



Ergänzende Stellungnahme zur An- siedlung von Fachmärkten in

BAD URACH

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck

Ludwigsburg, 21. Oktober 2010



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München | Salzburg
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
Hohenzollernstraße 14, 71638 Ludwigsburg
Telefon: 07141 – 9360-0 Telefax: 07141 – 9360-10
Email: info@gma.biz Internet: www.gma.biz

1. Aufgabenstellung

Die GMA hat im Oktober 2009 eine Analyse zum Einzelhandelsstandort Bad Urach vorgelegt: „Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung von Fachmärkten in Bad Urach“. Die damalige Analyse sollte die Obergrenzen für die in Bad Urach anzusiedelnden Fachmärkte feststellen. Die damalige Aufgabenstellung wurde wie folgt formuliert: „Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung werden daher aus raumordnerischer Perspektive verträgliche Obergrenzen je Sortiment formuliert. Diese Vorgehensweise wurde im Rahmen des Scoping-Termins am 23.07.2009 in Bad Urach vereinbart.“ (vgl. Vorbemerkung GMA-Untersuchung 2009).

In der aktuell vorliegenden Konzeption des Investors für die Standorte „Nördliche Innenstadt“ und „Seilerweg“ in Bad Urach werden die von der GMA formulierten Obergrenzen bei einer gemeinsamen Betrachtung in allen Sortimenten eingehalten. Eine Ausnahme bildet das Lebensmittelsortiment. Hierfür wurde von der GMA im Oktober 2009 eine Obergrenze von 3.500 m² vorgesehen. Die aktuelle Fläche des Investors beträgt bei einer gemeinsamen Betrachtung der Standorte „Nördliche Innenstadt“ und „Seilerweg“ hingegen ca. 4.000 m². D. h. die Obergrenze wird um 500 m² überschritten¹. Bisher wurde davon ausgegangen, dass der alte Treff-Markt in der Innenstadt (heute Kik) „angerechnet“ werden kann. Dann wäre die Obergrenze nicht überschritten. Bei genauer Prüfung zeigte sich jedoch, dass der Treff-Markt zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung (Oktober 2009) bereits geschlossen war. Insofern wird er im Folgenden nicht mehr „angerechnet“.

Im Rahmen dieser ergänzenden Stellungnahme ist zu prüfen, ob sich aus der Überschreitung um 500 m² Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich Konsequenzen im Sinne der raumordnerischen Bewertung der Projekte „Nördliche Innenstadt“ bzw. „Seilerweg“ ergeben.

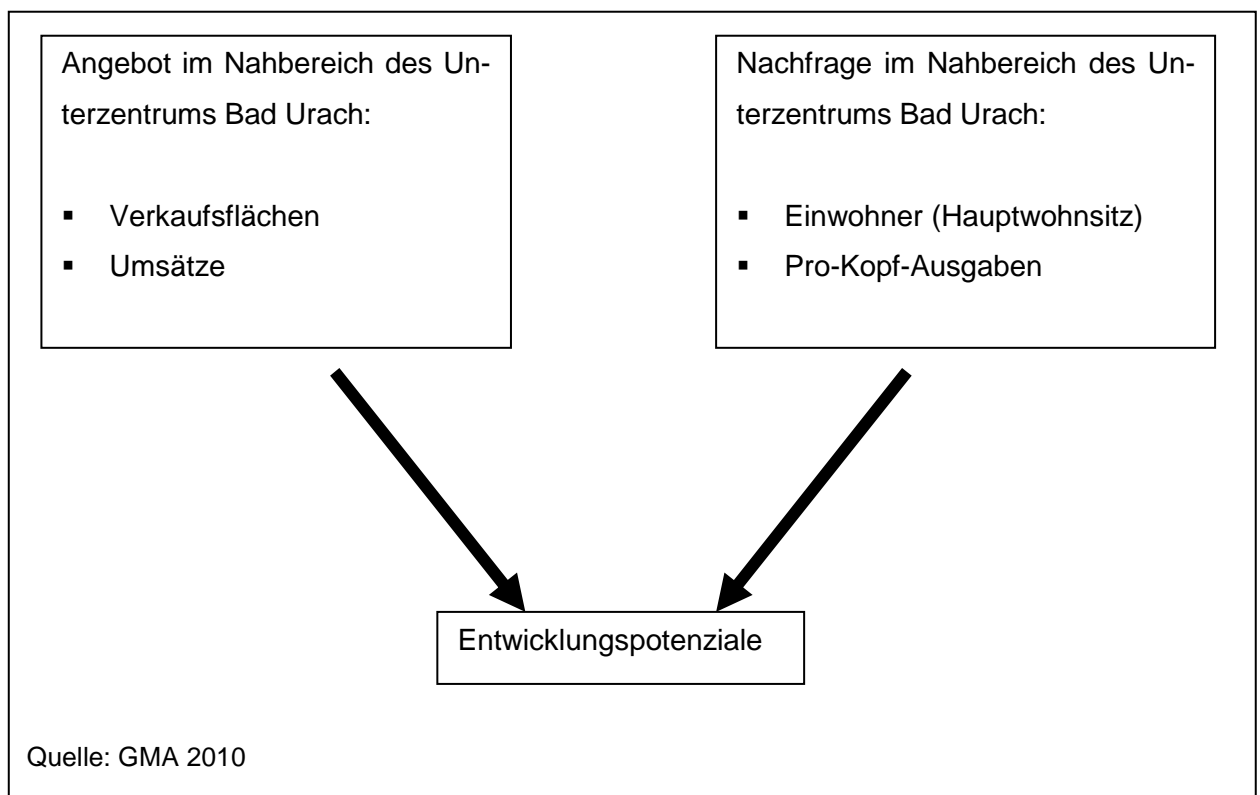
¹ Darstellung ohne Berücksichtigung von Verlagerungen innerhalb Bad Urachs, d. h. nur zusätzliche Verkaufsflächen.

