- und Drogeriewarenfachhandels erhältlich, größere Fachgeschäfte/-märkte existieren hier ansonsten nicht. Sportartikel (Sportbekleidung, -schuhe, -geräte sowie Outdoorartikel) werden insbesondere von McTrek und Decathlon in Ergolding vertrieben. Diese beiden großflächigen Anbieter halten ein umfangreiches Sortiment an Sport- und Campingartikeln vor und verfügen als größte Anbieter im Umland von Landshut über eine hohe Strahlkraft ins Umland. Sie erschließen damit ein Einzugsgebiet von bis zu 30 Pkw-Minuten um ihren Standort. Ansonsten wird dieser Sortimentsbereich vor allem durch spezialisierte Anbieter vertreten (z. B. AquaNovoBoot für maßangefertigte Skischuhe in Moosburg).

Im **regionalen Umland von Landshut (Ferneinzugsgebiet)** können nur noch zwei Sportartikelanbieter in Vilsbiburg identifiziert werden, die jedoch lediglich der lokalen Versorgung dienen und keine regionale Strahlkraft besitzen. Drogerie- und Schreibwaren bzw. Spielzeug wird überwiegend über den Lebensmitteleinzelhandel bzw. Onlinehandel bezogen, da entsprechende Fachanbieter vor allem in dem eher ländlich geprägten Umland nicht existieren.

Außerhalb des Einzugsgebietes ist auf die ausdifferenzierten Angebotsstrukturen in den benachbarten Zentren entlang der A 92 zu verweisen. So sind in Dingolfing, Freising und Erding umfangreiche Fachangebote aus allen projektrelevanten Sortimentsgruppen verfügbar, sodass aus diesen Richtungen mit keinen regelmäßigen Kundeneinkaufsbeziehungen nach Landshut für die betrachteten Sortimente zu rechnen ist.

Die vorgefundene Wettbewerbssituation verdeutlicht somit die Versorgungsfunktion des Oberzentrums Landshut für sich und das regionale Umland in allen Bedarfsgruppen.

Karte 8: Wettbewerbsstrukturen im Untersuchungsraum



Legende

P Projektstandort

Darstellung: GMA-Bearbeitung 2019
Kartengrundlage: GfK GeoMarketing 2018

V. Auswirkungen des Vorhabens

1. Umsatzprognose

Im Rahmen der Umsatzeinschätzung für die geplanten Fachmärkte am Standort „Landshut Park“ liegen Kennziffern bzw. Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels³⁴ vor, die für die rechnerische Ableitung des Planumsatzes in Landshut zugrunde gelegt werden. Sowohl sortimentspezifische Pro-Kopf-Ausgabenwerte (Vgl. Kapitel III.1) als auch betriebstypenspezifische Spannen für Flächenproduktivitäten sind für einzelne Sortimentsgruppen vorgegeben und werden im vorliegenden Fall nicht durch den Gutachter angenommen.

Im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung Umsätze und damit größtmöglich anzunehmender Auswirkungen werden zur Umsatzberechnung

Im Sinne einer **Worst-Case-Betrachtung** möglicher absatzwirtschaftlicher wie städtebaulicher Auswirkungen wurden zur Umsatzberechnung jeweils die maximalen Flächenleistungen für den Betriebstyp Fachmarkt des jeweiligen Sortiments angesetzt.³⁵ Unter Zugrundelegung dieser Annahmen ergeben sich folgende Umsatzerwartungen für die jeweiligen Fachmärkte am Standort „Landshut Park“:

Tabelle 13: Umsatzerwartung für die geplanten Fachmärkte am Landshut Park

Sortiment	Geplante Verkaufsfläche in m ²	Maximale Flächenleistung in €/m ² VK	Umsatzerwartung in Mio. €
Müller Drogeriewarenkaufhaus			
Drogeriewaren, Parfümerie	660	6.000	4,0
Lebensmittel	90	4.100	0,4
Bekleidung, Kurzwaren	50	1.600	0,1
Schreibwaren	160	4.500	0,7
Spielwaren	240	2.400	0,6
Summe	1.200	4.830	5,8
Sportfachmarkt			
Sportartikel (Bekleidung, Schuhe, Kleingeräte)	1.500	3.000	4,5
Fahrräder und Zubehör	300	2.900	0,9
Summe	1.800	3.000	5,4

Fortsetzung auf nächster Seite

³⁴ Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie (2017): Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2017.

³⁵ Diese maximalen Flächenleistungen berücksichtigen das hohe Streukunden- und Kopplungspotenzial am Standort „Landshut Park“.

Sortiment	Geplante Verkaufsfläche in m ²	Maximale Flächenleistung in €/m ² VK	Umsatzerwartung in Mio. €
Nonfood-Discounter / Multisortimenter			
<i>Für den Nonfood-Discounter / Multisortimenter werden in den Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2017 keine dezidierten Flächenleistungen ausgewiesen. Daher wird im Folgenden mit durchschnittlichen GMA-Flächenleistungen für Nonfood-Discounter bzw. Sonderpostenmärkte gerechnet.</i>			
GPK, Haushaltswaren	425	2.000	0,8 – 0,9
Schreibwaren, Bastel- und Dekorationsbedarf, Sonstiges	375	2.000	0,7 – 0,8
Summe	800	2.000	1,6

Quelle: GMA-Berechnungen 2019 auf der Basis der Raumleistungen für Fachmärkte gemäß Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2017

2. Umsatzumlenkungen und städtebauliche Wirkungen

Mit der Ansiedlung, Verlagerung oder 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 Erweiterungsvorhaben,
- /// 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.

Aufgrund der Sortimentsüberschneidungen, zum Teil auch unter den einzelnen geplanten Fachmärkten, werden nachfolgend nicht die Auswirkungen je Betrieb / Betriebstyp dargestellt, sondern die einzelnen sortimentspezifischen Umsätze des Gesamtvorhabens den Anbietern in Landshut und im Umland gegenübergestellt.

