
Gutachterliche Stellungnahme zur Erweiterung des Anbieters Digel am Standort Calwer Straße in der Stadt Nagold

Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungsanalyse Erweiterung Digel in Nagold



imakomm AKADEMIE GmbH
Ulmer Str. 130
D-73431 Aalen
www.imakomm-akademie.de

Projektleitung:
ppa. Matthias Prüller

Projektbearbeitung:
Teresa Nitsche, M.Sc.

Aalen/Nagold, im März 2018

Vorbemerkungen

Die Stadt Nagold hat die imakomm AKADEMIE im Dezember 2017 mit der Erarbeitung einer gutachterlichen Stellungnahme zu einer möglichen Erweiterung des bestehenden Digel-Fabrikverkaufs am Standort Calwer Straße, Aalen beauftragt.

Hintergrund:

- Für den bestehenden Digel-Fabrikverkauf in der Calwer Straße in Nagold ist eine Verkaufsflächenerweiterung geplant. Die bestehende Verkaufsfläche von Digel soll von derzeit ca. 1.420 m² um ca. 810 m² im Sortiment Herrenbekleidung erweitert werden. Das Gesamtvorhaben würde dann insgesamt ca. 2.230 m² umfassen.¹
- Für diese Erweiterung ist eine Verlagerung der derzeit im Gebäude von Digel befindlichen Anbieter Angels Jeanswear Outlet und Betty Barclay Outlet (beide Damenbekleidung) innerhalb des Areals an der Calwer Straße auf das Gelände des derzeit leer stehenden ehemaligen Verwaltungstrakts der Firma Digel geplant. Hier soll explizit nur eine marginale Verkaufsflächenerweiterung nicht stattfinden.
- Das Vorhaben (Agglomeration) fällt damit eindeutig unter die Regelung von § 11 (3) BauNVO und damit auch entsprechend der landes- und regionalplanerischen Regelungen (Landesentwicklungsplan, Einzelhandelserlass, Regionalplan).

Ziel:

- Angesichts der Großflächigkeit des Digel-Fabrikverkaufs (und der Einzelhandelsagglomeration) wird eine Prüfung gemäß den Prüfkriterien nach Landesentwicklungsplan respektive Einzelhandelserlass Baden-Württemberg sowie gemäß Regionalplan Nordschwarzwald notwendig. **Ziel der Auswirkungsanalyse ist es daher, mögliche raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und Versorgungsstrukturen in der Standortgemeinde selbst aber auch im Umland zu analysieren und zu bewerten.** Die einschlägigen Prüfkri-

¹ Hinweis: Alle Angaben auf 5 m² gerundete Werte.

terien sind Integrationsgebot, Kongruenzgebot, Konzentrationsgebot und Beeinträchtigungsverbot sowie weitere Prüfkriterien gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO.

Daten und Unterlagen:

Für die Auswirkungsanalyse wurden v.a. folgende **Daten und Unterlagen** verwendet und berücksichtigt:

- „Landesentwicklungsplan 2002 Baden-Württemberg“² als raumordnerische Bewertungsgrundlage (Abschnitt 3.3.7),
- „Regionalplan 2015 Nordschwarzwald“, inkl. 1. Änderung des Regionalplans 2015, Kapitel 2.9 Einzelhandelsgroßprojekte und 3. Änderung des Regionalplans 2015 Kapitel 2.9.3 Agglomeration
- „Praxisorientiertes Einzelhandelskonzept für die Region Nordschwarzwald: Kennziffern und Implikationen für die Entwicklung der Nahversorgung“ imakomm AKADEMIE (2015),
- „Regional Zentren- und Märktekonzept Region Neckar-Alb – Fortschreibung 2018“, imakomm AKADEMIE (2018),
- „Einzelhandels- und Innenstadtstrategie Nagold“, imakomm AKADEMIE (2013),
- „Potenzialanalyse Einzelhandelsentwicklung 2025 und Bewertung Ansiedlungsvorhaben Digel, Nagold“, imakomm AKADEMIE (2015),
- „Kundenherkunft Fabrikverkauf Digel“, Digel (2015),
- „Kundenbefragung im Rahmen der Analyse Nutzungskonzept Standort Calwer Straße – weiterführende Analyse“, imakomm AKADEMIE (2014).

ppa. Matthias Prüller, März 2018.

² Bewertungskriterien (hierbei v.a. Regelungen zum so genannten Integrationsgebot, Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot) werden mit ungefähren Richtwerten in der Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass) vom 21. Februar 2001 konkretisiert.

Inhaltsverzeichnis

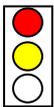
1	Zentrale Ergebnisse	5
2	Die Rahmenbedingungen und das Vorhaben	10
2.1	Die Rahmenbedingungen	10
2.1.1	Aufgabenstellung und methodischer Ansatz	10
2.1.2	Vorgaben der Raumordnung und des Städtebaus in Baden-Württemberg.....	13
2.1.3	Regelungen des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Nagold	18
2.2	Das Vorhaben.....	20
2.2.1	Daten zum Vorhaben	20
2.2.2	Der Planstandort.....	22
2.3	Fazit	27
3	Ist-Analyse der planobjektrelevanten Nachfrage- und Angebotssituation	28
3.1	Einzugsgebiet des Vorhabens	28
3.2	Ist-Analyse der Nachfragesituation	31
3.3	Ist-Analyse der Angebotssituation.....	32
4	Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Vorhabens	37
5	Bewertung möglicher Auswirkungen des Vorhabens.....	40
5.1	Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Integrationsgebot.....	40
5.2	Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Konzentrationsgebot.....	50
5.3	Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Kongruenzgebot	51
5.4	Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Beeinträchtigungsverbot	58
5.4.1	Bewertungsweg im Hauptsortiment Herrenbekleidung.....	59
5.4.2	Prüfung Beeinträchtigungsverbot nach Sortimente und Segmente	68
6	Konsequenzen und Empfehlungen	80
7	Anhang	82
7.1	Ergebnisse der Kundenbefragung zum Kopplungsverhalten am Standort Digel	82
7.2	Hinweise zur Methodik.....	84

1 Zentrale Ergebnisse

a) Bewertung Prüfkriterien:

Zusammenfassend werden nachfolgend zentrale Ergebnisse zu einzelnen Prüfkriterien dargestellt und Faktoren, die für eine ggf. notwendige Zielabweichung sprechen, ausgeführt. Details sind den jeweiligen Fachkapiteln zu entnehmen.

Integrationsgebot



Das Integrationsgebot ist für den Standort Calwer Straße zunächst nicht erfüllt. **Trotz bestehender Faktoren einer städtebaulichen Integration** können die notwendigen **Vorgaben im Sinne des Ziels 2.9.2.6 des Regionalplans Nordschwarzwald 2015 faktisch nicht erfüllt werden**. Damit wird eine **Zielabweichung** hinsichtlich des Integrationsgebotes notwendig.

Hierzu sind folgende **Faktoren** zu berücksichtigen, die zur Raumverträglichkeit des Vorhabens führen können und die in Summe verdeutlichen, dass eine auf andere Standorte übertragbare Konstellation nicht vorliegt:

- Das Vorhaben **widerspricht nicht** dem vorliegenden und durch den Gemeinderat als städtebauliches Entwicklungskonzept **beschlossenen Einzelhandelskonzept**, sondern **erfüllt darin definierte Ausnahmetatbestände**.
- Durch die bestehende Erweiterung (keine Neuansiedlung) werden **keine zusätzlichen Infrastruktureinrichtungen** notwendig. Eine Neuversiegelung zusätzlicher Flächen erfolgt nicht. Eine mindergenutzte, bereits überbaute Fläche wird einer Neunutzung zugeführt.
- Eine **gute verkehrliche Anbindung** zwischen Zentralem Versorgungsbereich und dem Standort besteht: Busverkehr im 30-Minuten-Takt, gute Erreichbarkeit PKW, fußläufige Entfernung 500 m (5 min). Dazu: geplante städtebauliche Sanierung und damit Aufwertung und Attraktivierung der Calwer Straße als Verbindungsweg und vorhandene **Sichtbeziehung zum Zentralen Versorgungsbereich**.

- Bereits heute erfolgt eine **städtebauliche Aufwertung der Stadteingangssituation**.
- Es besteht **nachweislich eine funktionelle Ergänzung des Zentralen Versorgungsbereichs** durch die bestehenden Angebote am Planstandort. Und:

Der Standort weist eine deutlich **geringere Verkaufsflächendimensionierung im Vergleich zur Innenstadt** im Sortiment Bekleidung auf.

Das Sortiment Bekleidung ergänzende Sortimente sind am Standort nicht vorgesehen. Die „**Arbeitsteilung**“ **zwischen Outlet-Standort und Innenstadt** bleibt bestehen.

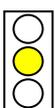
- Nachweisbare und **belegbare Kopplungseffekte zum Zentralen Versorgungsbereich**. Aufgrund der überwiegend außerhalb von Nagold stammenden Kundenstruktur zugleich **Unterstützungsfunktion des Zentralen Versorgungsbereichs**.

Konzentrationsgebot



Das **Konzentrationsgebot** wird für das geplante Vorhaben Digel Fabrikverkauf, Betty Barclay Outlet und Angels Jeanswear Outlet **erfüllt**. Die Stadt Nagold weist die zentralörtliche Funktion eines **Mittelzentrums** auf. Das Gesamtvorhaben besitzt eine **Verkaufsfläche von deutlich weniger** als 3.335 m² (entspricht **ca. 5.000 m² Geschoßfläche**). Damit wird die zulässige Verkaufsflächenobergrenze für Mittelzentren eingehalten.

Kongruenzgebot



Das **Kongruenzgebot** wird für das Gesamtvorhaben (Agglomeration) Digel Fabrikverkauf, Betty Barclay Outlet und Angels Jeanswear am Standort Nagold mit den errechneten Umsatzerwartungen formal und faktisch **nicht eingehalten**. Eine **atypische**

Fallgestaltung erscheint allerdings möglich.³ Hierzu ist auf folgende Aspekte zu verweisen:

Das Kongruenzgebot dient dem **Ziel eines schonenden Flächen- und Ressourcenverbrauchs** und der **effektiven Nutzung und Bündelung der Infrastruktur und des Verkehrs**. Hierzu können bezüglich des Vorhabens Digel an der Calwer Straße in Nagold folgende Aussagen getroffen werden:

- Ein **Eingriff in die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung besteht nicht** (siehe Beeinträchtungsverbot).
- Die **Funktionsfähigkeit umliegender zentraler Orte** wird **ebenso nicht beeinträchtigt** wie eine **landesweit ausgewogene Versorgungsstruktur**.
- Aufgrund der **angestrebten Größendimensionierung** entspricht das Vorhaben den **Vorgaben des Konzentrationsgebotes**, was insofern von Bedeutung im Hinblick auf die Auswirkungen im Mittelbereich aber auch darüber hinaus ist, denn: Durch den angesprochenen überwiegend überregionalen Kundenkreis finden keine wesentlichen Beeinträchtigungen in einzelnen Kommunen bedingt durch eine starke räumliche Verteilung einzelner Umsatzumverteilungen statt. Eine landesweit ausgewogene Versorgungsstruktur im Rahmen des Zentrale Orte Systems wird damit nicht gefährdet.
- Faktoren einer **städtebaulichen Integration** können erkannt werden, auch wenn eine Integration im Sinne der Vorgaben des Regionalplans Nordschwarzwald durch die nicht vorhandene Lage im Zentralörtlichen Versorgungskern nicht vorliegt (siehe Integrationsgebot).
- Ein **zusätzlicher Flächenverbrauch** wird durch das geplante Vorhaben **nicht notwendig**. Eine heute mindergenutzte, bereits versiegelte Fläche (ehemaliges Verwaltungsgebäude der Firma Digel) wird neu genutzt. Ebenso besteht kein Bedarf an zusätzlichen Parkierungsflächen, die über die Flächen des bereits versiegelten Standortes an der Calwer Straße hinausgehen würden.

³ Ohne eine vorliegende Atypik würde bezüglich des Kongruenzgebotes eine Zielabweichung hinsichtlich eines zu bewertenden Härtefalls notwendig.

- **Zusätzliche Verkehrsinfrastruktureinrichtungen** werden durch das Vorhaben **nicht notwendig**. Es können bereits bestehende Zugangswege und -straßen weiter genutzt werden. Der Standort ist infrastrukturell bereits vollständig erschlossen. Zudem ist der Standort im Einzelhandelskonzept der Stadt Nagold **als Einzelhandelsstandort vorgesehen**, eine verkehrlich gute Anbindung seitens der Kommune damit grundsätzlich bereits vorgesehen. Diese wird durch die Hauptverkehrsachse Calwer Straße auch erfüllt. Zusätzlich besteht bereits eine ÖPNV-Anbindung (mit überdachter Haltestelle am Standort) mit dem Citybus der Stadt Nagold. Der **Standort entspricht damit dem Ziel der effektiven Nutzung und Bündelung von Infrastruktureinrichtungen**.

Beeinträchtungsverbot



Das **Beeinträchtungsverbot** wird für das Gesamtvorhaben (Agglomeration) Digel Fabrikverkauf, Betty Barclay Outlet und Angels Jeanswear Outlet am Standort Nagold, im Kerneinzugsgebiet (= Zone 2 und Zone 3) sowie im weiteren Umland mit den errechneten Umsatzerwartungen **eingehalten**. Die **Umsatzumverteilungen** liegen **in allen Zentralen Versorgungsbereichen, Innenstadtlagen und Ortskernbereichen** klar **unter dem Schwellenwert von 10%**. Es sind **keine schädlichen städtebaulichen bzw. raumordnerischen Auswirkungen für Versorgungslagen** zu erwarten. Für die einzelnen Standorte werden die Auswirkungen ausschließlich wettbewerbliche Auswirkungen nach sich ziehen.

- Mit der spezifischen Bewertung der Segmente Premium- / Exklusiv-Segment im Sortiment Herrenbekleidung und Smart-Shopper-Segment im Sortiment Frauenbekleidung wurde zudem eine kritische Prüfung durchgeführt, die speziell auf die Besonderheiten des Sortimentsangebotes der Betriebe abstellt. Ohne eine solche Spezifizierung würden die Umsatzumverteilungsquoten (nur bezogen auf die Sortimentsgruppe Bekleidung) deutlich geringer ausfallen.
- Für beide Segmente gilt: Nicht nur bei Betrachtung der einzelnen Zonen, sondern auch unter Berücksichtigung einzelner Standortlagen, insbesondere von Zentralen Versorgungsbereichen, können für einzelne Kommunen schädliche städtebauliche Auswirkungen ausgeschlossen werden.

- Durch das Vorhaben Digel Fabrikverkauf ist von **Umverteilungen** in

Zone 1	von ca. 0,2 Mio. €	= 3-4% Umverteilungsquote
Zone 2	von <<0,1 Mio. €	= 6-7% Umverteilungsquote
Zone 3	von ca. 1,4 Mio. €	= 6-7% Umverteilungsquote
Weiteres Umland	von ca. 7,6 Mio. €	= 1-2% Umverteilungsquote

auszugehen.

Durch die Vorhaben Angels Jeanswear Outlet und Betty Barclay Outlet ist von Umverteilungen in

Zone 1	von ca. 0,4 Mio. €	= 4-5% Umverteilungsquote
Zone 2	von ca. 0,1 Mio. €	= 1-2% Umverteilungsquote
Zone 3	von ca. 2,2 Mio. €	= 2-3% Umverteilungsquote

auszugehen.

b) Empfehlung

Das Vorhaben kann aus gutachterlicher Sicht im Sinne der Entwicklung der Stadt Nagold befürwortet werden. Durch das faktische Nichteinhalten des Prüfkriteriums Integrationsgebot ist zur Umsetzung des Vorhabens ein Zielabweichungsverfahren notwendig. Es bestehen Faktoren die eine Zielabweichung rechtfertigen können, was im Zuge des Verfahrens zu prüfen ist. Vor diesem Hintergrund kann die Einleitung eines Zielabweichungsverfahrens empfohlen werden.

2 Die Rahmenbedingungen und das Vorhaben

2.1 Die Rahmenbedingungen

Im Folgenden werden die Aufgabenstellung und der methodische Ansatz des Vorhabens erläutert.

2.1.1 Aufgabenstellung und methodischer Ansatz

Aufgabenstellung:

Für den bestehenden Anbieter Digel Fabrikverkauf in der Calwer Straße in Nagold ist eine Verkaufsflächenerweiterung von derzeit ca. 1.420 m² um ca. 810 m² auf ca. 2.230 m² geplant. Die Verkaufsfläche soll auf den Flächen der heute dort noch befindlichen Anbieter Angels Jeanswear Outlet und Betty Barclay Outlet (beide Damenbekleidung) entstehen, denn: In diesem Zuge sollen zugleich die heute im Gebäude von Digel befindlichen Anbieter innerhalb des Areals an der Calwer Straße auf das Gelände des derzeit leer stehenden ehemaligen Verwaltungstrakts der Firma Digel verlagert werden (mit marginaler Verkaufsflächenerweiterung um in Summe ca. 35 m², damit insgesamt ca. 845 m² Verkaufsfläche).⁴

Angesichts der Großflächigkeit des Gesamtvorhabens (Agglomeration) Digel Fabrikverkauf sowie Angels Jeanswear Outlet und Betty Barclay Outlet wird eine Prüfung gemäß den Prüfkriterien nach Landesentwicklungsplan respektive Einzelhandelserlass Baden-Württemberg sowie gemäß Regionalplan Nordschwarzwald notwendig. **Ziel der Auswirkungsanalyse ist es daher, mögliche raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und Versorgungsstrukturen in der Standortgemeinde selbst, aber auch im Umland zu analysieren und zu bewerten.** Die einschlägigen Prüfkriterien sind Integrationsgebot, Konzentrationsgebot, Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot sowie weitere Prüfkriterien gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO. Insbesondere sind mögliche Auswirkungen auf die Stadt Nagold sowie auf die Gemeinden im Umland zu bewerten.

⁴ Hinweis: Alle Angaben auf 5 m² gerundete Werte.

Methodischer Ansatz:

Für eine valide und fundierte Bewertung der möglichen Auswirkungen sind insbesondere folgende **Schritte** vorzunehmen:

- Kurze Darstellung des Rechtsrahmens in Form von Vorgaben der Raumordnung und des Städtebaus in Baden-Württemberg sowie nähere Definition des Vorhabens (Daten zum Vorhaben, Planstandort),
- Ist-Analyse der planobjektrelevanten Nachfrage- und Angebotssituation,
- Bewertung möglicher Auswirkungen des Vorhabens durch Analyse der Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Vorhabens, sowie durch die Darstellung der möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen.

Es ist offensichtlich, dass einer Auswirkungsanalyse eine **belastbare Datenerhebung** zugrunde gelegt werden muss.

Im Folgenden sind die angewandten Methoden im Rahmen der Analyse über das Vorhaben in den relevanten Sortimenten in Nagold aufgeführt. Um eine möglichst detaillierte Betrachtung sämtlicher Auswirkungen zu gewährleisten zu können, wurden bei der Bestandserfassung und dem Kaufkraftmodell eine Differenzierung nach Preis- und Qualitätsniveaus innerhalb der einzelnen Sortimente vorgenommen:

- Quantitative und qualitative Erfassung der projektrelevanten Wettbewerber im gesamten Marktgebiet der Stadt Nagold, sowie Erfassung der projektrelevanten Wettbewerber im Kerneinzugsgebiet des Anbieters Digel.⁵
- Darüber hinaus gehende Datengrundlagen wurden aus Bestandserhebungen regionaler Einzelhandelskonzepte der Regionen Neckar-Alb und Nordschwarzwald entnommen, sowie durch gezielte Erhebungen einzelner projektrelevanter Wettbewerber in der Region Stuttgart⁶.

⁵ Hinweis: In Sindelfingen und Böblingen Erfassung projektrelevanter Wettbewerber in zentralen Lagen / Einkaufszentren (keine Vollerhebung); Konsequenz: tatsächliche Auswirkungen können ggf. etwas geringer als dargestellt sein. In Tübingen ebenfalls nur Erfassung projektrelevanter Wettbewerber, hier lagen auf Basis des regionalen Einzelhandelskonzeptes allerdings bereits umfangreiche (nicht sortimentsstarke) Bestandsdaten vor.

⁶ Hinweis: damit keine Vollerhebung.

- Erfassung vorhandener Segmente (Herrenbekleidung, Damenbekleidung etc.) im relevanten Hauptsortiment sowie qualitative Erfassung der Segmente nach dem vorhandenen Preisniveau:

Das Preisniveau wurde dabei in folgende Kategorien eingeteilt:

Grafik: Segmente im Sortimentsbereich Bekleidung

Segment	Beschreibung	Beispiele Marken /Firmen
Premium-Segment	Hohes Preisniveau Renommierte Marken, Luxusartikel, hohe Qualität	Armani, Cerutti, Joop
Exklusiv-Segment	Gehobenes Preisniveau, jedoch keine Luxusartikel, relativ bekannte Marken	Boss, Falke, Eterna
Smart-Shopper-Segment	Mittleres Preisniveau Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis Qualitätsanspruch bei Käufer	H&M, Esprit, S` Oliver, C&A, New Yorker, Zara
Discount-Segment	Niedriges Preisniveau Preis überwiegt Qualität bei Kaufentscheidung	Lidl, KIK, Takko, Adler, NKD

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018 in Anlehnung an Bothmann Moeller & Associates, 2011: Trends im Handel – Fashion.