2. Herleitung der Verkaufsflächenobergrenzen

Die Vorgehensweise zur GMA-Untersuchung Oktober 2009 wurde auf Seite 1 erläutert. Ausgangslage damals war die Tatsache, dass vom Investor kein abschließendes Konzept für die Standorte „Nördliche Innenstadt“ und „Seilerweg“ vorgelegt werden konnte. Darauf hin wurde im Rahmen des Scoping-Termins vom 23.07.2009 vereinbart, „dass im Rahmen der GMA-Untersuchung die aus raumordnerischer Perspektive vertretbaren Verkaufsflächenobergrenzen für einzelne Sortimente ermittelt werden“ (vgl. Seite 1).

Diese Vorgehensweise wurde mit dem Regierungspräsidium Tübingen und dem Regionalverband Neckar-Alb abgestimmt. Dazu ist der Umsatz im Nahbereich von Bad Urach dem Kaufkraftpotenzial gegenüberzustellen, d. h. es erfolgt unabhängig von den einzelnen Standortlagen ein Abgleich von Angebot und Nachfrage (vgl. Abb. 1).

Abb. 1: Ermittlung von Verkaufsflächenpotenzialen



Wie bereits in zahlreichen früheren Untersuchungen (u. a. auch der IHK Reutlingen) konnte festgestellt werden, dass derzeit erhebliche Kaufkraftabflüsse aus Bad Urach vorhanden sind. Dies bezieht sich auf praktisch alle Branchen. Der Einzelhandel in Bad Urach hat in den letzten Jahren stagniert. Die Kaufkraftabflüsse in Richtung Metzingen und Reutlingen haben in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen. Sowohl die Umsatzleistung als auch die Zahl der Betriebe und die Verkaufsfläche ist in Bad Urach seit Jahren rückläufig.

Zur Ermittlung des zusätzlichen Verkaufsflächenpotenzials wurde in Abstimmung mit dem Regierungspräsidium Tübingen und im Regionalverband Neckar-Alb rein formal vorgegangen:

$$\frac{\text{Derzeitiges Kaufkraftpotenzials der Wohnbevölkerung im Nahbereich}}{\text{Abzüglich derzeit gebundene Umsatzleistung}} = \text{Entwicklungspotenzial}$$

Dabei handelt es sich um eine rein formale Betrachtung, die den Vorgaben und Regelungen der Landes- und Regionalplanung entspricht (siehe hierzu Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg, Regionalplan Neckar-Alb und Einzelhandelserlass Baden-Württemberg). In dieser formalen Betrachtung werden nicht berücksichtigt:

- Kaufkraft durch den Kurtourismus in Bad Urach
- Kaufkraft von außerhalb des regionalplanerisch definierten Nahbereichs (d. h. z. B. aus St. Johann)
- Kaufkraft durch in Bad Urach arbeitende, aber außerhalb Bad Urachs wohnende Bevölkerung.

Dies wurde bereits in der GMA-Untersuchung (vgl. S. 26 / 27) dargestellt. Aus rein formalen Gesichtspunkten wurde diese Kaufkraft bisher jedoch nicht berücksichtigt. Die GMA hat jedoch stets darauf hingewiesen, dass aus diesem Grund die Verkaufsflächenobergrenze von 3.500 m² speziell im Lebensmitteleinzelhandel auch überschritten werden kann (vgl. S. 28, 33).