2.1 Umsatzumverteilungen im Bereich Drogeriewaren

Für die Bewertung des geplanten Drogeriewarenkaufhauses im Landshut Park werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumlenkungen folgende **Annahmen** getroffen:

- Das geplante Drogeriewarenkaufhaus kann ausgehend von der vorherigen Umsatzabschätzung auf einer Verkaufsfläche von insgesamt 1.200 m² eine Umsatzleistung von rd. 5,8 Mio. € erzielen. Davon entfallen rd. 4,0 Mio. € auf Drogeriewaren und Parfümerieartikel sowie rd. 1,8 Mio. € auf Randsortimente. Nachfolgend werden jedoch lediglich die Auswirkungen im Bereich der Drogeriewaren dargestellt.
- Der wettbewerbswirksame Umsatz wird in Form von Umsatzumverteilungen die als Hauptwettbewerber identifizierten Betriebe im Untersuchungsgebiet betreffen. Durch den neuen Markt ist von einem geänderten Einkaufsverhalten im Drogeriewarensegment auszugehen. Nach den Schlecker Schließungen haben die Lebensmittelmärkte ihr Drogeriewarensortiment deutlich ausgebaut. Allerdings präferieren die meisten Kunden den Einkauf von Drogeriewaren in einem Drogeriefachmarkt, sodass hier deutliche Veränderungen im Einkaufsverhalten zu erwarten sind.
- Gemäß der dargestellten Marktentwicklung im Drogeriewareneinzelhandel (Vgl. Kapitel I.3.1) werden die durch das Drogeriewarenkaufhaus ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte im Drogeriewarenkernsortiment in Landshut zugleich gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel und gegenüber dem Drogeriewarenfachhandel wirksam. Folglich sind die zu erwartenden Umsatzumverteilungseffekte, die sich durch die geplante Ansiedlung des Drogeriewarenkaufhauses ergeben, zwischen den beiden Hauptvertriebswegen „Drogeriemärkte“ und „Lebensmitteleinzelhandel“ differenziert zu bewerten.

Im Detail sind im Untersuchungsraum folgende Umsatzumverteilungen im Bereich der Drogeriewaren zu erwarten:

Tabelle 14: Prognose der Umsatzumverteilungen im Bereich Drogeriewaren

		UUV ggü. Drogeriesortimenten	
		in Mio. €	in %
Drogeriewaren	<ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> Umsatzumlenkungen ggü. Anbietern in Landshut (Zone I) <ul style="list-style-type: none"> davon ggü. Anbietern im ZVB „Innenstadt Landshut“ davon ggü. Anbietern in Streulagen davon ggü. Anbietern im Landshut Park Umsatzumlenkungen ggü. Anbietern Altdorf (Zone II) 	3,2	ca. 5
		0,8 – 0,9	4 – 5
		1,1 – 1,2	4 – 5
		1,2	3 – 4
		0,8	ca. 4
Gesamtumsatz im Bereich der Drogeriewaren		4,0	-

GMA-Berechnungen 2017 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich); n. n. = nicht nachweisbar

2.2 Umsatzumverteilungen im Bereich Sportartikel

Sportartikel (Sportbekleidung, -schuhe, -kleingeräte, -großgeräte, -zubehör) sollen künftig im Landshut Park lediglich durch den geplanten Sportfachmarkt mit 1.800 m² Verkaufsfläche angeboten werden. Für die Bewertung des Vorhabens werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumlenkungen folgende **Annahmen** getroffen:

- /// Der Sportfachmarkt wird an seinem geplanten Standort auf einer Verkaufsfläche von insgesamt 1.800 m² eine Umsatzleistung von rd. 5,4 Mio. € erzielen.
- /// Der generierte Umsatz wird in Form von Umsatzumverteilungen hauptsächlich Wettbewerber mit gleichwertigen Angebotsformaten betreffen. Hierbei liegt der Fokus auf „Systemwettbewerbern“ von Sportfachmärkten, d. h. betriebstypengleiche oder -ähnliche Wettbewerber, die das zu untersuchende Sortiment ebenfalls im Kernsortiment führen. Dies sind im vorliegenden Fall hauptsächlich andere Sportfachmärkte sowie Sportabteilungen größerer Modekaufhäuser. Spezialanbieter (u. a. kleinteilige und spezialisierte Sportfachgeschäfte) werden hingegen in deutlich untergeordneter Form von Umsatzumlenkungen betroffen sein.
- /// Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass der ermittelte Umsatz für das Vorhaben an anderer Stelle umverteilt wird. Konjunkturelle Umsatzzuwächse (Marktwachstum) oder Umsatzzuwächse durch Einwohnerzuwächse usw. werden ausgeblendet. Im Sinne eines **Worst-Case-Ansatzes** wird im Rahmen der Auswirkungsanalyse davon ausgegangen, dass der betrachtete Sportfachmarkt im Zuge der Erweiterung einen deutlich höheren Gesamtumsatz als bisher erzielen wird.
- /// Zu berücksichtigen ist des Weiteren, dass es sich bei dem geplanten Sportfachmarkt um eine Standortverlagerung handelt. Der bestehende Markt in Ergolding ist dort seit geraumer Zeit auf einer Verkaufsfläche von rd. 1.200 m² ansässig ist. Der Markt erwirtschaftet derzeit ein Umsatzvolumen in Höhe von ca. 3,6 Mio. €.
- /// Der Bestandsumsatz dieses Marktes wird bereits heute an seinem Standort generiert und auch weiterhin gebunden, da sich an den standortseitigen Rahmenbedingungen (Marktbedeutung, Ausdehnung des Einzugsgebietes, Wettbewerbssituation) keine nennenswerten Veränderungen ergeben werden. Die Standortverlagerung aus dem Gewerbegebiet in Ergolding in den Landshut Park nach Landshut ist aufgrund des weiträumigen Einzugsgebietes des Sportfachmarktes zu vernachlässigen. Im Umkehrschluss geht der Bestandsumsatz als sogenannter Sockelumsatz wettbewerbsneutral in den Umsatz des erweiterten Marktes ein.
- /// Die Bewertung der möglichen Beeinträchtigungen des erweiterten Sportfachmarktes erfordert eine Prüfung des Gesamtvorhabens. Dementsprechend wird in vorliegender

Auswirkungsanalyse das Vorhaben mit 1.800 m² VK bewertet, d. h. es wurde im Hinblick auf die Ausbildung des voraussichtlichen Kundeneinzugsgebietes, der voraussichtlichen Umsatzleistung oder der Stellung im Wettbewerb jeweils das Gesamtvorhaben nach der geplanten Erweiterung betrachtet. Jedoch ist für die tatsächliche Bewertung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen die bereits bestehende Betriebseinheit zu berücksichtigen, d. h. ihr Bestandumsatz wird bereits heute gebunden.