- Begehung des Planstandortes in Nagold.

Fazit: Durch die Gesamterhebung der planobjektrelevanten Anbieter in Nagold gemäß quantitativer und qualitativer Kriterien liegen **belastbare Bestandsdaten** vor. Hinweis: Mögliche Abweichungen bei den Bestandszahlen (Verkaufsflächen, Umsätze) von anderen Gutachten sind mit großer Wahrscheinlichkeit auf die hier vorgenommene sortimentsscharfe Bestandserfassung sowie die Abgrenzung nach Segmenten zurückzuführen (wird nur selten tatsächlich im Rahmen von Gutachten durchgeführt).

2.1.2 Vorgaben der Raumordnung und des Städtebaus in Baden-Württemberg

a) Einschlägige Prüfkriterien gemäß Landesentwicklungsplan respektive Einzelhandels-
erlass Baden-Württemberg:

Liegt ein Einzelhandelsvorhaben vor, welches die raumordnerisch definierte Grenze zur Großflächigkeit überschreitet (derzeit ab 800 m² Verkaufsfläche des Vorhabens), ist auf Basis der Regelvermutung von § 11 Abs. 3 BauNVO zu prüfen, welche Auswirkungen auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung in der Standortgemeinde (Gemeinde/Stadt, in welcher der Planstandort des Vorhabens liegt) sowie in Umlandgemeinden durch das Vorhaben zu erwarten sind.

Im Wesentlichen sind damit Vorgaben der Baunutzungsverordnung (§ 11 Abs. 3)) sowie des Landesentwicklungsplans Baden-Württemberg und dessen Konkretisierung im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg (hierbei v.a. Regelungen zum so genannten Integrationsgebot, Konzentrationsgebot, Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot) zu prüfen.⁷

Plansätze des LEP 2002:

Bei den angeführten Plansätzen handelt es sich um die raumordnerischen Kernregelungen für Einzelhandelsgroßprojekte. Sie stellen die Ziele der Raumordnung mit entsprechender Rechtswirkung dar. Die zu beachtenden Ziele (Z) (Integrationsgebot, Konzentrationsgebot, Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot) werden im Anschluss genauer erläutert. Zudem ist der dargestellte Grundsatz (G) der Raumordnung zu berücksichtigen.⁸

- P 3.3.7 (Z) Satz 1 und 3: *„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 Unterezentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.“* [...] *„Hersteller-Direktverkaufszentren als besondere Form des großflächigen Einzelhandels sind grundsätzlich nur in Oberzentren zulässig.“*

→ Konzentrationsgebot

⁷ Vgl. hierzu Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass) vom 21. Februar 2001.

⁸ Z = Ziel der Raumordnung im Sinne des § 1 Abs. 4 BauGB, §§ 3 Nr. 2 u. 4 Abs. 1 ROG und des § 4 Abs. 1 und 4 LplG. // G = abzuwägender Grundsatz im Sinne der §§ 3 Nr. 3 und 4 Abs. 2 ROG und des § 4 Abs. 2 LplG.

- 3.3.7.1 (Z) Satz 1: *„Die Verkaufsfläche der Einzelhandelsgroßprojekte soll so bemessen sein, dass deren Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet.“*

→ Kongruenzgebot

- 3.3.7.1 (Z) Satz 2: *„Die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte dürfen nicht wesentlich beeinträchtigt werden.“*

- 3.3.7.2 (Z) Satz 1: *„Einzelhandelsgroßprojekte dürfen weder durch ihre Lage und Größe noch durch ihre Folgewirkungen die Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne der Standortgemeinde wesentlich beeinträchtigen.“*

→ Beeinträchtungsverbot

- 3.3.7.2 (Z) Satz 2: *„Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.“*

3.3.7.3 G *„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sollen nur an Standorten realisiert werden, wo sie zeitnah an den öffentlichen Personennahverkehr angeschlossen werden können.“*

→ Integrationsgebot

Bezogen auf Einzelhandelsgroßprojekte (Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Einzelhandelsbetriebe für Endverbraucher wie ein Fabrikverkauf) gelten demnach folgende **Prüfkriterien**:

- Das **Integrationsgebot** zielt darauf ab, Einzelhandelsgroßprojekte vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten zu errichten. Letztlich soll dadurch ein möglicher Funktionsverlust der meist durch Einzelhandel geprägten Innenstädte bzw. zentralörtlichen Funktionsbereiche verhindert werden. Das Integrationsgebot zielt explizit auf die verbrauchernahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfes ab und berücksichtigt als Kriterium für eine verbrauchernahe Versorgung die Kriterien fußläufige Erreichbarkeit des Planstandortes bzw. Erreichbarkeit via ÖPNV.
- Das **Konzentrationsgebot** gibt vor, dass großflächige Einzelhandelsbetriebe in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterebenen realisiert werden sollen (vgl. Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg, Plansatz 3.3.7). Hersteller-Direktverkaufszentren sind nur in Oberzentren vorgesehen.

- Das **Kongruenzgebot** fordert, dass sich ein Einzelhandelsgroßprojekt in das zentralörtliche System einfügen muss. Eine Verletzung des Kongruenzgebotes liegt vor, wenn der Einzugsbereich eines Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde wesentlich überschreiten würde. Hiervon wird in der Regel ausgegangen, wenn mehr als 30% des Umsatzes aus Räumen außerhalb des regionalplanerisch definierten Verflechtungsbereiches der Standortgemeinde generiert werden (vgl. hierzu Abschnitt 3.2.1.4 des Einzelhandelserlasses).
- Das **Beeinträchtungsverbot** legt fest, dass weder durch die Lage noch durch die Größe oder Folgewirkungen des Einzelhandelsgroßprojektes sowohl das städtebauliche Gefüge als auch die Funktionsfähigkeit der Versorgungskerne sowie die verbrauchernahe Versorgung der Standortgemeinde wie auch anderer Orte beeinträchtigt werden dürfen. Gemäß Einzelhandelserlass und letztlich auch dem Regionalplan für die Region Nordschwarzwald ist von einer nicht unwesentlichen Beeinträchtigung auszugehen, wenn bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten mit einem Umsatzverlust ab 10% zu rechnen ist. Bei nicht zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten liegt dieser Schwellenwert bei 20%. (vgl. hierzu auch Abschnitt 3.2.2.3 des Einzelhandelserlasses).

b) Relevante Aussagen des Regionalplans 2015 Nordschwarzwald

Der Regionalplan 2015 Nordschwarzwald trifft in Kapitel 2.9 (Einzelhandelsgroßprojekte) sowie in der 1. und 3. Änderung des Regionalplans folgende relevante Aussagen:

- P 2.2.2.1 (N) Satz 1: *„Mittelzentren der Region sind Mühlacker, Calw, Bad Wildbad, Nagold, Freudenstadt und Horb. Die Verflechtungsbereiche der Mittelzentren sind als Mittelbereiche im Landesentwicklungsplan gemeindeweise abgegrenzt und ergeben sich aus der Strukturkarte.“*
- P 2.9.2.1 (Z) Satz 1: *„Die Ausweisung, Errichtung oder Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten ist grundsätzlich nur in Ober-, Mittel- und Unterezentren zulässig.“*

P 2.9.2.5 (Z): *Hersteller-Direktverkaufszentren sind grundsätzlich nur im Oberzentrum zulässig. Bei einer Geschossfläche von weniger als 5000 m² können auch Standorte in Mittelzentren in Betracht kommen.*

→ Konzentrationsgebot

- P 2.9.2.2 (N)⁹: *„Die Verkaufsfläche der Einzelhandelsgroßprojekte ist so zu bemessen, dass der angestrebte Einzugsbereich des Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreitet.“*

→ Kongruenzgebot

- P 2.9.2.3 (Z): *„Die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns der Standortgemeinde oder die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung dürfen nicht wesentlich beeinträchtigt werden.“*

→ Beeinträchtungsverbot

- P 2.9.2.4 (N): *„Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.“*

P 2.9.2.6 (Z): „Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten (vgl. Sortimentliste in der Begründung) sind nur in den Versorgungskernen der Städte und Gemeinden anzusiedeln. Die Versorgungskerne werden in der Raumnutzungskarte gebiets-scharf für Oberzentrum, Mittel- und Unterzentren abgegrenzt (vgl. auch Tabelle in der Begründung). Außerhalb der Versorgungskerne sind Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten ausgeschlossen.“

→ Integrationsgebot

- P 2.9.3 (Z) *„Mehrere selbständige, jeweils für sich nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe sind bei einem räumlichen und funktionalen Zusammenhang als Agglomeration anzusehen und wie ein Einzelhandelsgroßprojekt zu behandeln, sofern raumordnerische Wirkungen wie bei einem Einzelhandelsgroßprojekt zu erwarten sind. Plansatz 2.9.2 gilt entsprechend.“*

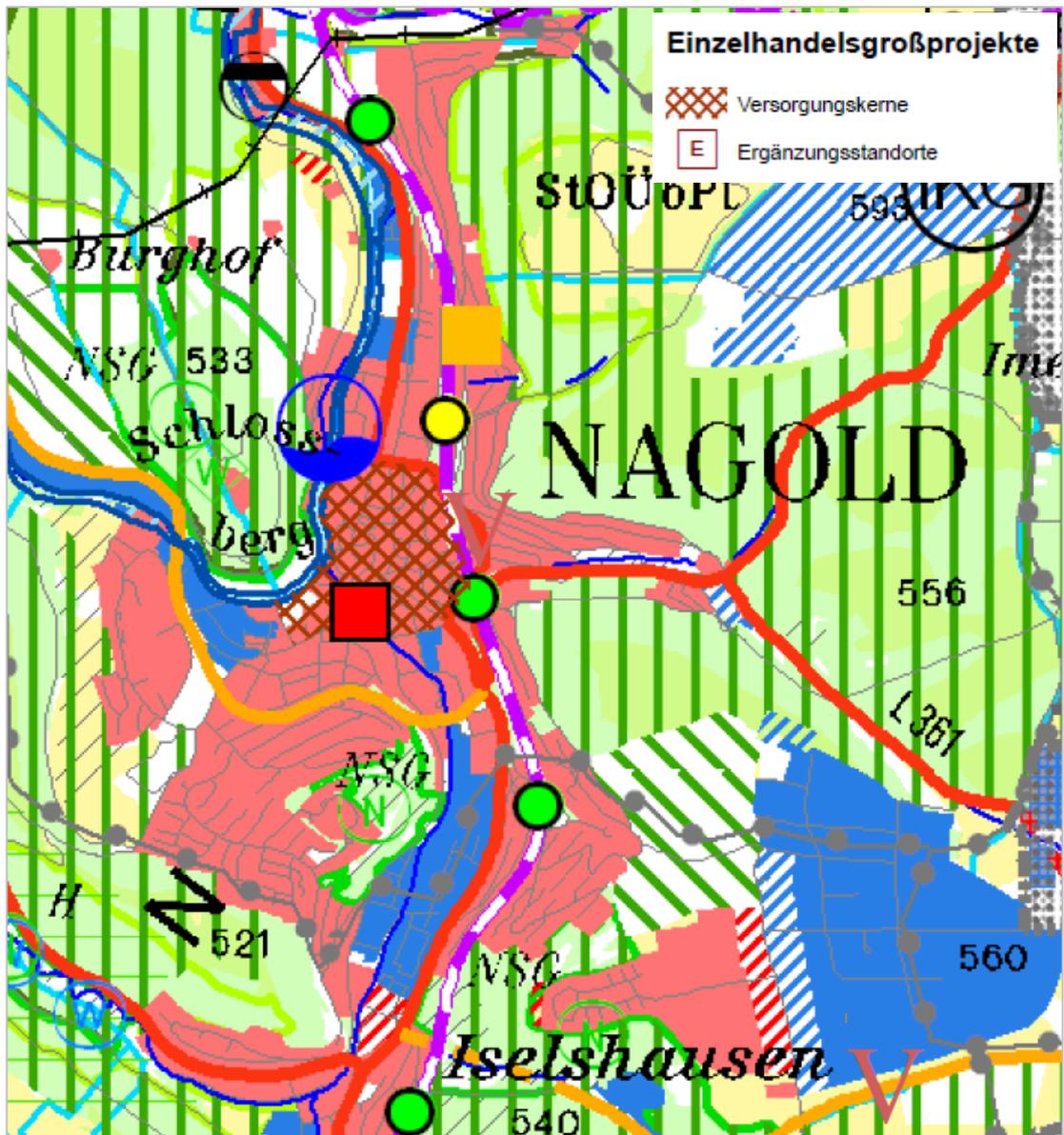
→ Agglomerationsregel¹⁰

⁹ N= Nachrichtliche Übernahme, die zum Verständnis der regionalen Entwicklungsziele dient.

¹⁰ Begründung zu 2.9.2: Definition einer Agglomeration:

„Zur Definition einer Agglomeration wird auf den räumlichen und funktionalen Zusammenhang der Einzelhandelsbetriebe abgestellt. Der räumliche Zusammenhang wird durch die Nähe der Baukörper hergestellt. Der funktionale Zusammenhang wird im raumordnerischen Sinne unabhängig von der städtebaulichen Beurteilung einer Funktionseinheit im Hinblick auf § 11 (3) BauNVO bewertet. Die Frage der Möglichkeit der selbständigen Nutzung der Betriebsstätte (eigene Eingänge, Anlieferung und eigene Personalräume) spielt bei der raumordnerischen Beurteilung einer Funktionseinheit keine Rolle. Vielmehr ergibt sich der funktionale Zusammenhang im raumordnerischen Sinne unter dem Gesichtspunkt eines gemeinsamen Nutzungskonzeptes, Ergänzung der Sortimente, der Nutzung von Synergieeffekten (bspw. enge räumliche Beziehung, gemeinsame Zufahrt und Stellplätze) und dem dadurch erhöhten überörtlichen Kundenaufkommen. Solche Agglomerationen werden wie ein einheitliches Vorhaben behandelt, wenn sie die Schwelle der Regionalbedeutsamkeit überschreiten und im Hinblick auf Größe und Zusammenwirken in der Summe schädliche Auswirkungen hervorrufen.“

Grafik: Zentralörtlicher Versorgungskern in Nagold



Quelle: nach Regionalplan Nordschwarzwald 2015: Raumnutzungskarte.

2.1.3 Regelungen des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Nagold

Die Stadt Nagold hat das Einzelhandelskonzept „Einzelhandels- und Innenstadtstrategie Nagold“ (imakomm AKADEMIE, 2013) als städtebauliches Entwicklungskonzept beschlossen.

Darin enthalten sind neben der Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs, der Sortimentsliste und des Standortkonzeptes auch die Grundsätze der Einzelhandelssteuerung. Entscheidend für das zu bewertenden Vorhaben Digel Fabrikverkauf sind folgende Aussagen des Einzelhandelskonzeptes:

„Grundsatz 1: Zentrenrelevanter und damit auch nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment) künftig nur im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Nagolds. Dabei soll die Einzelhandelsentwicklung innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches differenziert erfolgen. Abweichungen von diesem Grundsatz sind nur in klar zu begründenden Ausnahmefällen möglich.“

„1a Zentren- bzw. nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment, gleich ob groß- oder kleinflächig) soll künftig grundsätzlich nur noch im zentralen Versorgungsbereich von Nagold angesiedelt werden. Dies gilt sowohl für großflächigen als auch kleinflächigen sonstigen zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, soweit nicht regionalplanerische Vorgaben entgegenstehen.“

„1c Die Einzelhandelsentwicklung soll innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches differenziert nach Bereichen erfolgen:

- *Zentraler Versorgungsbereich Teil I (1a- und 1b Lagen): vorrangig zu entwickelnder Einzelhandelsbereich. Einzelhandelsansiedlungen sind in diesem Bereich uneingeschränkt möglich, idealerweise sollten zudem die Verbindungen zwischen den 1a- und 1b Lagen weiter gestärkt und optimiert werden.*
- *Zentraler Versorgungsbereich Teil II: In den innerstädtischen Teilräumen „Inselstraße“ und „Freudenstädter Straße“ sollen Einzelhandelsansiedlungen klar definierte sonstige zentrenrelevante oder nahversorgungsrelevante Hauptsortimente (möglich auch: nicht zentrenrelevante Sortimente) umfassen. Mögliche sonstige zentrenrelevanten Hauptsortimente an diesen Standorten sind:*
 - *Spielwaren,*
 - *Sportbekleidung und Sportartikel,*
 - *Haus- und Heimtextilien.*
- *Innenstadterweiterungsbereich: Um eine zielgerichtete Steuerung von Einzelhandelsvorhaben zu ermöglichen, sollen Regelungen des Bestandsschutzes in den jeweiligen Bebauungsplanverfahren für die weiteren Planungen näher definiert werden. Im In-*

nenstadterweiterungsbereich soll ein qualifizierter (= aktiver) Bestandschutz für bestehenden Einzelhandel realisiert werden, d.h. untergeordnete Verkaufsflächenerweiterungen sollen möglich sein. Neuansiedlungen von zentrenrelevanten Sortimenten soll künftig möglichst nur auf bestehenden Einzelhandelsfläche („Ersatz“) inklusive Einzelfallprüfung stattfinden.“

„1d Für den sonstigen zentrenrelevanten Einzelhandel gilt Abweichungen von Grundsatz 1c sind in jedem Falle zu begründen. Sie sollen nur dann überhaupt möglich sein, wenn eine Unschädlichkeit des Vorhabens für den zentralen Versorgungsbereich sichergestellt ist UND zwingend auch weitere Bedingungen erfüllt sind.“

Jedes Vorhaben, gleich ob groß- oder kleinflächig, ist bei Abweichung von Grundsatz 1c einer Einzelfallprüfung zu unterziehen. Das Vorhaben muss zwingend zwei Bedingungen erfüllen:

Bedingung 1: Das Vorhaben darf nachweislich keine schädigenden städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich auslösen,

UND

Bedingung 2: Mit dem Vorhaben muss gleichzeitig eine nachweisbare Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches oder des gesamten Einzelhandelsstandortes verbunden sein. Nachzuweisen ist mindestens einer der folgenden Effekte:

- Mit dem Vorhaben erfolgt eine nachweisbare und mit der Ansiedlung kausal direkt verbundene Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches,
- Durch das Vorhaben erfolgt eine deutliche Erhöhung der Zentralität innerhalb des relevanten Hauptsortimentes,
- Durch das Vorhaben kann eine gänzlich neue Zielgruppe für den Einzelhandelsstandort Nagold gewonnen werden, eine Zielgruppe also, die bisher den Einzelhandelsstandort Nagold nicht oder kaum frequentiert hat,
- Mit dem Vorhaben werden quantitativ belegbare positive Kopplungseffekte für den zentralen Versorgungsbereich ausgelöst, d.h. ein Einkauf beim zu prüfenden Einzelhandelsvorhaben wird nachweislich und häufig dann auch mit einem Innenstadtbesuch verbunden.

„Grundsatz 2: Außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs soll die Einzelhandelsentwicklung künftig stärker auf einzelne Standorte konzentriert werden. Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll auf bereits etablierte Einzelhandelsstandorte konzentriert und an einzelnen Standorten gänzlich ausgeschlossen werden. Weiterhin erfolgt eine Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente.“

Standortkonzept: „Ergänzungsstandorte Calwer Straße und Iselshauser Tal: Etablierte Einzelhandelsstandorte und künftiger Ergänzungsstandort für großflächigen nicht zentrenrelevanten Handel. Dementsprechend sollen hier zukünftig zentrenrelevante Sortimente ausgeschlossen werden und eine Konzentration auf nicht zentrenrelevanten Handel stattfinden. Bestehende Betriebe besitzen einen aktiven Bestandsschutz.“

2.2 Das Vorhaben

2.2.1 Daten zum Vorhaben

In der folgenden Grafik werden die zentralen Daten des Vorhabens dargestellt. Neben der geplanten Verkaufsflächenerweiterung des Digel Fabrikverkaufs erfolgt eine marginale Verkaufsflächenvergrößerung für Angels Jeanswear Outlet und Betty Barclay Outlet, die in Bezug auf den geplanten Neubau sich konstruktionsbedingt ergeben hat.

Grafik: Zentrale Daten des Vorhabens

Anbieter	Sortimente	Aktuelle Verkaufsfläche	Geplante Verkaufsfläche*
Digel Fabrikverkauf	Herrenbekleidung	ca. 1.420 m ²	ca. 2.230 m ²
Angels Jeanswear Outlet	Damenbekleidung	ca. 365 m ²	ca. 385 m ²
Betty Barclay Outlet	Damenbekleidung	ca. 445 m ²	ca. 460 m ²
Gesamtvorhaben		ca. 2.230 m²	ca. 3.075 m²

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018. Flächenlayout nach Angaben Firma Digel (Alle Angaben auf 5 m² gerundet).

