



Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung des innerstädtischen Einkaufszentrums „Sedelhöfe“ im

OBERZENTRUM ULM

Auftraggeber: MAB Development
Deutschland GmbH

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Julia Wunder

Ludwigsburg, Januar 2013

GMA
Beratung und Umsetzung

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

Vorbemerkung

Im Juni 2012 erteilte die MAB Development Deutschland GmbH der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag zur Erstellung einer Auswirkungsanalyse zur geplanten Ansiedlung eines innerstädtischen Einkaufszentrums. Als Standort für das geplante Einkaufszentrum ist das „Sedelhöfe-Quartier“ gegenüber vom Hauptbahnhof von Ulm vorgesehen. Ziel der Untersuchung ist es, mögliche städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen des Ansiedlungsvorhabens aufzuzeigen und zu bewerten.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Analyse standen der GMA Daten und Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg, der Stadt Ulm sowie Unterlagen des Projektentwicklers zur Verfügung. Darüber hinaus wurde im Juli 2012 eine Standortbesichtigung sowie eine planobjektrelevante Erhebung der Einzelhandelsbetriebe im Einzugsgebiet vorgenommen.

Die vorliegende Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Ulm und ist Bestandteil der erforderlichen Unterlagen für das einzuleitende Raumordnungsverfahren. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

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.

G M A

Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, im Januar 2013
SH WRJ wym

INHALTSVERZEICHNIS	SEITE
I. Grundlagen	1
1. Aufgabenstellung	1
2. Rechtsrahmen	2
3. Standortbeschreibung und -bewertung	7
3.1 Makrostandort Ulm	7
3.2 Mikrostandort „Sedelhöfe“	9
4. Planobjekt	13
4.1 Definitionen	13
4.2 Daten des Planobjektes	14
II. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft	17
1. Einzugsgebiet und Bevölkerungspotenzial	17
2. Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial	19
III. Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum	21
1. Wettbewerbssituation im Oberzentrum Ulm	21
1.1 Nahrungs- und Genussmittel / Lebensmittelhandwerk	21
1.2 Drogerie / Parfümerie	22
1.3 Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	23
1.4 Bücher / Zeitschriften / Schreib- und Spielwaren	23
1.5 Bekleidung / Schuhe / Sportartikel	24
1.6 Elektrowaren	25
1.7 GPK / Geschenke, Hausrat / Haus- und Heimtextilien	25

1.8	Möbel / Einrichtung	26
1.9	Uhren / Schmuck, Optik und Apotheken- / Sanitätswaren	26
2.	Wettbewerbssituation in Neu-Ulm	28
3.	Wettbewerbssituation im weiteren Einzugsbereich	28
3.1	Zone II	29
3.2	Zone III	29
IV.	Auswirkungen des Planvorhabens	42
1.	Methodischer Ansatz	42
2.	Umsatzerwartung und -herkunft	42
3.	Mögliche wirtschaftliche / wettbewerbliche Auswirkungen	46
3.1	Umverteilungswirkungen in Ulm	47
3.2	Umverteilungswirkungen im überörtlichen Einzugsgebiet	51
4.	Raumordnerische Auswirkungen im überörtlichen Einzugsgebiet	57
5.	Bewertung der Prüfkriterien gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg	59

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

Die vorliegende Untersuchung hat die Aufgabe, die möglichen wirtschaftlichen, städtebaulichen, versorgungsstrukturellen und raumordnerischen Wirkungen der Ansiedlung eines innerstädtischen Einkaufszentrums zu prüfen. Die MAB Development Deutschland GmbH beabsichtigt in Ulm auf dem sog. „Sedelhöfe-Quartier“ ein Einkaufszentrum mit max. 18.000 m² Gesamtverkaufsfläche zu realisieren.

Basierend auf dem Siegerentwurf des Investorenwettbewerbes der MAB Development Deutschland GmbH sollen im Rahmen der Quartiersentwicklung der Sedelhöfe, die in einem engen städtebaulichen und nutzungsstrukturellen Zusammenhang zu der seit Jahren von der Stadt Ulm geplanten Neu - / Umstrukturierung des Haupt - / Citybahnhofes Ulm steht, in einem Quartierskonzept rd. 28.900 m² Mietfläche (davon max. 18.000 m² VK für Einzelhandel) entstehen.

Derzeit steht noch kein detailliertes Belegungskonzept des Investors fest, daher werden i. S. einer „worst case“-Analyse jeweils maximale Verkaufsflächen je Sortiment geprüft und im Falle eines Überschreitens der vertraglichen Größenordnungen sortimentspezifische Verkaufsflächenobergrenzen definiert, die dem Investor einen angemessenen Spielraum bei der Belegung der Verkaufsflächen einräumen und bei denen keine wesentlichen Auswirkungen auf die Ziele und Grundsätze der Landes- und Regionalplanung zu erwarten sind.

Die vorliegende Untersuchung analysiert – unter Berücksichtigung der rechtlichen Vorgaben – die möglichen Auswirkungen des Planvorhabens auf die gewachsenen innerstädtischen Strukturen in Ulm und insbesondere auf die Zentralen Orte im Einzugsgebiet. Im Einzelnen werden folgende Untersuchungsschritte durchgeführt:

- Darstellung der rechtlichen Rahmenbedingungen
- Standortbeschreibung und -bewertung
- Darstellung und Definition des Betriebstyps „Einkaufszentrum“

- Abgrenzung des Einzugsgebietes des Planobjektes, Ermittlung des Einwohnerpotenzials im Einzugsgebiet
- Berechnung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumina im abgegrenzten Einzugsgebiet für das Jahr 2012
- Darstellung und Bewertung der projektrelevanten Angebotssituation im Einzelhandel in der Standortkommune Ulm sowie in den angrenzenden Zentralen Orten im Einzugsgebiet des Planobjektes
- Berechnung der Umsatzerwartung für das Planvorhaben nach Sortimenten
- Bewertung der möglichen wettbewerblichen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens
- Vereinbarkeit mit den Zielen der Raumordnung sowie der Landes- und Regionalplanung.

Im Rahmen einer projektbezogenen Abstimmung fanden im August / September 2012 sowie im Januar 2013 mit den Beteiligten (Regierungspräsidium Tübingen, Regionalverband Donau-Iller, Stadt Ulm, IHK Ulm) sowie dem Projektentwickler MAB drei Scopingtermine statt, in denen die Rahmenbedingungen der vorliegenden Untersuchung diskutiert und festgelegt wurden.

2. Rechtsrahmen

Die wesentlichen Rechtsgrundlagen für die räumliche Planung von Einzelhandelsstandorten stellen das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO) dar. Zur Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten sind ergänzend die landes- und regionalplanerischen Bestimmungen sowie die das Verwaltungshandeln präzisierende Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten („Einzelhandelserlass“) vom 21. Februar 2001 heranzuziehen.

Der für diesen Zusammenhang zentrale **§ 11 Abs. 3 BauNVO** führt in der Fassung von 1990 für großflächige Einzelhandelsbetriebe aus:

- „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.“

Neben den Instrumentarien der BauNVO ist eine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung auch durch landesplanerische Überprüfung von Einzelhandelsgroßprojekten vorgesehen.

Im **Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg** ist in Einvernehmen mit dem Landesentwicklungsprogramm Bayern die Stadt Ulm zusammen mit der Stadt Neu-Ulm als Doppel-Oberzentrum festgelegt. In Bezug auf großflächige Einzelhandelsvorhaben werden im LEP Baden-Württemberg folgende wesentliche Zielsetzungen festgelegt:

„Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) sollen sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen; sie dürfen in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterebenen ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Die Verkaufsfläche der Einzelhandelsgroßprojekte soll so bemessen sein, dass deren Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet. Die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte dürfen nicht wesentlich beeinträchtigt werden. Einzelhandelsgroßprojekte dürfen weder durch ihre Lage und Größe noch durch ihre Folgewirkungen die Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne der Standortgemeinde wesentlich beeinträchtigen. Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.“ (Plansätze 3.3.7, 3.3.7.1 und 3.3.7.2 des LEP).

Zum großflächigen Einzelhandel führt die **Teilfortschreibung des Regionalplans Donau-Iller aus dem Jahr 2004** folgendes aus:

„Flächen für Einzelhandelsgroßprojekte sollen i. d. R. nur in Unterzentren und zentralen Orten höherer Stufe sowie in Siedlungsschwerpunkten ausgewiesen werden. (...)

„Die Ansiedlung neuer bzw. Erweiterung bestehender Einzelhandelsgroßbetriebe hat der zentralörtlichen Versorgungsfunktion der Standortkommune zu entsprechen.“

„Die Ansiedlung neuer bzw. Erweiterung bestehender Einzelhandelsgroßbetriebe darf die Versorgungskerne der Standortkommune und der umliegenden zentralen Orte sowie das zentralörtliche System der Region Donau-Iller nicht wesentlich beeinträchtigen.“

In **regionalplanerischer Hinsicht** liegt der vorgesehene Standort „Sedelhöfe“ innerhalb der definierten Innenstadt von Ulm (vgl. Karte 1). Für eine verträgliche Weiterentwicklung des Einzelhandels im Doppel-Oberzentrum Ulm / Neu-Ulm und im oberzentralen Verflechtungsbereich (hier: Region Donau-Iller) sind ergänzend die **Prüfkriterien gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg** im Sinne der Plansätze 3.3.7.1 bis 3.3.7.4 des LEP Baden-Württemberg zu beachten:

- 1. Integrationsgebot** (der Standort des Vorhabens soll städtebaulich integriert sein)

Der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg führt aus, dass ein Einzelhandelsgroßprojekt im zentralörtlichen Versorgungskern (Stadt- und Ortskern) errichtet oder erweitert oder diesem in unmittelbarer Nähe zugeordnet werden soll, so dass in der Regel keine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit dieses Versorgungskerns der Standortgemeinde gegeben ist.

„Solche Standorte haben deshalb Vorrang vor städtebaulichen Randlagen.“ (vgl. Nr. 3.2.2.3 Einzelhandelserlass Baden-Württemberg).

2. Kongruenzgebot (das Vorhaben muss sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen)

Grundsätzlich sind „Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte)“ in das zentralörtliche Versorgungssystem einzufügen. „Sie dürfen i.d.R. nur in Ober-, Mittel- und Unterebenen ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.“ (vgl. Nr. 3.2 Einzelhandelserlass Baden-Württemberg).

Nach dem Einzelhandelserlass von Baden-Württemberg liegt

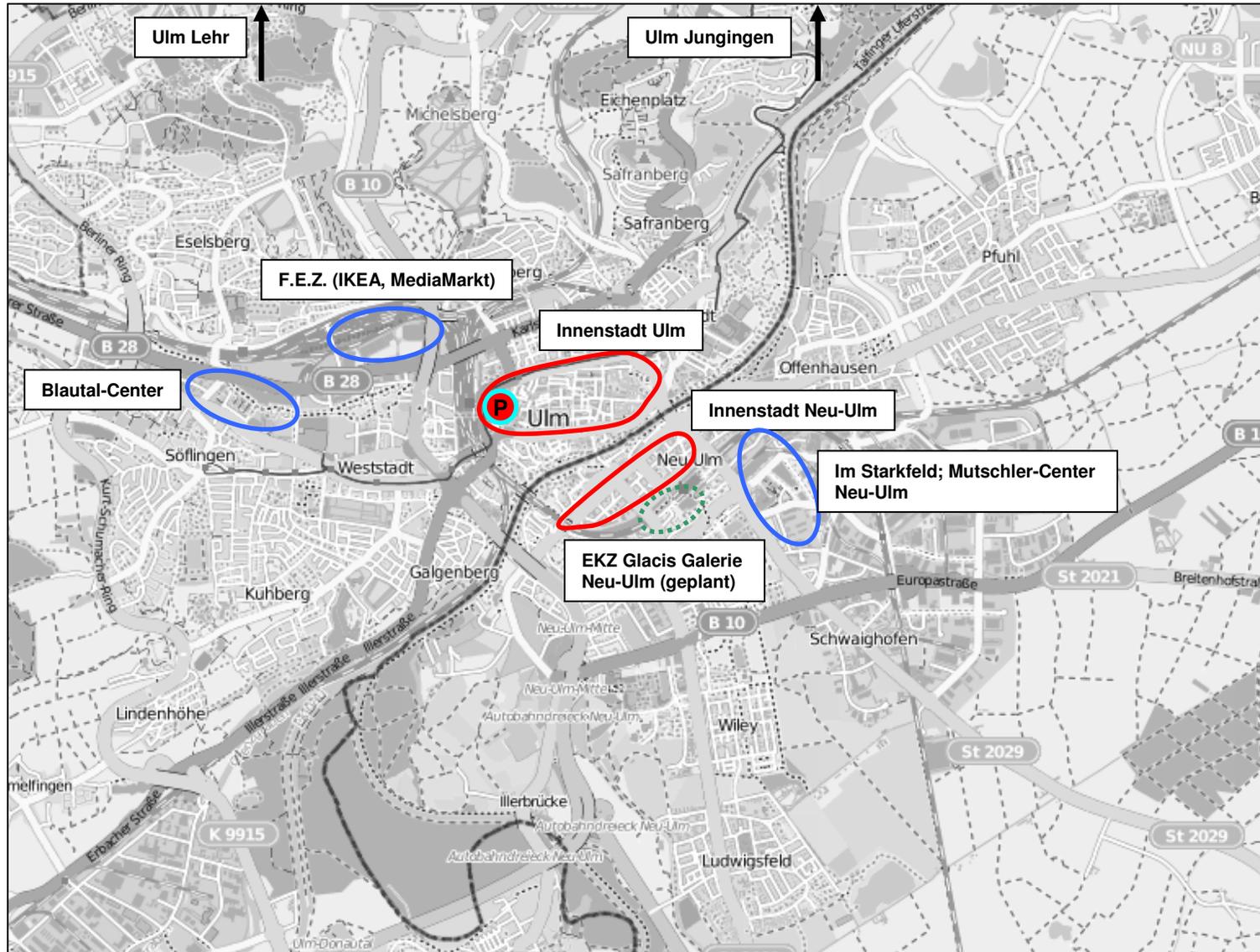
„eine Verletzung des Kongruenzgebots vor, wenn der betriebswirtschaftlich angestrebte Einzugsbereich des Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde wesentlich überschreitet. Eine wesentliche Überschreitung ist i.d.R. gegeben, wenn mehr als 30 % des Umsatzes aus Räumen außerhalb des Verflechtungsbereiches erzielt werden soll.“ (vgl. 3.2.1.4 Einzelhandelserlass Baden-Württemberg).

3. Beeinträchtungsverbot (das Vorhaben darf das städtebauliche Gefüge und die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich des Vorhabens nicht beeinträchtigen)

Gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg liegt eine wesentliche Beeinträchtigung des zentralörtlichen Versorgungskerns (Stadt- und Ortskern) der Standortgemeinde oder eine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte sowie der verbrauchernahen Versorgung im Einzugsbereich i. d. R. dann vor, wenn dort auf Grund des Vorhabens und des zu erwartenden Kaufkraftabflusses Geschäftsaufgaben drohen:

„Anhaltswert für eine derartige Annahme ist ein Umsatzverlust bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 10 % und bei nicht zentrenrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 20 % im vorhabenspezifischen Sortiment“ (vgl. 3.2.2.3 Einzelhandelserlass Baden-Württemberg).

Karte 1 Einzelhandelslagen im Doppel-Oberzentrum Ulm / Neu-Ulm (schematische Darstellung)



3. Standortbeschreibung und -bewertung

3.1 Makrostandort Ulm

Die rund 123.000 Einwohner zählende Stadt Ulm¹ liegt im Grenzbereich der Bundesländer Bayern und Baden-Württemberg und ist zusammen mit Neu-Ulm als gemeinsames Oberzentrum in der in weiten Teilen ländlich geprägten Region Donau-Iller ausgewiesen. Die Oberzentren Stuttgart und Augsburg liegen ca. 100 km bzw. ca. 50 km entfernt und überlagern den Ulmer Einzelhandel nur schwach.

Ulm verfügt durch die Lage an der Schnittstelle der A 8 (Stuttgart - Ulm - München) und der A 7 (Würzburg - Ulm - Kempten) über eine sehr gute regionale Erreichbarkeit. Zudem führen verschiedene stark frequentierte Bundesstraßen (B 10 Stuttgart - Ulm - Augsburg, B 28 Reutlingen - Ulm, B 311 Riedlingen - Ulm, B 30 Biberach - Ulm) nach Ulm.

In den vergangenen zehn Jahren konnte Ulm eine positive Bevölkerungsentwicklung verzeichnen (+ 4,5 %), wobei das Wachstum von dem der Stadt Neu-Ulm (+ 6,6 %) noch übertroffen wurde. Im Vergleich mit dem Land Baden-Württemberg, der Region Donau-Iller bzw. den umliegenden Landkreisen ist dagegen ein stärkerer Zuwachs festzuhalten.

Im Jahr 2011 waren in Ulm ca. 83.899 **sozialversicherungspflichtig Beschäftigte** am Arbeitsort registriert.² In Relation zur Einwohnerzahl liegt damit ein sehr hoher Beschäftigtenbesatz von ca. 700 Beschäftigten je 1.000 Einwohner vor. Ulm ist einer der maßgeblichen Arbeitsplatzstandorte der Region, was sich auch in einem Einpendlerüberschuss von rund 40.000 Personen zeigt. So standen 56.367 Einpendlern 16.148 Auspendler in Ulm im Jahr 2011 gegenüber.