- /// Unter Berücksichtigung des Bestandumsatzes des Sportfachmarktes bleibt ein Umsatzanteil in Höhe von rd. 1,8 Mio. €, welcher durch das Vorhaben im Untersuchungsraum umverteilungswirksam wird. Im Detail sind im Einzugsgebiet folgende Umsatzumverteilungen durch den erweiterten Sportfachmarkt zu erwarten:

Tabelle 15: Prognose der Umsatzverteilung im Bereich der Sportartikel

	Umsatzumlenkungen	UUV in Mio. €	UUV in %
Sportartikel inkl. Sportgroßgeräte	Umsatz des bestehenden Sportfachmarktes	3,6	-
	Erwarteter Umsatzzuwachs infolge der geplanten Erweiterung	1,8	-
	hiervon		
	/// Umsatzumlenkungen ggü. Anbietern in Landshut (Zone I)	0,6	ca. 6
	▪ davon ggü. Anbietern im ZVB „Innenstadt Landshut“	0,5	ca. 6
	▪ davon ggü. Anbietern in Streulagen	0,1	7 – 8
	/// Umsatzuml. ggü. Anbietern in Ergolding und Eching (Zone II)	0,6 – 0,7	< 10
	▪ davon ggü. Anbietern in Ergolding	0,5 – 0,6	ca. 14
▪ davon ggü. Anbietern in Eching	0,1	ca. 7	
/// Umsatzumlenkungen ggü. Anbietern an sonstigen Standorten im Untersuchungsraum (Streukunden)	0,3	n. n.	
/// Umsatzumlenkungen ggü. sonstigen Angebotsformen (z. B. Aktionswaren im Lebensmitteleinzelhandel, Onlinehandel)	0,2 – 0,3	n. n.	
Gesamtumsatz des Vorhabens		5,4	-

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

2.3 Umsatzumverteilungen im Bereich Papier-, Büro- und Schreibwaren

Für die Bewertung des Vorhabens werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumlenkungen folgende **Annahmen** getroffen:

- /// Insgesamt wird künftig ein sortimentspezifischer Umsatz in Höhe von 1,4 – 1,5 Mio. € am Standort „Landshut Park“ generiert werden.
- /// Papier-, Büro- und Schreibwaren werden künftig sowohl in dem geplanten Müller Drogeriewarenkaufhaus als auch in den vorgesehenen Nonfood-Discounter geführt. Aufgrund der räumlichen Nähe beider Betriebe zueinander ist davon auszugehen, dass

beide Betriebseinheiten geringfügige wettbewerbliche Effekte aufeinander realisieren.

- / Weiterhin wird der Sortimentsbereich PBS außerhalb des Fachhandels regelmäßig als Randsortiment im Lebensmittel- und Drogeriewarenhandel bzw. in entsprechenden Fachabteilungen größerer Kaufhäuser angeboten. Dies ist auch in Landshut der Fall. Neben dem überwiegend spezialisierten und hochpreisigen Fachhandel werden PBS-Artikel vor allem über die Fachabteilungen von Müller und Karstadt vertrieben.

Im Detail sind im Untersuchungsraum folgende Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben zu erwarten:

Tabelle 16: Prognose der Umsatzverteilung im Bereich PBS

	Umsatzumlenkungen	UUV in Mio. €	UUV in %
PBS	<ul style="list-style-type: none"> / Umsatzumlenkungen ggü. Anbietern in Landshut (Zone I) <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>davon ggü. Anbietern im ZVB „Innenstadt Landshut“</i> ▪ <i>davon ggü. Anbietern in Streulagen</i> ▪ <i>davon ggü. Anbietern im Landshut Park (= gegenseitige Beeinträchtigungen Müller / Nonfood-Discounter)</i> 	0,9 – 1,0	ca. 6
		0,5 – 0,6	7 – 8
		< 0,1	ca. 7
		0,3 – 0,4	-
	/ Umsatzumlenkungen ggü. Anbietern in Altdorf (Zone II)	0,2 – 0,3	ca. 4
	/ Umsatzumlenkungen ggü. sonstigen Angebotsformen (z. B. Aktionswaren im Lebensmitteleinzelhandel, Onlinehandel)	0,2 – 0,3	n. n.
Gesamtumsatz des Vorhabens		1,4 – 1,5	-

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

2.4 Umsatzumverteilungen im Bereich Spielwaren

Für die Bewertung des Vorhabens werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumlenkungen folgende **Annahmen** getroffen:

- / Mit Spielwaren werden am Standort „Landshut Park“ künftig rd. 0,6 Mio. € erwirtschaftet. Höhere Umsatzleistungen sind unwahrscheinlich, da Spielzeug lediglich als Teilsortiment in dem geplanten Müller Drogeriewarenkaufhaus angeboten werden sollen.
- / Der prognostizierte Umsatz wird vor allem gegenüber den Fachabteilungen der größeren Kaufhäuser der Innenstadt (Müller, Karstadt) sowie nachrangig gegenüber dem innerstädtischen Fachhandel wettbewerbswirksam. Außerdem ist auf den Baby- und Kinderanbieter im GE Nord in Landshut sowie den Müller Markt in Altdorf zu verweisen.

Im Detail sind im Untersuchungsraum folgende Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben zu erwarten:

Tabelle 17: Prognose der induzierten Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben

	Umsatzumlenkungen	UUV in Mio. €	UUV in %
Spielwaren	<ul style="list-style-type: none"> /// Umsatzumlenkungen ggü. Anbietern in Landshut (Zone I) <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>davon ggü. Anbietern im ZVB „Innenstadt Landshut“</i> ▪ <i>davon ggü. Anbietern im GE Nord</i> 	0,3 – 0,4	ca. 5
		0,3	4 – 5
		< 0,1	ca. 7
	/// Umsatzumlenkungen ggü. Anbietern in Altdorf (Zone II)	0,1 – 0,2	2 – 3
/// Umsatzumlenkungen ggü. sonstigen Angebotsformen (z. B. Aktionswaren im Lebensmitteleinzelhandel, Onlinehandel)	0,1	n. n.	
Gesamtumsatz des Vorhabens		0,6	-

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

2.5 Umsatzumverteilungen im Bereich Glas/Porzellan/Keramik, Haushaltswaren

Für die Bewertung des Vorhabens werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumlenkungen folgende **Annahmen** getroffen:

- /// Insgesamt wird künftig ein sortimentspezifischer Umsatz in Höhe von 0,8 – 0,9 Mio. € am Standort „Landshut Park“ generiert werden.
- /// Die Sortimente Glas/Porzellan/Keramik sowie Haushaltswaren werden künftig in dem vorgesehenen Nonfood-Discounter geführt. Weiterhin wird dieser Sortimentsbereich außerhalb des Fachhandels regelmäßig als Randsortiment im Lebensmittel- und Drogeriewarenhandel bzw. in entsprechenden Fachabteilungen größerer Kaufhäuser angeboten. Dies ist auch in Landshut der Fall.