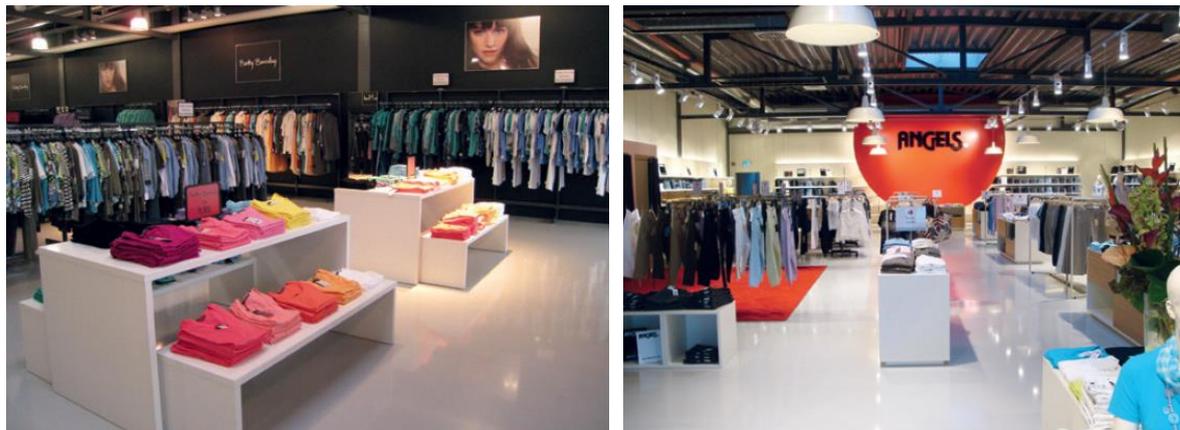
Die Sortimente der **Factory-Outlet-Anbieter** Digel Fabrikverkauf sowie Angels Jeanswear Outlet und Betty Barclay Outlet können nach ihrem **qualitativen und preislichen Niveau verschiedenen Angebotssegmenten** zugeordnet werden:

Grafik: Zuordnung der vorhandenen Factory-Outlet-Anbieter in Segmente

Anbieter	Beschreibung	Segment
Digel Fabrikverkauf	Gehobenes bis hohes Preisniveau, renommierte und relativ bekannte Marke, hohe Qualität, in Teilen auch Luxusartikel vorhanden.	Premium-Segment
		Exklusiv-Segment
Angels Jeanswear Outlet Betty Barclay Outlet	Mittleres Preisniveau, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualitätsanspruch bei Käufer, grenzt sich klar von Discount-Segment ab, qualitativ am oberen Ende des Smart-Shopper-Segments in Richtung Exklusiv-Sortiment	Smart-Shopper-Segment

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

Grafik: Beispiele des Sortimentsangebots



Quellen: Fa. Digel: digel.de, 2018 // Stadt Nagold: Nagold Outlet erleben, 2018.

Die Hauptsortimente bestehen damit aus den Bereichen Herrenbekleidung (Premium- / Exklusiv-Segment) und Damenbekleidung (Smart-Shopper-Segment). Darüber hinaus sind für den Digel Fabrikverkauf nur herstellerbezogene Randsortimente aller Art (beispielsweise Schuhe, Manschettenknöpfe, Krawattennadeln¹¹) vorgesehen, die maximal auf einem Verkaufsflächenanteil von ca. 10% angeboten werden sollen.

¹¹ Der Fa. Digel weist die dargestellten Randsortimente innerhalb ihres Sortiments in geringem Umfang auf. Aufgrund des Herstellbezugs für diese Sortimente ist ein vertieftes Sortiment nicht vorhanden. Fremdmarken ohne Herstellerbezug zu Digel werden nicht angeboten.

2.2.2 Der Planstandort

Der Standort des Digel-Fabrikverkaufs befindet sich am Standort der alten Fabrikation bzw. Verwaltung der Firma Digel (heute am Standort Industriepark Nagold-Wolfsberg, Carl-Friedrich-Gauß-Straße 5). Der Standort Calwer Straße stellt damit den angestammten Betriebsstandort der Firma Digel dar, dessen Verlagerung ihres Produktionsbetriebs aufgrund notwendiger Erweiterungen nötig geworden war.

Anhand der folgenden Grafik wird der Planstandort stichwortartig analysiert.

Grafik: Analyse des Planstandortes

Standort	Calwer Straße 69, 71, 81
Räumliche Lage	Lage an der nördlichen Ausfallstraße zur Innenstadt von Nagold
Erreichbarkeit	<p><u>via Pkw</u>: aufgrund der Andienung über die Calwer Straße gute Erreichbarkeit gegeben.</p> <p><u>via ÖPNV</u>: Andienung unmittelbar am Standort durch die Bushaltestelle „Stadion / Fa. Digel“ durch den Citybus Nagold (30 min-Takt) vorhanden.</p> <p><u>fußläufig</u>: eine fußläufige Anbindung ist für angrenzende Wohngebietslagen gegeben. Der Fußweg zum zentralen Versorgungsbereich beträgt entlang der Nagold sowie entlang der Calwer Straße ca. 500 m. Die Calwer Straße wird bis zur Innenstadt saniert / neu gestaltet.</p> <p>Der Standort ist infrastrukturell voll erschlossen.</p>
Derzeitige Nutzung	<p>Bestehender Einzelhandel: Digel Fabrikverkauf, Betty Barclay Outlet, Angels Jeanswear Outlet, Aldi Süd</p> <p>Ehemaliges Firmengebäude der Firma Digel (Leerstand)</p>
Nutzungen im Standortumfeld	<p>Im Norden anschließend: Stadion VfL Nagold</p> <p>Im Süden anschließend: Wohnbebauung</p> <p>Im Westen anschließend: Fußweg und Fluss Nagold</p> <p>Im Osten anschließend: Calwer Straße, Parkplatz (Stadion), Gewerbe- und Büroflächen (Schlachthaus), Gastronomie (Café Bistro), Spielhalle</p>
Funktion des Standortes	etablierter Einzelhandelsstandort

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

Grafik: Standortfaktoren des Planstandortes

Positive Standortfaktoren	<ul style="list-style-type: none">▪ Etablierter Einzelhandelsstandort▪ Gute Einsehbarkeit▪ Gute verkehrliche Erreichbarkeit▪ Gute Erreichbarkeit per ÖPNV▪ Ausreichende Parkierungsflächen▪ Neunutzung einer bebauten leerstehenden Fläche▪ Kein zusätzlicher Flächenverbrauch
Negative Standortfaktoren	<ul style="list-style-type: none">▪ geringes fußläufiges Einzugsgebiet▪ Neubau erforderlich▪ Standort außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

Grafiken: Der Planstandort I



Etablierter Einzelhandelsstandort mit ausreichend Parkierungsflächen.



Leerstehendes ehemaliges Verwaltungsgebäude und Zufahrt über die Calwer Straße

City-Bus für Sie kostenlos

Mo-Fr	9 bis 19 Uhr
Sa	9 bis 16.30
Haltestelle	zur Minute
ZOB	00 und 30
Haltepunkt Mitte	02 und 32
Digel	08 und 38
Burgplatz	12 und 42
Vorstadtplatz	15 und 45
Einkaufszentrum	19 und 49
ZOB	24 und 54
Rentschler	26 und 56
Teufel	28 und 58

bei Sperrung von Vorstadtplatz oder Marktstraße wg. Veranstaltungen verkehrt der City-Bus nicht

Busanbindung mit dem Citybus Nagold direkt am Standort Digel (von Mo-Fr 9:00-19:00 Uhr und Sa 9:00-16:30 alle 30 min)

Quellen: imakomm AKADEMIE, 2018 // Fahrplan Citybus: Stadt Nagold, 2018.

Grafiken: Der Planstandort II



Lage an der Nagold und fußläufiger Zugang von dieser Seite möglich.



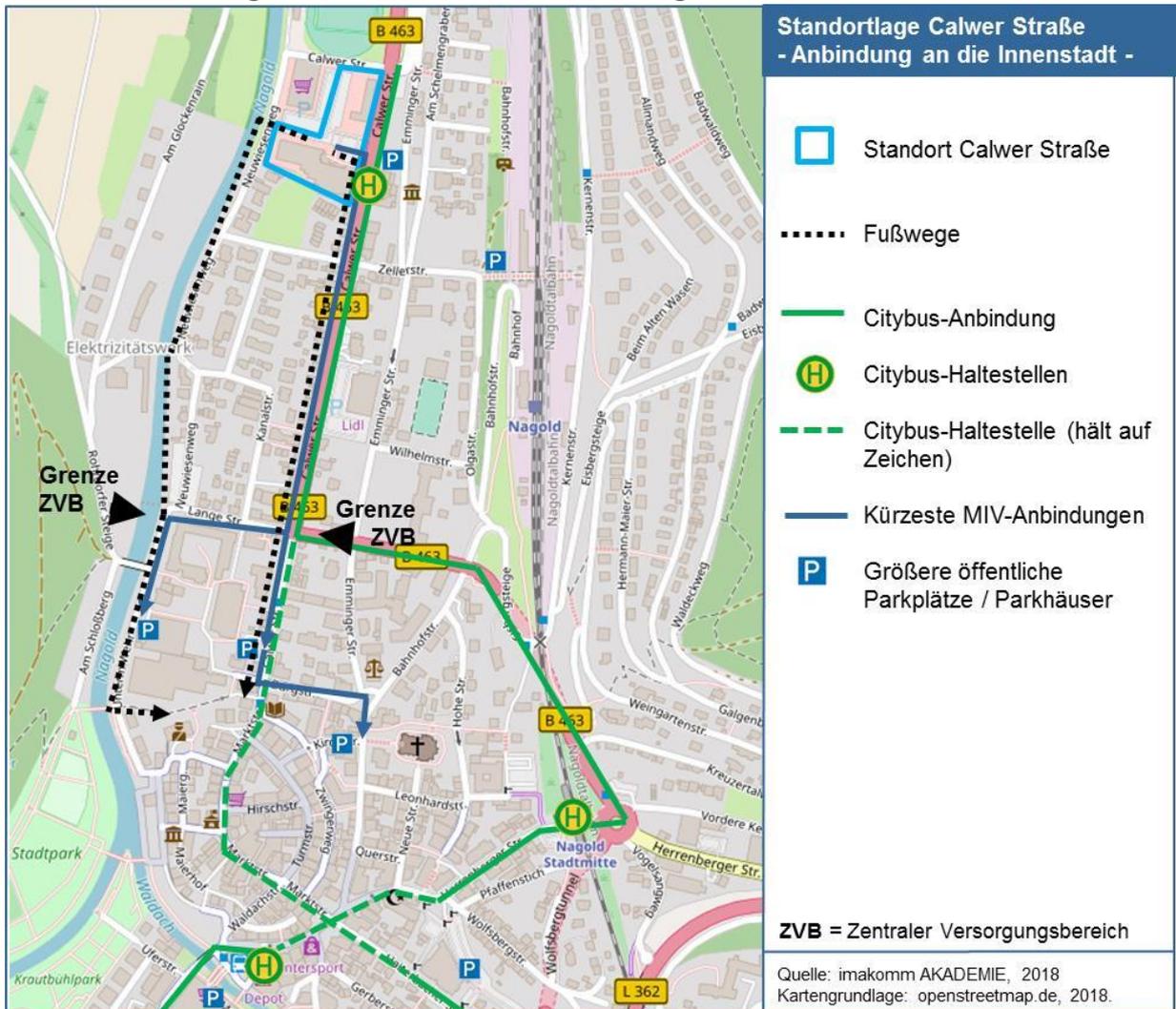
Fußweg zur Innenstadt entlang der Nagold durchgängig vorhanden (Entfernung 500 m).



Bestehende Sichtachse entlang der Calwer Straße zur Innenstadt // Lage des Stadions VfL Nagold in nördlicher Richtung und Anschluss an Wohnbebauung in südlicher Richtung.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

Grafik: Standortlage Calwer Straße und Anbindung an die Innenstadt



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018, Kartengrundlage: openstreetmap.de, 2018.

2.3 Fazit

Bereits nach Analyse der Rahmenbedingungen lassen sich folgende Aussagen ableiten:

- Der bereits bestehende Digel-Fabrikverkauf sowie die angegliederten Angels Jeanswear Outlet und Betty Barclay Outlet am Standort Calwer Straße befinden sich **außerhalb des zentralörtlichen Versorgungskerns** von Nagold. Eine Anbindung (insbesondere per ÖPNV) von diesem historisch gewachsenen Standort (ehemaliger Betriebsstandort der Firma Digel) in die Innenstadt ist vorhanden.
- Eine sehr **gute infrastrukturelle Anbindung** ist gegeben. Der Standort ist direkt an einer Hauptverkehrsachse gelegen und somit für den PKW-Verkehr gut erreichbar. Eine Busanbindung befindet sich in direkter Standortnähe, somit ist eine gute ÖPNV-Anbindung ebenfalls gewährleistet. Die fußläufige Entfernung zum Zentralen Versorgungsbereich der Stadt Nagold beträgt 500 m.
- Eine **Erweiterung der Verkaufsfläche** ist **ausschließlich für den Digel Fabrikverkauf** geplant. Für die Betriebe Angels Jeanswear Outlet und Betty Barclay Outlet soll lediglich eine Flächenkompensation der wegfallenden Flächen mit einer marginal größeren Verkaufsfläche am Standort durch die Errichtung eines Neubaus am ehemaligen Verwaltungssitz der Fa. Digel erfolgen.
- Das Sortiment der Fa. Digel hebt sich von der „breiten Maße“ an Betrieben aus dem Bekleidungsassortiment ab. Es umfasst **hochwertige Herrenbekleidung**, dass dem **Exklusiv- sowie Premium-Segment** zuzuordnen ist.

Inwieweit die geplante Erweiterung des Digel-Fabrikverkaufs zu evtl. schädlichen Auswirkungen für Nagold sowie für die Umlandgemeinden führen könnte bzw. bis zu welcher Verkaufsflächengröße je Sortiment eben nicht von einer solchen Schädigung auszugehen ist, kann nur auf Basis der aktuellen Nachfrage- und Angebotssituation im planobjektrelevanten Sortimentsbereich bewertet werden. Diese wird im Folgenden betrachtet.

3 Ist-Analyse der planobjektrelevanten Nachfrage- und Angebotssituation

3.1 Einzugsgebiet des Vorhabens

Das Einzugsgebiet wurde insbesondere auf Basis vorliegender Kundendaten der Firma Digel, der vorhandenen Wettbewerbsstruktur, der siedlungsstrukturellen Gegebenheiten, der Fahrtzeiten und der verkehrlichen Erreichbarkeit des Planstandortes festgelegt.¹²

Digel Fabrikverkauf:

Aufgrund der genannten Einschätzungen kann von künftig folgendem **Kerneinzugsgebiet des Digel Fabrikverkaufs** ausgegangen werden:

▪ Zone 1:	Stadt Nagold (einschließlich aller Ortsteile)	ca. 21.129 Einwohner
▪ Zone 2:	Altensteig, Bondorf, Ebhausen, Egenhausen, Eutingen im Gäu, Gäufelden, Grömbach, Haiterbach, Jettingen, Mötzingen, Neubulach, Pfalzgrafenweiler, Rohrdorf, Simmersfeld, Wörnersberg, Wildberg	ca. 82.741 Einwohner
▪ Zone 3:	Aidlingen, Althengstett, Ammerbuch, Bad Teinach-Zavelstein, Baiersbronn, Böblingen, Calw, Deckenpfronn, Dornstetten, Ehningen, Freudenstadt, Gärtringen, Gechingen, Glaten, Herrenberg, Horb am Neckar, Neustetten, Nufringen, Rottenburg am Neckar, Schopfloch, Sindelfingen, Starzach, Sulz am Neckar, Tübingen, Waldachtal	ca. 466.680 Einwohner
▪ GESAMT:		ca. 571.370 Einwohner ¹³

¹² Hinweis: Im Vergleich zur „Potenzialanalyse Einzelhandelsentwicklung 2025 und Bewertung Ansiedlungsvorhaben Digel, Nagold“ (imakomm AKADEMIE, 2015) konnten mit den durchgeführten Bestandserhebungen und der vorliegenden Daten aus den Regionen Neckar-Alb und Nordschwarzwald die künftigen Umsatzherkünfte wesentlich genauer als alleine auf Basis vorhandener Kundenherkunftsdaten ermittelt werden. Abweichungen resultieren aus den nun genauer vorliegenden Grunddaten.

¹³ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 4. Quartal 2016, Datenabruf Februar 2018.

Zum Kerneinzugsgebiet des Planstandortes werden die Orte gezählt, die eine **mehr oder weniger bestehende Einkaufsorientierung zum Planstandort** – auch angesichts der aktuellen Wettbewerbssituation im planobjektrelevanten Sortimentsbereich – haben.

Mit einer Erweiterung des Verkaufsflächen des Digel Fabrikverkaufs wird eine intensivierte Bearbeitung der Kerneinzugsgebietes vor allem noch in Zone 3 möglich werden. Die Zonen 1 und 2 weisen hier aufgrund der räumlichen Nähe kaum mehr Potenziale auf.

Neben dem Kerneinzugsgebiet sind höhere Umsatzanteile auch aus dem **weiteren Umland** zu erwarten. Hierzu zählen im Wesentlichen die Regionen Neckar-Alb, Nordschwarzwald und Stuttgart.

Darüber hinaus ist ein **wesentlicher Anteil an Streuumsätzen** zu erwarten. Durch das spezialisierte Angebot der Firma Digel mit hochwertiger Herrenbekleidung aus dem Premium- / Exklusiv-Segment bestehen Kundenströme aus ganz Deutschland und darüber hinaus. Bereits bei der heutigen Verkaufsflächengröße stammen ca. 15-16% der Umsätze von außerhalb der dargestellten Zonen sowie der Regionen Neckar-Alb, Nordschwarzwald und Stuttgart.

Eine detaillierte prozentuale Darstellung der erwarteten Umsatzherkünfte nach den einzelnen Zonen erfolgt im Kapitel Umsatzerwartungen und Umsatzherkünfte.

Angels Jeanswear Outlet und Betty Barclay Outlet:

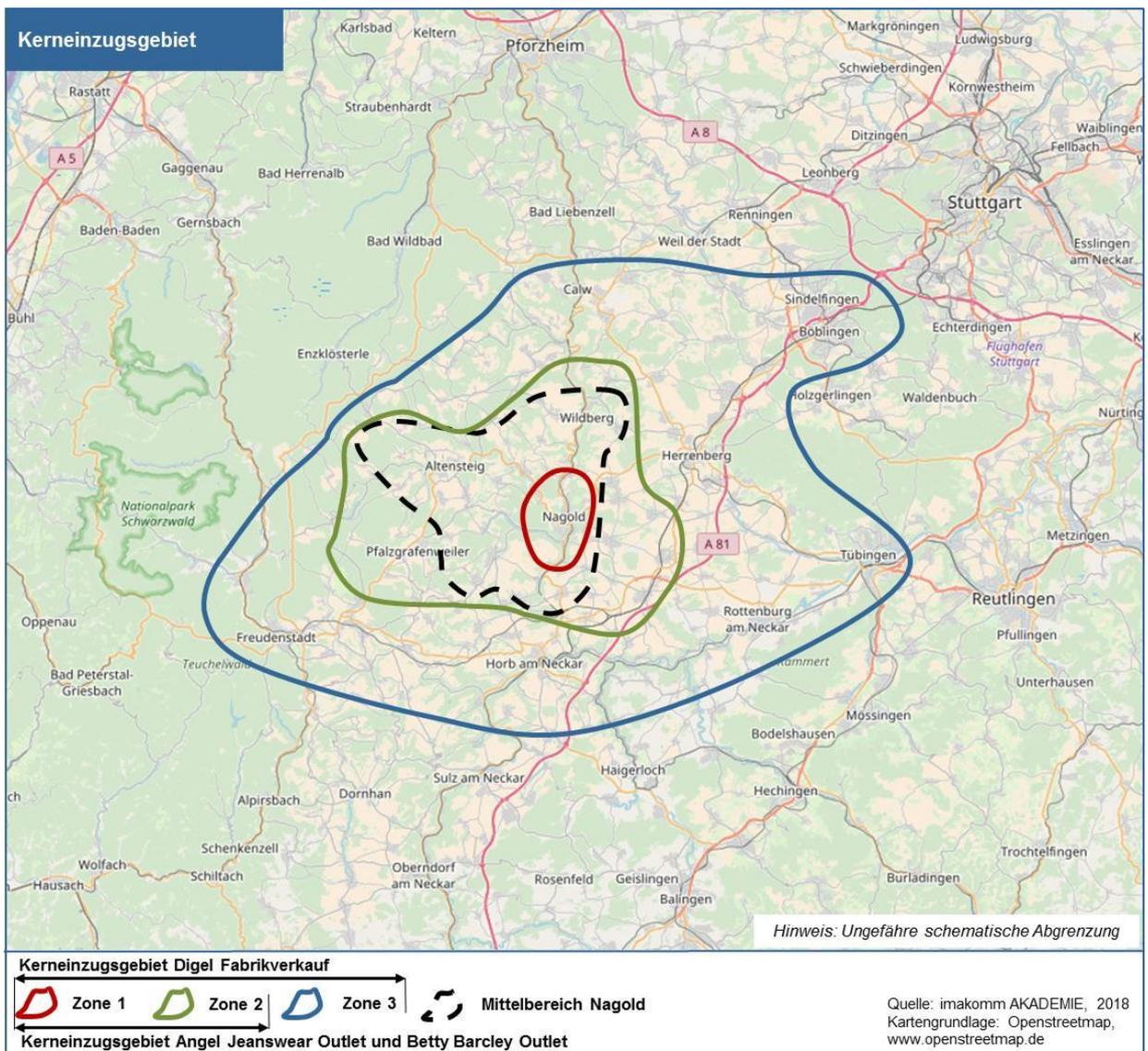
Das Einzugsgebiet der Anbieter Angels Jeanswear Outlet und Betty Barclay Outlet ist enger zu fassen. Zwar profitieren die Anbieter vom spezialisierten Sortiment des Digel Fabrikverkaufs, so dass ein größeres Einzugsgebiet als in diesem Segment zu erwarten wäre, dennoch ist die Strahlkraft im Smart-Shopper-Segment im Bereich der Frauenbekleidung deutlich geringer.