Mit Blick auf die innerstädtischen **Einzelhandelsstrukturen**³, die mit rd. 123.000 m² VK (= rd. 37 % der städtischen Verkaufsfläche) bzw. rd. 424 Mio. € (= rd. 39 % des gesamtstädtischen Umsatzes) über ein entsprechendes quantitatives Gewicht verfügen, ist der traditionelle Einzelhandelsschwerpunkt auf rd. 430 m Länge entlang der in Nordwest-Ost-Richtung verlaufenden Fußgängerzone Hirsch- und Bahnhofstraße zwischen Münsterplatz und Hauptbahnhof situiert.

¹ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (30.06.2011)

² Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Stand: 30.06.2010).

³ Quelle: Dr. Donato Acocella (2011): Gutachten zum kommunalen Märktekonzept für die Stadt Ulm, S. 24 und 37.

Verglichen mit anderen bundesdeutschen Großstädten zeigt sich, dass die Ulmer Innenstadt damit über einen räumlich sehr kompakten **Haupteinkaufsbereich** verfügt.

Neben Galeria Kaufhof, Mode Reischmann, P&C, Wöhrl Plaza, K+L Ruppert, H&M und Drogerie Müller sind im Bereich Hirschstraße / Bahnhofstraße vor allem die Filialisten und Fachanbieter situiert. Solitär entlang der Friedrich-Ebert-Straße mit einem Durchgang zu Galeria Kaufhof befindet sich das C&A-Modehaus. Unter handelsbezogenen Aspekten ist erkennbar, dass der westliche Bereich der Bahnhofstraße in den letzten Jahren etwas an gesamtstädtischer Bedeutung verloren hat; hier dominieren primär großflächige Ladenlokale, während kleinflächige / mittelgroße Ladenflächen eher unterrepräsentiert sind. So konzentriert sich die 1a-Lage auf den mittleren Abschnitt zwischen Münsterplatz und Glöcklerstraße, während der Bahnhofstraße eher nur noch eine 1b-Lagequalität festzuhalten ist.

Als qualifizierte **Nebenlagen** der Ulmer Innenstadt, in der kleinteilige und nur einige mittelgroße Ladenlokale angeboten werden, sind ferner der Fußgängerzonenbereich Münsterplatz, der nur eine 1b- / 1c-Lagequalität erfüllt und derzeit u. a. Standort des Haushaltswarenhouses Abt ist sowie der Fußgängerzonenbereich der Platzgasse, (u.a. Schuhe Ratter, Tchibo etc.) zu nennen. Eine gewisse handelsbezogene Lagequalität haben auch die Seitenstraßen der Platzgasse wie z. B. die Kohlgasse, Dreiköniggasse und die Küfergasse.

Neben einer Vielzahl von zumeist eher **dezentral** gelegenen Discountern / Supermärkten und SB-Warenhäusern sowie Bau- / Fachmärkten (nahezu in allen Branchen) sind außerhalb des Ulmer Stadtzentrums unter wettbewerblichen Gesichtspunkten noch folgende Einzelhandelslagen zu erwähnen:

- **Nahversorgungsstandort Ulm-Lehr**, Junginger Straße
Stadtteilbezogenes Edeka SB-Warenhaus im nördlichen Ulmer Stadtteil Lehr
- **Blautal Center, Ulm-Blaubeuren**, Blaubeurer Straße / B 28
Einkaufszentrum mit rd. 37.500 m² VK und rd. 100 Ladengeschäften. Zweigeschossiges Mitte der 1990er Jahre eröffnetes Fachmarktzentrum in verkehrsgünstiger Lage entlang der Blaubeurer Straße / B 28. Magnetbetriebe sind u.a. real,-, K+L Ruppert, C&A, H&M, Adler Mode und Drogerie Müller. Hinzu kommt eine Vielzahl von weiteren Betrieben insbesondere des mittelfristigen Bedarfs.

▪ **Fachmarkttagglomeration F.E.Z. Ulm-Blaubeuren**, Blaubeuer Straße / B 28

Verkehrorientiert im Kreuzungsbereich B 10 / B 28 gelegener, hervorragend einsehbarer Fachmarkt-Standortverbund mit hoher Kundenakzeptanz. Größte Anbieter IKEA, Media Markt, Toys'R'Us, Praktiker, XXL Fressnapf, TTL Tapeten Teppichböden, Thurheimer Fahrräder, Dänisches Bettenlager etc.

Vis-à-vis dieser Fachmarkttagglomeration sind auf der südlichen Straßenseite u. a. noch ein sehr leistungsfähiges SB-Warenhaus der Fa. Kaufland sowie ein Bauhaus-Baumarkt und ein Lebensmitteldiscounter der Fa. Aldi ansässig.

Die projektierten Sedelhöfe stellen das wichtigste innerstädtische, handelsbezogene Neubau-Planvorhaben der Stadt Ulm dar. Weitere größere innerstädtische bzw. relevante Planvorhaben stehen derzeit in Ulm nicht zur Diskussion.

3.2 Mikrostandort „Sedelhöfe“

Die sog. „**Sedelhöfe**“ liegen am westlichen Rand der Ulmer Innenstadt. Es handelt sich um eine Quartiersentwicklung in einer hochzentralen Innenstadtlage am Anfangs- / Endpunkt der Fußgängerzone und (Haupt-) Geschäftslage Bahnhofstraße. Das prominent gelegene und trapezförmig geschnittene, rd. 9.000 m² großes Quartier schließt sich an die Bahnhofstraße an.

Das **Standortumfeld** ist durch eine Mischung innenstadttypischer Nutzungsstrukturen geprägt, die vorrangig aus Einzelhandel sowie Büros und Dienstleistungen bestehen. Im Einzelhandel sind dabei z. B. die Anbieter Galeria Kaufhof, P&C, C&A, H&M, Modehaus Reischmann, s. Oliver, Esprit, Zero, Schuh Werdich, Deichmann, Sport Sohn, Bijou Brigitte, Tchibo, Staib Bäckerei anzuführen.

Das Areal weist eine sehr gute **Einsehbarkeit** vom Ulmer Hauptbahnhof bzw. vom Innenstadtring auf, bedingt durch den geschwungenen Straßenverlauf ist die Sichtbarkeit von der Bahnhof- / Hirschstraße eingeschränkt.

Der Mikrostandort verfügt mit der vierspurigen Friedrich-Ebert-Straße / Olgastraße sowie den vorhandenen Abbiegespuren von / zu den Sedelhöfen über eine gute **Erreichbarkeit**. Zudem ist auf die hohe Pkw-Frequenz entlang des Innenstadtringes in beide Richtungen hinzuweisen. Durch die Nähe zum Ulmer Hauptbahnhof sowie dem ZOB (rd. 300 m Ent-

fernung) und die damit verbundene sehr hohe Taktdichte ist eine sehr gute Anbindung an das ÖPNV-Netz gewährleistet.

Eine **fußläufige** Anbindung ist bereits heute durch die Lage in der Fußgängerzone, die bestehenden Quell- und Zielfrequenzen von / zum Hauptbahnhof bzw. den ÖPNV-Haltestellen vorhanden.

Derzeitige Zufahrt zum Parkhaus „Sedelhöfe“



Blick in die Sedelhofgasse nach Westen



(Bestands-)Gebäude der DKV in der Sedelhofgasse



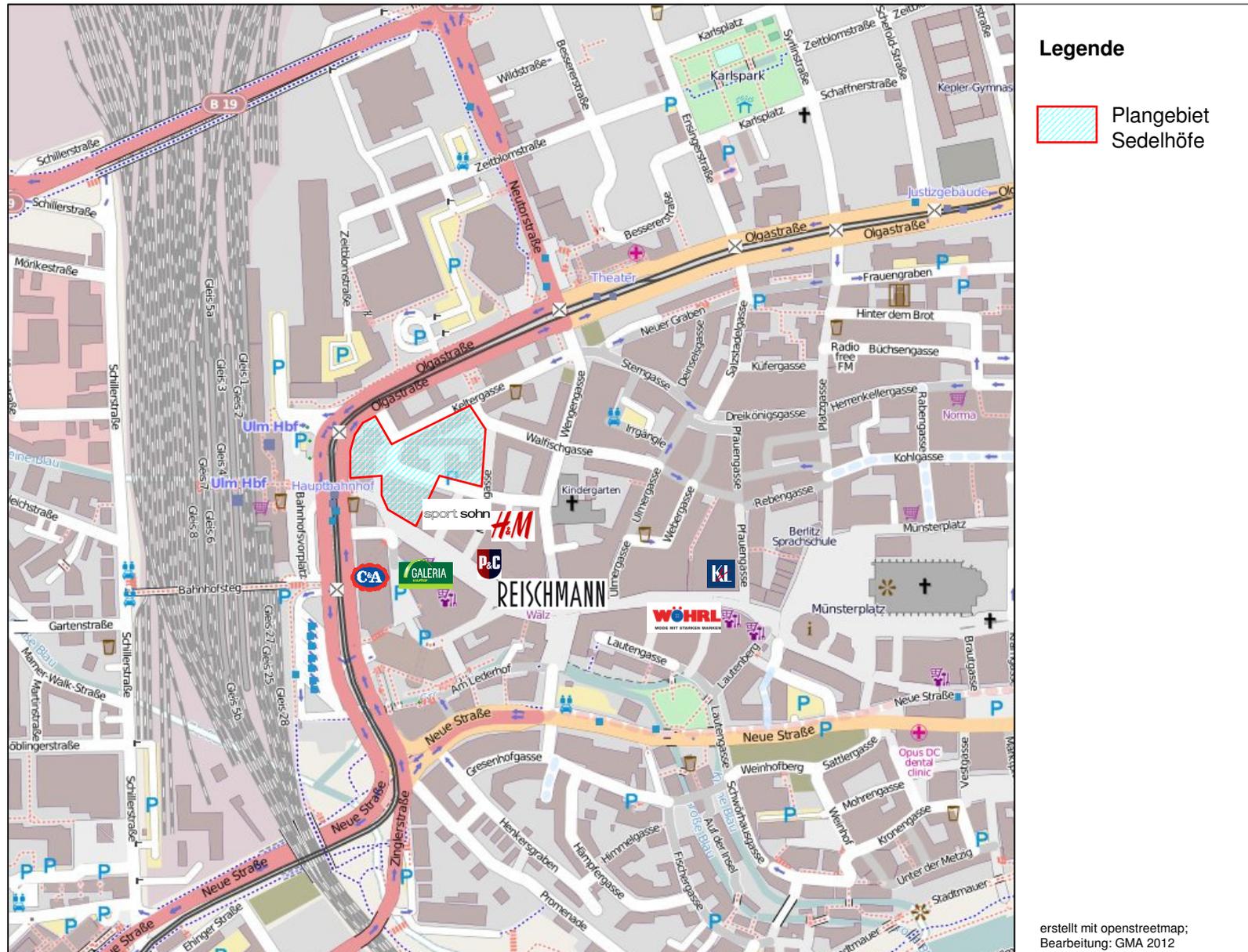
Zugang zur Bahnhofspassage / Durchgang zur Sedelhofgasse von der Bahnhofstraße



Quelle: GMA-Aufnahmen 2012

Tabelle 1: Positive und negative Standortfaktoren der „Sedelhöfe“

Positive Standortfaktoren	Negative Standortfaktoren
<ul style="list-style-type: none"> + Standort befindet sich in der Innenstadt von Ulm + direkte Anbindung an Haupteinkaufslage + sehr gute Erreichbarkeit für MIV und ÖPNV + gute Sichtbarkeit bzw. exponierte Lage (= Werbewirksamkeit) + Bereits heute hohe Passantenfrequenzen am Standort + bedeutendes innerstädtisches Entwicklungsareal + Tradierte Einkaufsbeziehungen aus dem ländlich geprägten Umland nach Ulm 	<ul style="list-style-type: none"> - ausgeprägte Wettbewerbssituation in der Innenstadt, im Ulmer Stadtgebiet (Blautal-Center, IKEA-Fachmarktzentrum) sowie teilweise in den umgebenden Zentralen Orten (u. a. Neu-Ulm Glacis-Galerie / Im Starkfeld, Senden etc.) - umfassende Neuordnung des Standortbereiches notwendig
<p>Quelle: GMA 2012</p>	



4. Planobjekt

4.1 Definitionen

Bei dem Planvorhaben handelt es sich um ein Einkaufszentrum / Shopping-Center, das wie folgt definiert werden kann:

„Shopping-Center¹ sind aufgrund zentraler Planung errichtete großflächige Versorgungseinrichtungen, die den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf decken. Sie sind charakterisiert durch:

- die räumliche Konzentration von Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben unterschiedlicher Größe,
- eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen, in der Regel in Kombination mit einem oder mehreren dominanten Anbietern (Warenhaus / Kaufhaus / SB-Warenhaus),
- ein großzügig bemessenes Angebot an Pkw-Stellplätzen,
- zentrales Management bzw. Verwaltung
- gemeinsame Wahrnehmung bestimmter Funktionen durch alle Mieter (z. B. Werbung)

und verfügen im Allgemeinen über eine Einzelhandels(geschäfts)fläche von mindestens 10.000 qm. Soweit ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb baulich und/oder rechtlich nicht in das Center integriert ist, aus Sicht der Verbraucher mit diesem jedoch eine Einheit bildet, gilt er als Teil des Shopping-Centers. Hotels, Wohnungen und neutrale Büroflächen werden nicht als Bestandteile des Shopping-Centers betrachtet.

Außer den vom Einzelhandel belegten Geschäftsflächen verfügt ein Einkaufszentrum über weitere von gewerblichen Nutzern angemietete Flächen.

Zu unterscheiden ist dabei insbesondere zwischen Flächen:

- für gastronomische Einrichtungen,
- für Dienstleistungsbetriebe aller Art (Bank, Reisebüro, Kino, Fitness-Studio u. a.).

Die Gesamtfläche eines Shopping-Centers umfasst neben der Geschäftsfläche die allgemeine Verkehrsfläche, die Fläche der Centerverwaltung und die Sanitärräume.“

Das Planobjekt ist Teil einer Quartiersentwicklung der Sedelhöfe. Die städtebauliche Neugestaltung auf dem 9.000 m² großen Grundstück sieht eine transparente, offene Be-

¹ EHI Retail Institute Köln.

bauung in mehreren einzelnen Baukörpern vor. Neben dem Shoppingcenter sollen Flächen für Wohnen, Büros und Gastronomieeinheiten geschaffen werden.

4.2 Daten des Planobjektes

Das Nutzungskonzept für das „Sedelhöfe-Areal“, welches der GMA vom Auftraggeber übermittelt wurde, sieht den Bau eines innerstädtischen Einkaufszentrums mit max. 18.000 m² Verkaufsfläche vor. Ergänzend sind auf untergeordneter Fläche Gastronomie- und Dienstleistungsflächen sowie Wohnnutzungen vorgesehen.

Folgende Aspekte charakterisieren das Projekt „Sedelhöfe“:

- **Centertyp:** Teiloffenes / -geschlossenes, fünfgeschossiges (UG, EG, 1. – 3. OG, zzgl. 4. OG) Centerkonzept mit rd. 23.900 m² Mietfläche (zzgl. Lager, Wohnen und Büros / Centermanagement), bei dem sich die Ladenflächen um einzelne Höfe / Gassen gruppieren.
- **Centerlayout:** Betreiberanspruchsvolle Verteilung der Mietflächen auf die einzelnen Geschosse und hohe Vertikalstruktur (UG: rd. 6.400 m²; EG: rd. 5.600 m²; 1. OG: rd. 5.600 m²; 2. OG: rd. 3.600 m²; 3. OG: rd. 1.200 m² und 4. OG: 1.300 m²)
- **(geplanter) Branchenbesatz:** Gemäß ersten Informationen sollen sechs Magnetmieter als Großflächenbetreiber gewonnen werden. Ein kleinteiliger, auf mittleren Flächen untergebrachter Geschäftsbesatz (von etwa 60 Läden) mit einer Vielzahl von überregional / regional bekannten Anbietern bildet den Kernbereich. Eine Abrundung des Branchen- und Mietermix erfolgt durch qualifizierte Gastronomiebetriebe und Dienstleistungseinrichtungen.
- **Stellplatzsituation:** Errichtung einer neuen zweigeschossigen Tiefgarage unter den Sedelhöfen (530 Parkplätze), die über die Keltergasse problemlos erreichbar sein dürfte.

Insgesamt sind am Planstandort max. 18.000 m² Verkaufsfläche geplant. Da noch kein endgültiges Betreiberkonzept vorliegt, steht eine genaue Aufteilung der Flächen auf einzelne Anbieter / Nutzungen derzeit noch nicht fest.