Im Detail sind im Untersuchungsraum folgende Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben zu erwarten:

Tabelle 18: Prognose der Umsatzverteilung im Bereich GPK, Haushaltswaren

	Umsatzumlenkungen	UUV in Mio. €	UUV in %
GPK, Haushaltswaren	<ul style="list-style-type: none"> /// Umsatzumlenkungen ggü. Anbietern in Landshut (Zone I) <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>davon ggü. Anbietern im ZVB „Innenstadt Landshut“</i> ▪ <i>davon ggü. Anbietern in Streulagen</i> ▪ <i>davon ggü. Anbietern im Landshut Park (= LM-Handel)</i> 	0,4 – 0,5	< 1
		0,2	1 – 2
		0,1 – 0,2	1 – 2
		0,1 – 0,2	< 1
	/// Umsatzumlenkungen ggü. Anbietern in Altdorf (Zone II)	0,1 – 0,2	1 – 2
/// Umsatzumlenkungen ggü. sonstigen Angebotsformen (z. B. Aktionswaren im Lebensmitteleinzelhandel, Onlinehandel)	0,2	n. n.	
Gesamtumsatz des Vorhabens		0,8 – 0,9	-

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

2.6 Umsatzumverteilungen im Bereich Lebensmittel und Bekleidung/Kurzwaren

Die Umsatzerwartungen im Bereich Nahrungs- und Genussmittel bzw. Bekleidung/Kurzwaren fallen aufgrund der geringen Verkaufsflächendimensionierungen (Randsortimente in dem geplanten Müller Drogeriewarenkaufhaus) sehr gering aus. Während für den Sortimentsbereich Lebensmittel ein Umsatz in Höhe von rd. 0,4 Mio. € erwartet wird, sind Umsätze im Sortiment Bekleidung/Kurzwaren von mehr als 0,1 Mio. € unwahrscheinlich. Hinsichtlich der Höhe der umzuverteilenden Umsätze kann festgehalten werden, dass sich diese auf eine Vielzahl von Anbietern bzw. Angebotsformen verteilen und keine relevanten Umsatzumlenkungen ausgelöst werden.

3. Bewertung städtebaulicher Auswirkungen

Aufgrund der geplanten Ansiedlung von insgesamt drei Fachmärkten mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten ist ein besonderer Fokus auf die Verträglichkeit des Vorhabens gegenüber den Angebots- und Versorgungsstrukturen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs „Innenstadt“ der Stadt Landshut zu legen. Hinsichtlich der geplanten Fachmärkte, die wegen ihrer jeweils speziellen Sortimentierung nur unzureichend konkreten Betriebstypen zugeordnet werden können, wurden die jeweiligen Sortimente in ihrer verkaufsflächenbezogenen Angebotssumme bewertet und den Angebotsstrukturen in Landshut und seinem Umland gegenübergestellt.

Aufgrund der Distanzempfindlichkeit der Kunden bezüglich der geplanten Sortimente bzw. der vorgesehenen Angebote im Niedrigpreissegment ist anzunehmen, dass für die vorgesehenen Angebote in der Regel nur kurze Strecken zurückgelegt werden. Trotz seiner überörtlichen Strahlkraft des Einkaufszentrums „Landshut Park“ sind wettbewerbliche Wirkungen in Form von umgelenkten Kaufkraftströmen im Ferneinzugsgebiet oder außerhalb des Einzugsgebietes somit unwahrscheinlich, sodass im Sinne eines **Worst-Case-Ansatzes** die Umsatzumverteilungen zum überwiegenden Anteil innerhalb der Stadt Landshut rechnerisch ermittelt wurden.

Auf Basis der zuvor getätigten Annahmen zu möglichen Umsatzumverteilungen sind folgende **städtebauliche Auswirkungen** durch das Vorhaben in Landshut zu erwarten:

Innerhalb der **Stadt Landshut (Zone I)** werden Umsatzumlenkungen gegenüber jenen Betrieben wirksam, die die betrachteten Einzelsortimente im Kern- und/oder Randsortiment führen. Allen voran sind die neben dem überwiegend kleinteilig strukturierten Fachhandel insbesondere die großen Kaufhäuser mit ihren großzügig dimensionierten Fachabteilungen als auch Fachmärkte zu nennen.

Der **zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt“** wird im Rahmen der Bewertung möglicher städtebaulicher Auswirkungen in **keinem** der untersuchten Sortimente in einer Größenordnung tangiert, welche den Austritt strukturprägender Anbieter nahelegen

würde. Hierbei ist zu betonen, dass bei der rechnerischen Ermittlung möglicher Umsatzumverteilungen ausschließlich die jeweiligen Umsatzanteile des betrachteten Einzelsortiments in die Berechnung einbezogen wurden und nicht die betrieblichen Gesamtumsätze.

- So werden mit Blick auf das geplante **Drogeriewarenangebot** für die Anbieter in der Landshuter Altstadt Umsatzverluste in Höhe von 0,8 – 0,9 Mio. € prognostiziert, woraus sich eine Umlenkungsquote von 4 – 5 % ableiten lässt. Diese Umsatzverluste sind vor allem den Drogerie- und Parfumarikelanbietern zuzuordnen, die im direkten Wettbewerb mit dem Angebot am Landshut Park stehen.
- Hinsichtlich des neuerlichen **Sportartikelangebots** am Vorhabenstandort werden die Fachgeschäfte sowie das Kaufhaus von Karstadt mit Umsatzumlenkungen in Höhe von rd. 0,5 Mio. € bzw. rd. 6 % konfrontiert sein. Deutlich höhere Umsatzumlenkungen sind nach gutachterlichem Dafürhalten unwahrscheinlich, da der geplante Sportfachmarkt aufgrund seines speziellen Vertriebskonzepts (Niedrigpreisstrategie, hoher Eigenmarkenanteil, Fokus auf Randsportarten, hoher Verkehrsflächenanteil für großteilige Ausstellungsstücke) nur bedingt mit den Sportartikelanbietern der Altstadt und ihrer Ausrichtung auf Produktberatung und Markenartikel konkurriert. Vielmehr wird der Sportfachmarkt mit seinem Fokus im Preiseinstiegssegment in der Lage sein, preissensible Käufergruppen anzusprechen und in den Onlinehandel abfließende Kaufkraftpotenziale zu binden.
- Die Warengruppe **Papier-, Büro- und Schreibwaren (PBS)** wird aktuell vor allem über die Kaufhäuser von Karstadt und Müller in der Landshuter Innenstadt vertrieben, die hierzu zum Teil umfassende Fachabteilungen unterhalten. **Bastelbedarf** wird lediglich vereinzelt in entsprechenden Fachgeschäften angeboten. Darüber hinaus werden PBS-Artikel über die Randsortimente des Lebensmittel- und Drogeriewarenfachhandels vertrieben. Bezogen auf die stationären Angebot in der Landshuter Altstadt sind Umsatzrückgänge in Höhe von 0,5 – 0,6 Mio. € wahrscheinlich. Dies entspricht einer Umsatzumverteilungsquote von 7 – 8 %. Vor dem Hintergrund dieses leicht erhöhten Wertes ist darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um die jeweiligen Teilsortimente der Kaufhäuser handelt, deren Umsatzschwerpunkt in jeweils anderen Branchen angesiedelt ist und daher Umsatzrückgänge in dieser Höhe keine Betriebsgefährdung darstellen.
- **Spielwaren** werden aktuell ebenfalls nur von wenigen Fachgeschäften bzw. Fachmärkten in Landshut angeboten, wobei auch hierbei hauptsächlich den Kaufhäusern in der Innenstadt (Müller, Karstadt) besondere Bedeutung zukommt. Sie unterhalten entsprechende Fachabteilungen, die für sich genommen und verkaufsflä-

chenbezogen auf Fachmarktniveau liegen. Bezogen auf ihre Spielwarenteilsortiment sind Umsatzrückgänge bei diesen Anbietern in Höhe von rd. 0,3 Mio. € bzw. 4 – 5 % nicht ausgeschlossen.