Als **Kerneinzugsgebiet** können im Wesentlichen die dargestellten Zonen 1 und 2 eingestuft werden. Darüber hinaus gehende Umsätze werden überwiegend aus der Zone 3 stammen. Weitere Streuumsätze sind nur in einem geringen Maße zu erwarten.

Auch für das Sortiment Damenbekleidung im Smart-Shopper-Segment erfolgte eine detaillierte prozentuale Darstellung der erwarteten Umsatzherkünfte im Kapitel Umsatzerwartungen und Umsatzherkünfte.

In der folgenden Karte ist das sich ergebende **Kerneinzugsgebiet** kartografisch grob dargestellt.

Grafik: Kerneinzugsgebiet des geplanten Vorhabens



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018. Kartengrundlage: www.openstreetmap.de, 2018.

Bereits an dieser Stelle wird deutlich, dass das Kerneinzugsgebiet des Digel Fabrikverkaufs den Mittelbereich der Stadt Nagold klar überschreitet.

3.2 Ist-Analyse der Nachfragesituation

Die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft für den gesamten Einzelhandel für Nagold** liegt bei **ca. 5.924 Euro pro Einwohner im Jahr**. Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt fällt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Stadt damit überdurchschnittlich aus (Nagold = 103,2¹⁴ wobei Deutschland = 100).

Die gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraft der **Stadt Nagold (Zone 1)** in der Warengruppe Bekleidung, Schuhe und Sportbekleidung beläuft sich auf insgesamt ca. 14,4 Mio. € pro Jahr. Dies entspricht ca. 11-12% der insgesamt verfügbaren einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Vor diesem Hintergrund ergeben sich folgende **Kennzahlen zur Nachfragesituation im Kerneinzugsgebiet** in den für das Planvorhaben relevanten Sortimenten Herrenbekleidung (ca. 2% der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft) und Damenbekleidung (ca. 4% der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft):

Grafik: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet nach Zonen

Sortiment	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Kerneinzugsgebiet
	Kaufkraft in Mio. €			
Herrenbekleidung	2,8	10,1	56,8	69,7
Damenbekleidung	5,2	19,0	107,0	24,2

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

¹⁴ Für die Kaufkraftberechnung wurde hier die GfK-Kaufkraftkennziffer 2016/17 verwendet.

3.3 Ist-Analyse der Angebotssituation

Im Folgenden wird die Angebotssituation für die Sortimente Herrenbekleidung und Damenbekleidung nach den einzelnen Zonen differenziert dargestellt.

Folgende Erläuterungen sind für die angegebenen Kennziffern relevant:

- Die Zentralitätskennziffer des Standortes gilt als ein Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes¹⁵. Sie gibt an, ob und wie stark Umsatzzuflüsse aus dem Umland einer Kommune die Umsatzabflüsse aus der Kommune (beispielsweise in nahe gelegene Mittel- bzw. Oberzentren) per Saldo überwiegen. Die Zentralitätskennziffer errechnet sich aus der Gegenüberstellung des am Standort umgesetzten Einzelhandelsumsatzes und der am Standort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Werte größer 100 geben somit an, dass dem jeweiligen Einzelhandelsstandort ein Bedeutungsüberschuss gegenüber seinem Umland zukommt.
- Die Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner ist ein Maß für die Angebotsausstattung einer Kommune im Bereich Einzelhandel. Durch den Bezug auf die Einwohnerzahl einer Kommune wird eine Vergleichbarkeit mit anderen Kommunen unabhängig von deren Größe ermöglicht.
- Die Kaufkraftbindungsquote¹⁶ ist ein Indikator dafür, in welchem Maß es dem Einzelhandel einer Kommune gelingt, die Einwohner der Kommune selbst (nicht des Umlandes!) an sich zu binden. Die Kaufkraftbindungsquote errechnet sich aus der Gegenüberstellung des (sortimentspezifischen) Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe, den sie mit Einwohnern aus der Kommune erwirtschaften (Unterschied zur Zentralitätskennziffer, bei der der Gesamtumsatz mit allen Kunden, also auch Kunden aus dem Umland,

¹⁵ Zwar wird diese Kennziffer im wissenschaftlichen Kontext zu Recht auch kritisch diskutiert (Beispiel 1: Bei Bezug der Zentralitätskennziffer auf raumplanerisch abgegrenzte Gebietseinheiten, weist diese Schwächen auf, da das System der zentralen Orte, auf das die Zentralitätskennziffer dann reflektiert, das reale Einkaufsverhalten der Konsumenten nicht wirklich widerspiegelt. Beispiel 2: Rückschlüsse auf die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes allein anhand dieser Kennziffer sind nur bedingt möglich, da ein geringes einzelhandelsrelevantes Kaufkraft-Niveau an einem Standort (Stadt, Gemeinde, Region usw.) rein rechnerisch zu einer hohen Zentralität beiträgt), sie wird an dieser Stelle dennoch angewandt, da eine Interpretation hier nur im Zusammenhang mit weiteren Kennziffern (Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner usw.) erfolgt.

¹⁶ Die Kaufkraftbindung wurde durch eine Abschätzung der Umsatzherkunft der einzelnen relevanten Betriebe in Nagold ermittelt. D.h. anhand Größe, Angebot und Wettbewerbssituation nach Betriebsformen wurde abgeschätzt, welcher Kundenanteil aus Nagold selbst stammt und welcher Umsatz von außen zufließt. Aus der Gesamtbetrachtung für Nagold lässt sich daraus eine möglichst realistische Kaufkraftbindung ermitteln.

verwendet wird), mit der einzelhandelsrelevanten (sortimentspezifischen) Kaufkraft der Einwohner der Kommune. Die Kaufkraftbindungsquote wird ausschließlich für Nagold ermittelt, da ausschließlich dort die Relevanz besteht, ob durch das Vorhaben zusätzliche Kaufkraft gebunden werden kann.

In der Darstellung der Sortimente Herrenbekleidung und Damenbekleidung ist das Sortiment Wäsche nicht enthalten. Dies wurde ebenso beispielsweise das Sortiment Kinderbekleidung nicht berücksichtigt. Angebote aus dem Discount-Segment werden im Sortiment Herrenbekleidung erfasst, sind für die Betrachtung nach Segmenten allerdings nicht relevant.

Angebotssituation in Nagold:

Grafik: Ausstattung in Nagold im Sortiment Herrenbekleidung

Sortiment /Segment	Zentralität	Kaufkraftbindungsquote	Bewertung
Herrenbekleidung	464%	79-80%	überdurchschnittlich

	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Anzahl Betriebe mit dem Sortiment / Segment	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner
Herrenbekleidung	3.495	12,8	21	159
Premium- / Exklusiv-Segment	2.125	8,5	4	97

Hinweis: inklusive Ankerareal (derzeit im Bau)

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

Grafik: Ausstattung in Nagold im Sortiment Damenbekleidung

Sortiment /Segment	Zentralität	Kaufkraftbindungsquote	Bewertung
Damenbekleidung	330%	85-86%	überdurchschnittlich

	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Anzahl Betriebe mit dem Sortiment / Segment	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner
Damenbekleidung	5.580	17,1	33	254
Smart-Shopper-Segment	4.205	13,4	15	192

Hinweis: inklusive Ankerareal (derzeit im Bau)

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

Angebotssituation im Kerneinzugsgebiet und im Umland:**Grafik: Ausstattung im Sortiment Herrenbekleidung**

Zone 2	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Anzahl Betriebe mit dem Sortiment / Segment	Verkaufsfläche pro 1.000 Ein- wohner
Herrenbekleidung	1.650	4,6	20	75
Premium- / Exklusiv- Segment	40	k.A.	1	2

Zone 3	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Anzahl Betriebe mit dem Sortiment / Segment	Verkaufsfläche pro 1.000 Ein- wohner
Herrenbekleidung	20.955	64,0	130	45
Premium- / Exklusiv- Segment	6.265	21,4	26	13

Methodischer Hinweis: In Zone 3 wurde mit Ausnahme von Böblingen, Sindelfingen und Tübingen eine Vollerhebung durchgeführt. In Böblingen und Sindelfingen wurden nur große Anbieter gezielt angefahren und die Verkaufsflächen entsprechend erhoben. Gleiches gilt für Tübingen, hier lagen auf Basis der regionalen Einzelhandelskonzeptes allerdings bereits umfassende (allerdings nicht sortimentsscharfe) Bestandsdaten vor.

weiteres Umland	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz im Segment in Mio. €	Anzahl erfasster Betriebe mit dem Sortiment / Seg- ment	Verkaufsfläche pro 1.000 Ein- wohner
Herrenbekleidung	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Premium- / Exklusiv- Segment	31.125	140,1	91	k.A.

Methodischer Hinweis: Im weitere Umland wurde auf Bestandsdaten der regionalen Einzelhandelskonzept der Region Nordschwarzwald und Neckar-Alb zurückgegriffen, einzelne große Anbieter dabei nochmals gezielt angefahren um den Umfang des Segments im Detail bestimmen zu können. Für die Region Stuttgart lagen keine regional erfassten Daten vor. Hier wurden gezielt einzelne wettbewerbsrelevante Anbieter in Leonberg und Stuttgart angefahren. Konsequenz: In der Realität ist von einem noch größeren Bestand auszugehen, somit sind die zu erwartenden Auswirkungen tatsächlich geringer als in den Folgekapiteln dargestellt. Die dargestellten Umsätze beziehen sich dabei nur auf das Premium- / Exklusiv-Segment. Werden alle Sortimente der jeweiligen Betriebe berücksichtigt, ergibt sich insgesamt ein Umsatz in Höhe von ca. 405,5 Mio. € bei einer erfassten Gesamtverkaufsfläche von ca. 109.940 m².

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

Damit zeigt sich: **Zentrale Angebot** finden sich im **Premium- / Exklusiv-Segment** des Sortiments **Herrenbekleidung** neben der Zone 3 vor allem **im weiteren Umland**. Hier ist insbesondere auf die Angebote in **Stuttgart** sowie im **FOC Metzingen** zu verweisen, aber auch auf die Angebote in den Städten Sindelfingen, Tübingen und Reutlingen.

In folgenden Standorten konnten Wettbewerber im betroffenen Premium- / Exklusiv-Segment identifiziert werden:

Grafik: Verkaufsflächenausstattung projektrelevanter Wettbewerber im Premium- / Exklusiv-Segment Herrenbekleidung

<u>Zone 2</u>		<u>Zone 3</u>	
Kommune	Verkaufsfläche in m²	Kommune	Verkaufsfläche in m²
Jettingen	40	Baiersbronn	180
		Böblingen	50
		Calw	450
		Dornstetten	150
		Freudenstadt	215
		Herrenberg	970
		Rottenburg	550
		Sindelfingen	1.365
		Tübingen	2.335
<u>Weiteres Umland¹⁷</u>			
Kommune	Verkaufsfläche in m²	Kommune	Verkaufsfläche in m²
Albstadt	554	Metzingen	8.768
Bad Wildbad	45	Mühlacker	693
Balingen	795	Pforzheim	2.041
Burladingen	110	Rangendingen	99
Geislingen	387	Reutlingen	4.362
Hechingen	436	Schömberg	421
Kirchentellinsfurt	200	Seewald	39
Leonberg	745	Stuttgart	11.430

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

¹⁷ Zur Interpretation der Daten Erhebungsmethodik beachten (siehe Kapitel Methodik). Tatsächlich sind insbesondere in der Region noch weitere zusätzliche Flächen zu erwarten (damit tatsächlich noch geringere Auswirkungen).

Grafik: Ausstattung im Sortiment Damenbekleidung

Zone 2	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Anzahl Betriebe mit dem Sortiment / Segment	Verkaufsfläche pro 1.000 Ein- wohner
Damenbekleidung	2.780	8,6	22	127
Smart-Shopper- Segment	1.410	5,4	7	64

weiteres Umland (entspricht Zone 3)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Anzahl Betriebe mit dem Sortiment / Segment	Verkaufsfläche pro 1.000 Ein- wohner
Damenbekleidung	48.740	150,4	256	104
Smart-Shopper- Segment	25.920	83,1	141	56

Methodischer Hinweis: In Zone 3 wurde mit Ausnahme von Böblingen, Sindelfingen und Tübingen eine Vollerhebung durchgeführt. In Böblingen und Sindelfingen wurden nur große Anbieter gezielt angefahren und die Verkaufsflächen entsprechend erhoben. Gleiches gilt für Tübingen, hier lagen auf Basis der regionalen Einzelhandelskonzeptes allerdings bereits umfassende (allerdings nicht sortimentsscharfe Bestandsdaten vor.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

Damit zeigt sich: **Zentrale Angebot** finden sich im **Smart-Shopper -Segment** des Sortiments **Damenbekleidung** vor allem im **weiteren Umland von Nagold**. Hierbei sind vor allem **relevante Wettbewerber aus Zone 3** zu berücksichtigen, weiter entfernt liegende Angebote haben nur noch geringfügige Effekte durch das Vorhaben zu erwarten.

Grafik: Verkaufsflächenausstattung projektrelevanter Wettbewerber im Smart-Shopper-Segment Damenbekleidung

<u>Zone 2</u>		<u>Weiteres Umland</u>	
Kommune	Verkaufsfläche in m ²	Kommune	Verkaufsfläche in m ²
Altensteig	130	Althengstett	70
Bondorf	125	Baiersbronn	520
Jettingen	235	Böblingen	4.110
Pfalzgrafenweiler	920	Calw	3.225
		Dornstetten	870
		Freudenstadt	2.855
		Gärtringen	45
		Gechingen	75
		Glatten	20
		Herrenberg	960
		Horb a.N.	745
		Rottenburg	1.865
		Sindelfingen	10.220
		Tübingen	3.370

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

4 Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Vorhabens

Die Ableitung der **Umsatzerwartung (Planumsatz)** des Vorhabens kann sowohl über die Berechnung anhand von Flächenproduktivitäten als auch über die Abschätzung von Marktanteilen erfolgen.

Folgende methodische Hinweise sind hierbei wichtig:

- Die Marktanteilsabschätzung erfolgt über die Berücksichtigung branchenüblicher Marktanteile einzelner Betriebsformen laut offizieller Quellen wie EHI, anhand einer Annäherung über Verkaufsflächenrelationen sowie jeweils unter Berücksichtigung u.a. der Lage des Planstandortes und der Entfernung einzelner Marktgebietszonen zum Planstandort und der Wettbewerbssituation in den Marktgebietszonen. Zusätzlich liegen der imakomm AKADEMIE Umsatzzahlen und Kundenherkunftsdaten der Firma Digel vor. Auch diese wurden zur Ermittlung von Marktanteilen berücksichtigt.
- Angesichts von teilweise sehr geringen absoluten Umsatzzahlen bei den Kaufkraftströmen bzw. beim umverteilungswirksamen Umsatz wird im Folgenden differenziert zwischen „weniger als 0,1 Mio. €“ (dargestellt mit „< 0,1 Mio. €“) und „deutlich weniger als 0,1 Mio. €“ (= „<< 0,1 Mio. €“, hierbei handelt es sich teilweise um Beträge von etwa 0,01 Mio. €!).

Hinweis: Grundsätzlich ist zu berücksichtigen, dass im Falle einer Erweiterung oder Verlagerung eines bestehenden Anbieters immer statt von der Erweiterung vom Gesamtvorhaben von einer hypothetischen Neuansiedlung ausgegangen werden muss. Da es sich aber in der Realität um eine reine Erweiterung eines bestehenden Betriebes handelt, kann davon ausgegangen werden, dass die wirklichen Auswirkungen deutlich geringer ausfallen würden.

Nach der Ermittlung des möglichen Planumsatzes ist eine Prüfung des Vorhabens anhand der Prüfkriterien Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot gemäß der aufgezeigten raumordnerischen / planungsrechtlichen Vorgaben möglich.

Ansatz 1: Flächenproduktivität

Aktuell kann von einer durchschnittlichen Flächenproduktivität (Umsatz in € pro m² Verkaufsfläche im Jahr) für einen Factory Outlet im Bereich Bekleidung von ca. 4.400 € pro m² Verkaufsfläche ausgegangen werden¹⁸. Für den Anbieter Digel Fabrikverkauf wurden Umsatzzahlen offen gelegt. Dieser weist aktuell eine Flächenproduktivität von ca. 4.700 € pro m² Verkaufsfläche auf.

Grafik: Umsatzerwartung Gesamtvorhaben Agglomeration Digel

Anbieter	Verkaufsfläche gesamt in m ²	Flächenproduktivität in € / m ²	Umsatzanteil in %	Umsatz gesamt in Mio. €
	(1)	(2)		(3)=(1)*(2)
Digel Fabrikverkauf	2.320	4.790	ca. 74%	10,5
Angels Jeanswear Outlet	385	4.400	ca.12%	1,7
Betty Barclay Outlet	460	4.400	ca. 14%	2,0
Gesamt	3.075	4.620		14,2

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

Ansatz 2: Abschätzung von Marktanteilen

Über das so genannte Marktanteilkonzept kann sowohl die **Umsatzerwartung** als auch die **Umsatzherkunft** der Vorhaben abgeschätzt werden. Hierbei werden die Marktanteile in der Standortkommune Nagold selbst als auch im Kerneinzugsgebiet und dem weiteren Umland berücksichtigt. Zur Ermittlung von Marktanteilen wurden auch vorliegende Umsatzdaten zur Kundenherkunft des Anbieters Digel mit berücksichtigt.

Eine Berechnung des zu erwartenden Planumsatzes anhand von Marktanteilen bestätigt ungefähr den nach der Flächenproduktivität (Ansatz 1) berechneten Umsatzwert:

¹⁸ Vgl. EHI Handelsdaten.de, 2018: „Flächenproduktivität von Einzelhandelsgeschäften nach Branchen und Betriebsformen (Stand: Oktober 2016)“: Für Ein Factory Outlet-Center wird eine Spanne von ca. 3.500 - 5.500 € / m² angesetzt, woraus sich ein Mittelwert von ca. 4.400 € / m² ergibt. Dieser Wert kann aufgrund der Größe der Betriebe Angels Jeanswear Outlet und BettyBarclay Outlet und der bestehenden Agglomeration mit dem Digel Fabrikverkauf als realistisch eingeschätzt werden. Zum Vergleich: Für ein leistungsfähiges Fachgeschäft im Bekleidungsbereich werden derzeit ca. 3.026 € / m² angesetzt (vgl. EHI Handelsdaten.de, 2018: „Leistungskennzahlen im Bekleidungs- und Bettenfachhandel in Deutschland im Jahr 2015“.