Daher beziehen sich die folgenden Ausführungen auf die am Standort „Sedelhöfe“ jeweils maximal denkbaren sortimentsspezifischen Verkaufsflächen. Die Summe aller in der folgenden Tabelle aufgeführten Einzelflächen liegt über der am Standort maximal zur Realisierung vorgesehenen Verkaufsfläche von ca. 18.000 m²; die Aufzählung ist folglich als Flächenpool zu verstehen. Dementsprechend wird im vorliegenden Gutachten für die einzelnen Hauptsortimente von sortimentsspezifischen Obergrenzen i. S. einer **worst-case-Betrachtung**¹ ausgegangen.

Tabelle 2: Prüfungsrelevante sortimentsspezifische Verkaufsflächenobergrenzen am Standort „Sedelhöfe“

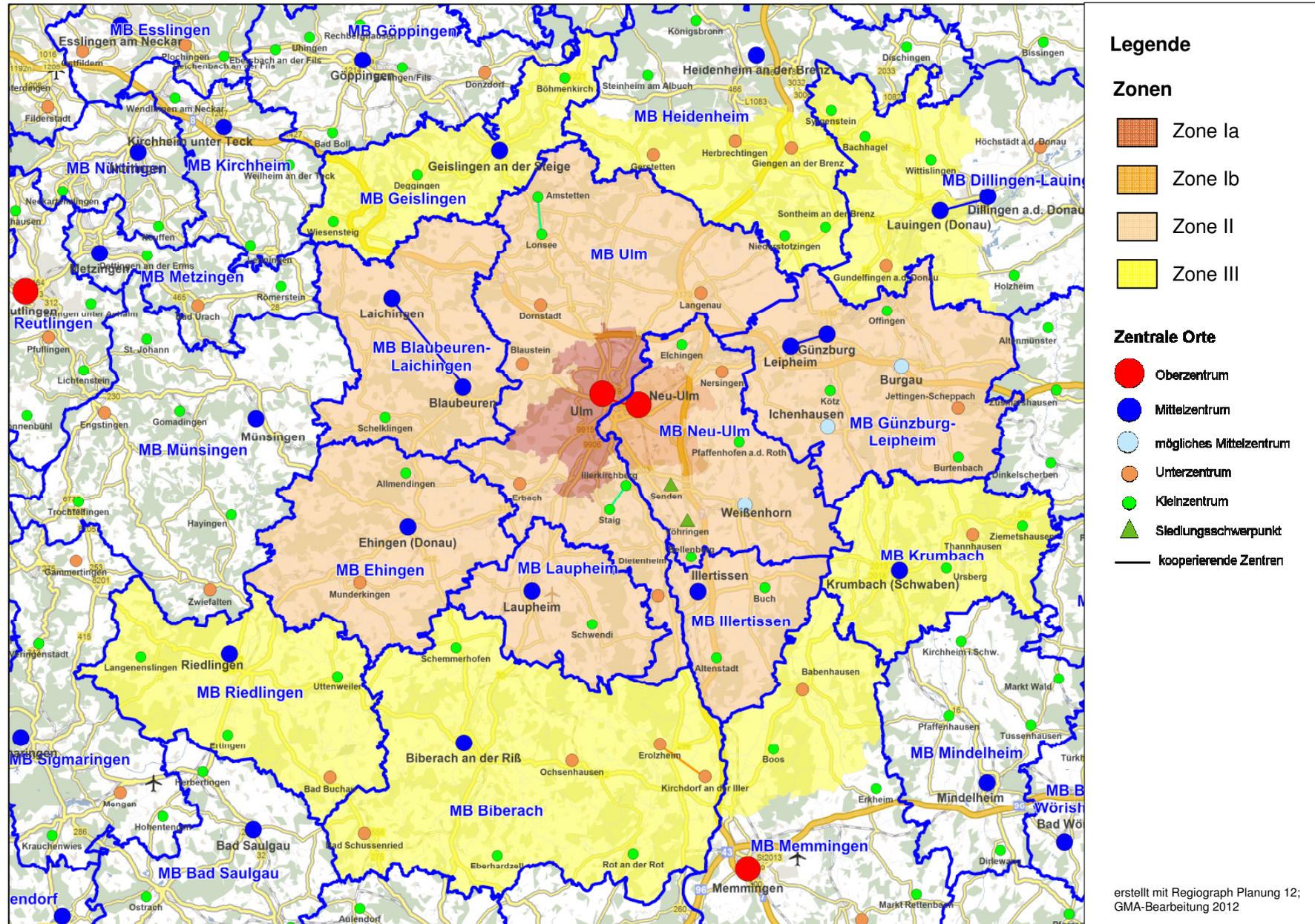
Sortimente	max. Flächenansatz (in m ² VK)
Nahrungs- und Genussmittel	2.800
Gesundheit / Körperpflege	1.500
Blumen, Pflanzen, Zoologischer Bedarf	500
Zeitung, Zeitschriften, Bücher	1.000
Papier / Büro / Schreibwaren, Hobby, Bastel- und Spielwaren	1.800
Bekleidung	10.000
Schuhe	1.700
Sport	1.200
GPK, Hausrat, Geschenkartikel	1.500
Elektrowaren	2.800
Einrichtung, Möbel	600
sonstiger Einzelhandel	1.000
Projektrelevante Sortimente insgesamt	max. 18.000
Quelle: Protokoll, 1. Scoping-Termin 03.08.2012 und Änderung vom 01.10.2012.	

¹ Abstimmung mit dem am Raumordnungsverfahren beteiligten Stellen erfolgte in einem Scoping-Termin am 03.08.2012.

Die Bezeichnung „sonstiger Einzelhandel“, die z. B. durch ergänzende kleinflächige Anbieter vorgehalten wird und das Angebot abrundet, verteilt sich auf mehrere Sortimente wie u. a. Optik / Hörakustik, Uhren / Schmuck sowie Apotheker- und Sanitätswaren. In der Einzelbetrachtung sind bei der vorgesehenen Größenordnung keine raumordnerischen (überörtlichen) Auswirkungen zu erwarten¹.

¹ Auch bei Betrachtung des Umstandes, dass es sich um Warenangebote handelt, die nicht zu den o.g. Sortimenten zählen

Karte 3 Voraussichtliches Einzugsgebiet des Planvorhabens



- Legende**
- Zonen**
- Zone Ia
 - Zone Ib
 - Zone II
 - Zone III
- Zentrale Orte**
- Oberzentrum
 - Mittelzentrum
 - mögliches Mittelzentrum
 - Unterzentrum
 - Kleinzentrum
 - Siedlungsschwerpunkt
 - kooperierende Zentren

erstellt mit Regiograph Planung 12;
GMA-Bearbeitung 2012

2. Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes und der GMA beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf der Wohnbevölkerung im Jahr 2011 / 2012 insgesamt ca. 5.349 €. Davon entfallen auf Nahrungs- und Genussmittel ca. 1.810 € und auf Nichtlebensmittel ca. 3.539 €.

Für das Planobjekt ist von folgenden projektrelevanten Pro-Kopf-Ausgabewerten¹ auszugehen:

▪ Nahrungs- und Genussmittel / Lebensmittelhandwerk:	€ 1.810
▪ Drogerie / Parfümerie:	€ 235
▪ Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf:	€ 117
▪ Bücher, Zeitschriften / Zeitungen:	€ 109
▪ Papier / Bastelartikel / Schreibwaren, Spielwaren:	€ 153
▪ Bekleidung: ²	€ 472
▪ Schuhe / Lederwaren:	€ 154
▪ Sport:	€ 132
▪ GPK ³ , Haushaltswaren; Haus- / Heimtextilien:	€ 186
▪ Elektrowaren:	€ 495
▪ Einrichtung / Möbel:	€ 335
▪ Sonstiger Einzelhandel (Uhren / Schmuck, Optik, Apotheker- und Sanitätswaren etc.):	€ 516.

Unter Berücksichtigung der lokalen Kaufkraftkoeffizienten⁴ errechnen sich die in der folgenden Tabelle ausgewiesenen projektrelevanten Kaufkraftvolumina für das Einzugsgebiet des Planobjektes.

¹ Die dargestellten Pro-Kopf-Ausgabewerte beinhalten keine Umsätze aus dem Internet-einzelhandel und stellen im Vergleich einen eher konservativen Ansatz dar.

² Bekleidung = Damen-, Herren- und Kinderbekleidung, Wäsche.

³ Glas, Porzellan, Keramik

⁴ Der Kaufkraftkoeffizient wird anhand der Lohn- und Einkommenssteuerstatistik berechnet und zeigt Abweichungen der Kommunen von Bundesdurchschnitt (100) auf. Für Ulm liegt der Kaufkraftkoeffizient bei 104,0; für die restlichen Kommunen des Einzugsgebietes zwischen 81,8 und 116,9. Quelle: GfK (2011)

Tabelle 3: Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet

Sortimente	Kaufkraft in Mio. €					
	Zone Ia	Zone Ib	Zone I	Zone II	Zone III	Einzugsgebiet insgesamt
Nahrungs- und Genussmittel	231,6	103,2	334,9	781,5	645,4	1.761,8
Drogerie / Parfümerie	30,1	13,4	43,5	101,5	83,8	228,7
Blumen, Pflanzen, Zoolog. Bedarf	15,0	6,7	21,6	50,5	41,7	113,9
Zeitung, Zeitschriften, Bücher	13,9	6,2	20,2	47,1	38,9	106,1
Papier/Büro/Schreibwaren, Bastel-/ Spielwaren	19,6	8,7	28,3	66,1	54,6	148,9
Bekleidung	60,4	26,9	87,3	203,8	168,3	459,4
Schuhe / Lederwaren	19,7	8,8	28,5	66,5	54,9	149,9
Sport	16,9	7,5	24,4	57,0	47,1	128,5
GPK, Geschenkartikel, Haus- und Heimtextilien	23,8	10,6	34,4	80,3	66,3	181,1
Elektrowaren	63,3	28,2	91,6	213,7	176,5	481,8
Einrichtung, Möbel	42,9	19,1	62,0	144,6	119,5	326,1
sonstiger Einzelhandel	66,0	29,4	95,5	222,8	1840	502,3
Quelle: GMA-Berechnungen 2012 (ca.-Werte, gerundet)						

III. Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum

Zur Bewertung der Wettbewerbsstrukturen bzw. für die Berechnungen wurde für die Stadt Ulm auf die Verkaufsflächen- und Umsatzwerte des kommunalen Einzelhandelskonzeptes¹ zurückgegriffen. Für einen Abgleich dieser Werte wurden parallel die strukturprägenden Anbieter zusätzlich durch GMA-Mitarbeiter erhoben.

In den weiteren zum Einzugsgebiet gehörenden Zentralen Orten wurde bei den Wettbewerbsstrukturen der Fokus auf die Mittel- und Unterzentren gelegt. Die Kleinzentren wurden hier zunächst außen vor gelassen, da in der überwiegenden Zahl keine wesentlichen Angebotsschwerpunkte vorhanden sind. Das Angebot in den meisten Kleinzentren beschränkt sich auf die Grundversorgung (Lebensmittel und andere nahversorgungsrelevante Bereiche); innenstadtrelevante Sortimente wie Textilien, Schuhe oder Elektrowaren werden kaum vorgehalten bzw. nur in kleinflächigen, inhabergeführten Geschäften. Im Bereich der Elektrowaren weisen dagegen viele Betriebe in den Kleinzentren einen Schwerpunkt im Reparatur- und Servicebereich auf.

Innerhalb der relevanten Zentralen Orte wurden die Angebotsstrukturen in den wesentlichen Einzelhandelsstandorten (Zentrale Versorgungsbereiche, Fachmarktzentren / Gewerbegebietslagen) erfasst. Als Wettbewerber des Planvorhabens gelten grundsätzlich alle Einzelhandelsbetriebe, die Warengruppen anbieten, die im Vorhaben geführt werden sollen.

1. Wettbewerbssituation im Oberzentrum Ulm

1.1 Nahrungs- und Genussmittel / Lebensmittelhandwerk

In Ulm waren zum Zeitpunkt der Erhebung im **Lebensmittelbereich** ca. 53.350 m² Verkaufsfläche ansässig. Davon entfallen ca. 7.200 m² Verkaufsfläche auf die Ulmer Innenstadt. Als wesentliche Wettbewerber zum vorgesehenen Lebensmittelangebot können in

¹ Quelle: Dr. Donato Acocella - Stadt- und Regionalentwicklung; Gutachten zum kommunalen Märktekonzept für die Stadt Ulm; 14.10.2011; Stand der Verkaufsflächenwerte: August 2010.

Ulm im Segment SB-Warenhaus / (Großer) Supermarkt folgende Betriebe festgehalten werden:

- **real**, Blaubeurer Straße (Blautal-Center), 5.500 m² VK, dezentrale Lage¹
- **Kaufland**, Blaubeurer Straße, 5.400 m² VK, dezentrale Lage
- **E-Center**, Junginger Straße, 4.700 m² VK, Stadtteilzentrum Lehr
- **Marktkauf**, Einsteinstraße, 4.000 m² VK, dezentrale Lage
- **Rewe**, Wielandstraße, 1.900 m² VK, Streulage
- **Rewe**, Im Brückle / Römerstraße / Buchauer Straße / Haslacher Weg, jeweils ca. 1.000 - 1.500 m² VK

Hinzu kommen zahlreiche Betriebe des **Discountsegmentes** zwischen 300 und 1.300 m² VK, die über das gesamte Stadtgebiet verteilt sind. Des Weiteren ist auf zahlreiche kleinflächige Lebensmittelanbieter hinzuweisen. Weiterhin befindet sich eine Vielzahl an Betrieben des Lebensmittelhandwerks (Bäckerei, Metzgerei) im gesamten Stadtgebiet. Neben dem Angebot in den größeren Lebensmittelmärkten sind ebenfalls mehrere Anbieter im Bereich Getränke vorhanden.

1.2 Drogerie / Parfümerie

Im Bereich **Drogerie / Parfümerie** ist derzeit in Ulm eine Verkaufsfläche von ca. 11.700 m² vorhanden, davon entfallen ca. 4.400 m² Verkaufsfläche auf die Ulmer Innenstadt, die in diesem Segment durch die Standorte des Anbieters Müller (Hirschstraße, Rosengasse), die Parfümerie Douglas sowie Teilsortimente u. a. des Warenhauses Galerie Kaufhof geprägt ist. Hinzu kommen im weiteren Stadtgebiet die Flächen in den größeren Lebensmittelmärkten sowie im Blautal-Center (u. a. Müller Drogeriefachmarkt).

¹ schließt zum Jahresende 2012

1.3 Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf

Im Bereich **Blumen¹, Pflanzen, zoologischer Bedarf** ist in Ulm derzeit eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 4.300 m² vorhanden. Von der Gesamtverkaufsfläche in diesem Bereich entfallen lediglich ca. 600 m² auf die Ulmer Innenstadt. Der Großteil der Verkaufsfläche und Umsatzleistung ist außerhalb der Innenstadt zu finden.

Im Bereich **Blumen** sind mehrere kleinflächige Blumenläden vorhanden, die im Stadtgebiet verteilt sind. Zudem wird ein gewisses Angebot im Bereich Blumen / Pflanzen durch die großflächigen Baumärkte (Bauhaus, Praktiker, Max Bahr) vorgehalten. Im Bereich **zoologischer Bedarf** ist neben den Angeboten im Teilsortiment in den Lebensmittel- und Baumärkten auf den Zoofachmarkt Fressnapf in der Blaubeurer Straße hinzuweisen.

1.4 Bücher / Zeitschriften / Schreib- und Spielwaren

Im Bereich **Bücher** ist derzeit in Ulm ein Angebot von ca. 12.500 m² Verkaufsfläche vorhanden, wovon rund 5.300 m² VK auf die Ulmer Innenstadt entfallen. Prägende Anbieter sind dabei die Filialen der Fa. Thalia und Fa. Hugendubel mit Verkaufsflächen zwischen 1.500 und 2.500 m² sowie z. B. die inhabergeführten Betriebe Kerler, Jastram, Eichhorn etc. Daneben ist auf die Filialen der Fa. Thalia und der Fa. Weltbild im Blautal-Center hinzuweisen.

Im Bereich **Papierwaren / Bastelartikel / Schreibwaren** sind in Ulm insgesamt ca. 3.750 m² Verkaufsfläche vorhanden. In der Ulmer Innenstadt sind davon ca. 1.250 m² Verkaufsfläche ansässig. Als wesentliche Anbieter in diesem Sortimentsbereich können mehrere kleinflächige Anbieter sowie die Teilsortimente im Warenhaus Galeria Kaufhof und im Drogeriefachmarkt Müller genannt werden. Außerhalb der Innenstadt wird das Angebot im Wesentlichen durch das Angebot des Bürofachmarktes Staples im Blautal-Center dargestellt.

Im Bereich **Spielwaren** sind in Ulm insgesamt ca. 7.100 m² Verkaufsfläche vorhanden. In der Innenstadt umfasst das Angebot eine Verkaufsfläche von ca. 5.900 m², wobei die

¹ Kein Gartenbedarf

größten Anteile durch die Teilsortimente der Mehrbranchenanbieter wie Galeria Kaufhof, Müller und abt dargestellt werden. Der größte Anbieter – Toys'R'Us - ist außerhalb der Innenstadt im Fachmarktzentrum um das Möbelhaus IKEA ansässig.