- Die Sortimente **Glas/Porzellan/Keramik sowie Haushaltswaren** werden in Landshut innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ durch zahlreiche Fachgeschäfte sowie das Teilsortiment des Karstadt Kaufhauses abgebildet. Aufgrund des geringen Umsatzvolumens in diesem Bereich werden nur geringe Umsatzumlenkungen in Höhe von rd. 0,2 Mio. € im Bereich der Altstadt induziert. Dies entspricht einer Umlenkungsquote von 1 – 2 %. Hierbei ist zu erwähnen, dass sich die Fachgeschäfte entweder durch ein spezialisiertes Sortiment oder aber hochpreisiges Markenangebot von dem geplanten Nonfood-Discounter abheben. Insofern sind die hier dargestellten Auswirkungen eher rein rechnerisch abgeleitet, da sich konzeptionelle Überschneidungen im Vergleich zum Discountangebot des vorgesehenen Multisortimenters kaum ergeben werden. Städtebauliche Auswirkungen sind somit ausgeschlossen.
- Aufgrund des geringen Verkaufsflächen- und Umsatzanteils des Vorhabens im Bereich der **Lebensmittel** und **Bekleidung/Kurzwaren** (Randsortimente des Müller Marktes) sind wettbewerbliche Wirkungen rechnerisch nicht zu ermitteln. Der Plansatz verteilt sich vielmehr auf zahlreiche Anbieter und ist im Einzelfall nicht mehr nachweisbar

Es wird deutlich, dass in der Innenstadt von Landshut vor allem die Kaufhäuser von Karstadt und Müller im Zusammenhang mit den am Landshut Park geplanten Sortimenten erhebliche Bedeutung haben. Summiert man die ermittelten Umsatzverluste innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches in allen projektrelevanten Sortimentsgruppen und stellt sie jeweils allein diesen beiden Ankerbetrieben gegenüber, ergeben sich bezogen auf das jeweilige Gesamtumsatzvolumen a) für Karstadt Umsatzverlust von maximal 3 – 4 % bzw. b) für Müller in Höhe von maximal 8 %. In Verbindung mit der städtebaulichen Attraktivität der Landshuter Innenstadt, ihrem touristischen Potenzial und ihrer Versorgungsfunktion für einen Großteil der Einwohner der Stadt ist selbst in diesem theoretischen Fall mit keiner Absiedlung eines der beiden struktur- und zentrenprägenden Anbieters in Landshut zu rechnen.

In den **sonstigen Lagen** von Landshut und den hier verorteten Angeboten werden zwar auch Kaufkraftumlenkungen induziert, jedoch erreichen diese kein betriebsgefährdendes Niveau bei den betrachteten Betrieben in der jeweiligen Sortimentsgruppe, das sich in erster Linie auf das Vorhaben zurückführen ließe. Die Umsatzverluste bewegen sich vielmehr im Bereich jährlicher Umsatzschwankungen und verteilen sich auf mehrere Anbieter.

/// In **Zone II des erweiterten Einzugsgebietes** sind vor allem die Anbieter in **Altdorf** mit Blick auf mögliche städtebauliche Auswirkungen Aufgrund der Lage des Vorhabenstandortes und der verkehrsgünstigen Anbindung der Wettbewerber im nordwestlichen Umland von Landshut von besonderer Relevanz. In diesem Zusammenhang kommt dem Anbieter Müller im Norden von Altdorf an der Straße Am Aicher Feld eine besondere Bedeutung zu. Mit Ausnahme des dm Drogeriemarktes an der Kristallstraße, der infolge des geplanten Drogerie- und Haushaltswarenangebots im Landshut Park mit geringen Umsatzverlusten konfrontiert sein dürfte, ist Müller der einzige Anbieter, der die projektrelevanten Sortimente in seinem Bestand führt. Somit werden Kaufkraftumlenkungen im Umland von Landshut vor allem zu seinen Lasten gehen (Umsatzverluste im Bereich Drogeriewaren 2 – 3 %, Spielwaren 2 – 3 %, Schreibwaren 3 – 4 %, GPK, Haushaltswaren < 1 %; summiert im Einzelfall rd. 9 %). Relativierend ist jedoch zu erwähnen, dass der Markt wegen seiner verkehrsgünstigen Lage in Verbindung mit verschiedenen Fachmärkten im unmittelbaren Standortumfeld und der folglich hohen Kundenfrequenz von einer höheren Attraktivität profitieren kann. Vor dem Hintergrund der unterstellten Leistungsfähigkeit dieses Betriebes ist von keiner Bestandsgefährdung auszugehen.

Darüber hinaus ist auf das Sportangebot im Gewerbegebiet von **Ergolding** (McTrek) und in **Eching** (Schritt & Tritt) hinzuweisen. Mögliche Umsatzverluste in Höhe von insgesamt 0,6 – 0,7 Mio. € werden vor allem das Angebot in Ergolding treffen. Während für den Standort Eching Umsatzrückgänge in Höhe von rd. 7 % möglich sind, steht der Anbieter im Gewerbegebiet in Ergolding künftig vor allem im Wettbewerb mit dem geplanten Sportfachmarkt im Landshut Park. Dies ist vor allem durch Sortimentsüberschneidungen im Outdoorsegment zu begründen. Somit sind nach Verlagerung und Erweiterung der Verkaufsflächen des Sportfachmarktes wettbewerbliche Wirkungen auf das Angebot in Ergolding in Höhe von bis zu 14 % realistisch. Damit liegt die rechnerisch ermittelte Umsatzumverteilungsquote oberhalb des 10 %-Schwellenwertes, ab dem wettbewerbliche Effekte in städtebauliche Auswirkungen (z. B. Leerstand) umschlagen können. Für das Angebot in Ergolding ist relativierend anzuführen, dass sich der Anbieter in einem dezentralen Bereich des Siedlungsgebietes befindet und damit an städtebaulich nicht integrierter Lage. Eine mögliche Absiedlung des Angebots an diesem Standort wäre aus bauplanungsrechtlicher Sicht somit hinzunehmen. Jedoch profitiert der Anbieter in Ergolding durch seine Lage und den im Standortumfeld angesiedelten zumeist großflächigen Handelsangeboten. Außerdem wird er in Ergolding künftig der einzige Anbieter mit qualitativ hochwertigen Outdoorartikeln sein und somit eine Monopolstellung einnehmen. Selbst bei erhöhten Umsatzrückgängen, welche auch nur temporärer Natur sein können, ist nach gutachterlicher Einschätzung nicht mit einem Marktaustritt zu rechnen.

