

# Auswirkungsanalyse

## zur Ansiedlung eines Action-Nonfood-Discounters am Standort Industriestraße in Ergolding

---

für die  
Action Deutschland GmbH  
Schirmerstraße 76  
40211 Düsseldorf

### Ihre Ansprechpartner

Wirtschaftsgeograph Joachim Schulte, M.A.  
(Projektleitung)

Dipl.-Geogr. Rainer Schmidt-Illguth  
(Niederlassungsleitung)

### BBE Handelsberatung GmbH

Goltsteinstraße 87a  
50968 Köln  
Deutschland

Tel +49 221 789 41 160  
Fax +49 221 789 41 169  
E-Mail [schulte@bbe.de](mailto:schulte@bbe.de) / [schmidt-illguth@bbe.de](mailto:schmidt-illguth@bbe.de)

© BBE Handelsberatung GmbH

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

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Weitergabe, Vervielfältigungen und Ähnliches, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der BBE Handelsberatung GmbH.

Wissen schafft Zukunft.

München - Hamburg - Berlin - Köln - Leipzig - Erfurt

**Inhaltsverzeichnis:**

<b>1</b>	<b>Aufgabenstellung und methodische Vorgehensweise .....</b>	<b>4</b>
1.1	Aufgabenstellung.....	4
1.2	Methodische Vorgehensweise .....	4
<b>2</b>	<b>Projektplanung - Verkaufsflächen- und Sortimentsstruktur des Action-Vertriebskonzeptes ..</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Standortseitige Aspekte .....</b>	<b>8</b>
3.1	Makrostandort .....	8
3.2	Mikrostandort.....	10
<b>4</b>	<b>Wettbewerbsstrukturen .....</b>	<b>14</b>
<b>5</b>	<b>Auswirkungsanalyse.....</b>	<b>20</b>
5.1	Umsatzerwartung des Planvorhabens .....	20
5.2	Umsatzumverteilungseffekte .....	22
5.3	Städtebauliche Bewertung der geplanten Action-Ansiedlung .....	24
<b>6</b>	<b>Landesplanerische Beurteilung / Auswirkungen auf die Ziele der Landes- und Regionalplanung .....</b>	<b>26</b>
<b>7</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>30</b>

**Abbildungsverzeichnis:**

Abbildung 1:	Projektskizze des Vorhabens.....	5
Abbildung 2:	Lage der Marktgemeinde Ergolding und zentralörtliche Gliederung .....	8
Abbildung 3:	Fotos des Planareals und des Standortumfeldes .....	10
Abbildung 4:	Mikrostandort .....	11
Abbildung 5:	Konkurrenzbeziehungen des Action-Vertriebskonzeptes nach Sortimenten und konkurrierenden Betriebsformen .....	15
Abbildung 6:	Relevante Wettbewerber in der Marktgemeinde Ergolding (Auswahl) .....	16
Abbildung 7:	Hauptwettbewerber im Gewerbegebiet Ergolding .....	17
Abbildung 8:	«Box – Der Kleinpreiskönig» in der Landshuter Innenstadt .....	18
Abbildung 9:	Wettbewerber im weiteren Stadtgebiet Landshut .....	19

**Tabellenverzeichnis:**

Tabelle 1: Action-Sortiments- und Verkaufsflächenkonzept und die durchschnittliche sowie gemäß Bebauungsplan jeweils maximal mögliche Verkaufsfläche je Sortiment .....	6
Tabelle 2: Projektrelevanter Wettbewerb nach Standortlagen (Auswahl) .....	19
Tabelle 3: Umsatzprognose zur Action-Ansiedlung in Ergolding .....	21
Tabelle 4: Umsatzumverteilung .....	23
Tabelle 5: Landesplanerisch zulässige Verkaufsflächen .....	29

# 1 Aufgabenstellung und methodische Vorgehensweise

## 1.1 Aufgabenstellung

In der Marktgemeinde Ergolding ist die Ansiedlung eines Action-Marktes geplant. Der Nonfood-Discounter soll auf dem Grundstück Industriestraße 38 - 44 als Nachfolger für einen Netto-Lebensmitteldiscountmarkt etabliert werden und über eine Verkaufsfläche von bis zu 950 m<sup>2</sup> verfügen.

Das Ansiedlungsgrundstück befindet sich im Geltungsbereich des Bebauungsplanes «Am Brunngraben» mit Deckblatt Nr. 18. Für die geplante Sortimentsänderung sollen die bisherigen Festsetzungen dahingehend geändert werden, dass anstelle von «Lebensmitteldiscount» künftig «Nonfood-Fachmarkt 2» (Gesamtbereich max. 950 m<sup>2</sup>) festgesetzt wird.

Im Zuge des Genehmigungsverfahrens ist somit unter anderem der Nachweis zu erbringen, dass für den Realisierungsfall des Ansiedlungsvorhabens negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in Ergolding und in den Nachbarkommunen im Sinne von § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) ausgeschlossen werden können.

Die BBE Handelsberatung GmbH legt hiermit eine entsprechende absatzwirtschaftliche Auswirkungsanalyse vor, die als Entscheidungsgrundlage im Genehmigungsverfahren Verwendung finden kann.

## 1.2 Methodische Vorgehensweise

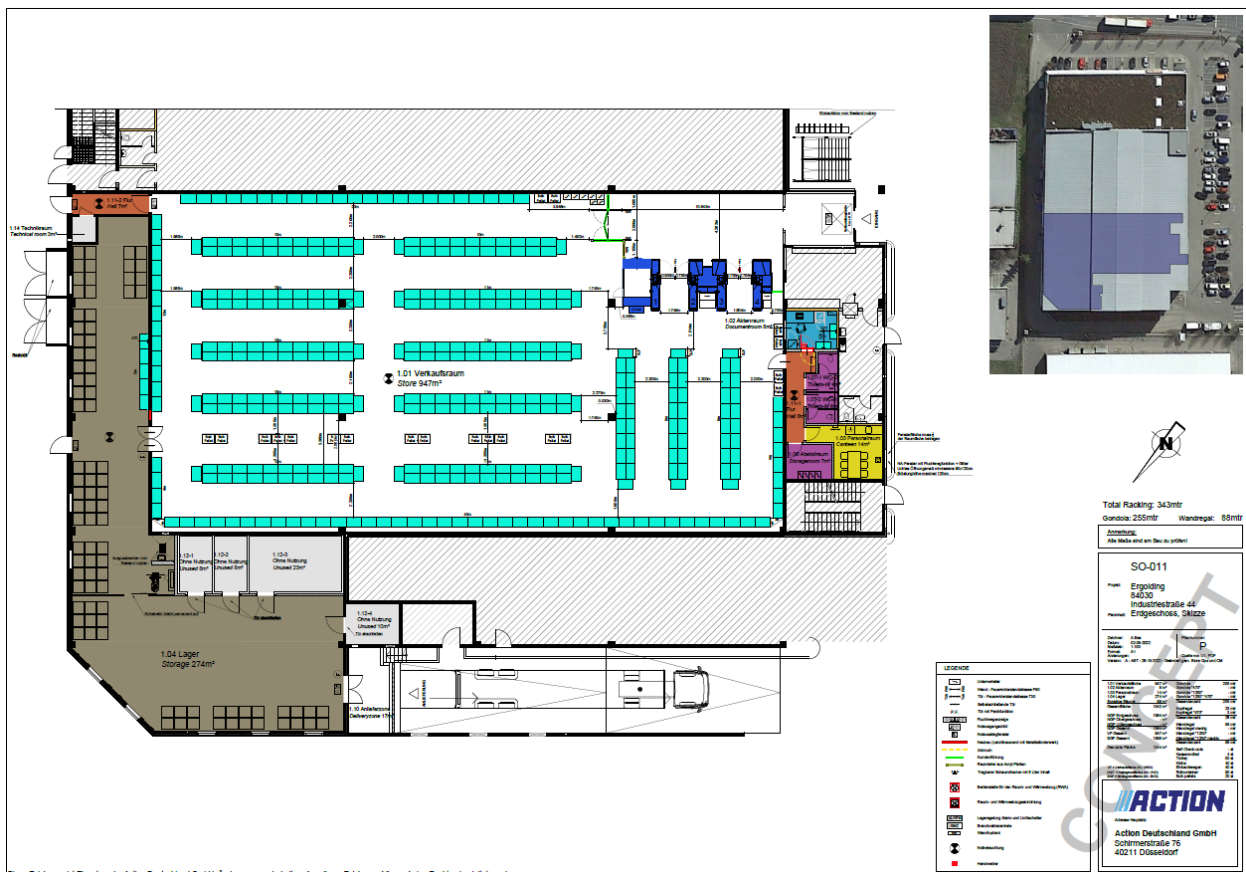
Die Ergebnisse der Untersuchung basieren insbesondere auf folgenden Datengrundlagen:

- Durchführung von Vor-Ort-Recherchen zur Bewertung der Mikrostandortsituation im Mai 2023,
- Bewertung der relevanten Wettbewerber in Ergolding und im Umland im Mai 2023,
- Umsatzschätzung für die erfassten Einzelhandelsbetriebe unter Berücksichtigung der standortbezogenen Rahmenbedingungen sowie branchen- und betriebsformenspezifischer Leistungskennziffern (u.a. EHI handelsdaten aktuell, Retail Real Estate Report Germany der Hahn-Gruppe),
- Verwendung von aktuellen Datenmaterialien der BBE Marktforschung (z.B. gemeindebezogene Kaufkraftkennziffern und sortimentspezifische Pro-Kopf-Ausgaben).

## 2 Projektplanung - Verkaufsflächen- und Sortimentsstruktur des Action-Vertriebskonzeptes

Wie bereits eingangs erläutert, ist in der Marktgemeinde Ergolding geplant, auf dem Grundstück Industriestraße 38 - 44 eine Action-Filiale anzusiedeln. Der Markt soll mit einer Verkaufsfläche von max. 950 m<sup>2</sup> ein bisher durch einen Netto-Lebensmitteldiscounter genutzte Mietfläche belegen.

Abbildung 1: Projektskizze des Vorhabens



Der Filialist Action ist der Betriebsform des Nonfood-Discounters zuzuordnen. Laut den Angaben des Betreibers untergliedert sich das aktuelle Sortimentskonzept in 14 Warengruppen, die im Jahresverlauf in unterschiedlichem Umfang angeboten werden und deren Zusammensetzung häufig wechselt.