Grafik: Umsatzerwartung im Sortiment Herrenbekleidung – Marktanteilskonzept

Marktgebietszonen:	Herrenbekleidung					
	Kaufkraftpotenzial	Vorhandenes Angebot in der jeweiligen Zone	Einkaufstendenz nach Nagold (Digel)	Marktanteile	Umsatzerwartung aus der jeweiligen Zone	Umsatzanteile je Zone am gesamten Planumsatz
	in Mio. €			in %	in Mio. €	in %
Zone 1	2,8	+	++	20-21	0,6	5-6
Zone 2	10,1	-	++	15-16	1,6	ca. 15
Zone 3	56,8	+	+	5-6	2,9	27-28
Weiteres Umland	k.A.	++	o	k.A.	3,9	37-38
Streuumsätze	k.A.	k.A.	-	k.A.	1,6	ca. 15
Gesamtes Vorhaben:					10,5	100

++ = sehr hoch / + = hoch / o = mittel / - = schwach / -- = sehr schwach / Angebot ohne zu prüfendes Vorhaben

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

Grafik: Umsatzerwartung im Sortiment Damenbekleidung – Marktanteilskonzept

Marktgebietszonen:	Damenbekleidung					
	Kaufkraftpotenzial	Vorhandenes Angebot in der jeweiligen Zone	Einkaufstendenz nach Nagold	Marktanteile	Umsatzerwartung aus der jeweiligen Zone	Umsatzanteile je Zone am gesamten Planumsatz
	in Mio. €			in %	in Mio. €	in %
Zone 1	5,2	++	++	ca. 18	0,9	25-26
Zone 2	19,0	+	+	ca. 5	0,9	25-26
Zone 3	107,0	++	-	1-2	1,6	43-44
Weiteres Umland / Streuumsätze	k.A.	k.A.	--	Keine Angaben	0,2	6-7
Gesamtes Vorhaben:					3,7 ¹⁹	100

++ = sehr hoch / + = hoch / o = mittel / - = schwach / -- = sehr schwach / Angebot ohne zu prüfendes Vorhaben

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

¹⁹ Rundungsdifferenz beachten: Zone 1 (gerundet ca. 0,9 Mio. €) und Zone 2 (gerundet ca. 0,9 Mio. €) ergeben bei Addition der genauen Werte gerundet 1,9 Mio. €.

5 Bewertung möglicher Auswirkungen des Vorhabens

5.1 Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Integrationsgebot

Die Bewertung, ob ein Standort tatsächlich „städtebaulich integriert“ oder aber eindeutig dies nicht ist, ist bei dem Planstandort – wie in zahlreichen Fällen – nicht unmittelbar zu bestimmen. Daher erfolgt eine Analyse und Prüfung im Folgenden in zwei Schritten:

Analyse I – Bewertung nach LEP (unter Berücksichtigung des Einzelhandelskonzeptes):

Nach dem als Soll-Ziel ausgestalteten Integrationsgebot in Plansatz 3.3.7.2 LEP 2002 sollen Einzelhandelsgroßprojekte vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Aspekte hierbei:

- Im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg werden städtebaulich integrierte Lagen als *„in zentraler und für die Wohnbevölkerung gut erreichbarer Lage“*²⁰ beschrieben, mit dem Hinweis, dass *„ein etwa vorhandenes Zentrenkonzept oder die angestrebte Zentrenstruktur dadurch nicht gestört wird“*.
- Bezugnehmend auf bestehende Rechtsprechung wird zur Definition integrierter Lagen zudem darauf verwiesen, dass *„sich großflächige Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevantem Kernsortiment räumlich nicht so weit von der Innenstadt bzw. den Nebenzentren entfernen dürfen, dass sie ein davon unabhängiges Eigenleben führen können.“*²¹ Weiterhin wird auf die Entfernung einzelner Lagen zum Zentralen Versorgungsbereich Bezug genommen: *„Von dem solcherart abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich ist das Plangebiet eine Wegstrecke von ca. 500 m entfernt. Diese Entfernung schließt die Annahme einer integrierten Lage für sich genommen nicht aus;“*²²

²⁰ vgl. Einzelhandelserlass Baden-Württemberg, S. 9 Absatz 2.

²¹ vgl. BRS Bd. Nr. 10, S. 91ff, OVG Niedersachsen Beschluss vom 17.05.2013, Az: 1 ME 56/13.

²² Vgl. BauR 2016, 1439-1444 (Heft 9), OVG Niedersachsen Beschluss vom 06.06.2016, Az: 1 KN 83/14 // OVG Niedersachsen, Beschluss vom 29.09.2014, Az 1MN 102/14.

- Weiter heißt es: *„Der großflächige Einzelhandelsbetrieb darf räumlich und funktionell keinen Umfang annehmen, welcher gleichberechtigt neben die Innenstadt tritt. Er soll den zentralen Versorgungsbereich (idR Innenstadt, aber auch Nahversorgungszentren) – sich an diesen räumlich "anschmiegend" – funktionell ergänzen und nicht in Konkurrenz zu ihm treten. Es soll mithin eine räumlich-funktionelle Einheit mit den in der Innenstadt vermuteten/vorhandenen Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen bestehen/hergestellt werden.“²³*
- Der *„verwendete Begriff des Anschmiegens an einen zentralen Versorgungsbereich ist nicht dahingehend zu verstehen, dass nur unmittelbar neben dem zentralen Versorgungsbereich gelegene Standorte integriert sein könnten. Je weiter der Standort aber vom zentralen Versorgungsbereich entfernt liegt, desto deutlicher müssen die Indizien dafür sein, dass der großflächige Einzelhandelsbetrieb seine Unterstützungsfunktion für den zentralen Versorgungsbereich tatsächlich erfüllt. Fehlt die fußläufige Erreichbarkeit, so kommt eine integrierte Lage nicht mehr in Betracht; umgekehrt ergibt aber eine fußläufige Entfernung zuzüglich eines großen Parkplatzes nicht automatisch eine integrierte Lage.“²⁴*

Prüfung I – Bewertung nach LEP (unter Berücksichtigung des Einzelhandelskonzeptes):

Es bestehen Zweifel, ob der Planstandort städtebaulich integriert ist. Vor diesem Hintergrund werden einzelne Beurteilungskriterien nachfolgend geprüft:

A) Vereinbarkeit mit dem bestehenden Einzelhandelskonzept der Stadt Nagold:

- Der Standort liegt **nicht innerhalb des ausgewiesenen Zentralörtlichen Versorgungskerns bzw. des ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereichs** von Nagold. Gemäß **Einzelhandelskonzept** der Stadt Nagold befindet sich der Standort allerdings innerhalb des **„Ergänzungsstandortes Calwer Straße“** der für **großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel vorgesehen** ist. Für **bestehende Betriebe ist ein aktiver Bestandsschutz vorgesehen. Damit ist der Standort grundsätzlich für Einzelhandel vorgesehen.**

²³ vgl. OVG Niedersachsen Beschluss vom 17.05.2013, Az: 1 ME 56/13

²⁴ Vgl. BRS Bd. 84 Nr.3 S. 10ff, OVG Niedersachsen Beschluss vom 06.06.2016, Az: 1 KN 83/14 // OVG Niedersachsen, Beschluss vom 29.09.2014, Az 1MN 102/14.

- Im **Einzelhandelskonzept** werden darüber hinausgehend **Ausnahmeregeln für die Zulässigkeit zentrenrelevanten Einzelhandels außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs** definiert:

1. Die erste Bedingung umfasst, dass das Vorhaben **keine schädigenden städtebaulichen Auswirkungen auf den Zentralen Versorgungsbereich** auslösen darf. Dies ist **durch das Beeinträchtigungsverbot nachzuweisen**.

2. Die zweite Bedingung hebt auf eine **nachweisbare Stärkung** des zentralen Versorgungsbereichs oder des gesamten Einzelhandelsstandortes Nagold ab. Es muss mindestens einer der **nachfolgenden Effekte nachgewiesen** werden können:

- Geforderter Effekte: Mit der Ansiedlung **kausal verbundene Stärkung** des Zentralen Versorgungsbereichs:

Zu erwarten: Das Erweiterungsvorhaben wird kaum zu einer Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs führen. Positive Effekte sind bereits durch die bestehenden Verkaufsflächen gegeben.

- Geforderter Effekte: Deutliche **Erhöhung der Zentralität** im relevanten Hauptsortiment:

Zu erwarten: Da der Digel-Fabrikverkauf schon am Standort vorhanden ist, kann zwar mit einer Erhöhung der Zentralität im Sortiment Herrenbekleidung gerechnet werden, allerdings nicht mit einer deutlichen Erhöhung der Kaufkraftbindungsquote.

- Geforderter Effekte: Gewinnung einer gänzlich **neuen Zielgruppe** für den Standort Nagold:

Zu erwarten: Durch das spezialisierte Angebot des Digel-Fabrikverkaufs gehen heute schon Zielgruppen, die sonst nicht am Standort sind, in Nagold einkaufen. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass durch die Verkaufsflächenerweiterung diese Zielgruppe noch erweitert

werden kann und vermehrt Kunden, die bisher noch nicht am Standort Nagold einkaufen, nach Nagold geholt werden können.

- Geforderter Effekte: Quantitativ **belegbare Kopplungseffekte** für den zentralen Versorgungsbereich.

Zu erwarten: Im Rahmen einer Analyse zur Ermittlung von Nutzungsmöglichkeiten für den Standort Calwer Straße wurde eine **Kundenbefragung** von Kunden der Firma Digel durch die imakomm AKADEMIE im Jahr 2013 durchgeführt: Insgesamt wurden 210 Kunden am Standort des Fabrikverkaufs Digel an zwei Wochentagen (Donnerstag und Freitag) befragt, von denen 185 nicht aus Nagold stammten.²⁵ **Kopplungseffekte können dabei quantitativ wie folgt belegt werden:**

Nachweis von Kopplungseffekten – Zentrale Ergebnisse:

Ergebnis 1: Ungefähr die Hälfte der Digel-Kunden (ca. 48%) besuchten an den Befragungstagen (Donnerstag und Freitag) vor bzw. nach ihrem Einkauf bei Digel die Innenstadt von Nagold. Wichtigster Besuchsgrund der Innenstadt stellen dabei Einkäufe dar (von den an den Befragungstagen koppelnden Digel-Kunden kauften ca. 46% auch in der Innenstadt ein). Das heißt: **Es besteht tatsächlich Kaufkraftkopplung zur Innenstadt, in diesem Sinne eine „funktionale Arbeitsteilung“ zwischen bestehendem Standort und der Innenstadt.**

Ergebnis 2: Ca. 30% der befragten Kunden verbinden regelmäßig ihren Einkauf bei Digel mit Einkäufen in der Innenstadt, weitere ca. 32% zumindest unregelmäßig! Das heißt: **Die Innenstadt kann tatsächlich auch von bestehenden Kaufkraftkopplungen profitieren!** Das Kopplungsverhalten ist nicht nur in Einzelfällen gegeben!

Ergebnis 3: Die **Hälfte der Kunden kennt den Citybus Nagold** (damit auch die „Auswärtigen“!).

²⁵ Vgl. Nutzungskonzept Standort Calwer Straße, imakomm AKADEMIE, 2014.

Ergebnis Vereinbarkeit des Vorhabens mit dem Einzelhandelskonzept der Stadt Nagold: Zusammenfassend lässt sich damit festhalten, dass das Vorhaben den Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Nagold nicht widerspricht (Voraussetzung: Einhaltung des Beeinträchtigungsverbotes). Die durch die Stadt Nagold angestrebte Zentrenstruktur wird damit nicht gestört.

B) Kriterien der städtebaulichen Integration:

- Das Integrationsgebot dient dem **Grundsatz der effektiven Nutzung und Bündelung der Infrastruktur**, da es bei Standorten in nicht integrierten Lagen typischerweise zusätzlicher Infrastruktureinrichtungen bedarf. Es zeigt sich:
 - Zusätzliche Infrastruktureinrichtungen sind beim Planstandort nicht notwendig. Der Planstandort befindet sich in autokundenorientierter Lage und ist **verkehrlich voll erschlossen**. Eine direkte **Anbindung an den ÖPNV** ist mit dem Citybus Nagold im 30-Minuten-Takt gegeben.
 - **Das Vorhaben Digel Fabrikverkauf besteht bereits heute am Standort**. Es handelt sich hierbei um einen eingeführten Einzelhandelsstandort. Bei dem Vorhaben handelt es sich um eine **Erweiterung eines bestehenden Betriebes**. Damit sind die erforderlichen infrastrukturellen Einrichtungen bereits vorhanden, ebenso ist eine Neuversiegelung zusätzlicher Flächen außerhalb des Siedlungsgebietes nicht notwendig.
 - Der Standort schließt in südlicher Richtung unmittelbar an Wohnbebauung an, in nördlicher und östlicher Richtung befinden sich Freizeit- / Sportnutzungen bzw. gewerblich genutzte Bereiche.
 - Aufgrund der städtebaulichen und funktionalen Struktur des Planstandortes und des unmittelbaren Umfeldes können **städtebauliche und verkehrliche Beeinträchtigungen mit Realisierung des Vorhabens ausgeschlossen** werden. Mit der geplanten Neunutzung der Fläche

des leerstehenden ehemaligen Verwaltungsgebäudes der Firma Digel erfolgt eine **städtebauliche Aufwertung der Stadteingangssituation** im Norden der Kernstadt von Nagold.

- Der Standort Digel befindet sich in **ca. 500 m Entfernung** vom Zentralen Versorgungsbereich der Stadt Nagold. Eine räumliche Nähe zum Zentralen Versorgungsbereich ist damit gerade noch gegeben, dessen Distanz **fußläufig in ca. 5 Minuten überwunden** werden kann (eine fehlende fußläufige Anbindung kann dem Standort damit nicht bescheinigt werden). Faktisch bedeutet die Entfernung unter Berücksichtigung üblichen Kundenverhaltens allerdings auch, dass **Kopplungseffekte überwiegend per PKW oder durch Nutzung der Citybus-Anbindung** erfolgen werden. Eine künftig angestrebte **Sanierung der Calwer Straße** (geplanter Baubeginn Sommer / Herbst 2018), ausgehend vom Zentralen Versorgungsbereich nach Norden, wird dabei die **Attraktivität der Wegeverbindung** nochmals **erhöhen**. Es ist durch die bestehende Sichtachse entlang der Calwer Straße eine direkte **Sichtbeziehung zur Innenstadt** (Zentraler Versorgungsbereich) gegeben.
- Die Einzelhandelslage umfasst mit einer (zukünftigen) Gesamtverkaufsfläche (Digel Fabrikverkauf, Betty Barclay Outlet, Angels Jeans Outlet, Aldi Süd) ca. 3.875 m² (Bekleidung ca. 3.075 m²). Im Vergleich dazu weist die Innenstadt (Zentraler Versorgungsbereich) eine Verkaufsfläche von ca. 23.335 m² auf²⁶. Im Sortimentsbereich Bekleidung (ohne Sportbekleidung und Schuhe) besteht aktuell ein Angebot mit ca. 6.285 m² Verkaufsfläche im Zentralen Versorgungsbereich, inklusive des derzeit im Bau befindlichen Ankerareals ca. 8.015 m². Das **Verkaufsflächenverhältnis zur Innenstadt** wird damit **künftig ca. 28% zu 72%** sein. Eine **gleichberechtigte Funktion zur Innenstadt kann damit ausgeschlossen** werden. Zudem beschränken sich Großteile des Angebotes auf das Segment hochwertige Herrenbekleidung (ca. 2.230 m²). Auch ist zu berücksichtigen, dass das Sortiment Bekleidung **ergänzende Angebote** als Hauptsortiment (wie beispiels-

²⁶ vgl. „Potenzialanalyse Einzelhandelsentwicklung 2025 und Bewertung Ansiedlungsvorhaben Digel, Nagold“, imakomm AKADEMIE, 2015.

weise Schuhe) **am Standort nicht vorgesehen** sind (entsprechend auch im Bebauungsplan auszuschließen) und damit bereits **Besuchsgründe für die Innenstadt aufgebaut** werden können (Generierung von Kaufkraftkopplungseffekte). Eine **funktionelle Ergänzung ohne wesentlichen Konkurrenz Aufbau** erscheint vor diesem Hintergrund **möglich**.

- Die anzustrebende räumlich-funktionelle Ergänzung zur Innenstadt kann bereits heute durch das bestehende Kopplungsverhalten von Kunden der Firma Digel erfasst werden. **Nachweislich bestehen Kopplungskäufe von Digel-Kunden in der Innenstadt** (siehe Kundenbefragung). Besonders von Bedeutung ist dabei, dass der Digel-Fabrikverkauf einen Kundenstamm umfasst, der ganz wesentlich von außerhalb Nagolds stammt und dieser ohne die Firma Digel den Standort Nagold kaum aufsuchen würde. Vor diesem Hintergrund weist der Digel-Fabrikverkauf eine **Unterstützungsfunktion für den Zentralen Versorgungsbereich** der Stadt Nagold auf.

Ergebnis Betrachtung der Kriterien einer städtebaulichen Integration: Mit den dargestellten Argumenten zeigt sich, dass ganz wesentliche Faktoren für eine Bewertung des Standortes unter den dargestellten Prämissen der Rechtsprechung als städtebaulich integrierte Lage vorliegen.

Analyse II - Bewertung nach Regionalplan Nordschwarzwald:

Bezüglich der Lage von Standorten trifft der **Einzelhandelserlass Baden-Württemberg** folgende Aussage:

„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. Für nicht innenstadtrelevante Warensortimente kommen auch städtebauliche Randlagen in Frage.“

Konsequenz: Dies bedeutet, dass hinsichtlich des Integrationsgebotes **gemäß LEP** zunächst **Ausnahmen zulässig** sind (siehe Analyse I und Prüfung I). Genauere Regelungen finden sich allerdings noch zusätzlich im **Regionalplan Nordschwarzwald 2015**. Darin heißt es (*Plansatz 2.9.2.6 (Z)*):

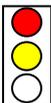
„Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten (vgl. Sortimentsliste in der Begründung) sind nur in den Versorgungskernen der Städte und Gemeinden anzusiedeln. Die Versorgungskerne werden in der Raumnutzungskarte gebietsscharf für Oberzentrum, Mittel- und Unterzentren abgegrenzt (vgl. auch Tabelle in der Begründung). Außerhalb der Versorgungskerne sind Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten ausgeschlossen.“

Prüfung II - Bewertung nach Regionalplan Nordschwarzwald:

Das Sortiment der Betriebe Digel-Fabrikverkauf, Angels Jeanswear Outlet und Betty Barclay Outlet umfasst gemäß der regionalen Liste Nordschwarzwald und auch der „Nagolder Liste“ **zentrenrelevante Sortimente**. Zudem befindet sich der Standort **außerhalb** des in der Raumnutzungskarte **abgegrenzten Zentralörtlichen Versorgungskerns**.

Bewertung:

Damit ist trotz bestehender Argumentationsgrundlagen hinsichtlich einer städtebaulichen Integration, eine **Einhaltung des Integrationsgebotes auf Grundlage** von Plansatz 2.9.2.6 **des Regionalplans Nordschwarzwald 2015 nicht möglich**, da der Regionalplan **keine Ausnahmen bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten vorsieht**.



Das Integrationsgebot ist für den Standort Calwer Straße zunächst nicht erfüllt. Trotz bestehender Faktoren einer städtebaulichen Integration können die notwendigen Vorgaben im Sinne des Ziels 2.9.2.6 des Regionalplans Nordschwarzwald 2015 faktisch nicht erfüllt werden. Damit wird eine Zielabweichung hinsichtlich des Integrationsgebotes notwendig.

Hierzu sind folgende Faktoren zu berücksichtigen, die zur Raumverträglichkeit des Vorhabens führen können und die in Summe verdeutlichen, dass eine auf andere Standorte übertragbare Konstellation nicht vorliegt:

- Das Vorhaben widerspricht nicht dem vorliegenden und durch den Gemeinderat als städtebauliches Entwicklungskonzept beschlossenen Einzelhandelskonzept, sondern erfüllt darin definierte Ausnahmetatbestände.
- Durch die bestehende Erweiterung (keine Neuansiedlung) werden keine zusätzlichen Infrastruktureinrichtungen notwendig. Eine Neuversiegelung zusätzlicher Flächen erfolgt nicht. Eine mindergenutzte, bereits überbaute Fläche wird einer Neunutzung zugeführt.
- Eine gute verkehrliche Anbindung zwischen Zentralem Versorgungsbereich und dem Standort besteht: Busverkehr im 30-Minuten-Takt, gute Erreichbarkeit PKW, fußläufige Entfernung 500 m (5 min). Dazu: geplante städtebauliche Sanierung und damit Aufwertung und Attraktivierung der Calwer Straße als Verbindungsweg. Zudem ist eine Sichtbeziehung zur Innenstadt vorhanden.
- Bereits heute erfolgt eine städtebauliche Aufwertung der Stadteingangssituation.
- Es besteht nachweislich eine funktionelle Ergänzung des Zentralen Versorgungsbereichs durch die bestehenden Angebote am Planstandorte. Und:

Der Standort weist eine deutlich geringere Verkaufsflächendimensionierung im Vergleich zur Innenstadt im Sortiment Bekleidung auf.

Das Sortiment Bekleidung ergänzende Sortimente sind am Standort nicht vorgesehen. Die „Arbeitsteilung“ zwischen Outlet-Standort und Innenstadt bleibt bestehen.

- Nachweisbare und belegbare Kopplungseffekte zum Zentralen Versorgungsbereich. Aufgrund der überwiegend außerhalb von Nagold stammenden

Kundenstruktur zugleich Unterstützungsfunktion des Zentralen Versorgungsbereichs.