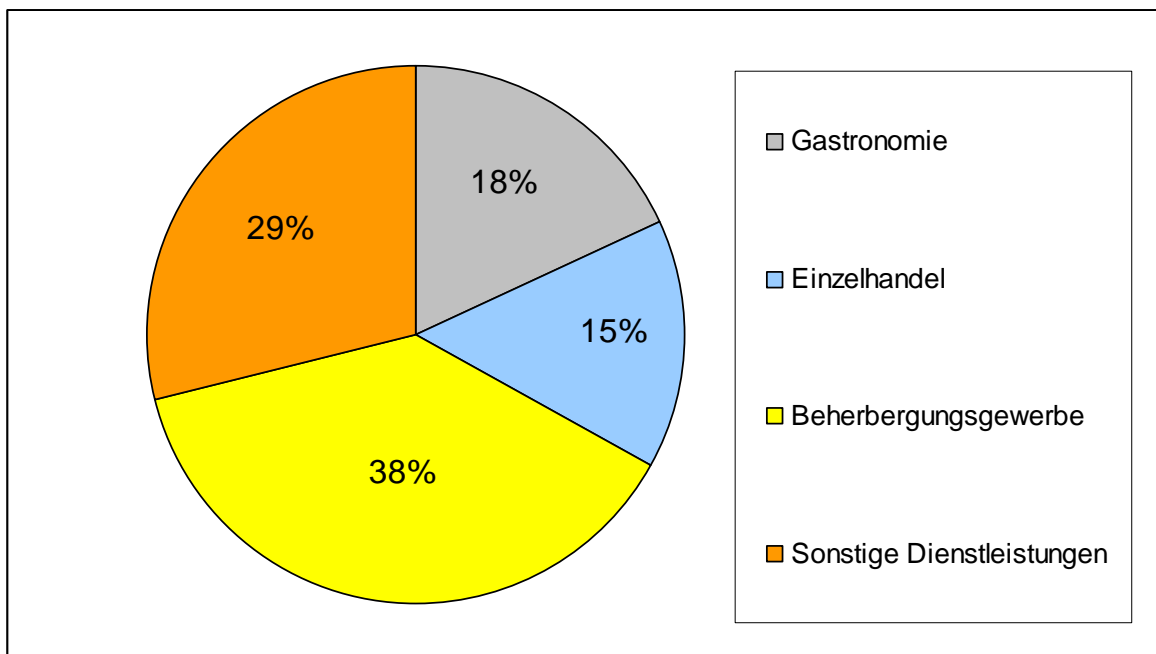
Die zusätzlichen Kaufkraftpotenziale, die in der formalen Betrachtung bisher nicht berücksichtigt wurden, sollen im folgenden näher bestimmt werden.

3. Kaufkraftpotenzial von Touristen und Tagesreisenden

Die Stadt Bad Urach ist durch den Kurtourismus sowie den Naherholungstourismus ein starker touristischer Anziehungspunkt in der Region Neckar-Alb.

Nach Angaben der Kurverwaltung Bad Urach werden in Bad Urach 350.000 Übernachtungen registriert. Bei den Übernachtungsgästen ist von einer durchschnittlichen Tagesausgabe von insgesamt 130,20 € auszugehen¹, die sich jedoch auf mehrere Bereiche verteilt (siehe Abb. 2). Dieser Betrag ist auf die in Abb. 2 dargestellten Wirtschaftszweige aufzuteilen.

Abb. 2: Vom Städtetourismus profitierende Wirtschaftszweige



Quelle: dwif 2010, S. 37

¹ Quelle: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München: Ausgaben der Übernachtungsgäste, München 2010.

Somit kommen durchschnittlich 15 % der Ausgaben aus dem Übernachtungstourismus direkt dem Einzelhandel zugute. Bei 350.000 Übernachtungen ergibt sich somit ein zusätzliches Potenzial von 6,8 Mio. € für den Einzelhandel von Bad Urach (davon wiederum 1,3 Mio. € unmittelbar für den Lebensmitteleinzelhandel).

Weiterhin sind die Tagestouristen zu betrachten. Diese geben durchschnittlich 1,70 € im Lebensmittelhandel aus¹. Bei 750.000 Tagestouristen ergibt sich daraus ein Potenzial von 1,3 Mio. € direkt für den Lebensmittelhandel.

Somit ergibt sich folgendes zusätzliches Kaufkraftpotenzial für den Bad Uracher Lebensmitteleinzelhandel:

- Übernachtungsgäste ca. 1,3 Mio. €
- Tagestouristen ca. 1,3 Mio. €

Insgesamt beläuft sich damit das zusätzliche Kaufkraftpotenzial für Lebensmittel auf ca. 2,6 Mio. €. Aus der Berechnung wurde deutlich, dass das touristische Potenzial erheblich zur Stabilität des lokalen Handels beitragen kann. Damit kann alleine aus dem touristischen Potenzial eine Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel von 650 m² abgeleitet werden².