1.5 **Bekleidung / Schuhe / Sportartikel**

In der Stadt Ulm sind in diesem Segment insgesamt ca. 108.550 m² VK vorhanden. Auf die Innenstadt entfallen dabei 73.900 m² VK. Innerhalb dieses Segmentes nimmt das Textilangebot den größten Anteil ein.

Die Ulmer Innenstadt ist im **Textilsegment** durch die großen Textilkaufhäuser P&C, C&A, H&M, K&L Ruppert, Wöhrl sowie die großen inhabergeführten Modehäuser Honer, Reischmann und die Teilsortimente des Mehrbranchenunternehmens Galeria Kaufhof geprägt. Hinzu kommt eine Vielzahl an kleinen Fachgeschäften und Fachmärkten. Im **Schuhsegment** spielen die Teilsortimente in den sortimentsübergreifenden Betrieben sowie ebenfalls eine Vielzahl von Anbietern bis zu einer Verkaufsfläche von rund 500 m² eine gewichtige Rolle. Das **Sportsegment** wird in der Ulmer Innenstadt durch die (Bestands-)Flächen des Anbieters Sport Sohn geprägt. Als weiterer größerer Anbieter ist Intersport Klamser anzuführen.

Neben der Innenstadt ist bei den dezentralen Lagen insbesondere das **Blautal-Center** zu nennen. Hier dominieren Fachmarktanbieter. Als strukturprägend sind hier die Betreiber Adler Modemarkt, K&L Ruppert, H&M und Intersport Profimarkt zu nennen. Diese werden durch weitere filialisierte Fachmärkte mit Verkaufsflächen zwischen 300 und 800 m² ergänzt.

Die Verteilung der Verkaufsflächen zeigt für Ulm im Gegensatz zum Angebot in Neu-Ulm eine **klare Dominanz des innerstädtischen Angebotes**.

1.6 Elektrowaren

In der Stadt Ulm sind in diesem Segment insgesamt ca. 17.700 m² VK vorhanden. Als größter Anbieter im Elektrofachmarktsektor ist der Anbieter MediaMarkt im Facheinkaufszentrum IKEA an der Blaubeurer Straße zu nennen. Der Anbieter ProMarkt im Blautal-Center sowie die Fachabteilung im innerstädtischen Warenhaus Kaufhof sind zwischenzeitlich weggefallen. Als Hauptsortimentsanbieter im Bereich Weiße Ware ist der Elektromarkt Jehle an der Blaubeurer Straße zu nennen, der Elektroklein- und -großgeräte führt. Andere Anbieter mit einem vergleichsweise großen Elektrowarenangebot bieten dieses v. a. als Randsortimente an. Ein großer Teil dieser Anbieter befindet sich in dezentraler Lage, vorrangig an Standorten an der Blaubeurer Straße. Daneben ist zudem auf inhabergeführte Anbieter in den Stadtteilen wie z. B. Conrad im Stadtteil Sölfingen hinzuweisen.

In der **Ulmer Innenstadt**, auf die rund 4.200 m² VK entfallen, sind im Elektrowarenbereich nach dem Wegfall der Fachabteilung des Anbieters Kaufhof vorrangig kleinflächige Anbieter vertreten. Im Segment Unterhaltungselektronik sind nahezu ausschließlich Spezialanbieter zu finden; ein Vollsortimentsanbieter ist nicht vorhanden. Im Bereich Tonträger / DVD ist das Teilsortiment des Drogeriemarktes Müller anzuführen. Im Bereich der Telefon- und Handyanbieter ist in der Innenstadt eine hohe Angebotsdichte zu verzeichnen.

1.7 GPK / Geschenke, Hausrat / Haus- und Heimtextilien

Im Sortimentsbereich **Haushaltswaren / GPK** waren zum Zeitpunkt der Erhebungen ca. 10.700 m² Verkaufsfläche in Ulm vorhanden. Davon entfallen rund 46 % auf die Innenstadt von Ulm. Als größere Anbieter in der Ulmer Innenstadt sind die Mehrbranchenunternehmen Kaufhof und Müller Drogeriemarkt sowie das Fachgeschäft „abt“ anzuführen. Wettbewerbsüberschneidungen finden im weiteren Ulmer Stadtgebiet insbesondere gegenüber den Möbelanbietern sowie den Bau- und Heimwerkermärkten außerhalb der Innenstadt statt.¹

¹ An dieser Stelle sei der Hinweis gegeben, dass die im kommunalen Einzelhandelsgutachten der Stadt Ulm ausgewiesene Umsatzleistung von 8,0 Mio. € bei einer Verkaufsfläche von rund 6.000 m² zu gering erscheint. Es ergibt sich rechnerisch eine Flächenleistung von ca. 1.300 € / m² VK für den innerstädtischen Einzelhandel dieses Segmentes. Für die Innenstadt von Ulm muss dieser Wert jedoch auf einem höheren Niveau liegen.

Bei **Heimtextilien und Bettwaren** beläuft sich die Gesamtverkaufsfläche in Ulm derzeit auf ca. 7.150 m², auch hier sind dezentrale Standorte mit rund 73 % der Verkaufsfläche stark vertreten. Dies ist – ebenso wie bei Haushaltswaren / GPK – auf die Fachabteilungen der Möbelhäuser zurückzuführen.

1.8 Möbel / Einrichtung

In der Stadt Ulm ist die Angebotssituation im Möbelsegment deutlich ausgeprägt. Das Möbelkernsortiment wird durch die Anbieter IKEA und Möbel Prinz abgedeckt. Darüber hinaus ist in Ulm eine Vielzahl von Anbieter vorhanden, die sich z. T. auf einzelne Sortimentsbereiche spezialisiert haben (z. B. Küchen, Büromöbel, Wasserbetten). Insgesamt beläuft sich die Verkaufsfläche im Möbelkernsortiment in Ulm auf rund 36.750 m². Der überwiegende Teil der Verkaufsfläche (93 %) konzentriert sich auf dezentrale Standortlagen.

1.9 Uhren / Schmuck, Optik und Apotheken- / Sanitätswaren

Insgesamt sind in der Stadt Ulm rund 8.625 m² VK innerhalb des Sortimentsbereiches **Uhren / Schmuck und Optik / Hörakustik** ansässig. Räumlich betrachtet entfallen davon 5.600 m² VK auf die Innenstadt. Hierbei handelt es sich neben der Fachabteilung des Anbieters Kaufhof überwiegend um kleinflächige Fachgeschäftsanbieter. Im Segment **Apotheker- und Sanitätswaren** ist im Stadtgebiet eine Vielzahl von Anbietern ansässig. Diese nehmen eine Verkaufsfläche von rund 2.800 m² ein.

Folglich muss auch die Umsatzleistung höher sein. Dies hat Auswirkungen auf die in den späteren Kapiteln folgenden Berechnungen zur Umverteilungsquote.

Tabelle 4: Wettbewerbssituation in den projektrelevanten Sortimenten in Ulm

Sortiment*	Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“		sonstige Lagen		Gesamtstadt	
	VK	Umsatz	VK	Umsatz	VK	Umsatz
Nahrungs- und Genussmittel / Lebensmittelhandwerk	7.175	38,0	46.175	226,4	53.350	264,4
Drogerie / Parfümerie	4.400	16,8	7.325	21,3	11.725	38,1
Blumen / Zoo	575	1,8	3.725	9,8	4.300	11,6
Bücher, Zeitungen / Zeitschriften	5.275	15,3	7.225	15,9	12.500	31,2
PBS, Spielwaren	7.175	18,3	3.675	27,3	10.850	45,6
Bekleidung	58.900	190,9	22.525	61,9	81.425	252,8
Schuhe / Lederwaren	7.750	21,6	5.125	11,9	12.875	33,5
Sport	7.275	16,9	6.975	15,9	14.250	32,8
GPK, Haushaltswaren, Haus- Heimtextilien	8.050	12,6	9.800	18,4	17.850	31,0
Elektrowaren	4.175	23,2	13.525	67,1	17.700	90,3
Einrichtung / Möbel	2.600	2,6	34.150	30,2	36.750	32,8
sonstiger Einzelhandel**	6.325	56,8	5.100	63,0	11.425	119,8
* Zuordnungen der Sortiment aus dem Einzelhandelskonzept wurden auf die projektrelevanten Sortimente angepasst						
** umfasst Sortimente Foto / Optik, Uhren / Schmuck, Apotheke						
Quelle: Kommunales Einzelhandelskonzept der Stadt Ulm (Stand Erhebung: August 2010)						

2. Wettbewerbssituation in Neu-Ulm

Die projektrelevante Angebotssituation in Neu-Ulm ist derzeit insbesondere durch Standortlagen außerhalb der Innenstadt geprägt. Perspektivisch soll jedoch durch das bereits genehmigte Shopping-Center „Glacis Galerie“ im Bereich des Neu-Ulmer Hauptbahnhofs (Teil des Neu-Ulm 21-Geländes) eine deutliche Aufwertung bzw. Attraktivitätssteigerung in zentraler Lage stattfinden. Hinsichtlich des Realisierungszeitpunktes bzw. der tatsächlichen Betreiberstruktur liegen der GMA keine Informationen vor.

Bei den dezentralen Standortlagen sind insbesondere der Bereich „Im Starkfeld“ mit dem ehemaligen Mutschler-Center und einer Vielzahl an zentren- und nicht zentrenrelevanten Fachmärkten (Kaufland SB-Warenhaus, MediaMarkt, Obi-Baumarkt¹, Staples-Bürofachmarkt etc.) zu nennen. Für das in Teilen seit Jahren leerstehende Mutschler-Center ist die Neu-Belegung durch das Wohnkaufhaus Mahler mit ca. 70.000 m² VK (davon ca. 4.000 m² VK zentrenrelevante Randsortimente) genehmigt. Des Weiteren sind ein Textilkaufhaus der Fa. Modemark Röther und ein Sportfachmarkt der Fa. Decathlon vorgesehen. Diesbezüglich findet derzeit ein Raumordnungsverfahren statt. Neben dem Bereich „Im Starkfeld“ befinden sich in der Europastraße / Reuttierstraße sowie in der Wegener Straße weitere dezentrale Handelslagen mit Fachmärkten, die projektrelevante (Teil-)Sortimente anbieten (u.a. Hoppala-Babyfachmarkt).

3. Wettbewerbssituation im weiteren Einzugsbereich

Im weiteren Einzugsgebiet (Zonen II und III) wurden die zentralen Orte höherer Stufe untersucht. Der Fokus auf Unter- und Mittelzentren (Zone III nur Mittelzentren) ergibt sich aus der Tatsache, dass die in dem Planobjekt angebotenen Sortimente nahezu ausschließlich in Orten solcher Zentralität zu finden sind. Mit Kleinzentren sind, wie bereits dargestellt, i. d. R. nur marginale Angebotsüberschneidungen erkennbar. Eine Ausnahme bildet dabei der landesplanerisch definierte „Siedlungsschwerpunkt“ Senden, welcher unmittelbar südlich an die Stadt Neu-Ulm angrenzt und über einen gewichtigen regionalen Handelsschwerpunkt verfügt.

¹ Fläche steht zum Jahresende 2012 leer

Aufgrund der möglichen raumordnerischen Auswirkungen, die zu einem späteren Zeitpunkt detailliert behandelt werden, wurde im weiteren Einzugsgebiet der Fokus auf die Sortimentsbereiche **Bekleidung, Schuhe / Lederwaren und Elektrowaren** gelegt (vgl. Tabelle 5), da diese Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfs als Attraktivitätsfaktoren des Oberzentrums Ulm anzuführen sind und somit eine stärkere Marktdurchdringung als z. B. Lebensmittel erreichen.

3.1 Zone II

In Zone II sind die Innenstadtlagen der Mittelzentren und der (dezentrale) Fachmarktstandort „Berliner Straße“ in der Stadt Senden als eine der Hauptwettbewerbslage anzuführen. Die Mittelzentren wie z. B. **Günzburg** und **Ehingen** sind stark aufgestellt. In Ehingen ist neben den zentralen Lagen zudem auf das Fachmarktzentrum Borst (u. a. Möbel Borst, E-Center, toom Baumarkt) und den Bereich „Talstraße“ (u.a. C&A, Modemark Röther, Intersport Profimarkt, ProMarkt¹) hinzuweisen, der restrukturiert wird.

Die Stadt **Senden** verfügt über flächenintensive Fachmärkte im Standortbereich um das Möbelhaus Inhofer. Beispielsweise weist der Anbieter Schmid im Modehaus eine Verkaufsfläche von über 10.000 m² auf. Im Sportbereich liegt die Verkaufsfläche dieses Anbieters bei ca. 2.000 – 2.500 m². Darüber hinaus ist im Elektrowarensegment auf den Anbieter Saturn mit ca. 3.000 – 3.500 m² VK hinzuweisen. Das Iller-Center sowie der umliegende Standortbereich verfügen darüber hinaus über weitere projektrelevante großflächige Fachmärkte, wie z. B. Intersport, Modemark Röther, TK Maxx etc.

3.2 Zone III

In Zone III wurden aufgrund der zunehmenden Entfernung, der vorhandenen Einkaufsorientierung und der somit abnehmenden Wettbewerbsüberschneidung lediglich die größeren Mittelzentren Geislingen, Riedlingen, Krumbach (Schwaben), Biberach und Lauingen berücksichtigt.

¹ Anbieter schließt in 2012; wird bei den weiteren Berechnungen nicht mehr berücksichtigt

- Das Mittelzentrum **Biberach** stellt einen der attraktivsten Handelsstandorte in der Region Donau-Iller insgesamt dar, dabei sind insbesondere die innerstädtischen Lagen mit einer Vielzahl an inhabergeführten Magnetbetrieben (u. a. Kolesch, Intersport Heinzel, Keller & Warth) anzuführen.
- Auch die Mittelzentren **Riedlingen** und **Krumbach** stellen gewichtige Handelsstandorte dar, wobei hier die Verteilung der projektrelevanten Verkaufsflächen stärker zugunsten dezentraler Standorte verschoben ist.
- Für das Mittelzentrum **Geislingen** ist neben der Innenstadt insbesondere das im Juli 2011 eröffnete in integrierter Lage befindliche Einkaufszentrum „Nel Mezzo“ (ca. 18.000 m² VK) relevant. Daneben ist auch der Bereich um die ehemalige Fischhalle, heute u. a. Standort des WMF-Fabrikverkaufs zu nennen.
- Die Stadt **Lauingen** als Teil des gemeinsamen Mittelzentrums Lauingen-Dillingen wird vom Handelsstandort Dillingen deutlich überlagert und ist in den projektrelevanten Branchen Bekleidung, Schuhe und Elektrowaren schwach aufgestellt. Die Innenstadt von Lauingen ist zudem durch eine Vielzahl von Leerständen geprägt.

Eine Darstellung der **strukturprägenden Anbieter** in den ausgewählten Zentralen Orten der Zonen II und III wird in den folgenden Übersichten vorgenommen¹.

¹ Die Auflistung erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Nicht genannte kleinere Anbieter werden jedoch bei der Umsatzschätzung bzw. der Betrachtung der Umverteilungseffekte mit berücksichtigt.