5.2 Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Konzentrationsgebot

Analyse:

- Im Regionalplan für die Region Nordschwarzwald (Kapitel 2.9) wird der Plansatz 3.3.7 des LEP Baden-Württemberg aufgegriffen, wonach **großflächige Einzelhandelsbetriebe** in der Regel **nur in Ober- Mittel- und Unterzentren** realisiert werden sollen. Zusätzlich kommen **Hersteller-Direktverkaufszentren** von weniger als 5.000 m² Geschossfläche auch an Standorten **in Mittelzentren** in Betracht. Der Umrechnung in Verkaufsfläche gemäß der Abstufung von Einzelhandelsgroßprojekten folgend (1.200 m² Geschossfläche entspricht ca. 800 m² Verkaufsfläche = Faktor: 0,66), ergibt dies eine Obergrenze bei der **Verkaufsfläche von unter 3.335 m²**.
- Als Hersteller-Direktverkaufszentren werden in der Begründung des LEP zu Plansatz 3.3.7 (Z) Satz 3 *„Einkaufszentren, in denen eine Vielzahl von Herstellern – oder von ihnen Beauftragte – eigenproduzierte Markenwaren unter Ausschaltung des Groß- und Einzelhandels mit deutlichen Preisnachlässen direkt an den Endverbraucher veräußern“* definiert.
- Das **Gesamtvorhaben** (Digel Fabrikverkauf, Betty Barclay Outlet, Angels Jeanswear Outlet) weist insgesamt eine **Verkaufsfläche von ca. 3.075 m² auf**. Die **Stadt Nagold** ist **Mittelzentrum** in der Region Nordschwarzwald.

Bewertung:



Das Konzentrationsgebot wird für das geplante Vorhaben Digel Fabrikverkauf, Betty Barclay Outlet und Angels Jeanswear Outlet erfüllt. Die Stadt Nagold weist die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums auf. Das Gesamtvorhaben besitzt eine Verkaufsfläche von deutlich weniger als 3.335 m² (entspricht ca. 5.000 m² Geschossfläche). Damit wird die zulässige Verkaufsflächenobergrenze für Mittelzentren eingehalten.

5.3 Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Kongruenzgebot

a) Methodische Vorbemerkungen:

- Die Stadt Nagold ist ein **Mittelzentrum in der Region Nordschwarzwald**, zu dessen **Mittelbereich** die Kommunen **Altensteig, Ebhausen, Egenhausen, Haiterbach, Rohrdorf, Simmerfeld und Wildberg** zählen. Das Kongruenzgebot fordert, dass grundsätzlich **mindestens 70% des Planumsatzes** im betrachteten Sortimentsbereich Bekleidung aus **dem Mittelbereich** eines Zentralen Ortes der zentralörtlichen Stufe eines Mittelzentrums stammen müssen.
- Es ist zu beachten, dass das als Zone 2 aufgeführte Gebiet auch Kommunen umfasst, die über den Mittelbereich von Nagold hinausgehen. Die Umsatzerwartungen werden deshalb nochmals differenziert aufgezeigt, die dann für die Bewertung des Gesamtvorhabens relevant werden. Die Umsatzherkünfte werden prozentual dargestellt. Sie ergeben sich aus der rechnerischen Gegenüberstellung der Umsatzerwartung aus einer Zone und dem gesamten möglichen Planumsatz. Zur Nachvollziehbarkeit dienen die Daten in den Tabellen zur Umsatzherkunft als Vergleich.
- Grundsätzlich gilt: **Für die Bewertung nach dem Prüfkriterium Kongruenzgebot ist das Gesamtvorhaben, nicht allein der zusätzliche Umsatz durch die Verkaufsflächenerweiterung, relevant.**

b) Umsatzanteile des Vorhabens im Mittelbereich von Nagold:

Die einzelnen prozentualen Anteile werden zusammenfassend dargestellt:

Grafik: Umsatzanteile der Umsatzerwartungen dargestellt nach Zonen des Einzugsgebietes (hypothetische Neuansiedlung)

Marktgebietszonen:	Digel Fabrikverkauf (Herrenbekleidung)		Angels Jeanswear Outlet Betty Barclay Outlet (Damenbekleidung)			
	Umsatzerwartung	Umsatzanteile	Umsatzerwartung	Umsatzanteile		
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %		
Zone 1	0,6	5-6%	12-13% (Mittelbereich Nagold)	0,9	25-26%	36-37% (Mittelbereich Nagold)
Zone 2 - Teilbereich Mittelbereich	0,7	6-7%		0,4	11-12%	
Zone 2 – Teilbereich sonstige Kommune	0,9	8-9%		0,5	14-15%	
Zone 3	2,9	27-28%		1,6	43-44%	
Weiteres Umland	3,9	37-38%		0,2	6-7	
Streuumsätze	1,6	ca. 15%				
Gesamt:	10,5	100%		3,7	100%	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

Grafik: Umsatzanteile der Umsatzerwartungen dargestellt nach Zonen des Einzugsgebietes (hypothetische Neuansiedlung)

Marktgebietszonen:	Gesamtvorhaben		
	Umsatzerwartung	Umsatzanteile	
	in Mio. €	in %	
Zone 1	1,5	10-11%	18-19% (Mittelbereich Nagold)
Zone 2 - Teilbereich Mittelbereich	1,1	7-8%	
Zone 2 – Teilbereich sonstige Kommune	1,4	9-10%	
Zone 3	4,5	31-32%	
Weiteres Umland & Streuumsätze	5,7	ca. 40%	
Gesamt:	14,2	100%	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

c) Bewertung:

Somit werden für das Gesamtvorhaben unter Berücksichtigung aller Sortimentsbereiche deutlich weniger als ca. 70% der Umsätze innerhalb des Mittelbereichs generiert. Dies bedeutet, dass für die hypothetische Neuansiedlung des Digel-Fabrikverkaufs mit den dargestellten Umsatzerwartungen (Gesamtvorhaben) und unter den angenommenen Rahmenbedingungen das Kongruenzgebot zunächst nicht erfüllt werden kann.

Es stellt sich damit die Frage, ob – und falls ja: unter welchen Voraussetzungen – ein Nicht-Einhalten des Kongruenzgebotes dennoch zu einer Raumverträglichkeit eines Vorhabens führen kann. Dazu:

I: Ressourcenverbrauch & effektive Infrastrukturnutzung

- Hinsichtlich des Kongruenzgebotes wurde seitens der Rechtsprechung festgehalten: *„Ein bloßes Beeinträchtigungsverbot wie auch ein – nach der Auslegung des Verwaltungsgerichtshofs – mit einem Beeinträchtigungsverbot verbundenes Integrationsgebot (Plansatz 3.3.7.2 Satz 1 LEP 2002) mögen im Einzelfall „milder“ sein, weil sie einem Vorhaben nicht strikt entgegenstehen, sondern eine wesentliche Beeinträchtigung der Versorgungssituation in der Standortgemeinde und in betroffenen Nachbargemeinden voraussetzen. Das legitime raumordnerische Ziel einer flächensparenden Raumnutzung und Verkehrsvermeidung können sie jedoch nicht in gleicher Weise erreichen wie ein „striktes“ vom Beeinträchtigungsverbot abgekoppeltes Kongruenzgebot.“²⁷*
- Weiter wird angeführt: *„Zu Recht hat der Verwaltungsgerichtshof die Vereinbarkeit des Kongruenzgebotes mit höherrangigem Recht bejaht. Ob und mit welchem Inhalt ein Kongruenzgebot normiert wird, ist zwar allein eine landesrechtliche Frage (Beschluss v. 8.6.2006 – 4 BN 8.06 –, BRS 70 Nr. 13 S. 93 f). Die Zielfestlegung muss sich aber am Grundsatz der Verhältnismäßigkeit messen lassen. Maßstab sind Schutzzweck und Reichweite des bundesrechtlichen Zentrale-Orte-Prinzips, aus dem das Kongruenzgebot abgeleitet wird. [...] Das Kongruenzgebot wird aus dem Zentrale-Orte-Prinzip abgeleitet (Beschluss v. 8.6.2006, a. a. O., S. 93). Dieser Grundsatz findet sich in § 2 Abs. 2 Nr. 2 Satz 4 ROG (§ 2 Abs. 2 Nr. 2 Satz 2 ROG a. F.), der an-*

²⁷ vgl. BRS Bd. 76 Nr. 1 S. 7: BVerwG, Urteil vom 16. Dezember 2010, 4 C 8.10.

ordnet, dass die Siedlungstätigkeit auf ein System leistungsfähiger Zentraler Orte auszurichten ist. [...] Schutzzweck eines von der konkreten Beeinträchtigung der Versorgungssituation abgekoppelten Kongruenzgebots ist die raumordnerische Annahme, dass großflächige Einzelhandelsbetriebe, die nach Lage, Umfang und Art nicht der jeweiligen zentralörtlichen Hierarchiestufe der Standortgemeinde entsprechen, selbst dann raumunverträglich sind, wenn sie nicht zu Beeinträchtigungen führen, weil sie wegen ihrer überörtlichen, über den Einzugsbereich der Standortgemeinde hinausgehenden Wirkung zur Zersiedelung und Erhöhung des Verkehrsaufkommens führen, mithin dem Grundsatz eines schonenden Flächen- und Ressourcenverbrauchs und dem Grundsatz der effektiven Nutzung und Bündelung der Infrastruktur und des Verkehrs widersprechen.“²⁸

Zwischenfazit I: Konkret werden damit **Zielfestlegungen des Kongruenzgebots** abgeleitet aus dem Zentrale-Orte-Prinzip benannt:

- **schonender Flächen- und Ressourcenverbrauch**

- **effektive Nutzung und Bündelung der Infrastruktur und des Verkehrs**

II: Verhältnismäßigkeit & Atypik

- Explizit wird zudem auf ein Abweichen vom Kongruenzgebot hingewiesen: *„Zu Recht ist der Verwaltungsgerichtshof auch davon ausgegangen, dass das Kongruenzgebot nur dann verhältnismäßig ist, wenn es nicht für alle Fallgestaltungen unterschiedslos strikte Beachtung beansprucht. Aus dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit ergibt sich, dass die Möglichkeit bestehen muss, ein Vorhaben ausnahmsweise zuzulassen, das zwar formal gegen das Kongruenzgebot verstößt, aus atypischen Gründen im konkreten Einzelfall aber raumverträglich erscheint, mithin mit Blick auf das Schutzziel des Kongruenzgebots unter raumordnerischen Gesichtspunkten vertretbar ist. Dem hat der Plangeber im vorliegenden Fall durch Ausgestaltung des Kongruenzgebots als Soll-Vorschrift mit Abweichungsmöglichkeiten im atypischen Fall Rechnung getragen. Für Härtefälle, die keinen atypischen Fall begründen, steht zudem das*

²⁸ vgl. BRS Bd. 76 Nr. 1 S. 6f: BVerwG, Urteil vom 16. Dezember 2010, 4 C 8.10.

förmliche Zielabweichungsverfahren gemäß § 6 Abs. 2 ROG (§ 11 ROG a. F.) zur Verfügung.“²⁹

- Das Kongruenzgebot stellt ein bindendes Ziel der Raumordnung dar, das nur dann dem Verhältnismäßigkeitsgrundsatz entspricht, wenn eine Auslegung dahingehend erfolgt, dass eine Ausnahme in atypischen Fallgestaltungen möglich bleibt.³⁰ Ohne diese verbleibt die Möglichkeit einer Zielabweichung bei Überschreiten des anerkannten Schwellenwertes von 30% Umsatzzufluss von außerhalb des Verflechtungsbereichs:³¹ *„Für Härtefälle, die keinen atypischen Fall begründen, steht zudem das förmliche Zielabweichungsverfahren gemäß § 6 Abs. 2 ROG (§ 11 ROG a.F.) zur Verfügung.“³²*

- Bezüglich des Vorliegens atypischer Umstände hat der Verwaltungsgerichtshof Baden Württemberg festgehalten: *„Der Plangeber geht im Plansatz 3.3.7.1 (Z) LEP 2002 normtechnisch den umgekehrten Weg, in dem er festlegt, welche Umständen eine Atypik keinesfalls rechtfertigen. Damit hat die Prüfung, ob atypische Umstände eine Abweichung von dem Plansatz 3.3.7.1 Satz 2 LEP 2002 normierten Planziel zulassen können, nach dem dargestellten Regelungszusammenhang zwei Voraussetzungen. Zum einen muss die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsgroßprojekts so bemessen sein, dass deren Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich (zwar) wesentlich überschreitet. Zum anderen darf (gleichzeitig) die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte (aber) nicht wesentlich beeinträchtigt werden, das Vorhaben daher insoweit nicht gegen das "städtebauliche Integrationsgebot" (BVerwG, Urteil vom 17.09.2003 - 4 C 14.01 -, BVerwGE 119, 25 = NVwZ 2004, 220) verstoßen. Erst bei Vorliegen dieser beiden Voraussetzungen können weitere besondere raumordnungsbezogene Umstände überhaupt erst eine Atypik begründen und den nachgeordneten Planungsträger von der Beachtungspflicht des § 4 Abs. 1 ROG entbinden.“³³*

Zwischenfazit II: Während das Beeinträchtigungsverbot eingehalten werden kann (siehe nachfolgendes Kapitel), ist dies bezüglich des Integrationsgebotes gemäß Regionalplan

²⁹ vgl. BRS Bd. 76 Nr. 1 S. 7f: BVerwG, Urteil vom 16. Dezember 2010, 4 C 8/10.

³⁰ vgl. BVerwG, Urteil vom 16. Dezember 2010, 4 C 8/10 / VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 17.12.2009, 3 S 2110/08, Urteil vom 04.0.2012, 3 S 351/11.

³¹ vgl. VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 04.07.2012 / BVerwG, Beschluss vom 02.05.2013, 4 B 59/12.

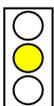
³² vgl. BVerwG, Urteil vom 16. Dezember 2010, 4 C 8/10.

³³ vgl. VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 17.12.2009, 3 S 2110/08.

Nordschwarzwald 2015 nicht möglich. Allerdings wird durch den Bundesverwaltungsgerichtshof explizit auf die städtebauliche Integration verwiesen und nicht auf die Einhaltung des Integrationsgebotes durch eine Integration im Sinne einer Standortlage innerhalb eines ausgewiesenen Zentralörtlichen Versorgungskerns. Eine rein städtebauliche Integration kann für den Standort in Betracht gezogen werden (siehe Prüfkriterium Integrationsgebot). Vor diesem Hintergrund sollte eine mögliche Atypik in Bezug auf das Kongruenzgebot berücksichtigt werden.

Fehlen wesentliche Voraussetzungen für die Berücksichtigung einer atypischen Fallgestaltung, wird eine Zielabweichung auch bezüglich des Kongruenzgebotes notwendig.

Bewertung:



Das Kongruenzgebot wird für das Gesamtvorhaben Digel Fabrikverkauf, Betty Barclay Outlet und Angels Jeanswear am Standort Nagold mit den errechneten Umsatzerwartungen formal und faktisch nicht eingehalten. Eine atypische Fallgestaltung erscheint vor dem Hintergrund einer städtebaulichen Integration aber vorstellbar, auch wenn eine integriert Lage im Sinne des Regionalplans Nordschwarzwald durch die fehlende Lage innerhalb des Zentralörtlichen Versorgungskerns nicht vorliegt. Erst mit einer nicht vorliegenden Atypik wäre bezüglich des Kongruenzgebotes eine Zielabweichung notwendig.

Im Hinblick auf die Bewertung ist auf folgende Aspekte zu verweisen:

Das Kongruenzgebot dient dem Ziel eines schonenden Flächen- und Ressourcenverbrauchs und der effektiven Nutzung und Bündelung der Infrastruktur und des Verkehrs. Hierzu können bezüglich des Vorhabens Digel an der Calwer Straße in Nagold folgende Aussagen hinsichtlich eines zu bewertenden Härtefalls getroffen werden:

- **Ein Eingriff in die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung besteht nicht (siehe Beeinträchtungsverbot).**
- **Die Funktionsfähigkeit umliegender zentraler Orte wird ebenso nicht beeinträchtigt wie eine landesweit ausgewogene Versorgungsstruktur.**

- **Aufgrund der angestrebten Größendimensionierung entspricht das Vorhaben den Vorgaben des Konzentrationsgebotes, was insofern von Bedeutung im Hinblick auf die Auswirkungen im Mittelbereich aber auch darüber hinaus ist, denn: Durch den angesprochenen überwiegend überregionalen Kundenkreis finden keine wesentlichen Beeinträchtigungen in einzelnen Kommunen bedingt durch eine starke räumliche Verteilung einzelner Umsatzumverteilungen statt. Eine landesweit ausgewogene Versorgungsstruktur im Rahmen des Zentrale Orte Systems wird damit nicht gefährdet.**

- **Ein zusätzlicher Flächenverbrauch wird durch das geplante Vorhaben nicht notwendig. Eine heute mindergenutzte, bereits versiegelte Fläche (ehemaliges Verwaltungsgebäude der Firma Digel) wird neu genutzt. Ebenso besteht kein Bedarf an zusätzlichen Parkierungsflächen, die über die Flächen des bereits versiegelten Standortes an der Calwer Straße hinausgehen würden.**

- **Zusätzliche Verkehrsinfrastruktureinrichtungen werden durch das Vorhaben nicht notwendig. Es können bereits bestehende Zugangswege und -straßen weiter genutzt werden. Der Standort ist infrastrukturell bereits vollständig erschlossen. Zudem ist der Standort im Einzelhandelskonzept der Stadt Nagold als Einzelhandelsstandort vorgesehen, eine verkehrlich gute Anbindung seitens der Kommune damit grundsätzlich bereits vorgesehen. Diese wird durch die Hauptverkehrsachse Calwer Straße auch erfüllt. Zusätzlich besteht bereits eine ÖPNV-Anbindung (mit überdachter Haltestelle am Standort) mit dem Citybus der Stadt Nagold. Der Standort entspricht damit dem Ziel der effektiven Nutzung und Bündelung von Infrastruktureinrichtungen.**

5.4 Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Beeinträchtigungsverbot

Methodische Vorbemerkungen

Das Beeinträchtigungsverbot legt fest, dass weder durch die Lage noch durch die Größe oder Folgewirkungen von Einzelhandelsgroßprojekten sowohl das städtebauliche Gefüge als auch die Funktionsfähigkeit der Versorgungskerne sowie die verbrauchernahe Versorgung der Standortkommune wie auch anderer Orte beeinträchtigt werden dürfen. Gemäß Einzelhandelserlass und letztlich auch dem Regionalplan Nordschwarzwald ist von einer nicht unwesentlichen Beeinträchtigung auszugehen, wenn bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten mit einem Umsatzverlust ab 10% zu rechnen ist. Bei nicht zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten liegt dieser Schwellenwert bei 20%. (vgl. hierzu auch Abschnitt 3.2.2.3 des Einzelhandelserlasses). Durch diese Regelung sollen vor allem drohende Geschäftsaufgaben verhindert werden.

Bei dem in der vorliegenden Auswirkungsanalyse betrachteten Hauptsortiment Bekleidung handelt es sich um ein zentrenrelevantes Sortiment.

In der folgenden Darstellung wird beispielhaft am Sortimentsbereich Herrenbekleidung aufgezeigt, wie detailliert Kaufkraftströme und die daraus resultierenden Auswirkungen in den einzelnen Zonen berücksichtigt werden, sowie in Nagold selbst auch für die einzelnen Standortlagen. Im weiteren Sortiment Damenbekleidung erfolgte die Bewertung in der gleichen Ausführlichkeit. Die Ergebnisse sind hier in tabellarischer Form dargestellt.

Hinweis: Angesichts von teilweise sehr geringen absoluten Umsatzzahlen bei den Kaufkraftströmen bzw. beim umverteilungswirksamen Umsatz wird im Folgenden differenziert zwischen „weniger als 0,1 Mio. €“ (dargestellt mit „< 0,1 Mio. €“) und „deutlich weniger als 0,1 Mio. € (= „<< 0,1 Mio. €“, hierbei handelt es sich teilweise um Beträge von etwa 0,01 Mio. €!). Dies führt dazu, dass in der folgenden Darstellung einzelne Umverteilungsquoten bei dieser „ca.-Darstellung“ zu hoch oder zu niedrig scheinen. Grund sind die damit verbundenen Rundungsdifferenzen aufgrund der Darstellung. Die Quoten wurden aber mit den genauen Werten errechnet.

Hinweis: Grundsätzlich ist zu berücksichtigen, dass im Falle einer Erweiterung eines bestehenden Anbieters immer vom Gesamtvorhaben, also einer hypothetischen Neuan siedlung, ausgegangen werden muss, anstatt ausschließlich die Erweiterungsflächen und den dadurch zusätzlich generierten Umsatz zu betrachten. Da es sich aber in

der Realität um eine reine Erweiterung eines bestehenden Betriebes handelt, kann davon ausgegangen werden, dass die tatsächlichen Auswirkungen deutlich geringer ausfallen würden als jene, die rechnerisch anhand des Ansatzes „Gesamtvorhaben“ im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse ermittelt werden.