Für das Planvorhaben wird eine Aufteilung der Gesamtverkaufsfläche von max. 950 m<sup>2</sup> nach diesen Warengruppen vorgenommen. Bei der Ermittlung der Verkaufsflächen in den jeweiligen Sortimenten wird auf die durchschnittlichen und maximalen Verkaufsflächenanteile zurückgegriffen, die im Jahresverlauf belegt werden.

Dabei ist zu beachten, dass bei einer Ausschöpfung der maximalen Verkaufsfläche eines Sortiments die Anteile in den anderen Sortimenten entsprechend absinken, da die Gesamtverkaufsfläche bei ca. 950 m<sup>2</sup> verbleibt.

Bei der Einordnung der Zentrenrelevanz der einzelnen Sortimente von Action wird auf die im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2020 enthaltene Sortimentsliste zurückgegriffen. Gemäß dieser Sortiments-einstufung wird zwischen Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs, Sortimenten des Innenstadtbedarfs und Sortimenten des sonstigen Bedarfs unterschieden.

In der Summe stellt sich das vorgehaltene Warenangebot dabei als überwiegend innenstadtrelevant dar. Wie aus der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen ist, ist das von Action vorgehaltene Sortiment als sehr kleinteilig zu bewerten:

**Tabelle 1: Action-Sortiments- und Verkaufsflächenkonzept und die durchschnittliche sowie gemäß Bebauungsplan jeweils maximal mögliche Verkaufsfläche je Sortiment**

Sortiment	Landesplanerische Einordnung	durchschnittliche Verkaufsfläche		maximale Verkaufsfläche	
		in m <sup>2</sup>	in %	in m <sup>2</sup>	in %
Lebensmittel & Getränke	Nahversorgungsbedarf	60	7	95	10
Kosmetik, Putz-/Reinigungsmittel**	Innenstadtbedarf	115	13	190	20
Haushaltswaren und Elektrogeräte	Innenstadtbedarf	90	9	125	13
Dekorationsartikel	Innenstadtbedarf	90	9	125	13
Textilien und Lederwaren	Innenstadtbedarf	60	7	95	10
Büro- und Schreibwaren/ Hobby	Innenstadtbedarf	60	7	95	10
Spielwaren und Unterhaltung	Innenstadtbedarf	50	5	95	10
Multimedia	Innenstadtbedarf	50	5	95	10
Heimtextilien und Bettwäsche	Innenstadtbedarf	50	5	95	10
Sportartikel	Innenstadtbedarf	50	5	95	10
Heimwerkerbedarf	Sonstiger Bedarf	90	9	125	13
Tierbedarf, Gartenartikel***	Sonstiger Bedarf	90	9	190	20
Sonstige Sortimente	(nicht differenzierbar)	95	10	125	13
<b>Gesamt*</b>		<b>950</b>	<b>100</b>		

\* Die maximalen Verkaufsflächen entsprechen den geplanten Festsetzungen im Bebauungsplan. Die für einzelne Sortimente vorgesehenen Flächenobergrenzen überschreiten in der Summe die realisierbare Gesamtverkaufsfläche von max. 950 m<sup>2</sup>, da ein im Jahresverlauf wechselndes Sortiment angeboten wird.  
 \*\* Hiervon jeweils max. 95 m<sup>2</sup> für Kosmetik & Körperpflege sowie Putz- & Reinigungsmittel  
 \*\*\* Hiervon jeweils max. 95 m<sup>2</sup> für Garten & Outdoor sowie Tierbedarf

Quelle: Action Deutschland GmbH (Rundungsdifferenzen möglich)

Die größten Verkaufsflächenanteile werden mit jeweils max. 190 m<sup>2</sup> in den Warengruppen Kosmetik, Putz-/Reinigungsmittel sowie Tierbedarf, Gartenartikel erreicht, im Jahresdurchschnitt beträgt die Verkaufsfläche dagegen lediglich 115 m<sup>2</sup> bzw. 95 m<sup>2</sup>. Die Verkaufsflächen in den sonstigen Warengruppen je Sortiment liegen bei 50 bis 90 m<sup>2</sup> im Jahresdurchschnitt bzw. bei 95 - 125 m<sup>2</sup> bei einer maximalen Sortimentsausschöpfung. Das Action-Sortimentskonzept weist zwar eine große Sortimentsbreite auf, ist aber gleichzeitig durch eine geringe Sortimentstiefe gekennzeichnet. Denn innerhalb der einzelnen Waren-

gruppen wird nur ein ausschnittweises Sortiment angeboten. So bezieht sich beispielsweise das Lebensmittelangebot ausschließlich auf Trockensortimente und dabei insbesondere auf Süßwaren, Schokolade, Gebäck, Snacks und Getränke.

Da auch das Lebensmittel- und Getränkeangebot bei Action im Jahresverlauf schwankt (angebotsstarke Zeiten sind z.B. die Weihnachts- und Osterzeit mit einem ausgeprägten Süßwarenaktionsangebot, während in der Sommerzeit deutlich geringere Verkaufsfläche durch Lebensmittel & Getränke belegt werden), liegt die Verkaufsfläche für die Warengruppe „Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren)“ dabei im Maximum bei 95 m<sup>2</sup>. Im Jahresdurchschnitt ergibt sich ein sortimentsbezogenes Angebot auf ca. 60 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

Insgesamt liegt der Angebotsschwerpunkt des Action-Vertriebskonzeptes allerdings bei den Nonfood-Sortimenten; der auf Nahrungs- und Genussmittel sowie Getränke entfallende Verkaufsflächenanteil ist den anderen Sortimenten deutlich untergeordnet.<sup>1</sup> Laut Angaben des Betreibers sind lediglich etwa ein Drittel der 6.000 Artikel dauerhaft im Sortiment, während sich die anderen zwei Drittel ständig ändern. Bei den wechselnden Waren handelt es sich um Postenwaren, die eine ausgeprägte Saisonalität aufweisen. Etwa 150 Artikel wechseln wöchentlich.

In Bezug auf die vorhandenen Preislagen ist festzustellen, dass das Action-Konzept eine starke Preisorientierung aufweist. Nach einzelnen Preislagen differenziert zeigt sich, dass rd. 1.500 der vorgehaltenen Artikel für einen Verkaufspreis von unter einem Euro angeboten werden. Da gleichzeitig kaum höherpreisige Artikel (> 10 €) vorzufinden sind, bewegt sich der Durchschnittspreis über alle Artikel hinweg in einer Größenordnung von unter 2 €.<sup>2</sup>

Hinsichtlich der Verkaufsphilosophie zielt das Action-Konzept folglich nicht primär auf Verbraucher ab, die bewusst ein bestimmtes Produkt erwerben möchten – wie es beispielsweise im Facheinzelhandel oder bei spezialisierten Fachmärkten der Fall ist; stattdessen wird mit einer ausgeprägten Discountstrategie darauf abgezielt, Zusatz- bzw. Impulskäufe anzuregen. Ein Action-Markt weist ebenso wie andere Nonfood-Discounter bzw. Sonderpostenmärkte folglich auch nur einen stark eingeschränkten Wettbewerbsbezug zum „traditionellen“ Einzelhandel auf, der vom Kunden gezielt wegen eines bestimmten (Kern-)Sortiments aufgesucht wird (Fachgeschäft/-markt, Waren-/Kaufhaus) und im jeweiligen Sortiment – sowohl in der Breite als auch in der Tiefe – ein wesentlich umfassenderes Angebot vorhält.

---

<sup>1</sup> Die Begriffsdefinition des EHI Retail-Institute, Köln fasst unter den Begriff „Food“ Lebensmittel sowie Getränke verstanden, während unter dem Begriff „Nonfood“ Waren zu verstehen sind, „die nicht zum Verzehr bestimmt sind“. Das EHI führt tiefergehend aus, dass nach der GS1-Warenklassifikation zwischen „Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung) und Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfes wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterschieden [wird].“

<sup>2</sup> Quelle: Action Update 2020; More Action for everyone; S. 7

### 3 Standortseitige Aspekte

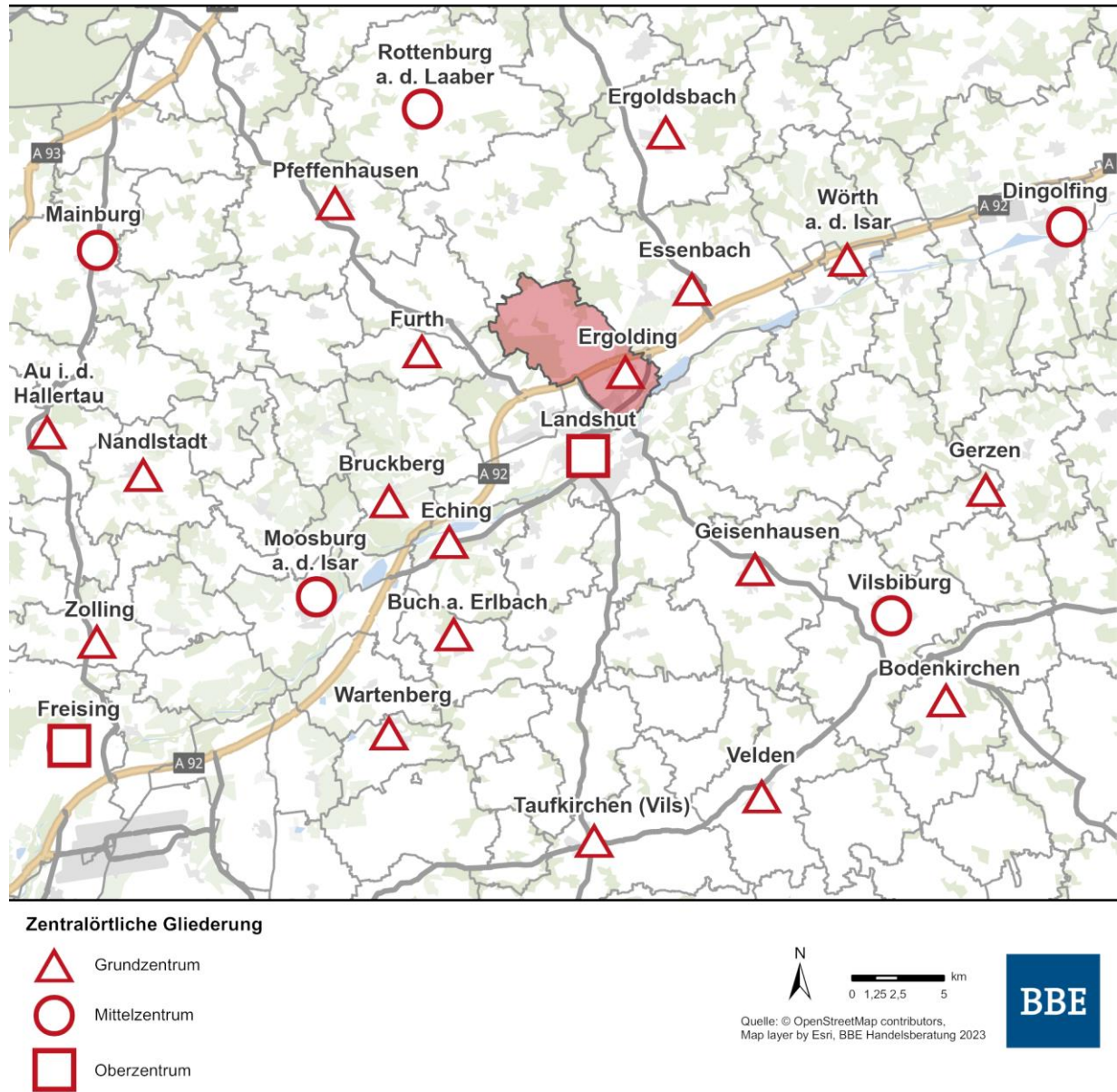
#### 3.1 Makrostandort

##### Lage und zentralörtliche Bedeutung

Der Markt Ergolding liegt im Osten des Landkreises Landshut im Freistaat Bayern.