Tabelle 5: projektrelevante Wettbewerbssituation im weiteren Einzugsgebiet nach Standortlagen

Zone	Zentraler Ort	Einwohner Juni 2011	Haupteinkaufslagen	Projektrelevante strukturprägende Anbieter im Textil-, Schuh- und Sportsektor sowie Elektrowaren
II	Senden Siedlungsschwerpunkt	22.500	Innenstadt (Hauptstraße / Kemp- tener Straße)	EP: Lander 100 – 150 m ² VK
			Fachmarkttagglomeration Berliner Straße	Schmid 11.500 – 12.000 m ² VK Modepark Röther 8.000 – 8.500 m ² VK Adler Modermarkt 2.500 – 3.000 m ² VK Sport Schmid 2.100 - 2.300 m ² VK Intersport Edling 700 - 750 m ² VK TK Maxx 1.400 – 1.500 m ² VK Joos 1.400 – 1.500 m ² VK Saturn 3.200 m ² VK
II	Nersingen Unterzentrum	9.200	Innenstadt (Ulmer Straße / Wei- ßenhorner Straße)	Elektro Leypold <50 m ² VK
			Streulage	2-Rad Stegmaier <100 m ² VK Lehr Leuchten 200 – 250 m ² VK
			Gewerbegebiet „Am schwarzen Graben“	KiK 600 – 650 m ² VK Quick Schuh 650 – 700 m ² VK
II	Weißenhorn mögliches Mittelzentrum	13.200	Innenstadt (Hauptstraße und an- grenzend)	Fachgeschäfte < 300 m ² VK (u. a. Modehaus Schmöllner, Boutique Balance, Schuhhaus Wolf etc.) Fachmärkte < 350 m ² VK (NKD, Quick Schuh) Intersport Wolf 450 - 500 m ² VK Rad Galerie 350 – 400 m ² VK Elektro Merk 300 – 350 m ² VK
			Streulage	Modemarkt (V-Markt) 600 – 650 m ² VK KiK 300 – 350 m ² VK Radgeschäft Wielander 200 – 250 m ² VK Spezialanbieter Sportgeräte <100 m ² VK

Zone	Zentraler Ort	Einwohner Juni 2011	Haupteinkaufslagen	Projektrelevante strukturprägende Anbieter im Textil-, Schuh- und Sportsektor sowie Elektrowaren
II	Illertissen Mittelzentrum	16.400	Innenstadt (Hauptstraße / Memminger Straße / Ulmer Straße)	Modehaus Rimmele 900 - 950 m ² VK Quick Schuh 450 – 500 m ² VK Adessa Fashion for Family 250 – 300 m ² VK Modehaus Schmöllner 200 - 250 m ² VK Weitere Fachgeschäfte <150 m ² VK (Street one, Tally Weijl, Cecil Store, Schuh Hieber etc.) Sport 2000 200 – 250 m ² VK EP: Hanl 150 – 200 m ² VK Schöpf HiFi, TV, Video <50 m ² VK
			Streulage	Fachgeschäfte <60 m ² VK F+F Freizeit und Fahrtenbedarf 200 - 250 m ² VK
			Dezentraler Standort	KiK 350 – 400 m ² VK Radsport Weber - Die Fahrradbörse <100 m ² VK
II	Blaustein Unterzentrum	15.500	Innenstadt (Hummelstraße / Hofstraße)	NKD 350 – 400 m ² VK Fachgeschäfte <100 m ² VK (Mode und Sport; Schuhe Hohl)
			Streulage	Spezialanbieter im Sportsegment <50 m ² VK Rad Pfister 100 -150 m ² VK Euronics Lamparter <100 m ² VK AFS Schuhe (Fabrikverkauf) 400 – 500 m ² VK
II	Dornstadt Unterzentrum	8.400	Innenstadt (Lange Straße / Kreuzstraße)	Fachgeschäfte <50 m ² VK Elektro Schmid 100 m ² VK
			Streulage	Fachgeschäft im Schuhsegment <120 m ² VK Fahrrad Göggler <100 m ² VK Zweiradcenter Reyhle 400 - 450 m ² VK
			Dezentraler Standort	Lagerverkauf Werdich 750 – 800 m ² VK KiK 350 – 400 m ² VK Intersport Klamser 600 – 650 m ² VK

Zone	Zentraler Ort	Einwohner Juni 2011	Haupteinkaufslagen	Projektrelevante strukturprägende Anbieter im Textil-, Schuh- und Sportsektor sowie Elektrowaren
II	Dietenheim Unterzentrum	6.600	Innenstadt	Walter Sport + Mode 200 – 300 m ² VK
			Streulagen	Elektrofachgeschäfte <100 m ² VK
			Dezentrale Lage	KiK 450 – 500 m ² VK ABC Schuhe 350 – 400 m ² VK Angelcenter Dietenheim 300 -350 m ² VK
II	Erbach Unterzentrum	13.200	Innenstadt (Erlenbachstraße / Ehinger Straße)	Modehaus Wollschacht 800 m ² VK Walter Schuhe 700 m ² VK Schuh Braig 100 - 200 m ² VK AWG 1.200 – 1.300 m ² VK (VK wird reduziert) Angelshop Erbach 100 - 150 m ² VK Elektrofachgeschäfte <50 m ² VK
			Dezentraler Standort Daimlerstraße	AWG 1.500 – 1.600 m ² VK ABC Schuhe 450 – 500 m ² VK
II	Langenau Unterzentrum	14.600	Innenstadt (Hindenburgstraße / Bahnhofstraße und angrenzend)	Storer Sport + Mode 3.500 – 4.000 m ² VK Fachgeschäfte <120 m ² VK NKD 400 - 400 m ² VK Elektrofachgeschäfte <50 m ² VK
			Streulage	Fahrradland Langenau 250 -300 m ² VK
			Fachmarktzentrum Gewerbegebiet Lindeschen	Takko 550 – 600 m ² VK KiK 400 – 450 m ² VK Mister * lady 300 – 350 m ² VK Deichmann 400 – 450 m ² VK Quick Schuh 350 – 400 m ² VK Teilsortimente Müller-Drogeriemarkt; Thomas Philipps Sonderpostenmarkt
			Dezentraler Standort	Pferdesportmarkt Krämer 1.300 m ² VK

Zone	Zentraler Ort	Einwohner Juni 2011	Haupteinkaufslagen	Projektrelevante strukturprägende Anbieter im Textil-, Schuh- und Sportsektor sowie Elektrowaren
II	Blaubeuren Mittelzentrum	11.800	Innenstadt (Karlstraße / Kirchplatz / Marktplatz)	Fachgeschäfte <250 m ² VK (u.a. Textil Reichle, Modehaus Grupp und Munding Modehaus Wollschacht etc.) Elektrofachgeschäfte <100 m ² VK
			Streulage	Sport Wiedemann 450 – 500 m ² VK Fahrrad-Anbieter <100 m ² VK (Bikestation, Käppeler)
			Fachmarktzentrum Zementwerk	Takko 450 – 500 m ² VK KIK 350 - 400 m ² VK NKD 250 – 300 m ² VK Quick Schuh 350 – 400 m ² VK Teilsortimente Müller-Drogeriefachmarkt
II	Laichingen Mittelzentrum	10.900	Innenstadt (Marktplatz / Radstraße / Bahnhofstraße)	Fachgeschäfte < 300 m ² VK (P2 Mode, Bananas Young fashion, Schuhhaus Frank, Loup's Sport und Outdoorhaus etc.)
			Stadtteil Feldstetten	AFS Schuhe Fabrikverkauf 800 – 900 m ² VK Weeger Schuhmode 200 – 250 m ² VK
			Streulage Geislinger Straße	Takko 400 – 450 m ² VK Kik 550 – 600 m ² VK Deichmann 500 – 550 m ² VK
			Streulage Feldstetter Straße	Euronics Alb Markt 500 – 550 m ² VK

Zone	Zentraler Ort	Einwohner Juni 2011	Haupteinkaufslagen	Projektrelevante strukturprägende Anbieter im Textil-, Schuh- und Sportsektor sowie Elektrowaren
II	Günzburg Mittelzentrum	19.500	Innenstadt	Modehaus Schild (1.800 – 1.900 m ² VK) Woolworth (Teilsortiment ca. 1.000 m ² VK) V-Markt (Teilsortiment 600 - 650 m ² VK) No Tabu Fashion 500 – 550 m ² VK Weitere Fachgeschäfte < 250 m ² VK (Orthopädie Frick, Witt Weiden, Nusser, Salamander, Street one etc.) Sportfachgeschäfte <100 m ² VK (Zimmermann, Schreyer) AFS 250 - 300 m ² VK Media@home Holder 400 – 450 m ² VK
			Streulage	Fachgeschäfte (Textil, Fahrräder) <50 m ² VK
			Dezentraler Standort im Gewerbegebiet Ulmer Straße	AWG 850 – 900 m ² VK Vögele 800 - 850 m ² VK K&L Ruppert 700 – 750 m ² VK Takko 650 - 700 m ² VK Weitere Fachmärkte <550 m ² VK (KiK, Deichmann, Reno) Intersport Wolf 700 – 750 m ² VK
			Dezentraler Standort	NKD 250 – 300 m ² VK V-Markt (Teilsortimente 400 m ² VK) Expert Schwarz 800 – 850 m ² VK
II	Leipheim Mittelzentrum	6.700	Innenstadt	Fernseh Bschorr <100 m ² VK
			Streulage	V-Markt (Teilsortimente <200 m ² VK) Zweirad Fachgeschäft <100 m ² VK
II	Ichenhausen mögliches Mittelzentrum	8.500	Innenstadt (Marktstraße / H. Sinz-Straße)	Fachgeschäfte <50 m ² VK Ferrotech Computer, Foto Wanke <50 m ² VK

Zone	Zentraler Ort	Einwohner Juni 2011	Haupteinkaufslagen	Projektrelevante strukturprägende Anbieter im Textil-, Schuh- und Sportsektor sowie Elektrowaren
II	Burgau mögliches Mittelzentrum	9.300	Innenstadt (Stadtstraße, Kapuzinerstraße)	NKD 250 – 300 m ² VK Frey 250 – 300 m ² VK Hackenberg 150 – 200 m ² VK Sport 2000 150 – 200 m ² VK Euronics Enzler 100 – 150 m ² VK
			Streulage	Elektro Riethmüller 450 – 500 m ² VK
II	Ehingen Mittelzentrum	25.700	Innenstadt (Hauptstraße / Bahnhofstraße)	Modehaus Hofmann 900 – 950 m ² VK NKD 450 – 500 m ² VK Gerry Weber 250 -300 m ² VK Esprit 150 - 200 m ² VK Weitere Fachgeschäfte <150 m ² VK (Schuhe Mauk, Modestudio S, Bella Signorina etc.) Sport Express 400 - 450 m ² VK Dittrich 450 – 500 m ² VK
			Dezentraler Standort Talstraße	Modepark Röther 3.500 – 4.000 m ² VK C&A 1.200 – 1.300 m ² VK KiK 900 m ² VK Vögele 950 – 1.000 m ² VK Takko 750 - 800 m ² VK Weitere Fachmärkte <500 m ² VK (Deichmann, Reno, Jeans Fritz etc.) Intersport Profimarkt 1.300 m ² VK ProMarkt 1.300 – 1.400 m ² VK (schließt in 2012)
			Streulage	Fahrrad Rommel 250 -300 m ² VK Zweirad Fischbach <50 m ² VK

Zone	Zentraler Ort	Einwohner Juni 2011	Haupteinkaufslagen	Projektrelevante strukturprägende Anbieter im Textil-, Schuh- und Sportsektor sowie Elektrowaren
II	Munderkingen Unterzentrum	4.900	Innenstadt (Marktstraße / Martinstraße)	Müller Schuhe (im Umbau) 100 – 150 m ² VK Mode Braun 100 - 200 m ² VK
			Dezentrale Lage (Rottenackerstraße / Stöcklenstraße)	Quick Schuh 350 – 400 m ² VK KiK 450 – 500 m ² VK
II	Jettingen-Scheppach Unterzentrum	6.700	Ortskerne (Hauptstraße / Rieder Weg)	Fuß Fit Center 100 m ² VK Walburger Modehaus 100 – 150 m ² VK Schuster Radio-TV <100 m ² VK
			Dezentraler Standort (Messerschmidtstraße / Siemensstraße)	KiK 300 - 350 m ² VK Sport & mode Forster 200 - 250 m ² VK Takko 350 - 400 m ² VK NKD 400 - 450 m ² VK Quick Schuh 400 - 450 m ² VK
II	Laupheim Mittelzentrum	20.000	Innenstadt (Ulmer Straße / Mittelstraße / Marktplatz)	Vögele 650 – 700 m ² VK Modehaus Hofmann 550 – 600 m ² VK HOS Mode 350 – 400 m ² VK Quick Schuh 350 – 400 m ² VK Modehaus Keller & Warth 400 - 500 m ² VK Weitere Fachgeschäfte < 250 m ² VK Harry's Sport Shop 2 Standorte < 150 m ² VK Anglerladen 150 -200 m ² VK Fachgeschäft Fahrräder <50 m ² VK
			Dezentrale Lage	Schuhmarkt Schweizer 1.200 m ² VK Takko 550 – 600 m ² VK Deichmann 400 – 450 m ² VK Weitere Fachmärkte <400 m ² VK (Trachtenland) Surfshop Laupheim 700 – 800 m ² VK Fahrrad Rommel 400 - 450 m ² VK Lehrleuchte Fabrikverkauf 700 m ² VK EP Osswald 200 – 250 m ² VK

Zone	Zentraler Ort	Einwohner Juni 2011	Haupteinkaufslagen	Projektrelevante strukturprägende Anbieter im Textil-, Schuh- und Sportsektor sowie Elektrowaren
III	Krumbach (Schwaben) Mittelzentrum	12.500	Innenstadt	Modehaus Obermaier 1.700 – 1.800 m ² VK Teilsortimente des Kinderhauses Laber 400 – 450 m ² VK NKD 400 – 450 m ² VK Mode Wiedmann 350 -400 m ² VK EP: Überlandwerk 100 – 150 m ² VK Elektro Heier 200 – 250 m ² VK
			Streulage Bahnhofstraße	AWG 1.000 m ² VK AWG Junior 450 – 500 m ² VK
			Dezentrale Lagen (Erwin-Bosch-Ring, Nordstraße)	Euronics XXL 400 – 450 m ² VK Deichmann 350 – 400 m ² VK KiK 350 – 400 m ² VK Takko 700 – 750 m ² VK Quick Schuh 300 – 350 m ² VK
III	Biberach Mittelzentrum	32.400	Innenstadt (Hindenburgstraße, Ulmer-Tor-Straße, Bürgerturmstraße, Marktplatz)	Kolesch 2.000 – 2.500 m ² VK C&A 1.200 – 1.300 m ² VK Kugler Men's Fashion 450 – 500 m ² VK Keller Warth 450 – 500 m ² VK Intersport 700 – 800 m ² VK (Erweiterung auf 1.700 m ² VK geplant) Quick Schuh 250 – 300 m ² VK Mode Ecke 250 m ² VK Fachgeschäfte <250 m ² VK
			Dezentrale Lagen (Sandgrabenstraße / Hubertus-Liebrecht-Straße / Riß-Center)	AWG 850 - 900 m ² VK Vial Mode 350 – 400 m ² VK KiK 500 -550 m ² VK Euronics XXL 1.900 – 2.000 m ² VK

Zone	Zentraler Ort	Einwohner Juni 2011	Haupteinkaufslagen	Projektrelevante strukturprägende Anbieter im Textil-, Schuh- und Sportsektor sowie Elektrowaren
III	Riedlingen Mittelzentrum	10.200	Innenstadt (Donaustraße / Lange Straße / Marktplatz)	Classic Mode System 400 – 450 m ² VK Adessa 350 – 400 m ² VK CBR Store 150 – 200 m ² VK Marco Mode 150 – 200 m ² VK Blickpunkt Sport 350 – 400 m ² VK Schuh Steigerwald 150 – 200 m ² VK NKD 150 – 200 m ² VK Fachgeschäfte < 150 m ² VK Perfect Fon 100 m ² VK
			Dezentrale Lage (Siemensstraße / Robert-Bosch-Straße)	Takko 550 – 600 m ² VK KiK 500 – 550 m ² VK Mode Stapel 150 – 200 m ² VK Deichmann 350 – 400 m ² VK Fahrraf Günzel 100 – 150 m ² VK
III	Lauingen Mittelzentrum	10.600	Innenstadt (Herzog-Georg-Straße)	Mode Gmeinder 150 – 200 m ² VK Textilhaus Mittermaier 200 – 250 m ² VK NKD 300 – 350 m ² VK
			Streulage	Elektro Kränzle 600 – 650 m ² VK
			Dezentrale Lage (Werner-von-Siemens-Straße)	Sportfundgrube 150 – 200 m ² VK Quick Schuh 350 – 400 m ² VK KiK 400 – 450 m ² VK Takko 400 – 450 m ² VK AWG 1.200 – 1.300 m ² VK

Zone	Zentraler Ort	Einwohner Juni 2011	Haupteinkaufslagen	Projektrelevante strukturprägende Anbieter im Textil-, Schuh- und Sportsektor sowie Elektrowaren
III	Geislingen a.d. Steige Mittelzentrum	26.800	Obere Stadt	Vögele 800 – 850 m ² VK KiK 600 – 650 m ² VK Modehaus Fahr 500 – 550 m ² VK Deichmann 400 – 450 m ² VK Intersport Gass 350 – 400 m ² VK Rösch Männermode 300 – 350 m ² VK Fachgeschäfte < 300 m ² VK Elektrogeschäfte < 100 m ² VK (Riedel, SP Biegert, Euronics Czermín)
			Altstadt	Binder Textilkaufhaus 1.300 -1.400 m ² VK Jowa Off-Price Schuhe 400 -450 m ² VK Intersport Sebald 250 – 300 m ² VK
			Dezentrale Lage	KiK 650 – 700 m ² VK Quick Schuh 400 -450 m ² VK Euronics Albmarkt 1.100 – 1.200 m ² VK MediaMarkt 1.600 – 1.700 m ² VK
Quelle: GMA-Erhebungen 2012				

Tabelle 6: Projektrelevanten Wettbewerbssituation in ausgewählten Zentralen Orten im weiteren Einzugsgebiet

Untersuchungsrelevante Zentrale Orte nach Zonen / Mittelbereichen	Bekleidung		Schuhe		Elektrowaren	
	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €
Stadt Neu-Ulm (Zone Ib)	4.315	8 – 9	1.510	3 – 4	7.480	36 – 37
Mittelbereich Ulm (Erbach, Blaustein, Dornstadt, Langanau, Dietenheim)	8.800	17 – 18	4.035	9 – 10	965	3 – 4
Mittelbereich Neu-Ulm (Nersingen, Senden, Vöhringen, Weißenhorn)	31.960	90 – 91	5.475	15 – 16	4.650	23 – 24
Mittelzentrum Blaubeuren /Laichingen (Blaubeuren, Laichingen)	4.220	9 – 10	2.200	6 – 7	1.375	6 – 7
Mittelbereich Ehingen (Ehingen, Munderkingen)	11.575	29 – 30	1.910	5 – 6	960	5 – 6
Mittelbereich Günzburg / Leipheim (Günzburg, Leipheim, Burgau, Ichenhausen, Jettingen-Scheppach)	13.265	34 – 35	2.375	6 – 7	3.385	14 – 15
Mittelzentrum Laupheim	4.240	12 – 13	2.340	6 – 7	1.900	8 – 9
Mittelzentrum Illertissen	2.575	7 – 8	660	1 – 2	1.110	5 – 6
Relevante Zentrale Orte in Zone II	76.655	201 – 202	18.995	51 – 52	14.345	66 – 67
Mittelzentrum Biberach	10.685	35 – 36	1.285	4 – 5	2.780	14 – 15
Mittelzentrum Riedlingen	2.990	5 – 6	810	2 – 3	490	2 – 3
Mittelzentrum Krumbach	6.200	18 – 19	1.135	2 – 3	865	4 – 5
Mittelzentrum Geislingen	9.325	24 – 25	1.895	5 – 6	3.575	17 – 18
Mittelzentrum Lauingen	2.960	8 – 9	380	1 – 2	700	3 – 4
Relevante Zentrale Orte in Zone III	32.160	93 – 94	5.505	16 – 17	8.410	42 – 43

Quelle: GMA-Erhebungen und Berechnungen 2012 (ca.-Werte, gerundet)

IV. Auswirkungen des Planvorhabens

1. Methodischer Ansatz

Die zu erwartenden wirtschaftlichen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planobjektes werden im Folgenden vor dem Hintergrund der zur Verfügung stehenden Kaufkraftvolumina, der dargelegten Angebotsstrukturen sowie branchenüblicher Flächenproduktivitäten ermittelt. Hierzu werden zwei Berechnungsschritte durchgeführt:

- In einem erstem Ansatz werden für die Ermittlung der Umsatzerwartung die mit den am Verfahren Beteiligten abgestimmten Flächenleistungen (€ / m² VK) nach Sortimenten zugrunde gelegt. Hierbei werden die branchen- und betriebstypenspezifischen Werte um den zu erwartenden Attraktivitätsfaktor erhöht.
- Mit einem zweiten Ansatz, dem Umsatzumverteilungsmodell, werden die voraussichtlichen Auswirkungen des Vorhabens auf bestehende Angebote im Einzugsgebiet eingeschätzt. Damit wird aufgezeigt, wo – und in welchem Umfang – dem bestehenden Einzelhandel Umsätze verloren gehen.