5.4.1 Bewertungsweg im Hauptsortiment Herrenbekleidung

Analyse Kaufkraftströme:

1. Kaufkraftströme in Zone 1: In **Nagold** wird durch das (Gesamt-)Vorhaben Digel Fabrikverkauf voraussichtlich ein Planumsatz in Höhe von ca. 10,5 Mio. € im Hauptsortiment Herrenbekleidung generiert. Dabei ist entsprechend dem Marktanteilkonzept von einem Umsatz von ca. 0,6 Mio. € durch Kunden aus Zone 1 auszugehen.

Unter der hypothetischen Annahme einer kompletten Neuansiedlung des Digel-Fabrikverkaufs (statt der reinen Erweiterung) ist zu erwarten, dass durch das Gesamtvorhaben eine **Erhöhung der gesamten Kaufkraftkraftbindung von derzeit ca. 65% im Bereich Herrenbekleidung** (ohne heutigen Digel Fabrikverkauf) **um ca. 19 Prozentpunkte** erfolgt, was der bereits heute durch den Anbieter Digel gebundenen Kaufkraft entspricht. Dies entspricht einer hypothetischen Rückholung hypothetisch abfließender Nagolder Kaufkraft von ca. 0,6 Mio. €.

Zusätzliche Umsätze durch Kaufkraftrückholung durch Nagolder Kunden sind nicht zu erwarten. Hier kann davon ausgegangen werden, dass bestehende Kaufkraftverluste auch in Zukunft an andere Marken an anderen Standorten abfließen werden. Im Wesentlichen sind die für den Anbieter Digel in Nagold vorhandenen Marktanteile bereits gebunden. Lediglich ein geringfügig höherer Wettbewerb gegenüber in Nagold bestehenden Anbietern mit dem Sortiment Herrenbekleidung aus dem Premium- / Exklusiv-Segment kann erwartet werden.

Ergebnis: Die **zusätzlichen Umsatzumverteilungen** belaufen sich **gegen Standortlagen in Nagold auf weniger als 0,1 Mio. €.**

2. Kaufkraftströme in Zone 2: Der Planumsatz mit Kaufkraft aus Zone 2 beträgt ca. **1,6 Mio. €**, denn: **In Zone 2** ist ein sehr geringes Angebot im Premium- / Exklusiv-Segment der Herrenbekleidung vorhanden. Vor diesem Hintergrund kann mit relativ hohen Planumsätzen aus dieser Zone gerechnet werden, so dass eine Einkaufstendenz nach Nagold klar gegeben ist.

Allerdings ist zu berücksichtigen, dass ohne den Anbieter Digel Fabrikverkauf in Nagold aus Zone 2 hohe Kaufkraftabflüsse in die Zone 3 und das weitere Umland zu erwarten wären, da erst in diesen Lagen ein adäquates Angebot im betrachteten Segment vorhanden ist. Insgesamt werden entsprechend der Verkaufsflächenrelation (unter der hypothetischen Annahme des Standortes Nagold gänzlich ohne den Anbieter Digel) weniger als **0,1 Mio. € gegenüber Standortlagen in Nagold umverteilt**, deutlich weniger als **0,1 Mio. € gegenüber in Zone 2** selbst, sowie ca. **0,3 Mio. € gegenüber Standortlagen in Zone 3**. Zusätzlich sind Umsatzumverteilungen gegenüber **Standortlagen im weiteren Umland von ca. 1,3 Mio. €** zu erwarten. Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass vom erwarteten Planumsatz von ca. 1,6 Mio. € bereits heute ca. 1,4 Mio. € an den Standort gebunden werden können. Tatsächlich sind damit **zusätzliche Umsätze aus Zone 2 von lediglich ca. 0,2 Mio. €** zu erwarten. Im Sinne der Betrachtung des Gesamtvorhabens muss allerdings der gesamte zu erwartende Umsatz von ca. 1,6 Mio. € hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumverteilungen berücksichtigt werden.

3. Kaufkraftströme in Zone 3: Aus **Zone 3** sind Umsätze in Höhe von ca. **2,9 Mio. €** zu erwarten. Dies entspricht einer Umsatzsteigerung der heute generierten Umsätze um ca. 0,5 Mio. €. In Zone 3 sind eine Vielzahl an Anbietern vorhanden, die das Premium- / Exklusiv-Segment im Sortiment Herrenbekleidung vorhalten. Entsprechend sind Effekte auf diese Zone durch eine Erweiterung des Angebots am Standort Nagold mit einer einhergehenden Bindung zusätzlicher Marktanteile zu erwarten. Unter der hypothetischen Annahme einer Neuansiedlung des Anbieters Digel sind zudem heute durch den Digel Fabrikverkauf gebundene Umsätze zu berücksichtigen. Diese können nur in Teilen in Zone 3 gehalten werden. Ein Teil der Umsätze wird in das weitere Umland mit einem noch größeren Angebot als in Zone 3 vorhanden abfließen. Gemäß Verkaufsflächenrelation bedeutet dies Umsatzumverteilungen in **Zone 3 von ca. 0,5 Mio. €**, gegenüber **Zone 1 von ca. 0,1 Mio. €**, gegenüber **Zone 2 von deutlich weniger als 0,1 Mio. €** sowie in das **weitere Umland von ca. 2,4 Mio. €**.

4. Kaufkraftströme im weiteren Umland: In **weiteren Umland** besteht insbesondere durch das FOC Metzingen ein vielfältiges Angebot im Premium- / Exklusiv-Segment des Sortiments Herrenbekleidung, ebenso wie dies insbesondere durch Anbieter mit dem Angebotsbereich Herrenausstatter in der Stadt Stuttgart gegeben ist.. Innerhalb des weiteren Umlandes ist festzustellen, dass aus räumlicher Sicht sehr unterschiedlich stark ausgestattete Angebotsprägungen bestehen. Das heißt: Bereits heute müssen für Großteile der Bevölkerung längere Fahrtstrecken in Kauf genommen werden, um Angebote in diesem Preissegment wahrnehmen zu können. Ganz wesentlich für die Angebotsnutzung ist dabei die Angebotsbreite. Mit der geplanten Erweiterung des Digel Fabrikverkaufs können eine höhere Attraktivität für diesen Kundenkreis erzielt und durch Umlenkung von Kaufkraftströmen Marktanteile ausgebaut werden. Aus diesem Bereich sind die größten Kaufkraftzuwächse für den Anbieter Digel zu erwarten. Insgesamt ist mit einem **Planumsatz von ca. 3,9 Mio. € aus dem weiteren Umland** zu rechnen, was eine Umsatzsteigerung von ca. 2,6 Mio. € bedeutet. Unter Berücksichtigung eines hypothetisch nicht in Nagold vorhandenen Anbieters Digel sind gemäß Verkaufsflächenrelation Umsatzumverteilungen gegenüber dem **weiteren Umland von ca. 3,2 Mio. €**, gegenüber **Zone 1 ca. 0,1 Mio. €**, gegenüber **Zone 2 deutlich weniger als 0,1 Mio. €** und gegenüber **Zone 3 ca. 0,6 Mio. €** zu erwarten.
5. Kaufkraftströme durch Streuumsätze: Im Premium- / Exklusiv-Segment des Sortiments Herrenbekleidung bestehen zudem (wie bereits heute) Streuumsätze durch Kunden, die aus größerer Entfernung gezielt den Anbieter Digel aufsuchen. Mit der Erweiterung des Fabrikverkaufs kann mit eine Steigerung dieser Streuumsätze um ca. 0,5 Mio. € auf **ca. 1,6 Mio. € erwarteten Planumsatz** gerechnet werden. Auch hier müssen Effekte, die durch ein hypothetisches Nichtbestehen des Anbieters Digel Fabrikverkauf bestehen würden, berücksichtigt werden. Die Zieleinkäufer mit einem weiteren Anfahrtsweg würden sich entsprechend alternative Angebote mit einer breiten Auswahl, vorrangig aus dem Outletbereich suchen. Hierbei ist insbesondere auch das FOC Metzingen zu berücksichtigen. Es wird damit gerechnet, dass ca. 50% der Streuumsätze auf das FOC Metzingen umgelenkt würden (**ca. 0,8 Mio. € Umverteilungen gegenüber Metzingen**), während sich weitere 50% auf weitere (vorrangig) FOC Standorte in ganz Deutschland bzw. auch in Europa verteilten würden.

Auswirkungen:

1. Auswirkungen in Zone 1:

- Im Bereich Herrenbekleidung im Premium- Exklusiv-Segment werden in Zone 1 (Nagold) derzeit Umsätze in einer Größenordnung von ca. 1,8 Mio. € pro Jahr (ohne die zu erweiternde Digel-Fabrikverkauf!) generiert, der Gesamtumsatz ausschließlich der Betriebe, die dieses Sortiment vorhalten beträgt ca. 5,5 Mio. €. Mit der hypothetischen Neuansiedlung des Anbieters Digel Fabrikverkauf sind Umverteilungen gegenüber Anbieter in Zone 1 mit Kaufkraft aus Zone 1 in einer Größenordnung von weniger als 0,1 Mio. € zu erwarten (0,6 Mio. € Planumsatz aus Zone 1 abzüglich der hypothetischen Kaufkraftrückholung in Zone 1 in Höhe von ca. 0,5 Mio. € pro Jahr), aus Zone 2 von ebenfalls weniger als 0,1 Mio. €, aus Zone 3 von ca. 0,1 Mio. € und aus dem weiteren Umland von ca. 0,1 Mio. €. Die **umzuverteilenden Umsätze** belaufen sich damit auf insgesamt **ca. 0,2 Mio. €**. Entsprechend ergibt sich für **Nagold insgesamt eine Umverteilungsquote von ca. 3-4%** gegen Standortlagen in Nagold. (Berechnung: (ca. 0,2 Mio. € / ca. 5,5 Mio. €).
- Relevant sind dabei in Nagold selbst vor allem diejenigen Umverteilungen, die tatsächlich Auswirkungen auf den **Zentralen Versorgungsbereich von Nagold** haben können. Da alle bestehende Anbieter mit diesem Segment sich im Zentralen Versorgungsbereich befinden, richten sich auch die gesamten Umsatzumverteilungen gegenüber dieser Standortlage. Für einzelne Anbieter werden Umverteilungsquoten von ca. 6% nicht überschritten.

Für die Stadt Nagold sind somit zwar leichte wettbewerbliche Umsatzverluste im Sortimentsbereich Herrenbekleidung (Premium- / Exklusiv-Sortiment) zu erwarten. Die Umverteilungen bewegen sich aber in einem Bereich, wonach in den Standortlagen durch das Vorhaben Erweiterung Digel keine städtebaulichen negativen Auswirkungen zu erwarten sind. Für einzelne Standorte werden die Auswirkungen ausschließlich leichte wettbewerbliche Auswirkungen nach sich ziehen. Bestehende Betriebe werden nicht gefährdet. Die Umsatzumverteilungsquote liegt deutlich unter dem Schwellenwert von 10%.

2. Auswirkungen in Zone 2:

- Im Premium-Exklusiv-Segment des Sortiments Herrenbekleidung wird derzeit in Zone 2 ein sehr geringes Umsatzvolumen pro Jahr erwirtschaftet³⁴. Auf Grundlage der Verkaufsflächenrelation werden in Zone 2 selbst, sowie aus der Zone 3 und dem weiteren Umland jeweils deutlich weniger als 0,1 Mio. € umverteilt. Damit sind gegenüber Zone 2 insgesamt Umverteilungen von deutlich weniger als 0,1 Mio. € zu erwarten (<<0,1 Mio. € + <<0,1 Mio. € + <<0,1 Mio. € = <<0,1 Mio. €) Dies entspricht einer **Umverteilungsquote für die gesamte Zone 2** unter Berücksichtigung nur des in der Zone vorhandenen Umsatzes des Premium- / Exklusiv-Segmentes **von ca. 6-7%**. Die tatsächlichen Auswirkungen sind nochmals deutlich niedriger, da das bestehende Angebot des betroffenen Anbieters in Jettingen noch weitere Segmente umfasst.³⁵
- **Für Zone 2 sind somit keine negativen städtebaulichen bzw. raumordnerischen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche / Ortskerne und bestehende Versorgungsstrukturen in einzelnen Kommunen zu erwarten. Deren Standortlagen werden nicht gefährdet. Die Umsatzumverteilungsquote liegt deutlich unter dem Schwellenwert von 10%.**
- Hinweis: Grundsätzlich ist zu berücksichtigen, dass im Falle einer Erweiterung eines bestehenden Anbieters immer statt von der Erweiterung vom Gesamtvorhaben, also einer hypothetischen Neuansiedlung ausgegangen werden muss. Da es sich aber in der Realität um eine reine Erweiterung eines bestehenden Betriebes handelt, kann davon ausgegangen werden, dass die wirklichen Auswirkungen deutlich geringer ausfallen.

3. Auswirkungen in Zone 3:

- In der Zone 3 werden durch die bestehenden Standortlagen Umsätze in Höhe von ca. 21,4 Mio. € im Premium- / Exklusiv-Segment im Sortiment Herrenbekleidung erwirt-

³⁴ Vermeidung einer einzelbetrieblichen Umsatzangabe: Es werden Umsätze durch eine Verkaufsfläche von ca. 40 m² generiert, die Teil einer größeren Verkaufsfläche eines Betriebs sind.

³⁵ Wird bei der Bewertung der Auswirkungen nicht alleine auf das Premium - / Exklusiv-Segment abgestellt, sondern werden alle Anbieter die Herrenbekleidung vorhalten berücksichtigt, belaufen sich die Umsatzumverteilungen pro Standortlage auf unter 1% (dann betroffene Standortlagen: Altensteig, Bondorf, Ebhausen, Gäufelden, Jettingen, Neubulach, Pfalzgrafenweiler – Hinweis: Dieser Ansatz zeigt, dass mit der ausschließlichen Berücksichtigung des Premium-Exklusiv-Segmentes ein deutlich kritischerer Ansatz zur Prüfung des Beeinträchtigungsverbotes verfolgt wird, als dies bei einer allgemeinen Berücksichtigung von Anbietern mit dem Sortiment Herrenbekleidung der Fall wäre.

schaftet. Entsprechend den Berechnungen auf Basis der Verkaufsflächenrelation ist von Umverteilungen gegen die Zone 3 selbst von ca. 0,5 Mio. € auszugehen, aus Zone 2 von ca. 0,3 Mio. € sowie aus dem weiteren Umland von ca. 0,6 Mio. €. Insgesamt bestehen somit Umverteilungen gegenüber Zone 3 von ca. 1,4 Mio. € (ca. 0,5 Mio. € + ca. 0,3 Mio. € + ca. 0,6 Mio. € = 1,4 Mio. €), woraus eine **Umverteilungsquote für die gesamte Zone 3** unter Berücksichtigung nur des durch das Premium- / Exklusiv-Segment generierten Umsatzes der vorhandenen Standortlagen **von ca. 6-7%** resultiert. Da in Zone 3 verschiedene Anbieter mit dem Hauptsortiment Herrenbekleidung mit dem Premium- / Exklusiv-Segment vorhanden sind, erfolgt eine differenzierte Betrachtung nach den einzelnen Kommunen. Die tatsächlichen Auswirkungen sind nochmals deutlich niedriger, da die betroffenen Anbieter noch weitere Segmente umfassen, entsprechend einen höheren Gesamtumsatz als hier dargestellt erzielen.³⁶

	Umsatz- umverteilungen in Mio. €	Umsatz (Premium-/ Exklusiv- Segment) in Mio. €	Umsatzumvertei- lungsquote
Zone 3	1,4	21,4	6-7%
Baiersbronn	<0,1	0,6	6-7%
Böblingen	<0,1	0,2	6-7%
Calw	0,1	1,7	5-6%
Dornstetten	<0,1	0,5	7-8%
Freudenstadt	<0,1	0,8	5-6%
Herrenberg	0,2	3,9	5-6%
Rottenburg	0,1	1,9	6-7%
Sindelfingen	0,3	4,8	6-7%
Tübingen	0,5	7,1	7-8%

- **Auch Für Zone 3 sind somit keine negativen städtebaulichen bzw. raumordnerischen Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen im Bereich Herrenbekleidung in den einzelnen Kommunen und deren einzelnen Standortlagen, insbesondere den Zentralen Versorgungsbereichen zu erwarten. Die Umsatzumverteilungsquote liegt deutlich unter dem Schwellenwert von 10%.**

³⁶ Wird bei der Bewertung der Auswirkungen nicht alleine auf das Premium - / Exklusiv-Segment abgestellt, sondern werden alle Anbieter die Herrenbekleidung vorhalten berücksichtigt, belaufen sich die Umsatzumverteilungen pro Standortlage auf maximal bis zu 3% (dann betroffene Standortlagen: Althengstett, Baiersbronn, Böblingen, Calw, Dornstetten, Freudenstadt, Gärtringen, Herrenberg, Horb a.N., Rottenburg, Sindelfingen, Tübingen – Hinweis: Dieser Ansatz zeigt, dass mit der ausschließlichen Berücksichtigung des Premium-Exklusiv-Segmentes ein deutlich kritischerer Ansatz zur Prüfung des Beeinträchtigungsverbotes verfolgt wird, als dies bei einer allgemeinen Berücksichtigung von Anbietern mit dem Sortiment Herrenbekleidung der Fall wäre.

- Hinweis: Grundsätzlich ist zu berücksichtigen, dass im Falle einer Erweiterung eines bestehenden Anbieters immer statt von der Erweiterung vom Gesamtvorhaben, also einer hypothetischen Neuansiedlung ausgegangen werden muss. Da es sich aber in der Realität um eine reine Erweiterung eines bestehenden Betriebes handelt, kann davon ausgegangen werden, dass die wirklichen Auswirkungen deutlich geringer ausfallen.

4. Auswirkungen im weiteren Umland:

- Im Premium-Exklusiv-Segment des Sortiments Herrenbekleidung wurden im weiteren Umland ca. 91 Anbieter erfasst, die das Segment anbieten. Der Gesamtumsatz der betroffenen Anbieter (gesamtes Sortiment) beläuft sich dabei auf insgesamt ca. 405,5 Mio. € (im Premium-Exklusiv-Segment werden ca. 140,1 Mio. € umgesetzt). Auf Grundlage der Verkaufsflächenrelation (Berücksichtigung der Verkaufsfläche des Premium- / Exklusiv-Segments!) werden somit im weiteren Umland selbst ca. 3,2 Mio. € umverteilt, während sich die Umverteilungen aus Zone 2 auf ca. 1,3 Mio. € und aus Zone 3 auf ca. 2,4 Mio. € belaufen. Zudem sind Umverteilungen durch Umlenkungseffekte aus Streuumsätze zu Lasten des FOC in Metzingen in Höhe von ca. 0,8 Mio. € zu berücksichtigen. Damit sind gegenüber dem weiteren Umland insgesamt Umverteilungen von ca. 7,6 Mio. € zu erwarten. (3,2 Mio. € + ca. 1,3 Mio. € + ca. 2,4 Mio. € + 0,8 Mio. €). Dies entspricht einer Umverteilungsquote für das weitere Umland unter Berücksichtigung nur **Umsatzes** aus dem Premium-Exklusiv-Segment von ca. 5-6%. Werden die Gesamtumsätze der Anbieter, die das Premium-Exklusiv-Segment vorhalten, berücksichtigt, reduziert sich die **Umsatzumverteilungsquote im weiteren Umland** auf **ca. 1-2%**. Dabei werden unterschiedliche Anbieter in verschiedenen Standortlagen unterschiedlich stark getroffen. Beispielsweise gehen die Umsatzumverteilungen deutlich stärker zu Lasten eines kleineren Herrenausstatters als die beim einem Bekleidungskaufhaus der Fall ist, das neben dem Sortiment Herrenbekleidung weitere Bekleidungssegmente führt und auch dort entsprechende Umsätze erzielen kann. Eine differenzierte Betrachtung zeigt die zu **erwartenden Auswirkungen auf einzelne Kommune** auf:

	Umsatz- umverteilungen in Mio. €	Umsatz (Gesamtsortiment) in Mio. €	Umsatzumvertei- lungsquote
weiteres Umland	7,6	405,5	1-2%
Albstadt	0,1	2,8	4-5%
Bad Wildbad	<<0,1	0,2	5-6%
Balingen	0,2	9,7	1-2%
Burladingen	<0,1	1,1	2-3%
Geislingen	0,1	20,3	<1%
Hechingen	0,1	4,5	2-3%
Kirchentellinsfurt	<0,1	0,7	6-7%
Leonberg	0,2	27,0	<1%
Metzingen	2,7	143,5	1-2%
Mühlacker	0,2	7,2	2-3%
Pforzheim	0,4	34,3	1-2%
Rangendingen	<0,1	1,0	2-3%
Reutlingen	1,0	48,5	1-2%
Schömburg	0,1	4,4	2-3%
Seewald	<<0,1	1,6	<1%
Stuttgart	2,5	98,8	2-3%

- Für das weitere Umland sind somit keine negativen städtebaulichen bzw. raumordnerischen Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen im Bereich Herrenbekleidung in den einzelnen Kommunen und deren einzelnen Standortlagen und insbesondere deren Zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten. Die Umsatzumverteilungsquote liegt deutlich unter dem Schwellenwert von 10%.
- Hinweis: Grundsätzlich ist zu berücksichtigen, dass im Falle einer Erweiterung eines bestehenden Anbieters immer statt von der Erweiterung vom Gesamtvorhaben, also einer hypothetischen Neuansiedlung ausgegangen werden muss. Da es sich aber in der Realität um eine reine Erweiterung eines bestehenden Betriebes handelt kann davon ausgegangen werden, dass die wirklichen Auswirkungen geringer ausfallen.