- /// **Außerhalb des Einzugsgebietes** ist auf die leistungsfähigen und differenzierten Angebotsstrukturen in den benachbarten Zentren Dingolfing, Vilsbiburg, Freising und Erding zu verweisen. Hier sind über zahlreiche namhafte Anbieter der projektrelevanten Sortimente vertreten, die das Einzugsgebiet und somit Kundeneinkaufsbeziehungen an den Standort Landshut limitieren. Weitere Umsatzumverteilungseffekte werden gegenüber **sonstigen Anbietern im gesamten Untersuchungsraum** bzw. Vertriebswegen (Onlinehandel) wirksam, die räumlich jedoch nicht eindeutig zuzuordnen und daher nicht weiter zu beziffern sind.

- /// Die prognostizierten Umsatzumverteilungseffekte sind rein wettbewerblicher Natur. Negativen Rückwirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO (z. B. Marktaustritten und nachfolgender Leerstand, Schädigungen der Versorgungsinfrastruktur) gegenüber den betrachteten Anbietern im Untersuchungsraum sind unwahrscheinlich.

- /// Darüber hinaus ist zu bewerten, ob durch das Vorhaben die vorhandene städtebauliche Situation „kippen“ kann und heute noch ausgewogene Strukturen beeinträchtigt werden. Dies ist im vorliegenden Fall zu verneinen. Insbesondere gegenüber dem schützenswerten zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Landshut sowie den Ortsmitten der benachbarten Städte und Gemeinden sind keinerlei städtebauliche Auswirkungen zu erwarten. Insofern ist auch nach der Vorhabenrealisierung von stabilen Versorgungsstrukturen auszugehen.

Zusammenfassend kann festhalten werden, dass die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte zu keinen städtebaulich relevanten Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO führen werden. Das Vorhaben dient vor allem der zukunftsfähigen Neustrukturierung des etablierten Handelsstandortes „Landshut Park“ und der Sicherung der Angebotsvielfalt in dem Oberzentrum Landshut.

VI. Landes- und regionalplanerische Überprüfung des Vorhabens

Ein wesentliches Anliegen der **bayerischen Landesplanung** liegt in der Sicherung und Entwicklung funktionsfähiger Versorgungsstrukturen. Dementsprechend liegt es im landesplanerischen Interesse, dass durch die Ansiedlung 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 Vorhabenstandort befindet sich in der Stadt Landshut, der gemäß Bayerischer Landesplanung die Funktion eines Oberzentrums zugewiesen ist. Dementsprechend ist die Stadt zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten sowohl für nahversorgungsrelevante Sortimente als auch für Sortimente des Innenstadtbedarfs und des sonstigen Bedarfs geeignet. **Ziel 5.3.1 wird dementsprechend 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 Ansiedlung geplanten Fachmärkte im Landshut Park befindet sich im Westen der Stadt Landshut an dem Ergänzungsstandort Münchnerau, wo vor allem großflächiger Einzelhandel angesiedelt ist. Der Standortbereich ist durch mehrere im direkten Standortumfeld gelegene Bushaltestellen mit ortsüblicher Taktung an den ÖPNV angebunden. Auch die fußläufige Erreichbarkeit aus dem Stadtgebiet ist mittels Fuß- und Radwegen zwar theoretisch möglich, tatsächlich ist der Standort aufgrund seiner Entfernung vor allem als autokundenorientiert einzustufen. Im unmittelbaren Standortumfeld können derzeit keine wesentlichen Wohnanteile im Sinne der Nahversorgungsfunktion des Standortes identifiziert werden. **Vor diesem Hintergrund kann das Ziel 5.3.2 (Lage in der Gemeinde) als teilweise erfüllt betrachtet werden.**

/// Gemäß den Vorgaben in Ziel 5.3.3 (Zulässige Verkaufsflächen) darf ein Einzelhandelsgroßprojekt mit innenstadtrelevantem Kernsortiment nicht mehr als 30 % der sortimentspezifischen Kaufkraft im Bezugsraum einer Kommune abschöpfen. Als Bezugsraum für die anzusiedelnden Fachmärkte mit innenstadtrelevanten Sortimenten wird im vorliegenden Fall der einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereich der Stadt

Landshut mit rd. 316.300 Einwohnern definiert. Entsprechend der landesplanerischen Rechenarithmetik ist – unter Berücksichtigung der maximalen Bindungsquote in Höhe von 30 % des Gesamtnachfragevolumens für den jeweiligen Betriebstyp – sind je Sortiment folgende „bindungszulässige Marktvolumina“ abzuleiten:

- | | |
|-----------------------|-------------|
| ▪ Drogeriefachmarkt: | 35,3 Mio. € |
| ▪ Sportfachmarkt: | 9,6 Mio. € |
| ▪ Nonfood-Discounter: | * |

Basierend auf der landesplanerischen Rechenarithmetik und des in der Studie Struktur- und Marktdaten des Einzelhandel 2017 ausgewiesenen betriebstypenspezifischen Branchendurchschnittswert der Flächenleistung, sind für die einzelnen geplanten Fachmärkte folgende Verkaufsflächendimensionen landesplanerisch möglich:

- | | |
|--|-------------------------|
| ▪ Drogeriefachmarkt (max. 6.000 € / m ²) | 3.870 m ² VK |
| ▪ Sportfachmarkt (max. 3.000 € / m ²) | 2.100 m ² VK |
| ▪ Nonfood-Discounter: | * |

Aus der vorstehenden Darstellung wird ersichtlich, dass gemäß der landesplanerischen Rechenarithmetik zum einen die zu erwartenden Umsätze der einzelnen Fachmärkte nicht das bindungsfähige Marktvolumen überschreiten und somit zum anderen die maximal möglichen Verkaufsflächendimensionen durch die Vorhaben nicht erreicht werden.

Der Betriebstyp „Nonfood-Discounter“ wird seitens der Landesplanung nicht berücksichtigt, weshalb hierfür keine dezidierten Werte vorliegen. Bei Betrachtung der Einzelsortimente ist festzuhalten, dass deren geplante Verkaufsflächen keine landesplanerische Relevanz (VK < 800 m²) besitzen.

Somit wird das Ziel 5.3.3 erfüllt.