2. Umsatzerwartung und -herkunft

Die Beurteilung möglicher wettbewerblicher, städtebaulicher und raumordnerischer Auswirkungen der Einzelhandelsnutzungen im geplanten Einkaufszentrum „Sedelhöfe“ erfolgt unter Zugrundelegung der zu erwartenden Sollumsätze, die sich aus den betriebstypenspezifischen Flächenproduktivitäten und den geplanten Verkaufsflächengrößen errechnen.

Tabelle 7: Umsatzerwartung der geplanten Nutzungen auf dem „Sedelhöfe-Areal“ in Ulm

Sortimente*	Flächenleistung in € / m ² VK	Umsatzerwartung in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel / Lebensmittel- handwerk (max. 2.800 m ² VK)	4.000 – 4.500	11 – 12
Gesundheit / Körperpflege (max. 1.500 m ² VK)	4.500 – 5.500	7 – 8
Blumen / Zoo (max. 500 m ² VK)	4.000 – 4.500	2 – 3
Bücher, Zeitungen / Zeitschriften (max. 1.000 m ² VK)	4.500 – 5.500	5 – 6
PBS, Spielwaren (max. 1.800 m ² VK)	3.500 – 4.000	6 – 7
Bekleidung (max. 10.000 m ² VK)	3.500 – 4.000	35 – 36
Schuhe / Lederwaren (max. 1.700 m ² VK)	3.500 – 4.000	6 – 7
Sport / Freizeit (max. 1.200 m ² VK)	3.000 – 3.500	3 – 4
GPK, Haushaltswaren, Haus- Heimtextilien (max. 1.500 m ² VK)	4.000 – 4.500	6 – 7
Elektrowaren (max. 2.800 m ² VK)	6.500 – 7.000	18 – 19
Einrichtung / Möbel (max. 600 m ² VK)	1.500 – 2.000	1 – 2
sonstiger Einzelhandel (max. 1.000 m ² VK)	3.500 – 4.000	3 – 4
Quelle: GMA-Berechnungen 2012		

In Ableitung von sortimentspezifischen Kaufkraftbindungsquoten im Ulmer Einzelhandel sowie der dargestellten Wettbewerbssituation in den Kommunen im Einzugsgebiet kann jener Umsatzanteil des Planvorhabens ermittelt werden, der nicht durch die Wohnbevölkerung der Stadt Ulm generiert wird. Hierbei werden folgende Kriterien berücksichtigt:

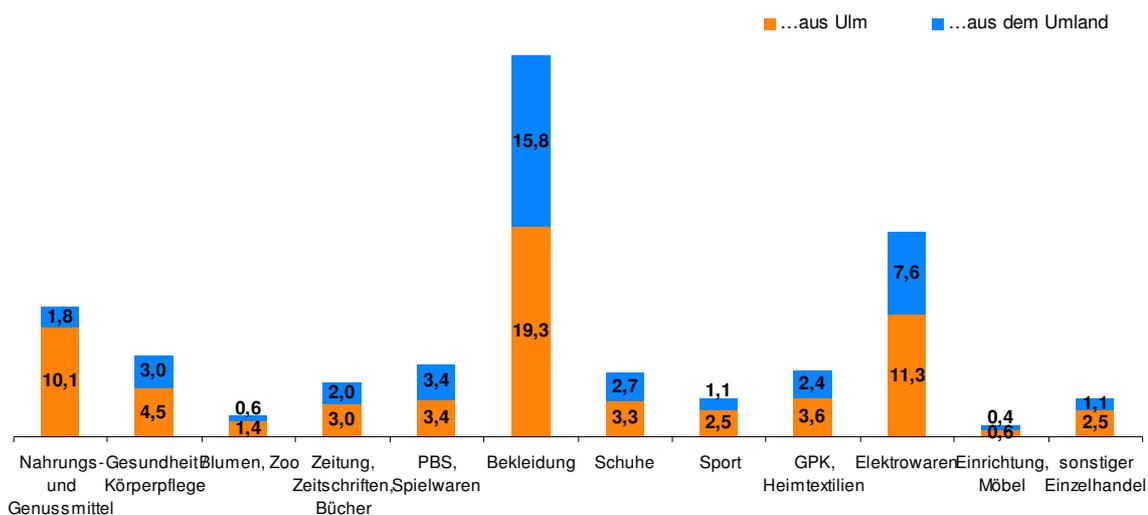
- die aktuelle Ausstattung in den Kommunen des Einzugsgebietes und die Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben
- die Versorgungsbedeutung der Kommunen
- die großräumige Wettbewerbssituation inkl. der Überlagerung durch sonstige Einzelhandelsstandorte
- bestehende Einkaufsorientierung nach Ulm als Oberzentrum.

Tabelle 8: Umsatzherkunft differenziert nach Ulm und weiterem Einzugsgebiet

Sortimente	Planumsatz in Mio. €	%-Umsatzanteil aus Ulm	%-Umsatzanteil außerhalb der Stadt Ulm
Nahrungs- und Genussmittel / Lebensmittelhandwerk	11 – 12	85	15
Drogerie / Parfümerie	7 – 8	60	40
Blumen / Zoo	2 – 3	70	30
Bücher, Zeitungen / Zeitschriften	5 – 6	60	40
PBS, Spielwaren	6 – 7	50	50
Bekleidung	35 – 36	55	45
Schuhe / Lederwaren	6 – 7	55	45
Sport	3 – 4	70	30
GPK, Haushaltswaren, Haus- Heimtextilien	6 – 7	60	40
Elektrowaren	18 – 19	60	40
Einrichtung / Möbel	1 – 2	60	40
sonstiger Einzelhandel	3 – 4	70	30

Quelle: GMA-Berechnungen 2012

Abbildung 1: Umsatzherkunft des Vorhabens nach Sortimenten



Quelle: GMA-Berechnungen 2012

Basierend auf den vorhabensspezifischen Umsatzzuflüssen von außerhalb der Stadt Ulm kann in Anlehnung an die derzeitige Umsatzverteilung der bestehenden Betriebe in Ulm eine räumliche Differenzierung entsprechend der Umsatzherkunft vorgenommen werden. Dabei wurde berücksichtigt, welche Wettbewerbsbetriebe wie z. B. spezifische Systemwettbewerber stärker betroffen sein werden.

Zudem wurde zwischen den im Sinne des Baurechts „schützenswerten Lagen“, hier insbesondere der Ulmer Innenstadt¹, und zwischen den weiteren Lagen im Stadtgebiet unterschieden. Dabei ist anzumerken, dass der überwiegende Teil der letztgenannten Kategorie auf städtebaulich nicht integrierte Lagen wie z. B. das Blautal-Center, F. E. Z. (Ikea) entfällt. Diese Umverteilungseffekte sind somit vorrangig wettbewerblicher Natur.

Tabelle 9: Umsatzherkunft differenziert innerhalb des Ulmer Stadtgebiets

Sortimente	%Umsatzanteil aus Ulm	Umsatzherkunft innerhalb der Stadt Ulm in %	
		ZVB Innenstadt	Sonstige Lagen
Nahrungs- und Genussmittel / Lebensmittelhandwerk	85	15	70
Drogerie / Parfümerie	60	30	30
Blumen / Zoo	70	15	55
Bücher, Zeitungen / Zeitschriften	60	35	25
PBS, Spielwaren	50	20	30
Bekleidung	55	35	20
Schuhe / Lederwaren	55	30	25
Sport	70	45	25
GPK, Haushaltswaren, Haus- Heimtextilien	60	40	20
Elektrowaren	60	10	50
Einrichtung / Möbel	60	10	50
sonstiger Einzelhandel	70	40	30
Quelle: GMA-Berechnungen 2012			

¹ Abgrenzung gemäß Ulmer Einzelhandelskonzept, S. 35 (Karte 4).

3. Mögliche wirtschaftliche / wettbewerbliche Auswirkungen

Mit der Neuetaблиerung eines Einzelhandelsobjektes werden i.d.R. Umsatzumverteilungsprozesse im bestehenden Einzelhandel ausgelöst. Das Umsatzumverteilungsmodell stellt einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen, städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Folgewirkungen des zu untersuchenden Planobjektes dar.

In die modellhafte Berechnung fließen folgende Komponenten ein:

- Aufgrund der bereits heute vorhandenen hohen Zentralitätswerte des Oberzentrums Ulm ist nicht von einer nennenswerten Steigerung der **Kaufkraftbindung** der Ulmer Wohnbevölkerung auszugehen.
- Der **Kaufkraftzufluss** generiert sich aus dem überörtlichen Einzugsgebiet (Neu-Ulm, Zonen II und III). Diese Anteile sind umverteilungsneutral gegenüber dem Ulmer Einzelhandel.
- Der Umfang der durch das Planobjekt ausgelösten **Umsatzumverteilungen** in Ulm (wettbewerbliche und städtebauliche Auswirkungen) und dem überörtlichen Einzugsgebiet (raumordnerische Auswirkungen).

Besondere Berücksichtigung besitzt dabei die Tatsache, dass der Mikro-Standort durch seine integrierte Lage Teil der innerstädtischen Ulmer Einzelhandelsstrukturen ist und eine einzelhändlerische Profilierung dieses voll integrierten Standortes gesamtstädtisch gesehen auch eine Umverteilung von „außen nach innen“ bewirken wird. Insbesondere wird so ein gewisser „Gegenpol“ zu den umfangreichen Handelsflächen außerhalb der Innenstadt (u. a. Blautal-Center, IKEA) geschaffen und zusätzlich der innerstädtische Handelsbesatz eine weitere Aufwertung erfahren.

Das Planvorhaben ist somit Teil der Ulmer Innenstadt, so dass die im folgenden Kapitel ermittelten sortimentspezifischen Umverteilungseffekte nach Lagen nur **nachrichtlichen Charakter** besitzen. Dennoch wird eine differenzierte Ausweisung vorgenommen.

3.1 Umverteilungswirkungen in Ulm

Unter Zugrundelegung o. g. Aspekte sind in Ulm folgende branchenbezogene Umverteilungswirkungen zu erwarten:

- Im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** ist mit Umverteilungseffekten von ca. 4 - 5 % in der Ulmer Innenstadt und ca. 3 - 4 % in sonstigen Lagen zu rechnen. In der Ulmer Innenstadt wären bei einer Realisierung eines Supermarktes in der geplanten Größenordnung insbesondere die Anbieter City-Supermarkt, Feneberg und die Lebensmitteldiscounter Norma und Netto sowie anteilig der Bio-Supermarkt Alnatura betroffen. Die vor Ort ansässigen Spezialanbieter (Feinkost, ausländische Lebensmittel etc.) hätten nur mit geringen Umverteilungseffekten zu rechnen. Die Anbieter in den sonstigen Lagen (hier insbesondere Edeka, Marktkauf, Kaufland, real, Rewe sowie weitere ortsansässige Lebensmittelvollsortimenter und Discounter) müssten ebenfalls mit Umsatzumverteilungseffekten rechnen. Betriebsschließungen würden jedoch hieraus nicht resultieren. Vielmehr würde mit der Ansiedlung eines Großen Supermarktes in der geplanten Größenordnung im Bereich der Sedelhöfe ein attraktives Angebot für die Ulmer Innenstadt realisiert werden.
- Im Bereich **Drogerie und Parfümerie** ist mit Umsatzumverteilungseffekten von ca. 13 - 14 % in der Innenstadt zu rechnen. Hiervon wären insbesondere die Filialen des Drogeriefachmarktes Müller, Rossmann sowie die Spezialanbieter Douglas, Parfümerie Temme, The Body Shop etc. betroffen. Gegenüber den Betrieben in den weiteren Lagen im Stadtgebiet wären Umsatzumverteilungseffekte in einer Größenordnung von ca. 10 – 11 % zu erwarten. Diese würden insbesondere den Müller Drogeriefachmarkt im Blautal-Center sowie Teilsortimente der Lebensmittelanbieter treffen. Die o. g. Wettbewerber sind jedoch als leistungsfähig einzustufen, so dass die Umsatzverluste sich nicht in Betriebsaustritten widerspiegeln würden.
- Im Bereich **Blumen / Zoo** ist für die Innenstadt in Ulm rechnerisch mit rechnerischen Umverteilungseffekten von ca. 16 – 17 % zu erwarten, wobei diesbezüglich aufgrund der statistischen Effekte mangels eines adäquaten Angebotes die Umverteilungsquoten deutlich zu relativieren sind. Absolute Umverteilungseffekte sind in einem deutlich höheren Maße gegenüber den Anbietern in dezentralen Standortlagen (u. a. Fressnapf) sowie den Teilsortimenten der Bau- und Heimwerker-

märkte und der ansässigen Lebensmittelmärkte zu erwarten, da diese tatsächliche Wettbewerbsüberschneidungen aufweisen. Die hieraus resultierenden Umsatzumverteilungseffekte belaufen sich auf ca. 11 - 12 %. Unabhängig von den ausgelösten Umsatzumverteilungseffekten kann insbesondere in der Innenstadt von Ulm mangels eines adäquaten Angebotes von einer Steigerung der Attraktivität in diesem Segment ausgegangen werden.

- Im Bereich **Bücher** wären Umverteilungseffekte von ca. 9 - 10 % in der Gesamtstadt Ulm zu erwarten. In der Innenstadt von Ulm liegen die Umsatzumverteilungseffekte auf einem Niveau von 10 – 11 %, da sich insbesondere in der Innenstadt von Ulm die strukturprägenden Anbieter Thalia, Hugendubel, Bücher Herwig etc. befinden. Außerhalb der zentralen Lagen beschränken sich die Sortimentsüberschneidungen auf die im Blautal-Center ansässigen Anbieter Weltbild und Thalia. Die Umverteilungseffekte liegen hier bei 7 – 8 %.
- Im Bereich **Schreib- und Spielwaren** ist insgesamt mit Umverteilungseffekten in der Stadt Ulm von ca. 9 - 10 % zu rechnen. Bezogen auf die Innenstadt liegt dieser Wert bei ca. 7 - 8 %. Wettbewerbsüberschneidungen sind hier insbesondere gegenüber den Teilsortimenten des Warenhauses Galeria Kaufhof sowie gegenüber dem Drogeriefachmarkt Müller zu erwarten. Weitere Umverteilungseffekte werden sich hierbei auf eine Reihe von kleinflächigen Anbietern verteilen, so dass in der Gesamtschau keine betriebsgefährdenden Umverteilungseffekte ausgelöst werden. Neben den Anbietern in der Innenstadt von Ulm ist im Schreibwarenssegment insbesondere auf den Bürofachmarkt Staples und im Spielwarenssegment auf den Spielwarenfachmarkt Toys'R'Us hinzuweisen. Diese werden Umverteilungseffekte in Höhe von ca. 12 - 13 % verzeichnen müssen.
- Im Bereich **Bekleidung** wird gegenüber den Anbietern in der Innenstadt in Ulm rein rechnerisch eine Umverteilungsquote von ca. 6 - 7 % erreicht. Von den Umsatzverlusten sind hier insbesondere die großflächigen Anbieter wie z. B. Wöhrle, Galerie Kaufhof, Peek & Cloppenburg, C&A, K&L Ruppert, Hohner, Reischmann, H&M etc. betroffen. Ein gewisser Teil der Umverteilungseffekte wird sich auch auf eine Vielzahl von kleinflächigen Anbietern verteilen. Ein Großteil der gesamtstädtischen Umverteilungseffekte entfällt zudem auf Anbieter in dezentralen Lagen, wobei hier insbesondere die Anbieter am Standort Blautal-Center (hier Adler Modemarkt, K&L Ruppert, H&M und C&A) zu nennen sind. Gegenüber diesen Standortlagen werden Effekte von ca. 11 - 12 % wirksam.