Die Marktgemeinde grenzt im Süden unmittelbar an den Niederbayerischen Regierungssitz Landshut an. Im Norden bzw. Nordwesten von Ergolding liegen die Gemeinden Hohenthann und Weihmichl; im Osten grenzt die Marktgemeinde an den Markt Essenbach. Im Westen liegen die Gemeinde Furth und der Markt Altdorf.

Abbildung 2: Lage der Marktgemeinde Ergolding und zentralörtliche Gliederung





Im Regionalplan der Region Landshut wird Ergolding als Grundzentrum (ehemals Unterzentrum) ausgewiesen. Die nächstgelegenen zentralen Orte höherer Ordnung sind das Oberzentrum Landshut (von Zentrum zu Zentrum 3 km), das Regionalzentrum Ingolstadt (ca. 70 km nordwestlich), das Regionalzentrum Regensburg (ca. 60 km nördlich), das Oberzentrum Freising (ca. 40 km südwestlich) und die Metropole München (80 km südwestlich).

### **Bevölkerungsdaten**

Die Marktgemeinde Ergolding zählt rd. 13.110 Einwohner.<sup>3</sup>

In den letzten zehn Jahren ist die Bevölkerung von Ergolding um ca. 11,2 % angestiegen.

Bis 2030 ist gemäß der Vorausberechnung des Landesamtes für Statistik weiterhin mit einem Bevölkerungswachstum in Ergolding zu rechnen. Der positive Trend wird sich mit einem Zuwachs von + 5,2 % bis 2030 verstärken.

### **Erreichbarkeit und Verkehr**

Der Markt Ergolding ist sehr gut an das überregionale Straßenverkehrsnetz angeschlossen. Die in Ost-West-Richtung verlaufende Bundesautobahn A 92 stellt im Norden von Ergolding die direkte Verbindung zur Landeshauptstadt München sicher. Anschluss an die A 92 besteht über die Anschlussstellen Landshut-Nord und Landshut/Essenbach. Die Bundesstraße B 15, die an der Autobahnanschlussstelle Landshut/Essenbach die A 92 kreuzt, verbindet Ergolding mit Landshut. Die B 299, über die die Autobahnanschlussstelle Landshut-Nord erreichbar ist, verläuft in Nordwest-Südost-Richtung entlang der administrativen Grenze zwischen Ergolding und Landshut.

Über zwei Buslinien (Linien 2 und 12) ist die Gemeinde an das Oberzentrum Landshut angebunden, von wo aus ein umfangreiches ÖPNV-Angebot genutzt werden kann.

Das Gemeindegebiet queren die Bahnstrecken München – Regensburg und Landshut – Plattling. Der Bahnhofpunkt Ergolding wurde allerdings Mitte des 20. Jahrhunderts stillgelegt. Nächstgelegener Bahnhof ist Landshut Hauptbahnhof.

### **Kaufkraftniveau**

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer stellt das Verhältnis von verfügbarem Nettoeinkommen für Einzelhandelsausgaben in Ergolding zu den entsprechenden Gesamtausgaben in Deutschland dar. Für die Marktgemeinde Ergolding liegt das einzelhandelsbezogene Kaufkraftniveau bei 108,2 und damit über dem Bundesdurchschnitt (100,0).<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand: 30.06.2022

<sup>4</sup> Vgl. MB-Research, Kaufkraft nach Sortimenten in Deutschland 2022

## 3.2 Mikrostandort

### Lage des Projektgrundstücks und Nutzungsumfeld

Der Projektstandort liegt innerhalb der Marktgemeinde Ergolding auf dem Grundstück Industriestraße 38 - 44 in unmittelbarer Nähe zur Stadtgrenze Landshut innerhalb des Fachmarktzentrums Ergolding (ErGo) im Gewerbegebiet Ergolding.

Im Südosten wird das Plangrundstück durch die Industriestraße begrenzt. Im Südwesten verläuft die Bundesstraße (B 299). Im Nordosten schließen sich weitere Einzelhandelsnutzungen (Jysk, Fressnapf, NKD) und im Nordwesten gewerbliche Nutzungen an.

Innerhalb des Fachmarktzentrums Ergolding (ErGO) sind als Einzelhandelsnutzungen derzeit ein Lebensmitteldiscountmarkt (Netto), ein Drogeriemarkt (dm), ein Schuhfachmarkt (Deichmann) und ein Bekleidungsfachmarkt (Adler) eingemietet. Der Action-Markt soll als Nachfolger für den Lebensmitteldiscountmarkt etabliert werden und über eine Verkaufsfläche von rund 950 m<sup>2</sup> verfügen.

### Abbildung 3: Fotos des Planareals und des Standortumfeldes



Quelle: Eigene Fotos

Aufgrund seiner Lage innerhalb des Gewerbegebietes Ergolding in unmittelbarer Nähe zum Gewerbegebiet Nord in Landshut wird auch das weitere Standortumfeld vor allem durch (großflächige) Einzelhandelsbetriebe (u.a. Lucky Bike, ATU, Jysk, Fressnapf, NKD, ASMO Küchen, Siemes Schuhcenter) geprägt. Zudem erstrecken sich nordöstlich des Standortes weite Wohngebiete, während der Süden und Nordwesten überwiegend gewerblich geprägt sind.

Abbildung 4: Mikrostandort



Mikrostandort

-  Projektstandort
-  Gemeindegrenze



Quelle: © OpenStreetMap contributors, Map layer by Esri, BBE Handelsberatung 2023

### **Verkehrliche Situation**

Der Projektstandort ist aufgrund seiner Lage an der B 299 und der Industriestraße leistungsfähig in das Straßennetz eingebunden. Die Industriestraße ist eine wichtige Erschließungsstraße des Marktes Ergolding und führt im weiteren Verlauf als Siemensstraße in die Stadt Landshut. Die B 299, über die die Autobahnanschlussstelle Landshut-Nord erreichbar ist, verläuft in Nordwest-Südost-Richtung entlang der administrativen Grenze zwischen Ergolding und Landshut.

In den Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) eingebunden ist das Areal über die Bushaltepunkte Schwalbenstraße (Linien 2 und X2) sowie Industriestraße (Linien 2 und 102) in fußläufiger Entfernung.

Auch für nicht-motorisierte Kunden aus den angrenzenden Wohngebieten ist der Standort über Fuß- und Fahrradwege gut zu erreichen.

Die Außenwirkung und Werbewirksamkeit des Vorhabenstandortes sind insbesondere aufgrund seiner Lage an der B 299 als sehr gut zu bewerten.

### **Städtebauliche Einordnung des Projektstandortes**

Die Lage des Projektstandortes als teilintegrierte Lage zu beschreiben. Dies ist abzuleiten, da der Standort

- auf den Nachbargrundstücken gewerbliche Nutzungen und Wohnbebauung in einer Entfernung von rd. 150 Metern aufweist,
- im Zusammenhang einer bestehenden Bebauung liegt und sich in diese eingliedert und
- über eine qualifizierte ÖPNV-Anbindung verfügt.

Im Hinblick auf die funktionale Lage ist darauf hinzuweisen, dass die Marktgemeinde Ergolding über kein Einzelhandels- und Zentrenkonzept verfügt und folglich auch keine planerische Festschreibung ihres zentralen Versorgungsbereiches vorgenommen hat.

Grundsätzlich handelt es sich bei einem „Zentralen Versorgungsbereich“ um einen räumlich abgrenzbaren Bereich einer Gemeinde, dem aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen eine bestimmte Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Neben Handelsbetrieben bündelt ein zentraler Versorgungsbereich typischerweise auch Dienstleistungsbetriebe oder sonstige Nutzungen, welche die Einzelhandelsfunktion ergänzen. Für einen zentralen Versorgungsbereich existiert keine Mindestgröße. Dem zentralen Versorgungsbereich muss jedoch die städtebauliche Funktion eines Zentrums zukommen, welches die Versorgung des Gemeindegebietes oder eines Teils davon mit einem bestimmten Spektrum an Waren und Dienstleistungen funktionsgerecht sicherstellen kann. Idealerweise sind zentrale Versorgungsbereiche, insbesondere auch für den ÖPNV und für Radfahrer, verkehrsgünstig angebunden. Nach der Vorstellung des Gesetzgebers können sich zentrale Versorgungsbereiche nicht nur

aus planerischen Festschreibungen, sondern auch aus nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen ergeben.<sup>5</sup>

Innerhalb des Marktes Ergolding konzentriert sich das Einzelhandelsangebot im Wesentlichen auf das Gewerbegebiet Ergolding, das unmittelbar an die Siedlungsbereiche von Ergolding anschließt. Mit dem bestehenden Betriebsbesatz ist der Standortbereich «Gewerbegebiet Ergolding» faktisch der wichtigste Versorgungsstandort im Marktgebiet, sodass die Anbieter innerhalb dieses weitläufigen und umfassenden Einkaufsstandortes die maßgebliche Versorgung der Bevölkerung sicherstellen.