Die **regionalplanerischen Grundsätze** werden im Regionalplan der Region Landshut definiert und ausgeführt. Darin wird formuliert, dass „*die Funktionsfähigkeit der bestehenden, bereits integrierten Geschäftszentren in den zentralen Orten der Region, insbesondere aber im Oberzentrum Landshut, in den Mittelzentren Dingolfing, Landau a. d. Isar, Eggenfelden, Pfarrkirchen und Simbach a. Inn sowie in den möglichen Mittelzentren Vilsbiburg und Mainburg, nicht gefährdet [werden darf].*“ Bezogen auf das Vorhaben kann festgehalten werden, dass diesem Grundsatz der Regionalplanung entsprochen wird. So werden durch das Vorhaben keine Auswirkungen induziert, die die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Landshut oder jene des Umlandes beeinträchtigen würden. **Das Vorhaben ist aus gutachterlicher Sicht somit genehmigungsfähig.**

VII. Kompatibilität mit dem Einzelhandelskonzept der Stadt Landshut

Hinsichtlich des sich in der Beschlussphase befindlichen Einzelhandelskonzepts der Stadt Landshut ist festzuhalten, dass der Standortbereich Münchnerau als Ergänzungsstandort definiert wurde, der vorrangig dem großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel vorbehalten sein soll. Dies wird u. a. mit der fehlenden Mantelbevölkerung im unmittelbaren Standortumfeld begründet. Grundsätzlich eröffnet das Einzelhandelskonzept jedoch auch eine Ausnahme. Hierdurch soll die Funktionsfähigkeit bestehender Einzelhandelseinrichtungen mit überregionaler Einkaufsbedeutung gesichert und auch die Möglichkeit zur maßvollen Erweiterung unter Wahrung der bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten gegeben werden. In Kapitel IV.5 Abs. 3 heißt es:

„Ausnahmen von den Vorgaben des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes: Abweichend von den Vorgaben dieses Konzeptes können Einzelhandelsstandorte mit zentrenrelevanten Sortimenten im Einzelfall auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches zugelassen werden, wenn alle folgenden Bedingungen erfüllt sind:

- *Der Einzelhandelsstandort war bereits im Bereich der Ergänzungsstandorte Münchnerau bzw. GE Nord oder auf dem Gebiet der Gemeinden Altdorf (südöstlich der Linie Münchnerauer Straße – Eugenbacher Straße – Dekan-Wagner-Straße – Hauptstraße), Ergolding (Ortsteil Piflas sowie südwestlich der Linie Schinderstraße – Bahnlinie Landshut-Plattling – Matarelloallee – Altdorfer Straße) oder Kumhausen (Ortsteile Kumhausen und Preisenberg) vorhanden,*
- *der Einzelhandelsstandort wird im Bereich der Ergänzungsstandorte Münchnerau bzw. GE Nord neu errichtet,*
- *die Verkaufsfläche der einzelnen zentrenrelevanten Sortimente wird in Folge der Verlegung vom bisherigen an den neuen Standort nicht wesentlich erhöht,*
- *es wird durch einen von der Stadt Landshut beauftragten Gutachter nachgewiesen, dass in Folge der Verlegung keine negativen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt Landshut“ zu erwarten sind und*
- *für das Vorhaben wird ein vorhabenbezogener Bebauungsplan gemäß § 12 BauGB aufgestellt.“*

Vor diesem Hintergrund ist für das Vorhaben festzuhalten, dass die geplante Neustrukturierung des Landshut Parks der Sicherung der Funktionsfähigkeit des Einkaufszentrums dient und somit weiterhin für die oberzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Landshut beitragen kann. Die geplanten Betriebe werden am Ergänzungsstandort Münchnerau neu errichtet bzw. aus definierten Bereichen der Umlandgemeinden an den Ergänzungsstandort verlagert. Lediglich für den geplanten Sportfachmarkt wird eine Flächenerweiterung von rd. 600 m² bzw. 50 % der Bestandsfläche festgestellt. Im Rahmen des vorliegenden Gutachtens konnte nachgewiesen werden, dass durch die zur Ansiedlung geplanten Fachmärkte keine schädlichen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO auf den zentralen Versorgungsbereich der Stadt Landshut ausgehen.

Das Vorhaben entspricht somit den Vorgaben des Einzelhandelskonzepts der Stadt Landshut und ist somit aus gutachterlicher Sicht genehmigungsfähig.

VIII. Zusammenfassung

Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens	
Planvorhaben / Planstandort	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neustrukturierung des Landshut Parks ▪ Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes mit rd. 1.200 m² VK ▪ Ansiedlung eines Sportfachmarktes mit rd. 1.800 m² VK ▪ Ansiedlung eines Nonfood-Discounters mit rd. 800 m² VK ▪ Standort im westlichen Siedlungsgebiet der Stadt Landshut, Ergänzungsstandort Münchnerau
Rechtsrahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO
Standortrahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Makrostandort: Stadt Landshut, rd. 72.210 Einwohner ▪ Einzelhandelsstrukturen: Oberzentrum mit ausdifferenziertem Branchenmix, zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Landshut“ als Haupthandelslage im Bereich der Altstadt, 13 Nahversorgungsstandorte im Stadtgebiet, zwei Ergänzungsstandorte des überwiegend großflächigen Einzelhandels (GE Nord, Münchnerau)
Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zone I: Stadt Landshut mit aktuell rd. 72.210 Einwohnern ▪ Zone II: Umlandkommunen in einem Pkw-Fahrzeitradius von 10 bis zu 20 Minuten mit rd. 81.915 Einwohnern ▪ Zone III: Kommunen des regionalen Umlandes in einem Fahrzeitbereich von 20 bis 30 Pkw-Minuten mit rd. 62.825 Einwohnern ▪ Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet: rd. 216.950 Einwohner ▪ Kaufkraftpotenzial im gesamten Einzugsgebiet: <ul style="list-style-type: none"> Drogeriewaren: ca. 87,9 Mio. € Sportartikel: ca. 36,1 Mio. € PBS: ca. 20,1 Mio. € Spielwaren: ca. 11,6 Mio. € GPK, Haushaltswaren: ca. 14,5 Mio. € Gesamt: ca. 170,2 Mio. €
Umsatzerwartung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Drogeriemarkt mit rd. 1.200 m² VK: rd. 5,8 Mio. € ▪ Sportfachmarkt mit rd. 1.800 m² VK: rd. 5,4 Mio. € ▪ Nonfood-Discounter mit rd. 800 m² VK: rd. 1,6 Mio. €
Umsatzumverteilungseffekte	<p>Stadt Landshut</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ggü. Anbietern im ZVB <ul style="list-style-type: none"> Drogeriewaren 4 – 5 % Sportartikel ca. 6 % PBS 7 – 8 % Spielwaren 4 – 5 % GPK, Haushaltswaren 1 – 2 % Lebensmittel, Bekleidung/Kurzwaren n. n. ▪ ggü. Anbietern im sonstigen Stadtgebiet max. 7 % ▪ ggü. Anbietern am Landshut Park max. 4 % <p>Erweitertes Einzugsgebiet</p> <p>ggü. Anbietern in Altdorf</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ggü. Anbietern in Altdorf <ul style="list-style-type: none"> Drogeriewaren ca. 4 % PBS ca. 4 % Spielwaren 2 – 3 % GPK, Haushaltswaren 1 – 2 % Lebensmittel, Bekleidung/Kurzwaren - ▪ ggü. Anbietern in Ergolding ca. 14 % ▪ ggü. Anbietern in Eching ca. 7 % <p>Außerhalb des Einzugsgebietes und sonstigen Vertriebswege n. n.</p>