- Für den Bereich **Schuhe / Lederwaren** sind Umverteilungseffekte in einer Größenordnung von 9 – 10 % gegenüber allen Lagen in Ulm zu verzeichnen. Für die Anbieter in der Innenstadt in Ulm sind Umverteilungsquoten von ca. 8 - 9 % zu erwarten; gegenüber den dezentralen Lagen liegt dieser Wert bei ca. 12 - 13 %. In der Ulmer Innenstadt sind als Wettbewerber die Teilsortimente der Fa. Galeria Kaufhof sowie die Fachgeschäfts- / Fachmarktanbieter Shoetown Werdich, Roland Schuhe, Schuh Werdich, Deichmann und eine Vielzahl von kleinen bis mittelgroßen Anbietern anzuführen. Des Weiteren spielen im Wettbewerb innerhalb der Stadt Ulm insbesondere die Anbieter im Blautal-Center eine gewichtige Rolle.
- Im Bereich **Sportartikel** werden sich die Umverteilungseffekte in der Gesamtstadt auf ca. 7 - 8 % belaufen. Für die Innenstadt, die insbesondere durch den unmittelbaren Standortumfeld des geplanten Einkaufszentrums befindlichen Anbieter Sport Sohn und den in der Frauenstraße gelegenen Anbieter Intersport Glamser sowie die weiteren Teilsortimente u. a. der Fa. Galeria Kaufhof geprägt ist, werden sich die Umverteilungseffekte ebenfalls auf ca. 9 - 10 % belaufen. Für die auto-kundenorientierten Standorte insbesondere im Blautal-Center liegt die Umverteilungsquote bei 5 - 6 %.
- Im Bereich **GPK / Haushaltswaren / Haus- und Heimtextilien** belaufen sich die Umsatzumverteilungseffekte gegenüber den Anbietern in der Stadt Ulm auf ca. 11 - 12 %. In der Innenstadt müssten insbesondere die Anbieter Abt sowie die Teilsortimente des Warenhauses Galeria Kaufhof mit Umsatzverlusten i. H. v. 19 – 20 % rechnen. Die Umverteilungsquote ist jedoch im Anbetracht der bereits in einem früheren Kapitel (S. 25) angemerkten zu geringen Umsatzleistung des innerstädtischen Einzelhandels deutlich zu relativieren¹. Außerhalb der Innenstadt sind Sortimentsüberschneidungen insbesondere mit den Anbietern im Blautal-Center sowie den Randsortimenten des Möbelhauses Ikea und in Teilen auch der Bau- und Heimwerker- sowie Lebensmittelmärkte anzunehmen. In diesen Bereichen ist mit Umsatzverlusten mit ca. 6 - 7 % zu rechnen.
- Im Bereich **Elektrowaren** liegt die gesamtstädtische Umverteilungsquote bei ca. 12 - 13 %. Mangels eines vergleichbaren Angebotes liegen die rechnerischen Umsatzumverteilungseffekte gegenüber den in der Innenstadt vorhandenen Spezial-

¹ Unter der Annahme einer höheren Flächenleistung für den innerstädtischen Einzelhandel von 3.000 - 4.000 € /m² VK im Segment GPK würde sich eine Umsatzleistung von rund 25 - 26 Mio. € und damit eine Umverteilungsquote von ca. 9 – 10 % ergeben.

anbietern bei 8 - 9 %. Die dezentralen Lagen, in denen u. a. der Hauptwettbewerber MediaMarkt situiert ist, müssten Umsatzverluste von ca. 14 – 15 % verzeichnen.

- Im Bereich **Einrichtung, Möbel** ist aufgrund des in der Gesamtstadt Ulm vorhandenen Angebotes mit relativ geringen Umverteilungseffekten i. H. v. max. 2 % zu rechnen. Das im geplanten Einkaufszentrum vorgesehene Sortiment wird lediglich eine Verkaufsfläche von 500 m² umfassen. Die sich hieraus ergebenden Umsatzleistungen sind ca. 30.000 m² Verkaufsfläche in dezentralen Lagen gegenüber zu stellen.
- Im Bereich des **sonstigen Einzelhandels**, welcher sich aus den Sortimenten Uhren / Schmuck, Optik / Hörakustik sowie Apotheken- und Sanitätswaren zusammensetzt, sind insgesamt Umverteilungseffekte von ca. 2 % zu erwarten. Für die zentralen Lagen liegen die Auswirkungen auf einem ähnlich hohen Niveau. Die Umverteilungseffekte werden sich auf eine Vielzahl von klein- bis mittelflächigen Anbietern verteilen. Somit ist nicht von Betriebsaufgaben in den zentralen Lagen auszugehen.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass es durch die Realisierung eines innerstädtischen Einkaufszentrums in der Ulmer Innenstadt grundsätzlich zu einer Funktionsstärkung des gesamten Handelsstandortes „Innenstadt Ulm“ kommen wird, so dass die ermittelten Umsatzumverteilungseffekte gegenüber den **innerstädtischen Anbietern** im Bestand in Teilen zwar oberhalb der Schwellenwerte für Umsatzverluste bei zentrenrelevanten Sortimenten liegen werden, aber aufgrund der Lage des Planvorhabens keine städtebauliche Relevanz aufweisen.

Die in den **sonstigen Standortlagen** ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte, die über 10 % liegen, sind als wettbewerbliche Effekte einzuordnen. Infolge der heute an diesen Standorten deutlich überdurchschnittlichen Umsatzleistungen ist nicht von Bestandsgefährdungen auszugehen.

3.2 Umverteilungswirkungen im überörtlichen Einzugsgebiet

Auch im überörtlichen Einzugsgebiet werden durch die Realisierung des innerstädtischen Einkaufszentrums in Ulm Umsatzumverteilungseffekte gegenüber den bestehenden Anbietern ausgelöst.

Folgende Aspekte sind zur Einordnung der im Folgenden dargestellten Auswirkungen zu berücksichtigen:

- Vereinbarungsgemäß findet für die Zonen II und III eine Beschränkung auf die Zentralen Orte höherer Stufe (ab Unterzentrum) sowie auf jene Branchen statt, die eine überörtliche Marktdurchdringung (mittel- und langfristiger Bedarf) erzeugen werden. Somit stehen nur die Segmente Bekleidung und Schuhe sowie Elektrowaren im Fokus der Betrachtung.
- Die dargestellte Umsatzleistung der in den Zentralen Orten ansässigen Betriebe bezieht sowohl die zentralen Lagen (insb. Innenstädte / Ortskerne) als auch die dezentralen Lagen (Fachmarktzentren, strukturprägende Solitärlagen etc.) mit ein. Streulagen wie z. B. Wohngebiete wurden jedoch nicht berücksichtigt.
- Der umverteilungsrelevante Umsatz leitet sich aus der aktuellen Standortverteilung in den Zentralen Orten, deren Lage und der Erreichbarkeit des Planobjektes ab. Folglich sind die größten Umverteilungen in jenen Zentralen Orten festzuhalten, in denen die Wettbewerbsüberschneidungen am stärksten ausgeprägt sind. Teilweise ergibt sich in einigen Fällen trotz eines nur marginalen umverteilungsrelevanten Umsatzes eine hohe Umverteilungsquote. Hier spielen rechnerisch bedingte statistische Effekte mangels Angebot eine große Rolle.
- Weitere Umsatzanteile, die von außerhalb des Einzugsgebietes an den Planstandort tendieren, werden den Effekten in den Zonen II und III zugeschlagen. Hierbei erfolgt keine getrennte Betrachtung.

Folgende Ergebnisse können nach Sortimenten zusammenfassend dargestellt werden. Eine detaillierte Betrachtung der Auswirkungen nach untersuchungsrelevanten Zentralen Orten erfolgt in der sich anschließenden Tabelle.

Im Bereich **Bekleidung** werden im gesamten Einzugsgebiet Umverteilungsquoten zwischen 3 und 8 % erreicht. Absolut gesehen werden die Auswirkungen gegenüber dem Mittelbereich Neu-Ulm, insbesondere die Fachmarktlage „Berliner Straße“ in Senden als einer der wichtigsten Wettbewerbsstandorte am stärksten ausfallen. Daneben sind noch die Standorte in den Mittelzentren Ehingen, Günzburg und Biberach anzuführen. In den sonstigen Zentralen Orten des Einzugsgebietes liegen die Umsatzumverteilungseffekte absolut auf einem deutlich geringeren Niveau.

Im Bereich **Schuhe / Lederwaren** bewegen sich die relativen Umsatzumverteilungseffekte auf einem etwas unter dem Bekleidungssegment liegenden Niveau. Die stärksten Auswirkungen sind absolut betrachtet wiederum gegenüber dem Mittelbereich Neu-Ulm festzuhalten. Relativ gesehen weisen auch der Mittelbereich Ulm sowie die Mittelzentren Laupheim und Lauingen ähnliche Quoten auf, wobei in Lauingen die statistischen Effekte zum Tragen kommen.

Im Bereich **Elektrowaren** sind insbesondere die Standorte der großen Elektrofachmärkte u.a. in Neu-Ulm (MediaMarkt), Senden (Saturn), Günzburg (Expert Schwarz) und Biberach (Euronics XXL) anzuführen. Die relativen Umverteilungsquoten liegen in diesen Zentralen Orten bei max. 7 – 8 %. In den weiteren Zentralen Orten, die teilweise nur über handwerks- bzw. serviceorientierte kleinere Anbieter verfügen, liegen die Auswirkungen auf einem deutlich geringeren Niveau. Aufgrund des zu erwartenden Marktaustritts des Anbieters ProMarkt fallen die Umsatzumverteilungseffekte absolut betrachtet deutlich geringer aus.

Tabelle 10: Umsatzumverteilungseffekte in den Zonen Ib, II und III des Einzugsgebietes

Sortimente Mittelbereich / Stadt*	Bekleidung			Schuhe			Elektrowaren		
	Ist-Umsatz in Mio. €	Umvert.rel. Umsatz in Mio. €	Umverteilungs- quote in %	Ist-Umsatz in Mio. €	Umvert.rel. Umsatz in Mio. €	Umverteilungs- quote in %	Ist-Umsatz in Mio. €	Umvert.rel. Umsatz in Mio. €	Umverteilungs- quote in %
Stadt Neu-Ulm (Zone Ib)	9 – 10	0,5	5 – 6 %	3 – 4	0,1	3 – 4 %	36 – 37	2,6	7 – 8 %
MB Ulm	17 – 18	0,8	4 – 5 %	9 – 10	0,4	4 – 5 %	3 – 4	0,2	4 – 5 %
<i>davon (nur UZ)</i>									
UZ Erbach	7 – 8	0,3	4 – 5 %	2 – 3	0,1	4 – 5 %	0,5 – 1	< 0,1	3 – 4 %
UZ Blaustein	0,5 – 1	< 0,1	5 %	1 – 2	< 0,1	2 – 3 %	< 0,5	< 0,1	3 – 4 %
UZ Dornstadt	0,5 – 1	< 0,1	5 %	2 – 3	0,1	4 – 5 %	< 0,5	< 0,1	3 – 4 %
UZ Langenau	8 – 9	0,4	4 – 5 %	2 – 3	0,1	4 – 5 %	1 – 2	< 0,1	4 – 5 %
UZ Dietenheim	0,5 – 1	< 0,1	7 – 8 %	0,5 – 1	< 0,1	4 – 5 %	0,5 – 1	< 0,1	3 – 4 %
MB Neu-Ulm	90 – 91	6,5	7 – 8 %	15 – 16	0,7	4 – 5 %	23 – 24	1,5	6 – 7 %
<i>davon</i>									
UZ Nersingen	1 – 2	0,1	6 – 7 %	1 – 2	< 0,1	2 – 3 %	0,5 – 1	< 0,1	6 – 7 %
UZ Weißenhorn	5 – 6	0,3	5 – 6 %	1 – 2	< 0,1	2 – 3 %	1 – 2	< 0,1	4 – 5 %
Senden	78 – 79	5,8	7 – 8 %	10 – 11	0,6	5 – 6 %	18 – 19	1,3	7 %
Vöhringen	3 – 4	0,2	5 – 6 %	1 – 2	< 0,1	3 – 4 %	2 – 3	0,1	4 – 5 %

Sortimente Mittelbereich / Stadt*	Bekleidung			Schuhe			Elektrowaren		
	Ist-Umsatz in Mio. €	Umvert.rel. Umsatz in Mio. €	Umverteilungs- quote in %	Ist-Umsatz in Mio. €	Umvert.rel. Umsatz in Mio. €	Umverteilungs- quote in %	Ist-Umsatz in Mio. €	Umvert.rel. Umsatz in Mio. €	Umverteilungs- quote in %
MB Ehingen	29 – 30	1,6	5 – 6 %	5 – 6	0,2	4 – 5 %	5 – 6	0,3	6 – 7 %
<i>Davon</i>									
MZ Ehingen	27 – 28	1,5	5 – 6 %	3 – 4	0,2	4 – 5 %	4 – 5	0,3	7 %
UZ Munderkingen	1 – 2	0,1	4 – 5 %	1 – 2	< 0,1	3 – 4 %	0,5 – 1	< 0,1	4 – 5 %
MB Günzburg / Leip- heim	34 – 35	1,6	4 – 5 %	6 – 7	0,2	3 – 4 %	14 – 15	0,8	5 – 6 %
<i>davon</i>									
MZ Günzburg	24 – 25	1,3	5 – 6 %	4 – 5	0,2	3 – 4 %	7 – 8	0,4	5 %
MZ Leipzig	< 0,5	< 0,1	5 – 6 %	---	---	---	0,5 – 1	< 0,1	3 – 4 %
mgl. MZ Burgau	4 – 5	0,1	3 – 4 %	< 0,5	< 0,1	2 – 3 %	3 – 4	0,2	6 – 7 %
mgl. MZ Ichen- hausen	1 – 2	< 0,1	3 %	---	---	---	1 – 2	0,1	5 – 6 %
UZ Jettingen- Scheppach	3 – 4	0,1	3 – 4 %	1 – 2	< 0,1	3 – 4 %	1 – 2	0,1	5 %
Städte Blaubeuren / Laichingen	9 – 10	0,5	4 – 5 %	6 – 7	0,2	3 – 4 %	6 – 7	0,3	5 %
<i>davon</i>									
MZ Blaubeuren	3 – 4	0,2	5 – 6 %	1 – 2	< 0,1	2 %	1 – 2	0,1	5 – 6 %
MZ Laichingen	6 – 7	0,3	4 – 5 %	5 – 6	0,2	3 – 4 %	4 – 5	0,2	4 – 5 %
Stadt Laupheim	12 – 13	0,7	5 – 6 %	6 – 7	0,3	4 – 5 %	8 – 9	0,4	4 – 5 %
Stadt Illertissen	7 – 8	0,3	4 – 5 %	1 – 2	0,1	2 – 3 %	5 – 6	0,1	1 – 2 %
Relevante Zentrale Orte in Zone II	201 – 202	11,9	5 – 6 %	51 – 52	2,1	4 – 5 %	66 – 67	3,6	5 – 6 %

Sortimente Mittelbereich / Stadt*	Bekleidung			Schuhe			Elektrowaren		
	Ist-Umsatz in Mio. €	Umvert.rel. Umsatz in Mio. €	Umverteilungs- quote in %	Ist-Umsatz in Mio. €	Umvert.rel. Umsatz in Mio. €	Umverteilungs- quote in %	Ist-Umsatz in Mio. €	Umvert.rel. Umsatz in Mio. €	Umverteilungs- quote in %
Stadt Biberach	35 – 36	1,1	3 – 4 %	4 – 5	0,1	3 – 4 %	14 – 15	0,8	5 – 6 %
Stadt Riedlingen	5 – 6	0,3	5 – 6 %	2 – 3	0,1	3 – 4 %	2 – 3	0,1	3 – 4 %
Stadt Krumbach	18 – 19	0,8	4 – 5 %	2 – 3	0,1	2 – 3 %	4 – 5	0,1	1 – 2 %
Stadt Geislingen	24 – 25	0,8	3 – 4 %	5 – 6	0,1	2 – 3 %	17 – 18	0,4	2 – 3 %
Stadt Lauingen	8 – 9	0,3	3 – 4 %	1 – 2	0,1	4 – 5 %	3 – 4	0,1	2 – 3 %
Relevante Zentrale Orte in Zone III	93 – 94	3,3	3 – 4 %	16 – 17	0,5	2 – 3 %	42 – 43	1,4	3 – 4 %