### **Planungsrechtliche Grundlagen / Bebauungsplan**

Wie eingangs des Gutachtens bereits dargelegt, befindet sich das Ansiedlungsgrundstück im Geltungsbereich des Bebauungsplanes «Am Brunngraben» mit Deckblatt Nr. 18. Für die geplante Sortimentsänderung sollen die bisherigen Festsetzungen dahingehend geändert werden, dass anstelle von «Lebensmitteldiscount» künftig «Nonfood-Fachmarkt 2» (Gesamtverkaufsfläche max. 950 m<sup>2</sup>) festgesetzt wird.

Im Zuge des Genehmigungsverfahrens ist somit unter anderem der Nachweis zu erbringen, dass für den Realisierungsfall des Ansiedlungsvorhabens negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in Ergolding und in den Nachbarkommunen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO ausgeschlossen werden können.

---

<sup>5</sup> vgl. zum Begriff faktischer zentraler Versorgungsbereiche: Bundesverwaltungsgericht, Urteil BVerwG 4 C 7.07 vom 11.10.2007

## 4 Wettbewerbsstrukturen

Um Aussagen über die wettbewerblichen Rahmenbedingungen sowie mögliche durch die Ansiedlung des Action-Marktes hervorgerufene städtebauliche Auswirkungen treffen zu können, ist eine Betrachtung der Angebotsstrukturen im Wettbewerbsumfeld des Ansiedlungsstandortes notwendig.

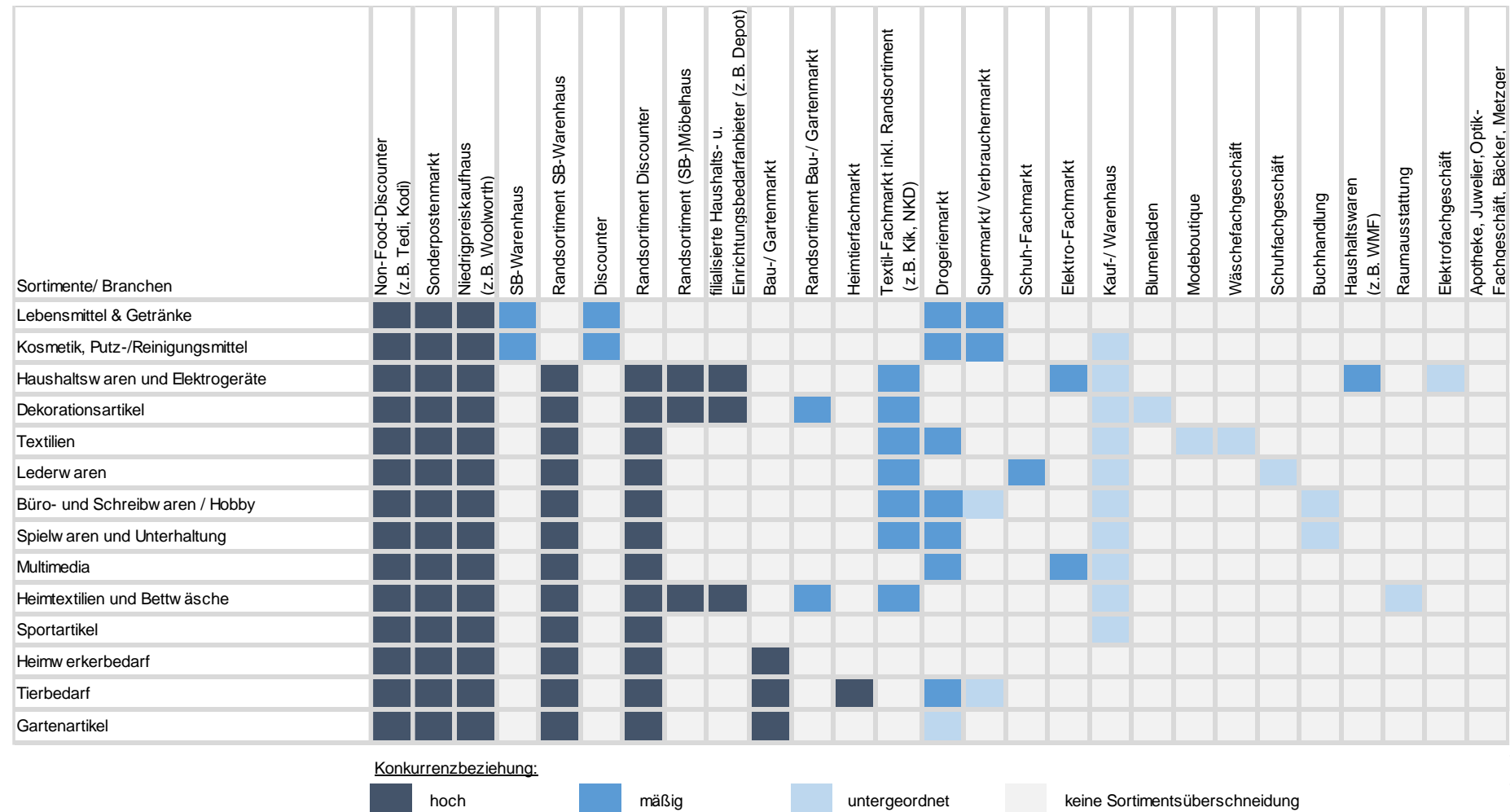
Aufgrund der vorab dargelegten Angebotsstruktur des geplanten Action-Marktes wird dieser mit nahezu allen preisaggressiven Einzelhandelsanbietern, insbesondere mit preisorientierten Fachmärkten konkurrieren, während nur eingeschränkte Sortimentsüberschneidungen mit dem kleinteiligen inhabergeführten Fachhandel gegeben sind (vgl. folgende Abbildung).

Dabei werden grundsätzlich die größten Angebotsüberschneidungen mit Nonfood-Discountern (u.a. Tedi, Kodi) sowie Sonderpostenmärkten (z.B. Thomas Philipps) bestehen. Gleichzeitig übernimmt aber auch der sonstige preisaggressive Einzelhandel wesentliche Versorgungsfunktionen in diesem Marktsegment. Hierbei sind Niedrigpreiskaufhäuser (z.B. Woolworth), Bekleidungsfachmärkte (u.a. KiK, Takko), Bau- / Gartenmärkte (u.a. Tedox, Sonderpreis Baumarkt, Dehner, toom), SB-Möbelmärkte (u.a. Roller, Poco, Ikea), sonstige Fachmärkte (u.a. Jysk, Fressnapf), aber auch SB-Warenhäuser (u.a. Kaufland), Drogeriemärkte sowie Lebensmitteldiscounter zu nennen.

Wie aus der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen ist, sind bei den SB-Möbelmärkten und bei den SB-Warenhäusern insbesondere die Randsortimente wettbewerbsrelevant. Hervorzuheben sind dabei v.a. die Sortimente Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren, Heimtextilien, während die SB-Warenhäuser in den Randsortimenten v.a. Bekleidung, Papier-, Büro-, Schreibwaren, Spielwaren, Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik die größten Angebotsüberschneidungen mit dem Planvorhaben aufweisen. Bei den Lebensmitteldiscountmärkten steht das wöchentlich wechselnde Aktionswarensortiment im Vordergrund.

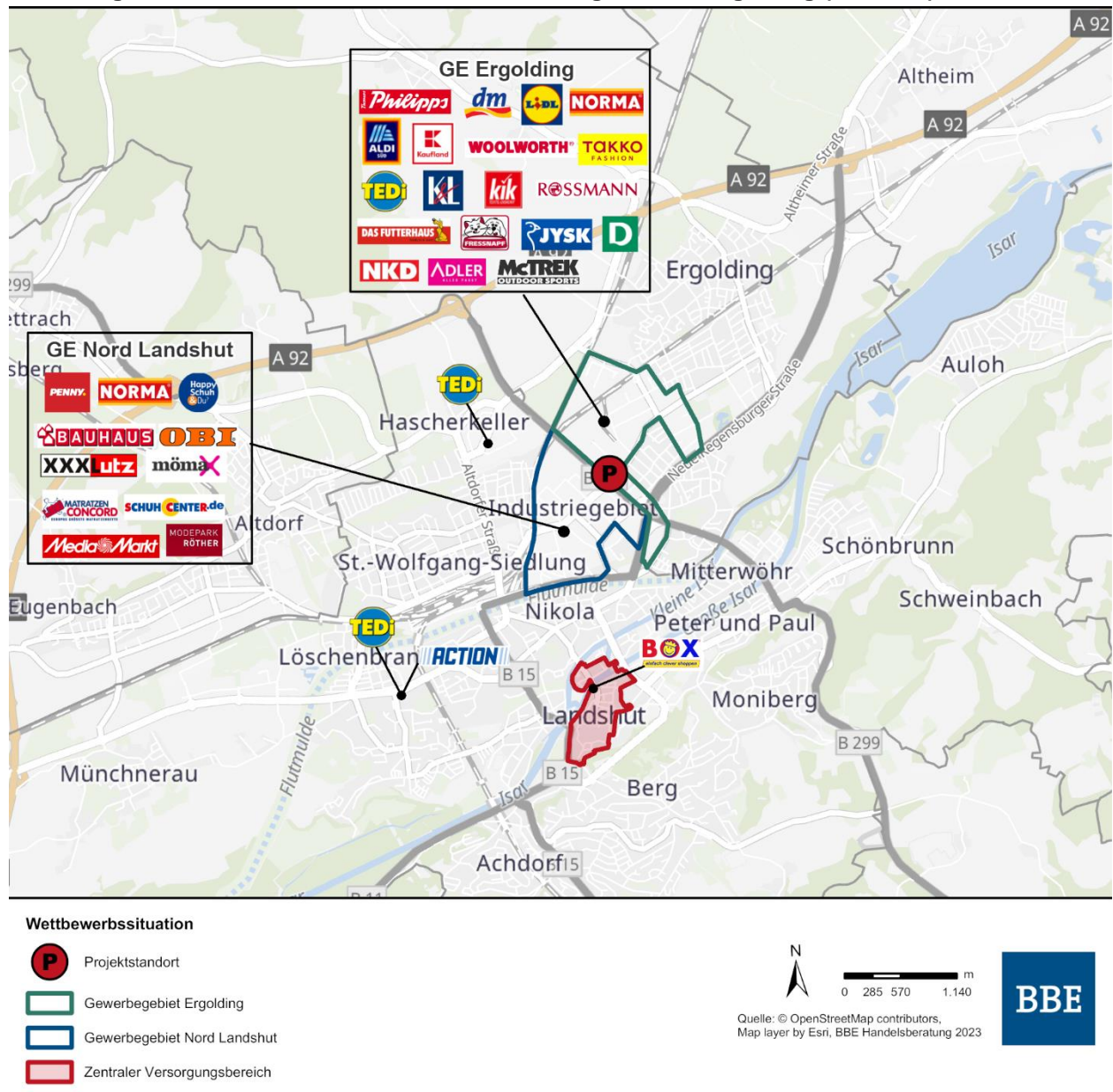
Da der Action-Markt durch ein wechselndes Sortiment gekennzeichnet ist und überwiegend von Impuls-käufern im Rahmen von Koppelungskäufen aufgesucht wird, ist die räumliche Ausdehnung des Kundeneinzugsgebiets begrenzt. Das Untersuchungsgebiet umfasst daher zum einen die Einzelhandelsstrukturen in der Marktgemeinde Ergolding, die sich im Wesentlichen innerhalb des Gewerbegebietes konzentrieren. Darüber hinaus sind aufgrund der unmittelbaren Lage des Projektstandortes an der Stadtgrenze zu Landshut zudem die Einzelhandelsstrukturen der Stadt Landshut untersuchungsrelevant. Hierbei sind die größten Wettbewerbsbeziehungen gegenüber den Einzelhandelsbetrieben im Gewerbegebiet Nord zu erwarten, das im Süden unmittelbar an das Gewerbegebiet Ergolding, in dem sich der Projektstandort befindet, angrenzt. Aufgrund der umfassenden Angebotsstrukturen im Gewerbegebiet Nord sind im weiteren Stadtgebiet von Landshut lediglich noch Wettbewerbseffekte gegenüber anderen Nonfood-Discountern bzw. Sonderpostenmärkten zu erwarten, sodass diese im weiteren Stadtgebiet von Landshut ebenfalls erhoben werden.