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2019

Landesplanerische Beurteilung	
Ziel 5.3.1 (Lage im Raum)	Der Vorhabenstandort befindet sich in der Stadt Landshut, der gemäß Bayerischer Landesplanung die Funktion eines Oberzentrums zugewiesen ist. Dementsprechend ist die Stadt zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten sowohl für nah-versorgungsrelevante Sortimente als auch für Sortimente des Innenstadtbedarfs und des sonstigen Bedarfs geeignet. Ziel 5.3.1 wird erfüllt.
Ziel 5.3.2 (Lage in der Gemeinde)	Der Standort der zur Ansiedlung geplanten Fachmärkte im Landshut Park befindet sich im Westen der Stadt Landshut an dem Ergänzungsstandort Münchnerau, wo vor allem großflächiger Einzelhandel angesiedelt ist. Der Standortbereich ist durch mehrere im direkten Standortumfeld gelegene Bushaltestellen mit ortsüblicher Taktung an den ÖPNV angebunden. Auch die fußläufige Erreichbarkeit aus dem Stadtgebiet ist mittels Fuß- und Radwegen zwar theoretisch möglich, tatsächlich ist der Standort aufgrund seiner Entfernung vor allem als autokundenorientiert einzustufen. Im unmittelbaren Standortumfeld können derzeit keine wesentlichen Wohnanteile im Sinne der Nahversorgungsfunktion des Standortes identifiziert werden. Vor diesem Hintergrund kann das Ziel 5.3.2 als teilweise erfüllt betrachtet werden.
Ziel 5.3.3 (Zulässige Verkaufsflächen)	Auf der Basis der landesplanerischen Rechenarithmetik und des in der Studie Struktur- und Marktdaten des Einzelhandel 2017 ausgewiesenen betriebstypenspezifischen Branchendurchschnittswert der Flächenleistung, dass zum einen die zu erwartenden Umsätze der einzelnen Fachmärkte nicht das bindungsfähige Marktvolumen überschreiten und somit zum anderen die maximal möglichen Verkaufsflächendimensionen durch die Vorhaben nicht erreicht werden. Somit wird das Ziel 5.3.3 erfüllt.
Regionalplan	Die regionalplanerischen Grundsätze werden im Regionalplan der Region Landshut definiert und ausgeführt. Bezogen auf das Vorhaben kann festgehalten werden, dass den regionalplanerischen Grundsätzen der Regionalplanung entsprochen wird. So werden durch das Vorhaben keine Auswirkungen induziert, die die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Landshut oder jene des Umlandes beeinträchtigen würden. Das Vorhaben ist aus gutachterlicher Sicht somit genehmigungsfähig.
Einzelhandelskonzept der Stadt Landshut	Vor dem Hintergrund der im Einzelhandelskonzept der Stadt Landshut formulierten Steuerungsempfehlungen für die Entwicklung des Einzelhandels ist für das Vorhaben festzuhalten, dass die geplante Neustrukturierung des Landshut Parks der Sicherung der Funktionsfähigkeit des Einkaufszentrums dient und somit zur oberzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Landshut beitragen kann. Die geplanten Betriebe werden am Ergänzungsstandort Münchnerau neu errichtet bzw. aus definierten Bereichen der Umlandgemeinden an den Ergänzungsstandort verlagert. Im Rahmen des vorliegenden Gutachtens konnte nachgewiesen werden, dass durch die zur Ansiedlung geplanten Fachmärkte keine schädlichen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO auf den zentralen Versorgungsbereich der Stadt Landshut ausgehen. Das Vorhaben entspricht somit den Vorgaben des Einzelhandelskonzepts der Stadt Landshut und ist somit aus gutachterlicher Sicht genehmigungsfähig.

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2019

Verzeichnisse	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“	12
Karte 2: Lage der Stadt Landshut und zentralörtliche Struktur der Region	28
Karte 3: Lage des Projektstandortes, Umfeldnutzungen und fußläufiger Einzugsbereich	31
Karte 4: Einzugsgebiet des Vorhabens	34
Karte 5: Wettbewerb in Landshut im Bereich Drogeriewaren	41
Karte 6: Wettbewerbsstrukturen in Landshut im Bereich Sportartikel	42
Karte 7: Wettbewerbsstrukturen in Landshut im Bereich PBS und Spielwaren	43
Karte 8: Wettbewerbsstrukturen im Untersuchungsraum	47
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Konzeptskizze des Vorhabens in Landshut	7
Abbildung 2: Umsatzentwicklung und Anzahl der Drogeriemärkte in Deutschland 2007 – 2016	13
Abbildung 3: Marktanteile im Handel mit Drogeriewaren nach Vertriebsform 2017	14
Fotoverzeichnis	
Foto 1: Landshut Park im Landshuter Stadtteil Münchnerau	24
Foto 2: Vorhabenstandort Landshut Park	30
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Sortimentskonzept des geplanten Drogeriefachmarktes mit rd. 1.200 m ² Verkaufsfläche	5
Tabelle 2: Sortimentskonzepte der zusätzlich geplanten Handelsnutzungen	6
Tabelle 3: Die größten Drogeriemarkunternehmen in Deutschland	15
Tabelle 4: Einwohner der Stadt Landshut nach Stadtteilen	25
Tabelle 5: Bevölkerungsentwicklung 2007 – 2018	26
Tabelle 6: Sortimentsspezifische Kaufkraft im Einzugsgebiet räumlich differenziert nach Zonen	35
Tabelle 7: Wettbewerber im Landshuter Drogeriewarenfachhandel	37
Tabelle 8: Wettbewerber im Sportfachhandel	38

Tabelle 9:	Wettbewerber im Bereich Papier-, Büro- und Schreibbedarf bzw. Spielwaren	39
Tabelle 10:	Wettbewerber im Bereich GPK, Haushaltswaren	40
Tabelle 11:	Drogeriewarensituation im erweiterten Einzugsgebiet	44
Tabelle 12:	Sportartikelsituation im erweiterten Einzugsgebiet	44
Tabelle 13:	Umsatzerwartung für die geplanten Fachmärkte am Landshut Park	48
Tabelle 14:	Prognose der Umsatzumverteilungen im Bereich Drogeriewaren	50
Tabelle 15:	Prognose der Umsatzverteilung im Bereich der Sportartikel	52
Tabelle 16:	Prognose der Umsatzverteilung im Bereich PBS	53
Tabelle 17:	Prognose der induzierten Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben	54
Tabelle 18:	Prognose der Umsatzverteilung im Bereich GPK, Haushaltswaren	54