* MB = Mittelbereich; MZ = Mittelzentrum; UZ = Unterzentrum
 Quelle: GMA-Berechnungen 2012; ca.-Werte gerundet; Rundungsdifferenzen möglich

In den weiteren Sortimenten, die an dieser Stelle nicht genauer bezogen auf die Wirkungen im überörtlichen Einzugsgebiet betrachtet wurden, können folgende Ergebnisse festgehalten werden:

- Im **Nahrungs- und Genussmittelsektor** werden von außerhalb der Stadt Ulm ca. 1 – 2 Mio. € an den Planstandort umgelenkt. Aufgrund der Nähe zum Oberzentrum Neu-Ulm sowie der Vielzahl von Anbietern im Umland kann davon ausgegangen werden, dass diese nahezu vollständig gegenüber den dortigen Anbietern umverteilt werden. Die Umsatzumverteilungseffekte werden sich auf einem geringen Niveau bewegen, so dass keine nennenswerten Auswirkungen gegenüber den relevanten Zentralen Orten im Einzugsgebiet zu erwarten sind.
- Im Bereich **Drogerie / Parfümerie** werden ca. 3 Mio. € außerhalb der Stadt Ulm umverteilt. Hierbei ist davon auszugehen, dass sich die Wirkungen auf eine Reihe von Anbietern im Einzugsgebiet verteilen werden, dennoch ist insbesondere für die Nachbarstadt Neu-Ulm von nicht unwesentlichen, aber städtebaulich verträglichen Umverteilungseffekten in Höhe von max. 5 % auszugehen.
- Im Segment **Blumen / Zoo** liegt der Hauptumsatzanteil in der Stadt Ulm. Im Einzugsgebiet werden noch 0,5 – 1,0 Mio. € umverteilt. Hieraus ergeben sich keine wesentlichen Wettbewerbswirkungen.
- Im Segment **Bücher, Zeitungen** liegt der Umsatzanteil, welcher gegenüber Anbietern außerhalb von Ulm umverteilungsrelevant ist, bei ca. 2 Mio. €. Hochgerechnet auf die Anbieter in den verschiedenen Zentralen Orten ist jeweils von nur geringfügigen Auswirkungen auszugehen.
- In den Sortimentsbereichen **Schreib- und Spielwaren** werden im Einzugsgebiet ca. 3 – 4 Mio. € umverteilt. Ein gewichtiger Teil dieses Umsatzes von rund 2 Mio. € wird bereits gegenüber den großflächigen Anbietern in Neu-Ulm (Staples, Toy R Us) wirksam. Die Umsatzumverteilungseffekte weisen aber aufgrund der Lage der Hauptwettbewerber außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche nur eine geringfügige städtebauliche Relevanz auf. Für die relevanten Zentralen Orte im weiteren Einzugsgebiet sind folglich keine wesentlichen Auswirkungen zu erwarten.
- Im Segment **Sportartikel** liegt der Umsatzanteil bei 1,0 - 1,5 Mio. €. Dieser wird sich voraussichtlich auf die großen Anbieter im Einzugsgebiet verteilen. Hierbei sind insbesondere die Anbieter in Neu-Ulm und Senden (MB Neu-Ulm) anzuführen, zu deren Lasten der Hauptanteil der Umverteilungseffekte von rund 1,0 Mio. € wirksam wird. Für die Stadt Neu-Ulm, die u. a. über einen Anbieter in Sportseg-

ment im zentralen Versorgungsbereich verfügt, werden Umverteilungseffekte von ca. 4 % wirksam. Dieser Wert liegt auch für den Zentralen Versorgungsbereich auf einem städtebaulich verträglichen Niveau.

- Die Sortimentsbereiche **GPK, Haushaltswaren, Haus- und Heimtextilien** liegen die Umverteilungseffekte für das gesamte restliche Einzugsgebiet bei 2 – 3 Mio. €. Betroffen hiervon sind neben den Fachgeschäftsanbietern, die sich aufgrund des Strukturwandels in den letzten Jahren zahlenmäßig deutlich verringert haben, hauptsächlich die Möbelhäuser mit i.d.R. ausgeprägten Randsortimentsbereichen. Hierbei sind einige Anbieter im Einzugsgebiet wie z. B. Roller in Neu-Ulm, Inhofer in Senden, Borst in Ehingen etc. ansässig. Folglich ist nicht von wesentlichen Auswirkungen auszugehen.
- Im Bereich **Einrichtung / Möbel** liegt der umverteilungsrelevante Umsatzanteil bei max. 0,5 Mio. €. Die Auswirkungen werden aufgrund der geringen absoluten Effekte auch relativ auf einem nicht nennenswerten Niveau liegen.
- Für den **sonstigen Einzelhandel**, welcher die Segmente Uhren / Schmuck, Optik und Apotheker- und Sanitätswaren darstellt, liegen die Umverteilungseffekte mit 1 – 2 Mio. € auf einem geringen Niveau, da sich dieser Auswirkung auf mehrere Branchen und eine Vielzahl von Anbietern verteilt.

4. Raumordnerische Auswirkungen im überörtlichen Einzugsgebiet

Die in Tabelle 10 dargestellten Umverteilungseffekte, die sich auf die erfassten Standortlagen der Zentralen Versorgungsbereiche sowie der Fachmarkt- und Sondergebietslagen beziehen, bewegen sich auf einem insgesamt verträglichen Niveau.

Die dargestellten Umsatzleistungen der Bestandsbetriebe weisen in vielen Kommunen einen Schwerpunkt außerhalb der innerstädtischen Lagen auf. Dennoch ist insbesondere bei den starken Mittelzentren sowie dem Oberzentrum Neu-Ulm eine differenzierte Betrachtung bei den relevanten Sortimenten Bekleidung, Schuhe und Elektrowaren vorzunehmen.

In der Stadt **Neu-Ulm** spielen insbesondere die Umverteilungen im Elektrowarenssegment eine gewichtige Rolle. Die absoluten Umverteilungseffekte von 2,6 Mio. € weisen jedoch aufgrund der Lage des Hauptwettbewerbers MediaMarkt außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches keine städtebauliche Relevanz auf. Bei den innenstadttypischen Sor-

timerten Bekleidung / Schuhe liegen die Umverteilungseffekte mangels derzeitigem Angebot auf einem geringfügigen absoluten Niveau.

Das Mittelzentrum **Ehingen** weist in den Segmenten Bekleidung / Schuhe einen eindeutigen Schwerpunkt von ca. 72 % Umsatzleistung in den dezentralen Standortlagen auf. Die flächenmäßig größten Anbieter wie Modemark Röther und C&A sind im Fachmarktzentrum an der Talstraße ansässig. In der Innenstadt stellt der Anbieter NKD den größten Anbieter dar. Folglich kann bei den Umverteilungseffekten i.H.v. rund 2 Mio. € davon ausgegangen werden, dass diese in erster Linie gegenüber nicht schützenswerten Lagen wirksam werden. Durch den perspektivischen Wegfall des Wettbewerbers ProMarkt an der Talstraße sind im Elektrowarensegment nur noch geringe Auswirkungen zu erwarten.

Für den Mittelbereich **Günzburg / Leipheim** ist eine genaue Betrachtung des Mittelzentrums Günzburg vorzunehmen, da dieses im Vergleich zu Leipheim die mittelzentrale Versorgungsfunktion für sich beansprucht. Das Verhältnis zwischen innerstädtischen und dezentralen Lagen weist im Segment Bekleidung / Schuhe einen leichten Schwerpunkt zugunsten der Innenstadt auf. Rund zwei Drittel der Umsatzleistung ist in der Innenstadt verortet. Unter der hypothetischen „worst case“-Annahme einer vollständigen Umverteilung der Auswirkungen von rund 1,5 Mio. € (nur Anteil für Stadt Günzburg) auf die Innenstadt würde sich eine Umverteilungsquote von ca. 8 % ergeben. Da jedoch ein gewichtiger Teil der Wettbewerber im Bereich der Violastraße / Reindlstraße ansässig ist, muss dieser hypothetische Wert für die Innenstadt deutlich relativiert werden. Im Elektrowarenbereich ist mit der Fa. Expert Schwarz der größte Anbieter in Günzburg in einer dezentralen Lage ansässig. Der Anbieter Holder mit einer in etwa halb so großen Verkaufsfläche verfügt über einen Standort in der Innenstadt. Auch in diesem Segment liegen die Auswirkungen gegenüber innerstädtischen Lagen auf einem verträglichen Niveau. Negative städtebauliche Effekte, die Betriebsaufgaben zur Folge haben können sind somit in den zu untersuchenden Segmenten nicht zu erwarten.

Im Mittelzentrum **Biberach**, welches in Zone III des Einzugsgebietes neben der Stadt Geislingen a.d. Steige die größten Wettbewerber aufweist, werden im Segment Bekleidung / Schuhe rund 1,2 Mio. € an Auswirkungen auf bestehende Anbieter erwartet. Das Standortverhältnis fällt eindeutig zugunsten der Innenstadt aus. Unter der hypothetischen Annahme einer vollständigen Umverteilung der ermittelten Auswirkungen auf die innerstädtischen Lagen würde sich eine rechnerische Umverteilungsquote max. 5 % ergeben. Eine gewisse Abschwächung ist jedoch wie im Fall des Mittelzentrums Günzburg aufgrund der ebenfalls betroffenen Anbieter in dezentralen Standorten auch in Biberach zu erwarten. Bei den Elektrowaren ist mit dem Anbieter Euronics XXL der Hauptwettbewerber

ber im dezentralen Standortbereich „Sandgrabenstraße“ ansässig. Die Umverteilungseffekte weisen somit keine städtebauliche Relevanz auf.

Der Vollständigkeit halber ist noch auf die im Verhältnis höchsten absoluten Umverteilungseffekte gegenüber dem **Mittelbereich Neu-Ulm** hinzuweisen. Die betroffenen Anbieter befinden sich ganz überwiegend im Siedlungsschwerpunkt **Senden**, insbesondere im Gewerbegebiet um die Berliner Straße bzw. um das Möbelhaus Inhofer. Im Bekleidungs- und Schuhsegment sind hier Anbieter mit einem Verkaufsflächenumfang von rund 30.000 m² ansässig. Im Elektrowarensegment ist auf einen der Hauptwettbewerber Saturn im selben Standortbereich hinzuweisen. Somit ist auch hier keine städtebauliche Relevanz der Auswirkung zu konstatieren.

In der Zusammenfassung sind im überörtlichen Einzugsgebiet **keine negativen städtebaulichen Auswirkungen** zu erwarten, die Betriebsgefährdungen an schützenswerten Standorten im Sinne des Baurechts zur Folge hätten.

5. Bewertung der Prüfkriterien gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg

Zur Prüfung der raumordnerischen Auswirkungen von Einzelhandelsgroßprojekten sind die Prüfkriterien gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg ergänzend heranzuziehen. Wesentliche Aspekte sind dabei die Erhaltung ausreichender Versorgungsstrukturen und funktionsfähiger Zentren der Städte und Gemeinden und die Einfügung des Projektes in das zentralörtliche Versorgungssystem.

Im Hinblick auf die raumordnerische **Kernregelung** ist zunächst festzuhalten, dass

„...Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für den Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) ...“ in das zentralörtliche Versorgungssystem einzufügen sind, „... sie dürfen i.d.R. nur in Ober-, Mittel- und Unterebenen ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.“

Diese Voraussetzung ist in Ulm erfüllt, da die Stadt als Oberzentrum in der Region Donau-Iller ausgewiesen ist.

Positiv zu bewerten ist ebenfalls, dass das **Integrationsgebot** des baden-württembergischen Einzelhandelserlasses erfüllt wird, da sich der Mikro-Standort gemäß

Teilfortschreibung des Regionalplanes Donau-Iller (2004) sowie des kommunalen Einzelhandelskonzeptes als integraler Bestandteil des innerstädtischen Ulmer Einzelhandels darstellt und auf dem Projektareal auch nach den gesetzlichen Vorschriften innenstadtrelevante Sortimente angesiedelt werden dürfen. Durch die Lage des Standortes innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches kommt ihm damit auch die Aufgabe als priorisierter Standort für zentrenrelevante Sortimente zu. So wird die Realisierung des geplanten Einkaufszentrums perspektivisch in maßgeblichem Umfang zur Sicherung, Attraktivierung und der Funktionsstärkung der Ulmer Innenstadt beitragen.

Mit Blick auf das **Kongruenzgebot** des baden-württembergischen Einzelhändlerlasses ist zu berücksichtigen, dass es sich bei der Standortkommune Ulm um das Oberzentrum (zusammen mit Neu-Ulm) der Region Donau-Iller handelt. Gemäß den Aussagen des LEP Baden-Württemberg „versorgen die Oberzentren jeweils etwa das Gebiet einer Region mit hoch qualifizierten und spezialisierten Leistungen.“¹ Folglich wird die Region Donau-Iller in ihrer Gesamtheit als Verflechtungsgebiet zugrunde gelegt. Umsatzanteile, die von außerhalb der Region Donau-Iller an den Standort des Einkaufszentrums nach Ulm kommen, werden bei ca. 5 bis max. 10 % liegen und den 30 % -Schwellenwert folglich deutlich unterschreiten. Das Kongruenzgebot wird somit eingehalten.

Das **Beeinträchtungsverbot**, wonach für großflächige Einzelhandelsvorhaben keine städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen in der Standortkommune sowie in den umliegenden Zentralen Orten bzw. Kommunen des Einzugsgebietes zu erwarten sein dürfen, ist im Fall der Realisierung des innerstädtischen Einkaufszentrums in Ulm wie folgt zu bewerten:

- In **Ulm** selbst werden sich Umsatzumverteilungseffekte sowohl gegenüber den Betrieben in der Ulmer Innenstadt als auch gegenüber den Betrieben in sonstigen, überwiegend zentralen Lagen bemerkbar machen. Die Ansiedlung eines innerstädtischen Einkaufszentrums in Ulm führt zu einer Attraktivierung und einem Ausbau der Angebotsstrukturen in der Ulmer Innenstadt, so dass städtebauliche Auswirkungen i. S. einer Schädigung des zentralen Versorgungsbereiches Ulm in jedem Fall ausgeschlossen werden können. Vielmehr wird der Handelsstandort Innenstadt Ulm gegenüber den dezentralen Handelsstandorten, die zwischenzeitlich in den projektrelevanten Sortimenten an Bedeutung gewonnen hatten, profitieren.

¹ Quelle: Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg, 2002, Begründung zu Plansatz 2.5.8; B 25.

- In den **Kommunen des überörtlichen Einzugsgebietes** werden bei einer sortimentspezifischen Betrachtung in einem Großteil der Kommunen nur äußerst geringe Umsatzumverteilungseffekte ausgelöst werden. Punktuell sind zwar in Teilen höhere Umsatzumverteilungseffekte zu beobachten, diese werden jedoch zu keiner Schädigung zentraler Versorgungsbereiche oder zu einer Schädigung der Versorgungsstrukturen im überörtlichen Einzugsgebiet führen. Insofern können städtebauliche Auswirkungen im Einzugsgebiet ausgeschlossen werden.
- Auch **außerhalb des Einzugsgebietes**¹ sind allenfalls geringe Umsatzumverteilungseffekte zu erwarten, die sich zudem auf eine Vielzahl von Standorten und Wettbewerber verteilen werden. Daher können städtebauliche Auswirkungen außerhalb des Einzugsgebietes ausgeschlossen werden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Beeinträchtigungsverbot gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg durch das Vorhaben „Sedelhöfe“ in Ulm eingehalten wird.

¹ Hier erfolgte keine differenzierte Betrachtung. Mögliche Streuumsätze wurden den Zentralen Orten in Zone III zugeschlagen.

KARTEN- UND TABELLENVERZEICHNIS

Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Einzelhandelslagen im Doppel-Oberzentrum Ulm / Neu-Ulm (schematische Darstellung)	6
Karte 2:	Mikrostandort Einkaufszentrum „Sedelhöfe“ sowie strukturprägende Textilanbieter	12
Karte 3:	Voraussichtliches Einzugsgebiet des Planvorhabens	18

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Positive und negative Standortfaktoren der „Sedelhöfe“	11
Tabelle 2:	Prüfungsrelevante sortimentsspezifische Verkaufsflächenobergrenzen am Standort „Sedelhöfe“	15
Tabelle 3:	Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet	20
Tabelle 4:	Wettbewerbssituation in den projektrelevanten Sortimenten in Ulm	27
Tabelle 5:	projektrelevante Wettbewerbssituation im weiteren Einzugsgebiet nach Standortlagen	31
Tabelle 6:	Projektrelevanten Wettbewerbssituation in ausgewählten Zentralen Orten im weiteren Einzugsgebiet	41
Tabelle 7:	Umsatzerwartung der geplanten Nutzungen auf dem „Sedelhöfe-Areal“ in Ulm	43
Tabelle 8:	Umsatzherkunft differenziert nach Ulm und weiterem Einzugsgebiet	44
Tabelle 9:	Umsatzherkunft differenziert innerhalb des Ulmer Stadtgebiets	45
Tabelle 10:	Umsatzumverteilungseffekte in den Zonen Ib, II und III des Einzugsgebietes	53

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Umsatzherkunft des Vorhabens nach Sortimenten	44
--------------	---	----