**Abbildung 5: Konkurrenzbeziehungen des Action-Vertriebskonzeptes nach Sortimenten und konkurrierenden Betriebsformen**



Quelle: BBE-Darstellung

Abbildung 6: Relevante Wettbewerber in der Marktgemeinde Ergolding (Auswahl)



Da sich der Einzelhandelsbestand innerhalb der Marktgemeinde Ergolding im Wesentlichen auf das Gewerbegebiet Ergolding konzentriert, in dem sich auch der Projektstandort befindet, sind hier mit der Realisierung des Action-Marktes auch die größten Wettbewerbswirkungen zu erwarten.

Innerhalb des **Gewerbegebietes Ergolding** lassen sich folgende drei Angebotsschwerpunkte identifizieren:

- Kreuzungsbereich Industriestraße / B 299
- Kreuzungsbereich Industriestraße / Landshuter Straße
- Kreuzungsbereich B 299 / B 15.



Der **Angebotsschwerpunkt im Kreuzungsbereich Industriestraße / B 299**, in dem sich mit dem Fachmarktzentrum Ergolding (ErGo) auch der Projektstandort befindet, liegt unmittelbar an der Stadtgrenze zu Landshut. Innerhalb dieses Standortbereiches konzentrieren sich mehrere (großflächige) Einzelhandelsbetriebe (u.a. Netto<sup>6</sup>, dm, Adler, Deichmann, Lucky Bike, ATU, Jysk, Fressnapf, NKD), mit denen teilweise umfangreiche Sortimentsüberschneidungen bestehen.

In einer Entfernung von rd. 1 Kilometer besteht innerhalb des Gewerbegebietes Ergolding nördlich des Projektstandortes im **Kreuzungsbereich Industriestraße / Landshuter Straße** ein weiterer Angebotsschwerpunkt. Die größten Wettbewerbsbeziehungen wird der geplante Action-Markt innerhalb dieses Standortbereiches gegenüber dem hier ansässigen Sonderpostenmarkt Thomas Philipps und dem Anbieter Woolworth entfalten. Zudem bestehen mit weiteren Einzelhandelsbetrieben dieses Standortbereiches Sortimentsüberschneidungen. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang v.a. die Lebensmitteldiscountmärkte Lidl und Norma sowie der Bekleidungsfachmarkt Takko Fashion.

#### Abbildung 7: Hauptwettbewerber im Gewerbegebiet Ergolding



Quelle: Eigene Fotos

In ebenfalls rd. 1 Kilometer Entfernung ist im **Kreuzungsbereich B 299 / B 15** innerhalb des Gewerbegebietes Ergolding ein dritter umfassender Einzelhandelsbestand vorzufinden. Als Hauptwettbewerber ist hier der Nonfood-Discounter Tedi ansässig, mit dem der geplante Action-Markt umfangreiche Sortimentsüberschneidungen aufweisen wird. Ebenfalls untersuchungsrelevant sind hier das SB-Warenhaus Kaufland, der Bekleidungsdiscounter KiK, der Lebensmitteldiscounter Aldi Süd, der Drogeriemarkt Rossmann sowie der Tierbedarfsfachmarkt Das Futterhaus.

Innerhalb der **Stadt Landshut** ist insbesondere das **Gewerbegebiet Nord** untersuchungsrelevant. Im Gewerbegebiet Nord sind in nicht-integrierter Lage zahlreiche Fachmarktkonzepte angesiedelt, wobei sich die Gesamtverkaufsfläche auf rd. 80.000 m<sup>2</sup> beläuft. Hierbei sind v.a. die Anbieter XXXLutz und Mömax, Obi und Bauhaus, Expert, Modemarkt Röther und Mode + Schuhe Lipp sowie Siemes Schuhcenter und Happy Schuh & Du? zu nennen. Darüber hinaus ist außerdem auf mehrere Lebensmittelmärkte (u.a. Penny und Norma) hinzuweisen. Das Gewerbegebiet mit seinem verdichteten Handelsbesatz geht vom Stadtgebiet Landshut jenseits der B 299 unmittelbar in das der Nachbargemeinde Ergolding über. Somit ergibt sich hier ein gemeindeübergreifender Gesamtstandort, welcher von den Kunden als eine Einheit wahrgenommen wird.

<sup>6</sup> Der Netto-Lebensmitteldiscounter soll durch den geplanten Action-Markt mit einer Verkaufsfläche von max. 950 m<sup>2</sup> nachgenutzt werden.

Aufgrund der umfassenden Angebotsstrukturen im Gewerbegebiet Nord sind im weiteren Stadtgebiet von Landshut lediglich noch Wettbewerbseffekte gegenüber anderen Nonfood-Discountern bzw. Sonderpostenmärkten zu erwarten.

Die **Innenstadt von Landshut** befindet sich in einer Entfernung von rd. 3 Kilometern südlich des Projektstandortes. Innerhalb der Innenstadt von Landshut, die einen vergleichsweise kompakten Bereich südöstlich der Isar zwischen der Podewilsstraße (Nordosten) sowie der Alten Bergstraße (Süden) umfasst und in Richtung Westen bis zur Isar und im Osten bis zum Hofgarten reicht, sind rd. 60.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche verortet, auf der ein jährlicher Umsatz von rd. 250 Mio. € erwirtschaftet wird.<sup>7</sup> Im Hinblick auf den Einzelhandelsbesatz kennzeichnen größere Filialkonzepte das Angebot (u.a. Galeria Landshut, H&M, C&A, Müller, Douglas) in diesem Bereich, wobei auch größere inhabergeführte Geschäfte hier verortet sind (z.B. Modehaus Oberpaur).

Als wichtigster Wettbewerber der in Ergolding geplanten Action-Ansiedlung ist in der Landshuter Innenstadt der kleinerer Sonderpostenanbieter «Box - Der Kleinpreiskönig» hervorzuheben, der in Randlage der Innenstadt ansässig ist.

**Abbildung 8: «Box – Der Kleinpreiskönig» in der Landshuter Innenstadt**



Quelle: Eigene Fotos

Im **weiteren Stadtgebiet von Landshut** sind zudem ein Tedi-Nonfood-Discounter in der Straubinger Straße in rd. 2 Kilometern Entfernung sowie ein Action- und ein Tedi-Markt im Rennweg in rd. 4 Kilometern Entfernung untersuchungsrelevant.

<sup>7</sup> Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Landshut (2019)

Abbildung 9: Wettbewerber im weiteren Stadtgebiet Landshut



Quelle: Eigene Fotos

Zusammenfassend stellt sich die Wettbewerbssituation innerhalb des Untersuchungsgebietes wie folgt dar:

Tabelle 2: Projektrelevanter Wettbewerb nach Standortlagen (Auswahl)

Standort	Verkaufsfläche der relevanten Anbieter	Umsatz der relevanten Anbieter
	in m <sup>2</sup>	in Mio. € p.a.
Ergolding: Gewerbegebiet Ergolding, davon	27.100	91,2
▪ Kreuzungsbereich Industriestraße / B 299 (v.a. dm, Jysk, NKD, Fressnapf)	9.000	26,0
▪ Kreuzungsbereich Industriestraße / Landshuter Straße (v.a. Thomas Philipps, Woolworth, Lidl, Norma, Takko Fashion)	11.000	34,8
▪ Kreuzungsbereich B 299 / B 15 (v.a. Tedi, Kaufland, KiK, Aldi Süd, Rossmann, Das Futterhaus)	7.100	30,4
Landshut: Gewerbegebiet Nord (u.a. XXXLutz, Mömax, Obi, Bauhaus, Expert, Modemark Röther, Mode + Schuhe Lipp, Siemes Schuhcenter, Happy Schuh & Du?)	80.900	180,2
Landshut: Innenstadt (Box – Der Kleinpreiskönig)	100	0,2
Landshut: sonstige Lagen (Action, 2 x Tedi)	1.900	4,9
<b>Untersuchungsraum insgesamt</b>	<b>110.000</b>	<b>276,5</b>

Quelle: BBE-Erhebung und Berechnung, gerundete Werte

## 5 Auswirkungsanalyse

### 5.1 Umsatzerwartung des Planvorhabens

Die Einschätzung der bei Ansiedlung des Action-Marktes zu erwartenden Umsätze bildet die Voraussetzung für die Prognose der ausgelösten Umsatzumlenkungen und der hierdurch möglicherweise hervorgerufenen städtebaulichen Auswirkungen.