4. Kaufkraftpotenziale aus St. Johann

Die Nachbargemeinde St. Johann zählt formal nicht zum Verflechtungsbereich des Untereinzentrums Bad Urach, formal ist St. Johann bereits Reutlingen zugeordnet. Die Flächengemeinde St. Johann besteht jedoch aus den 6 früher selbständigen Gemeinden Würtlingen, Bleichstetten, Gächingen, Lonsingen, Ohnastetten und Upfingen. Zumindest Teile davon sind auch heute faktisch nach Bad Urach orientiert (v. a. Bleichstetten und Upfingen). Rechnet man nur Bleichstetten und Upfingen mit zusammen 1.700 Einwohnern dem

¹ Quelle. dwif: Tagesreisen der Deutschen, München 2005, Seite 101.

² 2,6 Mio. € dividiert durch typische Flächenleistung von 4.000 € j m² Verkaufsfläche.

Kaufkraftpotenzial von Bad Urach zu, ergibt sich ein zusätzliches Kaufkraftpotenzial von 3,0 Mio. €¹ für Lebensmittel.

Formal kann dieses Kaufkraftpotenzial aufgrund der Zuordnung zum Mittelbereich Reutlingen nicht angerechnet und wurde daher bisher nicht berücksichtigt. Die Betrachtung zeigt dennoch, dass hier auch für den Bad Uracher Lebensmitteleinzelhandel faktisch ein zusätzlicher Kaufkraftzufluss vorhanden ist.

Ein zusätzliches Kaufkraftpotenzial von 3,0 Mio. € entspricht einer theoretisch zusätzlichen Fläche von 750 m².

5. Arbeitsplatzstandort Bad Urach

Im Jahr 2009 waren in Bad Urach 4.839 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte registriert (d. h. ohne Freiberufler, Selbstständige usw.). Von diesen Beschäftigten in Bad Urach stammen 3.254 Personen nicht aus Bad Urach, d. h. es handelt sich um Einpendler aus den Umlandgemeinden. Dem stehen 2.891 Auspendler gegenüber, d. h. Beschäftigte, die in Bad Urach wohnen, jedoch auswärts arbeiten.

Aus dem Saldo von Einpendler und Auspendler lässt sich für Bad Urach ein Überschuss von 343 Personen ableiten. Auch wenn dies kein erhebliches Potenzial ist, zeigt dies dennoch, dass aufgrund der Arbeitsplatzbedeutung hier ebenfalls zusätzliches Potenzial vorhanden ist.

Rechnerisch beträgt das Potenzial 0,6 Mio. € bzw. 150 m².

6. Zusammenfassung

Bisher wurde als formale Obergrenze für Lebensmittelmärkte ein Wert von 3.500 m² Verkaufsfläche definiert. Dieser Wert aus der GMA-Untersuchung 2009 wird durch die aktuel-

¹ 1.700 Einwohner x 1.788 € pro Kopf.

le Planung des Investors um 500 m² überschritten. Auf eine mögliche Überschreitung wurde seitens der GMA bereits im Jahr 2009 deutlich und mehrfach hingewiesen.

Die Verkaufsflächenobergrenze von 3.500 m² erfolgte aus einer rein formalen Betrachtung. Berücksichtigt man die spezielle Situation von Bad Urach wird deutlich, weshalb die formale Obergrenze auch überschritten werden kann:

- die spezielle touristische Funktion von Bad Urach
- die hohe Bedeutung als Arbeitsplatzstandort (Teilorte)
- die traditionelle Versorgungsbedeutung von Bad Urach für Teilbereiche von St. Johann.

Berücksichtigt man diese Sonderfaktoren, ergeben sich speziell im Lebensmitteleinzelhandel rein rechnerisch folgende zusätzliche Verkaufsflächen:

- 650 m² aus der touristischen Bedeutung
- 750 m² bei Berücksichtigung von St. Johann
- 150 m² bei Berücksichtigung des Arbeitsplatzstandortes Bad Urach

Summe: 1.550 m²

Auch wenn dieses Potenzial in der Praxis nicht vollständig ausgeschöpft werden kann, wird deutlich, dass eine Überschreitung von 500 m² unproblematisch ist. Darauf wurde bereits in der GMA-Analyse Oktober 2009 hingewiesen. In der vorliegenden ergänzenden Stellungnahme wurden die entsprechenden Potenziale nochmals detailliert dargestellt.

GMA

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, 21. Oktober 2010



ppa. Gerhard Beck