Unter Berücksichtigung der geplanten Verkaufsfläche von ca. 950 m<sup>2</sup>, des in der Marktgemeinde Ergolding und im Umland vorhandenen Bevölkerungspotenzials, der verkehrlichen Erreichbarkeit und der Außenwirkung sowie der Wettbewerbssituation wird im Sinne eines **Worst-Case-Ansatzes** eine **Umsatzgröße** von **max. 3,0 Mio. € p.a. (brutto)** prognostiziert, die damit deutlich über dem Action-Durchschnittsumsatz liegt.<sup>8</sup>

Das Sortiment des Nonfood-Discounters Action unterliegt, wie bereits dargestellt, im Jahresverlauf großen saisonalen Schwankungen, sodass für die Prognose der Umsatzumverteilungswirkungen die **jahresdurchschnittliche sortimentsbezogene Umsatzerwartung** herangezogen wird. Bei einem zu erwartenden Umsatz von max. 3,0 Mio. € p.a. errechnet sich über alle Sortimente hinweg eine durchschnittliche Flächenproduktivität von 3.160 € je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Dabei ist zu berücksichtigen, dass für die Warengruppen des Nahversorgungs- bzw. Innenstadtbedarfs im Durchschnitt höhere Flächenleistungen zugrunde gelegt werden (bis zu 4.600 € je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) als für die Warengruppen des sonstigen Bedarfs (2.200 € je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche).

Aufgrund der breiten Sortimentsstruktur ergibt sich für den Nonfood-Discounter kein klarer Umsatzschwerpunkt. So entfällt auf die Sortimente des Nahversorgungsbedarfs im Jahresdurchschnitt ein Umsatz von insgesamt rd. 0,3 Mio. €, auf die Sortimente des Innenstadtbedarfs von rd. 2,0 Mio. € und auf die Sortimente des sonstigen Bedarfs von rd. 0,4 Mio. €. Der Bereich der sonstigen Sortimente (rd. 0,3 Mio. € p.a.) kann aufgrund der nicht hinreichend genauen Ausdifferenzierung und der Häufigkeit des Sortimentswechsels nicht zugeordnet werden.

Da sich der zu erwartende Gesamtumsatz der Action-Filiale auf eine Vielzahl von Sortimenten bezieht, sind aufgrund des eingeschränkten Angebotes je Warengruppe nur geringe Umsätze je Einzelsortiment zu erwarten. Der höchste sortimentsbezogene Umsatz bezieht sich dabei auf Kosmetik und Reinigungsmittel mit rd. 0,5 Mio. € p.a., gefolgt von Haushaltswaren und Elektrogeräte sowie Dekorationsartikel mit jeweils rd. 0,3 Mio. € p.a.

---

<sup>8</sup> Aktuell erzielt Action in Deutschland einen jährlichen Umsatz von geschätzten 950 Mio. € (vgl. Supermarkt-Inside, Action greift in Deutschland nach der Umsatzmilliarde, 11.12.2022). Im Jahre 2021 betrieb Action 435 Filialen in Deutschland (vgl. Statista, Nonfood-Discounter in Deutschland, 2022), sodass der durchschnittliche Umsatz einer Action-Filiale rd. 2,2 Mio. € p.a. beträgt.

Tabelle 3: Umsatzprognose zur Action-Ansiedlung in Ergolding

Sortiment	Landesplanerische Einordnung	durchschnittliche Verkaufsfläche		maximale Verkaufsfläche <sup>3</sup>		durchschnittl. Umsatz
		in m <sup>2</sup>	in %	in m <sup>2</sup>	in %	in Mio. €
Lebensmittel & Getränke	Nahversorgungsbedarf	60	7	95	10	0,3
Kosmetik, Putz-/Reinigungsmittel <sup>1</sup>	Innenstadtbedarf	115	13	190	20	0,5
Haushaltswaren und Elektrogeräte	Innenstadtbedarf	90	9	125	13	0,3
Dekorationsartikel	Innenstadtbedarf	90	9	125	13	0,3
Textilien und Lederwaren	Innenstadtbedarf	60	7	95	10	0,2
Büro- und Schreibwaren/ Hobby	Innenstadtbedarf	60	7	95	10	0,2
Spielwaren und Unterhaltung	Innenstadtbedarf	50	5	95	10	0,1
Multimedia	Innenstadtbedarf	50	5	95	10	0,2
Heimtextilien und Bettwäsche	Innenstadtbedarf	50	5	95	10	0,1
Sportartikel	Innenstadtbedarf	50	5	95	10	0,1
Heimwerkerbedarf	Sonstiger Bedarf	90	9	125	13	0,2
Tierbedarf, Gartenartikel <sup>2</sup>	Sonstiger Bedarf	90	9	190	20	0,2
Sonstige Sortimente	(nicht differenzierbar)	95	10	125	13	0,3
<b>Gesamt<sup>3</sup></b>		<b>950</b>	<b>100</b>	<b>./.</b>	<b>./.</b>	<b>3,0</b>

<sup>1)</sup> Hiervon jeweils max. 95 m<sup>2</sup> für Kosmetik & Körperpflege sowie Putz- & Reinigungsmittel  
<sup>2)</sup> Hiervon jeweils max. 95 m<sup>2</sup> für Garten & Outdoor sowie Tierbedarf  
<sup>3)</sup> Die maximalen Verkaufsflächen entsprechen den geplanten Festsetzungen im Bebauungsplan. Die für einzelne Sortimente vorgesehenen Flächenobergrenzen überschreiten in der Summe die realisierbare Gesamtverkaufsfläche von max. 950 m<sup>2</sup>, da ein im Jahresverlauf wechselndes Sortiment angeboten wird.

Quelle: Action Deutschland GmbH (Rundungsdifferenzen möglich)

## 5.2 Umsatzumverteilungseffekte

Für die städtebauliche Bewertung des geplanten Ansiedlungsvorhabens ist gemäß von § 11 Abs. 3 BauNVO entscheidend, ob durch die induzierten Umsatzverlagerungseffekte negative Auswirkungen auf die Funktions- und Entwicklungsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche und der wohnungsnahen Versorgungsstrukturen im Untersuchungsraum ausgelöst werden.

Die Einschätzung der zu erwartenden Umsatzverlagerungseffekte basiert auf folgenden Annahmen:

- Das Sortimentskonzept von Action zeigt sich sehr differenziert und umfasst eine Vielzahl von Warengruppen, die allerdings jeweils nur in einem sehr schmalen Ausschnitt angeboten werden.
- Dabei ist durchgängig eine starke Preisorientierung festzustellen.
- Die Action-Märkte stehen im Wettbewerbsbezug zu nahezu allen preisaggressiven Einzelhandelsanbietern, insbesondere zu den Nonfood-Discountern, Sonderpostenmärkten und preisorientierten Fachmärkten. Auch die SB-Warenhäuser, Lebensmitteldiscounter und die SB-Möbelmärkte mit ihren Randsortimenten weisen Wettbewerbsbeziehungen zu dem Action-Markt auf. Nur eingeschränkte Sortimentsüberschneidungen sind dagegen mit dem Fachhandel gegeben.
- Die stark ausgeprägte Kleinteiligkeit des Sortiments in Kombination mit einem zumeist nur temporären Angebot hat zur Folge, dass etwaige Wettbewerbswirkungen eine große Streuung aufweisen und folglich auf einzelbetrieblicher Ebene jeweils nur zu geringen Umsatzrückgängen führen.
- Aufgrund der häufig wechselnden Postenware ändern sich die Wettbewerbswirkungen des Marktes zudem über den Jahresverlauf.
- Mit zunehmender Entfernung des Projektstandortes nimmt grundsätzlich die Intensität der Umsatzverlagerungseffekte ab. Dies bedeutet, dass Einzelhandelsbetriebe im näheren Umfeld des Planstandortes stärker von Umsatzverlagerungen betroffen sein werden als weiter entfernt gelegene Einzelhandelsbetriebe.

Wie bereits aufgezeigt, wird im Rahmen einer Worst-Case-Betrachtung für den geplanten Action-Markt eine Umsatzleistung von maximal rd. 3,0 Mio. € p.a. unterstellt.

Nachfolgende Tabelle fasst die Prognoseergebnisse zur Umsatzumverteilung nach Standortbereichen zusammen.

Da das Planvorhaben ein breites Sortimentsangebot vorhalten wird, werden auch die Wettbewerbswirkungen grundsätzlich eine sehr große Streuung aufweisen. Von Umverteilungen betroffen sein werden vor allem die im Markt Ergolding und in der Stadt Landshut ansässigen Wettbewerber.

Die im Markt Ergolding ansässigen projektrelevanten Anbieter werden von Umsatzverlusten in Höhe von insgesamt max. 1,7 Mio. € p.a. betroffen sein.

Aufgrund der Lage des Projektstandortes innerhalb des Gewerbegebietes Ergolding konzentrieren sich die Wettbewerbswirkungen der geplanten Action-Markt-Ansiedlung innerhalb des Marktes Ergolding auch auf diesen Standortbereich, sodass das Planvorhaben in intensiven Wettbewerbsbeziehungen mit den im

**Gewerbegebiet Ergolding** ansässigen Einzelhandelsbetrieben stehen. Bei Umsatzverlusten von insgesamt rd. 1,7 Mio. € p.a. ergibt sich jedoch nur eine Umsatzumverteilungsquote von max. 2 % des derzeitigen Umsatzes. Zu den Hauptwettbewerbern gehören im Gewerbegebiet Ergolding neben dem Sonderpostenmarkt Thomas Philipps, dem Nonfood-Discounter Tedi und dem Anbieter Woolworth die preisorientierten Fachmärkten (u.a. KiK, NKD, Jysk) sowie die Lebensmittelmärkte Kaufland, Lidl, Aldi Süd und Norma.<sup>9</sup>

**Tabelle 4: Umsatzumverteilung**

Zentraler Versorgungsbereich/ Standort	Umsatz der relevanten Anbieter	Umsatzumverteilung	
	in Mio. € p.a.	in Mio. € p.a.	in %
Ergolding: Gewerbegebiet Ergolding, davon	91,2	1,7	2
▪ Kreuzungsbereich Industriestraße / B 299 (v.a. dm, Jysk, NKD, Fressnapf)	26,0	0,5	2
▪ Kreuzungsbereich Industriestraße / Landshuter Straße (v.a. Thomas Philipps, Woolworth, Lidl, Norma, Takko Fashion)	34,8	0,9	3
▪ Kreuzungsbereich B 299 / B 15 (v.a. Tedi, Kaufland, KiK, Aldi Süd, Rossmann, Das Fut- terhaus)	30,4	0,3	1
Landshut: Gewerbegebiet Nord (u.a. XXXLutz, Mömax, Obi, Bauhaus, Expert, Modepark Röther, Mode + Schuhe Lipp, Siemes Schuhcenter, Happy Schuh & Du?)	180,2	1,0	< 1
Landshut: Innenstadt (Box – Der Kleinpreiskönig)	0,2	< 0,1	< 1
Landshut: sonstige Lagen (Action, 2 x Tedi)	4,9	0,2	4
diffuse Umverteilung	./.	0,1	./.
<b>Umverteilung insgesamt</b>	./.	<b>3,0</b>	./.

Quelle: BBE-Erhebung und Berechnung

Aufgrund der unmittelbaren räumlichen Nähe wird der geplante Action-Markt außerhalb der Marktgemeinde Ergolding mit einer Umsatzumverteilung von bis zu 1,0 Mio. € p.a. insbesondere Wettbewerbsbeziehungen zu den im **Gewerbegebiet Nord in Landshut** ansässigen Anbietern entfalten. Hier werden v.a. die Möbelanbieter XXXLutz und Mömax sowie die Bau- und Gartenmärkte Obi und Bauhaus Umsatzverluste zu verzeichnen haben. Bei einer Umsatzumverteilungsquote von weniger als 1 % des derzeitigen

<sup>9</sup> Die Lebensmitteldiscountmärkte sind v.a. im Hinblick auf ihre regelmäßig wechselnden Aktionswaren betroffen. Das SB-Warenhaus Kaufland weist umfangreiche Nonfood-Sortimente auf, die in Wettbewerb zu den Action-Sortimenten stehen.

Umsatzes wird allerdings keiner der Betriebe von so hohen Umsatzeinbußen betroffen sein, dass eine Betriebsgefährdung ausgelöst wird.

Mit dem Action-Markt und zwei Tedi-Nonfood-Discountern sind an **sonstigen Standorten der Stadt Landshut** zudem wichtige Wettbewerber ansässig. Die Umverteilung für die Fachmarktanbieter beläuft sich mit ca. 0,2 Mio. € p.a., gleichbedeutend ca. 4 % des derzeitigen Umsatzes gleichwohl noch auf einem geringen Niveau.

Gegenüber den in der **Landshuter Innenstadt** ansässigen Anbietern werden weniger als 0,1 Mio. € p.a. umverteilt. Aufgrund der geringen durchschnittlichen Umverteilungsquote von weniger als 1 % des derzeitigen Umsatzes sind Betriebsaufgaben aufgrund der Ansiedlung einer Action-Filiale in Ergolding somit nicht zu erwarten.

Außerhalb des Untersuchungsgebietes wird ein Umsatzanteil von max. 0,1 Mio. € p.a. im Rahmen einer **diffusen Umverteilung** generiert. Aufgrund der geringen absoluten Höhe der prognostizierten Umverteilungen gegenüber der Vielzahl an Anbietern außerhalb des Untersuchungsraumes sind einzelbetriebliche Umsatzeinbußen in betriebsgefährdender Höhe nicht nachweisbar und somit grundsätzlich auszuschließen.

### 5.3 Städtebauliche Bewertung der geplanten Action-Ansiedlung

Die prognostizierten Umverteilungseffekte der in Ergolding geplanten Ansiedlung eines Action-Nonfood-Discountmarktes sind im Hinblick auf die versorgungsstrukturellen und städtebaulichen Auswirkungen in der Marktgemeinde Ergolding und in umliegenden Kommunen zu bewerten. Dabei stehen die Funktions- und Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche und die wohnungsnaher Versorgung im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO im Vordergrund.

Städtebaulich relevante Auswirkungen liegen somit regelmäßig dann vor, wenn

- die Versorgung der Bevölkerung nicht mehr gewährleistet ist, da infolge eines Planvorhabens flächendeckende Geschäftsaufgaben bzw. Aufgaben von strukturprägenden Betrieben in zentralen Versorgungsbereichen und an wohnungsnahen Standorten zu befürchten sind, bzw.
- das Planvorhaben zu Leerständen und damit zu einer Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche führt und
- das Planvorhaben (geplante) Ansiedlungen in zentralen Versorgungsbereichen verhindern könnte.

**Die BBE Handelsberatung GmbH vertritt die gutachterliche Einschätzung, dass infolge der in Ergolding geplanten Ansiedlung eines Action-Marktes keine nachteiligen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnaher Versorgung in der Marktgemeinde Ergolding sowie in umliegenden Städten und Gemeinden gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind.**



Folgende Gründe sprechen zusammenfassend für diese Einschätzung:

- Durch die geplante Action-Ansiedlung werden nur vergleichsweise geringe Umverteilungseffekte gegenüber den zentralen Versorgungsbereichen und den wohnungsnahen Versorgungsstandorten in der Marktgemeinde Ergolding und in der Stadt Landshut ausgelöst.
- Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich die nur geringen absoluten, sortimentspezifischen Umsatzvolumina auf eine Vielzahl von Betrieben mit Angebotsüberschneidungen (u.a. Nonfood-Discounter, Lebensmitteldiscountmärkte, Textil-Discountmärkte, Drogeriemarkt, Einrichtungsfachmarkt, Bau- und Gartenmärkte und sonstige Fachmärkte) beziehen.
- Die Umsatzverluste des ansässigen Einzelhandels würden daher keinesfalls so hoch ausfallen, dass diese zentralen Versorgungsbereiche ihren Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr wahrnehmen könnten. So kann dargelegt werden, dass die Umsatzumverteilungsquoten bei Realisierung des Einzelhandelsvorhabens ausnahmslos deutlich unterhalb von 10 % liegen werden.<sup>10</sup> Somit werden sich die Umverteilungseffekte in den zentralen Versorgungsbereichen und an den wohnungsnahen Versorgungsstandorten in jedem Fall in Größenordnungen bewegen, die keine Betriebsaufgaben zur Folge haben werden.

Demnach sind in Ergolding und Landshut gegenüber den in den zentralen Versorgungsbereichen und an wohnungsnahen Standorten ansässigen Einzelhandelsbetrieben nur Umsatzumverlagerungen in so geringen Größenordnungen zu erwarten, die keinen der dort ansässigen Betriebe in seinem Fortbestand gefährden werden. Auch eine Vorschädigung der zentralen Versorgungsbereiche, d.h. insbesondere der Landshuter Innenstadt, kann ausgeschlossen werden.

- Die Umsatzumlenkung bei Betrieben mit Sortimentsüberschneidungen mit dem Vorhaben außerhalb des Untersuchungsgebietes, d.h. außerhalb der Marktgemeinde Ergolding und der Stadt Landshut (diffuse Umverteilung) liegt bei max. 0,1 Mio. € p.a. und verteilt sich auf eine größere Anzahl von Anbietern, sodass sich auch hieraus keine Betriebsgefährdungen ableiten lassen.

Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche von weiteren Nachbarkommunen können somit aufgrund der begrenzten Ausstrahlungskraft des Planvorhabens ebenfalls grundsätzlich ausgeschlossen werden.

---

<sup>10</sup> Die Einschätzung städtebaulicher Auswirkungen wird an die Regelungen des § 11 Abs. 3 BauNVO angelehnt, wonach sich Einzelhandelsbetriebe „nicht nur unwesentlich“ auswirken dürfen. Noch nicht abschließend geklärt ist, ab welcher Höhe des Schwellenwertes gravierende Auswirkungen auftreten können. In der Planungs- und Rechtsprechungspraxis hat sich als quantitative Orientierungsgröße etabliert, dass bei zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten ein Umsatzverlust von 10 %, bei anderen Sortimenten von 20 % als abwägungsrelevant angesehen wird. Bis zu diesen Schwellenwerten ist bei der Abwägung regelmäßig davon auszugehen, dass sich keine erheblichen städtebaulichen Folgen ergeben werden. Es müssen jedoch weitere qualitative Indikatoren geprüft werden, um die Auswirkungen des Vorhabens beurteilen zu können.

## 6 Landesplanerische Beurteilung / Auswirkungen auf die Ziele der Landes- und Regionalplanung

Für die Einschätzung zur Genehmigungsfähigkeit aus landes- und regionalplanerischer Sicht ist das Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP BY 2020) zu berücksichtigen.

Die Ziele der Raumordnung sind dabei verbindliche Vorgaben, welche im Rahmen öffentlicher Planungen zu berücksichtigen sind, d.h. diese können nicht abgewogen werden. Die Grundsätze der Raumordnung enthalten Aussagen zur Entwicklung, Ordnung und Sicherung des Raumes als Vorgaben für nachfolgende Abwägungs- oder Ermessensentscheidungen.<sup>11</sup>

Gemäß LEP Bayern - Kapitel 5.3 - „Einzelhandelsgroßprojekte“ sind für das geplante Einzelhandelsvorhaben folgende Ziele relevant:

### Ziel 5.3.1 - Lage im Raum

*(Z) Flächen für Betriebe im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 der BauNVO sowie für Agglomerationen (Einzelhandelsgroßprojekte) dürfen nur in zentralen Orten ausgewiesen werden.*

*Abweichend sind Ausweisungen zulässig*

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

### Ziel 5.3.2 - Lage in der Gemeinde

*(Z) Die Flächenausweisung für Einzelhandelsgroßprojekte hat an städtebaulich integrierten Standorten zu erfolgen.*

*Städtebaulich integrierte Lagen sind 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.*

*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 auf Grund der topographischen Gegebenheiten nicht vorliegen.*

---

<sup>11</sup> vgl. § 3 Abs. 1 Nr. 2 ROG

### Ziel 5.3.3 - Zulässige Verkaufsflächen

*(Z) 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.*

Ergänzend wird im LEP Bayern hierzu ausgeführt:

*Der landesplanerische Prüfmaßstab ist darauf ausgerichtet, dass neu anzusiedelnde oder zu erweiternde Einzelhandelsgroßprojekte der Versorgungsstruktur keinen zu großen Teil der sortimentsbezogenen Kaufkraft entziehen. Nahversorgungsbetriebe im Sinne von 5.3.1 sind bis zum Erreichen des Schwellenwerts von 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche von der landesplanerischen Verkaufsflächen-Steuerung freigestellt.*

Ein Abgleich der projektrelevanten landesplanerischen Ziele mit dem Ansiedlungsvorhaben zeigt folgende Ergebnisse:

#### ■ zu Ziel 5.3.1 - Lage im Raum:

Bei dem Vorhaben handelt es sich um die Umnutzung eines bereits bestehenden Lebensmitteldiscountmarktes in einen Nonfood-Discountmarkt mit einer Verkaufsfläche von 950 m<sup>2</sup> und somit um ein Einzelhandelsgroßprojekt.

Wie in Kapitel 3.1 der vorliegenden Auswirkungsanalyse bereits dargelegt, weist das LEP Bayern 2020 dem Markt Ergolding die Funktion eines Grundzentrums zu. Als Grundzentrum verfügt Ergolding über eine zentralörtliche Funktion. Verkaufsflächen, welche die Schwelle von 800 m<sup>2</sup> überschreiten, sind somit landesplanerisch grundsätzlich zulässig. Ebenso ist die Entwicklung von Einzelhandelsagglomerationen (mindestens 3 eigenständige Betriebe in räumlich-funktionalen Zusammenhang) in Ergolding landesplanerisch nicht ausgeschlossen.

**■ zu Ziel 5.3.2 - Lage in der Gemeinde:**

Wie in der Mikrostandort-Analyse detailliert dargestellt, befindet sich der Standort innerhalb des Gewerbegebietes Ergolding. Das Gewerbegebiet Ergolding mit seinem verdichteten Handelsbesatz geht vom Marktgebiet Ergolding jenseits der B 299 unmittelbar in das der Nachbarstadt Landshut über. Somit ergibt sich hier ein gemeindeübergreifender Gesamtstandort, welcher von den Kunden als eine Einheit wahrgenommen wird.

Nordöstlich des Standortes erstrecken sich weite Wohngebiete. Die nächstgelegenen Bushaltepunkte liegen innerhalb einer fußläufigen Entfernung und werden in regelmäßiger Taktung bedient. Somit verfügt der Standort über eine adäquate Anbindung an den ÖPNV. Eine gute Erreichbarkeit des Projektstandortes ist ebenfalls für den nicht-motorisierten Kundenverkehr aus dem Standortumfeld über straßenbegleitende Fußwege gewährleistet. Zudem bietet das ebene Gelände gute Voraussetzungen für die Nutzung von Fahrrädern.

Aus den bisherigen Standortkenntnissen ist eine teilintegrierte Lage abzuleiten. Gleichwohl ist darauf hinzuweisen, dass Ergolding über keinen klassischen zentralen Versorgungsbereich verfügt, sich das Einzelhandelsangebot innerhalb des Marktes Ergolding jedoch im Wesentlichen auf das Gewerbegebiet Ergolding konzentriert. Somit stellt das Einzelhandelsangebot innerhalb des weitläufigen und umfassenden Einkaufsstandortes die maßgebliche Versorgung der Bevölkerung sicher.

Zudem wird mit der geplanten Einzelhandelsentwicklung keine zusätzliche Verkaufsfläche geschaffen, da der geplante Action-Nonfood-Discountmarkt als Nachnutzung des Netto-Lebensmitteldiscountmarktes vorgesehen ist. Somit ist auch nicht zu erwarten, dass das geplante Einzelhandelsvorhaben in größerem Umfang neue Kunden mobilisieren kann, sodass die Versorgungsfunktionen des Gewerbegebietes Ergolding durch die Ansiedlung eines Action-Marktes nicht ausgedehnt werden.

**■ zu Ziel 5.3.3 - Zulässige Verkaufsflächen:**

Die im Nonfood-Discountmarkt vorgehaltenen Sortimente sind dem Nahversorgungsbedarf, dem Innenstadtbedarf und dem Sonstigen Bedarf zuzuordnen. Da die Marktgemeinde Ergolding über keinen übergemeindlichen Verflechtungsbereich verfügt, sind die Abschöpfungsquoten auf die Einwohner der Gemeinde Ergolding zu beziehen. Unter Berücksichtigung der sortimentspezifischen Abschöpfungsquoten lassen sich die in Tabelle 5 dargestellten landesplanerisch zulässige Verkaufsflächen ableiten-

In den projektierten Sortimentsbereichen bewegen sich die prospektierten Verkaufsflächen deutlich innerhalb des landesplanerisch genehmigungsfähigen Verkaufsflächenspielraums.

Im Hinblick auf die «Sonstigen Sortimente» ist festzuhalten, dass in dieser Gruppe auf im Durchschnitt weniger als 100 m<sup>2</sup> mehrere unterschiedliche Sortimente zusammengefasst werden, sodass die landesplanerisch zulässigen Verkaufsflächen auch für jedes dieser Einzelsortimente eingehalten werden.

**Tabelle 5: Landesplanerisch zulässige Verkaufsflächen**

Sortiment	Landesplanerische Einordnung	landesplanerisch max. zulässige VKF	Maximal zulässige VKF*	Differenz
<b>in m² VKF</b>				
Lebensmittel & Getränke	Nahversorgungsbedarf	2.499	95	+ 2.404
Kosmetik, Putz-/Reinigungsmittel	Innenstadtbedarf	299	190	+ 109
Haushaltswaren und Elektrogeräte	Innenstadtbedarf	678	125	+ 553
Dekorationsartikel	Innenstadtbedarf	204	125	+ 79
Textilien und Lederwaren	Innenstadtbedarf	2.096	95	+ 2.001
Büro- und Schreibwaren/Hobby	Innenstadtbedarf	96	95	+ 1
Spielwaren und Unterhaltung	Innenstadtbedarf	107	95	+ 12
Multimedia	Innenstadtbedarf	312	95	+ 217
Heimtextilien und Bettwäsche	Innenstadtbedarf	239	95	+ 144
Sportartikel	Innenstadtbedarf	221	95	+ 126
Heimwerkerbedarf	Sonstiger Bedarf	1.118	125	+ 993
Tierbedarf, Gartenartikel	Sonstiger Bedarf	770	190	+ 580

\* maximale sortimentsbezogene Verkaufsflächen gemäß Entwurf Bebauungsplandeckblatt Nr. 18 (Stand: 23.03.2023)  
 Quelle: BBE Handelsberatung 2023, eigene Berechnung (Rundungsdifferenzen möglich)

## 7 Fazit

**Die vorstehenden Ausführungen und Darstellungen zeigen auf, dass infolge der in Marktgemeinde Ergolding geplanten Einzelhandelsentwicklung keine städtebaulich oder raumordnerisch relevanten beeinträchtigenden Auswirkungen im Markt Ergolding sowie in den umliegenden Städten und Gemeinden gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind.**

Diese Beurteilung beruht im Wesentlichen auf folgenden Faktoren:

- In der Marktgemeinde Ergolding ist am Standort Industriestraße 38 - 44 die Ansiedlung eines Action-Marktes mit einer Verkaufsfläche von ca. 950 m<sup>2</sup> geplant. Der Fachmarkt soll als Nachfolger für einen Netto-Lebensmitteldiscountmarkt etabliert werden.
- Das Vorhabengrundstück befindet sich im Geltungsbereich des Bebauungsplanes «Am Brunnen-graben» mit Deckblatt Nr. 18. Für die geplante Sortimentsänderung sollen die bisherigen Festset-zungen dahingehend geändert werden, dass anstelle von «Lebensmitteldiscount» künftig «Non-food-Fachmarkt 2» (Gesamtbereich max. 950 m<sup>2</sup>) festgesetzt wird.

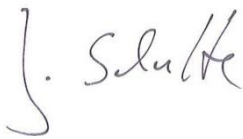
Vor diesem Hintergrund ist mit vorliegender Auswirkungsanalyse der gutachterliche Nachweis zu erbringen, dass für den Realisierungsfall negative städtebauliche Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahе Versorgung in Ergolding und im Umland ausgeschlossen werden können.

- Die Action-Filiale ist der Betriebsform des Nonfood-Discounters zuzurechnen. Hinsichtlich der Sortimentsstruktur des Planvorhabens ist festzuhalten, dass Action zwar eine große Breite zen-trenrelevanter Sortimente abbildet, gleichzeitig aber durch eine geringe Sortimentstiefe gekenn-zeichnet ist; die einzelnen Warengruppen werden dabei jeweils nur ausschnittweise und im Jah-resverlauf häufig wechselnd angeboten.
- Aufgrund dieses spezifischen Sortimentskonzeptes besitzt der Action-Markt zwar Berührungs-punkte mit einer Vielzahl von Anbietern. Diese Überschneidungen sind aber als so gering anzu-sehen, dass einzelbetriebliche Auswirkungen als städtebaulich nicht relevant eingeschätzt wer-den. Somit sind keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die woh-nungsnahе Versorgung in Ergolding und Landshut oder in sonstigen Kommunen zu erwarten.
- Der Action-Markt dient in erster Linie der Versorgung der in Ergolding lebenden Bevölkerung. Dabei bezieht sich das actiontypische Angebot auf ein die übliche Nahversorgung ergänzendes Angebot. So setzen sich auch die ortsmittenrelevanten und sonstigen Sortimente vorwiegend aus Warengruppen zusammen, die einer Grundversorgung dienen; größere Sortimentsbreiten und -tiefen, wie es für Branchenspezialisten üblich ist, ergeben sich dagegen nicht.
- Für die Action-Filiale wird ein Umsatz von max. 3,0 Mio. € p.a. prognostiziert. Der erwartete Um-satz wird somit über dem Durchschnittswert des Action-Filialnetzes. Damit wird auch dem An-spruch an eine Worst-Case-Betrachtung der möglichen Auswirkungen mit dem vorliegenden Gut-achten Rechnung getragen.
- Aufgrund der Vielzahl der Sortimentsgruppen wird der geplante Action-Markt in den einzelnen Warengruppen nur geringe Umsatzvolumina erreichen. Der höchste Umsatz ist mit max. 0,5 Mio. € p.a. in der Warengruppe Kosmetik, Putz- und Reinigungsmittel zu erwarten, gefolgt von Haus-haltswaren und Elektrogeräte sowie Dekorationsartikel mit jeweils rd. 0,3 Mio. € p.a.

- Die Umsatzumverteilungen unterliegen demnach einer breiten Streuung, sodass eine Vielzahl unterschiedlicher Anbieter mit Angebotsüberschneidungen (u.a. Nonfood Discounter, Lebensmitteldiscountmärkte, Textil-Discountmärkte, Drogeriemärkte, Bau- und Gartenmärkte und sonstige Fachmärkte) von Umverteilungen in nur sehr geringer Höhe betroffen sein wird.
  - Nach den Ergebnissen der Auswirkungsanalyse werden gegenüber den in den zentralen Versorgungsbereichen und an wohnortnahen Standorten ansässigen Einzelhandelsbetrieben keine Umsatzumverlagerungen in Größenordnungen zu erwarten sein, die einen der dort ansässigen Betriebe in seinem Fortbestand gefährden würden, sodass diese auch weiterhin ihre jeweilige Versorgungsfunktion übernehmen können.
  - Auch aus landesplanerischer Sicht ist das Planvorhaben mit einer nach raumordnerischen Kriterien ausgerichteten Einzelhandelsentwicklung vereinbar.
- 

Köln, im Juni 2023

**BBE Handelsberatung GmbH**



i. V. Joachim Schulte



i. V. Rainer Schmidt-Illguth