5. Auswirkungen durch Streuumsätze:

- Im Sortimentsbereich Herrenbekleidung (Premium- / Exklusiv-Segment) werden durch **Streuumsätze** ca. 1,6 Mio. € des Planumsatzes für das Vorhaben generiert. Nach Berücksichtigung von Umsatzumlenkungen von Streuumsätzen zum FOC-Standort Metzingen verbleiben ca. 0,8 Mio. € an tatsächlichen Streuumsätzen. Diese werden vorrangig an andere FOC-Standort umgelenkt werden bzw. basierend auf

dem bestehenden Kundenstamm des Anbieters Digel gegenüber anderen Standortlagen deutschlandweit (und darüber hinaus) umverteilt werden. Folglich lassen sich nur geringe Umverteilungen für einzelne Standortlagen ableiten, die den **Schwellenwert von 10% deutlich unterschreiten** werden.

- **Durch Streuumsätze werden keine negativen Auswirkungen auf zentralen Versorgungsbereiche und bestehende Versorgungsstrukturen zu erwarten sein.**

5.4.2 Prüfung Beeinträchtigungsverbot nach Sortimente und Segmente

Die folgenden Übersichten zeigen die zentralen Kaufkraftströme und Auswirkungen für die Hauptsortimente Herren- und Damenbekleidung auf:

Herkunft Planumsatz Vorhaben Digel Fabrikverkauf (Herrenbekleidung – Premium- & Exklusiv-Segment)

Umsatzherkunft:

▪ Umsatz aus Zone 1:	ca. 0,6 Mio. €
▪ Umsatz aus Zone 2:	ca. 1,6 Mio. €
▪ Umsatz aus Zone 3:	ca. 2,9 Mio. €
▪ Umsatz aus weiterem Umland:	ca. 3,9 Mio. €
▪ Streuumsätze	ca. 1,6 Mio. €
▪ GESAMT:	ca. 10,5 Mio. €

Kaufkraftströme in den einzelnen Zonen:

Kaufkraftströme in Zone1:

a. Erhöhung Bindungsquote (um ca. 19-20%-Punkte)	ca. 0,6 Mio. €
davon hypothetische Kaufkraftrückholung:	ca. 0,6 Mio. €
davon Kaufkraftrückholung aus dem Kern- einzugsgebiet und dem Umland:	ca. 0,0 Mio. €
b. Umverteilung gegenüber Zone 1:	< 0,1 Mio. €

Kaufkraftströme in Zone 2:

c. Umverteilung gegenüber Zone 1:	< 0,1 Mio. €
d. Umverteilung gegenüber Zone 2:	<<0,1 Mio. €
e. Umverteilung gegenüber Zone 3:	ca. 0,3 Mio. €
f. Umverteilung gegenüber Umland:	ca. 1,3 Mio. €

Kaufkraftströme in Zone 3:

g. Umverteilung gegenüber Zone 1:	ca. 0,1 Mio. €
h. Umverteilung gegenüber Zone 2:	<<0,1 Mio. €
i. Umverteilung gegenüber Zone 3:	ca. 0,5 Mio. €
j. Umverteilung gegenüber Umland:	ca. 2,4 Mio. €

Kaufkraftströme im weiteren Umland:

k. Umverteilung gegenüber Zone 1:	ca. 0,1 Mio. €
l. Umverteilung gegenüber Zone 2:	<< 0,1 Mio. €
m. Umverteilung gegenüber Zone 3:	ca. 0,6 Mio. €
n. Umverteilung gegenüber Umland:	ca. 3,2 Mio. €

Kaufkraftströme durch Streuumsätze:

o. Umverteilung gegenüber Umland (FOC Metzingen):	ca. 0,8 Mio. €
p. nicht verortbare Umverteilungen:	ca. 0,8 Mio. €

Effekte / Auswirkungen:

▪ **Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 1:**

(< 0,1 Mio. € + ca. 0,1 Mio. € + ca. 0,1 Mio. € = ca. 0,2 Mio. € Umverteilungen) / ca. 5,5 Mio. € (Umsatz durch bestehende Angebote mit dem Sortiment Herrenbekleidung (Premium- / Exklusiv-Segment) – Gesamtumsatz der Betriebe):

3-4%

Wichtig: Der Zentrale Versorgungsbereich und Versorgungslagen insgesamt werden nicht gefährdet! Umsatzumverteilungen gegenüber einzelnen Versorgungslagen bleiben deutlich unter dem Schwellenwert von 10%.

▪ **Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 2:**

($\ll 0,1$ Mio. € + $\ll 0,1$ Mio. € + $\ll 0,1$ Mio. €
= $\ll 0,1$ Mio. € Umverteilungen) / ca. 0,1 Mio. €

(Umsatz durch bestehende Angebote mit dem Sortiment Herrenbekleidung – Umsatz der Betriebe im Premium- / Exklusiv-Segment):

6-7%

○ Umsatzumverteilungen gegenüber einzelnen Standortlagen:

- Jettingen

6-7%

Hinweis: Umsatzumverteilungen sind unter Berücksichtigung des Gesamtumsatzes des betroffenen Betriebs nochmals deutlich geringer.

Hinweis: Grundsätzlich ist zu berücksichtigen, dass im Falle einer Erweiterung eines bestehenden Anbieters immer statt von der Erweiterung vom Gesamtvorhaben, also einer hypothetischen Neuan siedlung ausgegangen werden muss. Da es sich aber in der Realität um eine reine Erweiterung eines bestehenden Betriebes handelt, kann davon ausgegangen werden, dass die wirklichen Auswirkungen deutlich geringer ausfallen würden.

Wichtig: Zentrale Versorgungsbereiche / Ortsmitten werden nicht gefährdet! Umsatzumverteilungen gegenüber einzelnen Versorgungslagen bleiben unter dem Schwellenwert von 10%.

▪ **Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 3:**

(ca. 0,3 Mio. € + ca. 0,5 Mio. € + ca. 0,6 Mio. €
= ca. 1,4 Mio. € Umverteilungen) / ca. 21,4 Mio. € (Umsatz durch bestehende Angebote mit dem Sortiment Herrenbekleidung (Premium- / Exklusiv-Segment) – Gesamtumsatz der Betriebe):

6-7%

- Umsatzumverteilungen gegenüber einzelnen Standortlagen:

	Umsatz- umverteilungen in Mio. €	Umsatz (Premium-/ Exklusiv- Segment) in Mio. €	Umsatzum- verteilungsquote
Zone 3	1,4	21,4	6-7%
Baiersbronn	<0,1	0,6	6-7%
Böblingen	<0,1	0,2	6-7%
Calw	0,1	1,7	5-6%
Dornstetten	<0,1	0,5	7-8%
Freudenstadt	<0,1	0,8	5-6%
Herrenberg	0,2	3,9	5-6%
Rottenburg	0,1	1,9	6-7%
Sindelfingen	0,3	4,8	6-7%
Tübingen	0,5	7,1	7-8%

Hinweis: Umsatzumverteilungen sind unter Berücksichtigung des Gesamtumsatzes des betroffenen Betriebs nochmals deutlich geringer.

Hinweis: Grundsätzlich ist zu berücksichtigen, dass im Falle einer Erweiterung eines bestehenden Anbieters immer statt von der Erweiterung vom Gesamtvorhaben, also einer hypothetischen Neuan siedlung ausgegangen werden muss. Da es sich aber in der Realität um eine reine Erweiterung eines bestehenden Betriebes handelt, kann davon ausgegangen werden, dass die wirklichen Auswirkungen deutlich geringer ausfallen würden.

Wichtig: Zentrale Versorgungsbereiche / Ortsmitten und Versorgungslagen insgesamt werden nicht gefährdet! Umsatzumverteilungen gegenüber einzelnen Versorgungslagen bleiben unter dem Schwellenwert von 10%.

- **Umsatzumverteilungen gegenüber Umland:**

(ca. 1,3 Mio. € + ca. 2,4 Mio. € + ca. 3,2 Mio. € + ca. 0,8

Mio. € = ca. 7,6 Mio. € Umverteilungen) / ca. 140,1 Mio. €

(Umsatz durch bestehende Angebote mit dem Sortiment

Herrenbekleidung – Umsatz der Betriebe im Premium- /

Exklusiv-Segment):

5-6%

ca. 7,6 Mio. € / ca. 405,5 Mio. € (Gesamtumsatz der Betriebe

die das Premium- / Exklusiv-Segment vorhalten):

1-2%

- Umsatzumverteilungen gegenüber einzelnen Standortlagen:

	Umsatz- umverteilungen in Mio. €	Gesamtumsatz in Mio. €	Umsatzum- verteilungsquote
weiteres Umland	7,6	405,5	1-2%
Albstadt	0,1	2,8	4-5%
Bad Wildbad	<<0,1	0,2	5-6%
Balingen	0,2	9,7	1-2%
Burladingen	<0,1	1,1	2-3%
Geislingen	0,1	20,3	<1%
Hechingen	0,1	4,5	2-3%
Kirchentellinsfurt	<0,1	0,7	6-7%
Leonberg	0,2	27,0	<1%
Metzingen	2,7	143,5	1-2%
Mühlacker	0,2	7,2	2-3%
Pforzheim	0,4	34,3	1-2%
Rangendingen	<0,1	1,0	2-3%
Reutlingen	1,0	48,5	1-2%
Schömburg	0,1	4,4	2-3%
Seewald	<<0,1	1,6	<1%
Stuttgart	2,5	98,8	2-3%

Hinweis: Grundsätzlich ist zu berücksichtigen, dass im Falle einer Erweiterung eines bestehenden Anbieters immer statt von der Erweiterung vom Gesamtvorhaben, also einer hypothetischen Neuansiedlung ausgegangen werden muss. Da es sich aber in der Realität um eine reine Erweiterung eines bestehenden Betriebes handelt, kann davon ausgegangen werden, dass die wirklichen Auswirkungen deutlich geringer ausfallen würden.

Wichtig: Zentrale Versorgungsbereiche / Ortsmitten und Versorgungslagen insgesamt werden nicht gefährdet! Umsatzumverteilungen gegenüber einzelnen Versorgungslagen bleiben deutlich unter dem Schwellenwert von 10%.

- **Umsatzumverteilungen durch Streuumsätze:** Umverteilungen
0,8 Mio. € Umverteilungen / Gesamtumsatz: deutlich unter
10%

Zentrale Versorgungsbereiche / Ortsmitten und Versorgungslagen insgesamt werden nicht gefährdet! Umsatzumverteilungen gegenüber einzelnen Versorgungslagen bleiben deutlich unter dem Schwellenwert von 10%.

**Herkunft Planumsatz Vorhaben Angels Jeanswear Outlet und Betty Barclay Outlet
(Damenbekleidung – Smart-Shopper-Segment)**

Umsatzherkunft:

▪ Umsatz aus Zone 1:	ca. 0,9 Mio. €
▪ Umsatz aus Zone 2:	ca. 0,9 Mio. €
▪ Umsatz aus Zone 3:	ca. 1,6 Mio. €
▪ Weiteres Umland / Streuumsätze	ca. 0,2 Mio. €
▪ GESAMT:	ca. 3,7 Mio. € ³⁷

Kaufkraftströme in den einzelnen Zonen:

Kaufkraftströme in Zone1:

a. Erhöhung Bindungsquote (um ca. 15%-Punkte)	ca. 0,8 Mio. €
davon hypothetische Kaufkraftrückholung:	ca. 0,8 Mio. €
davon Kaufkraftrückholung aus dem Kern- einzugsgebiet und dem Umland:	ca. 0,0 Mio. €
b. Umverteilung gegenüber Zone 1:	ca. 0,1 Mio. €

Hinweis: Das Vorhaben stellt eine reine Verlagerung dar. Vor diesem Hintergrund sind nur marginale zusätzliche Umsatzumverteilungen zu erwarten.

Kaufkraftströme in Zone 2:

c. Umverteilung gegenüber Zone 1:	ca. 0,1 Mio. €
d. Umverteilung gegenüber Zone 2:	<0,1 Mio. €
e. Umverteilung gegenüber Zone 3:	ca. 0,8 Mio. €
f. Umverteilung gegenüber Umland:	marginal

³⁷ Rundungsdifferenz beachten: Zone 1 (gerundet ca. 0,9 Mio. €) und Zone 2 (gerundet ca. 0,9 Mio. €) ergeben bei Addition der genauen Werte gerundet 1,9 Mio. €.

Kaufkraftströme in Zone 3:

g. Umverteilung gegenüber Zone 1:	ca. 0,2 Mio. €
h. Umverteilung gegenüber Zone 2:	ca. 0,1 Mio. €
i. Umverteilung gegenüber Zone 3:	ca. 1,3 Mio. €
j. Umverteilung gegenüber Umland:	marginal

Kaufkraftströme im weiteren Umland / Streuumsätze:

k. nicht verortbare Umverteilungen:	ca. 0,2 Mio. €
-------------------------------------	----------------

Effekte / Auswirkungen:

▪ **Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 1:**

(0,1 Mio. € + ca. 0,1 Mio. € + ca. 0,2 Mio. € = ca. 0,4 Mio. € Umverteilungen) / ca. 9,8 Mio. € (Umsatz durch bestehende Angebote mit dem Sortiment Damenbekleidung (nur Umsatz des Smart-Shopper-Segments, nicht Gesamtumsatz der Betriebe):

4-5%

Wichtig: Der Zentrale Versorgungsbereich und Versorgungslagen insgesamt werden nicht gefährdet! Umsatzumverteilungen gegenüber einzelnen Nahversorgungslagen bleiben deutlich unter 10%. Alle vorhandenen Angebote im Segment befinden sich innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs.

Hinweis: Umsatzumverteilungen sind unter Berücksichtigung des Gesamtumsatzes des betroffenen Betriebs nochmals deutlich geringer.

▪ **Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 2:**

(<0,1 Mio. € + ca. 0,1 Mio. € = ca. 0,1 Mio. € Umverteilungen) / ca. 5,4 Mio. € (Umsatz durch bestehende Angebote mit dem Sortiment Damenbekleidung (nur Smart-Shopper-Segment, nicht Gesamtumsatz der Betriebe)):

2-3%

- Umsatzumverteilungen gegenüber einzelnen Standortlagen:

	Umsatzumverteilungen in Mio. €	Umsatz (Smart-Shopper-Segment) in Mio. €	Umsatzumverteilungsquote³⁸
Zone 2	0,1	5,4	2-3%
Altensteig	<0,1	0,4	2-3%
Bondorf	<0,1	0,4	2-3%
Jettingen	<0,1	0,7	2-3%
Pfalzgrafenweiler	0,1	3,8	2-3%

Hinweis: Umsatzumverteilungen sind unter Berücksichtigung des Gesamtumsatzes des betroffenen Betriebs nochmals deutlich geringer.

Hinweis: Grundsätzlich ist zu berücksichtigen, dass auch im Falle der Verlagerung ohne Verkaufsflächenenerweiterung eines bestehenden Anbieters immer statt von der Verlagerung vom Gesamtvorhaben, also einer hypothetischen Neuansiedlung ausgegangen werden muss. Da es sich aber in der Realität um eine reine Verlagerung eines bestehenden Betriebes handelt, kann davon ausgegangen werden, dass die wirklichen Auswirkungen marginal sein werden.

Wichtig: Zentrale Versorgungsbereiche / Ortsmitten werden nicht gefährdet! Umsatzumverteilungen gegenüber einzelnen Versorgungslagen bleiben deutlich unter dem Schwellenwert von 10%.

³⁸ Wird bei der Bewertung der Auswirkungen nicht alleine auf das Smart-Shopper -Segment abgestellt, sondern werden alle Anbieter die Damenbekleidung vorhalten berücksichtigt, belaufen sich die Umsatzumverteilungen pro Standortlage auf maximal bis zu 2% (dann betroffene Standortlagen: Altensteig, Bondorf, Ebhausen, Gäufelden, Jettingen, Neubulach, Pfalzgrafenweiler – Hinweis: Dieser Ansatz zeigt, dass mit der ausschließlichen Berücksichtigung des Smart-Shopper-Segmentes ein deutlich kritischerer Ansatz zur Prüfung des Beeinträchtigungsverbotes verfolgt wird, als dies bei einer allgemeinen Berücksichtigung von Anbietern mit dem Sortiment Frauenbekleidung der Fall wäre.

▪ **Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 3:**

(ca. 0,8 Mio. € + ca. 1,3 Mio. € = ca. 2,2 Mio. € Umverteilungen³⁹) / ca. 83,1 Mio. € (Umsatz durch bestehende Angebote mit dem Sortiment Damenbekleidung (nur Smart-Shopper-Segment, nicht Gesamtumsatz der Betriebe)):

2-3%

○ Umsatzumverteilungen gegenüber einzelnen Standortlagen:

	Umsatz- umverteilungen in Mio. €	Umsatz (Smart-Shopper- Segment) in Mio. €	Umsatzum- verteilungsquote⁴⁰
Zone 3	2,2	83,1	2-3%
Althengstett	<<0,1	0,2	2-3%
Baiersbronn	<0,1	1,1	2-3%
Böblingen	0,3	13,0	2-3%
Calw	0,2	8,0	2-3%
Dornstetten	0,1	2,6	2-3%
Freudenstadt	0,2	7,8	2-3%
Gärtringen	<<0,1	0,1	2-3%
Gechingen	<<0,1	0,2	2-3%
Glatten	<0,1	0,1	2-3%
Herrenberg	<0,1	1,5	2-3%
Horb a.N.	<0,1	1,9	2-3%
Rottenburg	0,1	4,3	2-3%
Sindelfingen	0,8	32,8	2-3%
Tübingen	0,2	9,3	2-3%

Hinweis: Umsatzumverteilungen sind unter Berücksichtigung des Gesamtumsatzes des betroffenen Betriebs nochmals deutlich geringer.

Hinweis: Grundsätzlich ist zu berücksichtigen, dass auch im Falle der Verlagerung ohne Verkaufsflächenenerweiterung eines bestehenden Anbieters immer statt von der Verlagerung vom Gesamtvorhaben, also einer hypothetischen Neuansiedlung ausgegangen werden muss. Da es sich aber in der Realität um eine reine Verlagerung eines bestehenden Betriebes handelt, kann davon ausgegangen werden, dass die wirklichen Auswirkungen marginal sein werden.

³⁹ Rundungsdifferenz beachten: die gerundeten Werte 0,8 und 1,3 ergeben bei Addition der genauen Werte gerundet 2,2 Mio. €.

⁴⁰ Wird bei der Bewertung der Auswirkungen nicht alleine auf das Smart-Shopper -Segment abgestellt, sondern werden alle Anbieter die Damenbekleidung vorhalten berücksichtigt, belaufen sich die Umsatzumverteilungen pro Standortlage auf maximal bis zu 2% (dann betroffene Standortlagen: Aidlingen, Althengstett, Baiersbronn, Böblingen, Calw, Dornstetten, Freudenstadt, Gärtringen, Gechingen, Glatten, Herrenberg, Horb a.N., Rottenburg, Sindelfingen, Tübingen– Hinweis: Dieser Ansatz zeigt, dass mit der ausschließlichen Berücksichtigung des Smart-Shopper-Segmentes ein deutlich kritischerer Ansatz zur Prüfung des Beeinträchtigungsverbotes verfolgt wird, als dies bei einer allgemeinen Berücksichtigung von Anbietern mit dem Sortiment Frauenbekleidung der Fall wäre.

Wichtig: Zentrale Versorgungsbereiche / Ortsmitten und Versorgungslagen insgesamt werden nicht gefährdet! Umsatzumverteilungen gegenüber einzelnen Versorgungslagen bleiben deutlich unter dem Schwellenwert von 10%.

- **Umsatzumverteilungen gegen Umland / Streuumsätze:** Umverteilungen
0,2 Mio. € Umverteilungen / Gesamtumsatz: deutlich unter
10%

Zentrale Versorgungsbereiche / Ortsmitten und Versorgungslagen insgesamt werden nicht gefährdet! Umsatzumverteilungen gegenüber einzelnen Versorgungslagen bleiben deutlich unter dem Schwellenwert von 10%.

Bewertung:



Das Beeinträchtigungsverbot wird für das Gesamtvorhaben (Agglomeration) Digel Fabrikverkauf, Betty Barclay Outlet und Angels Jeanswear Outlet am Standort Nagold, im Kerneinzugsgebiet (= Zone 2 und Zone 3) sowie im weiteren Umland mit den errechneten Umsatzerwartungen eingehalten. Die Umsatzumverteilungen liegen in allen Zentralen Versorgungsbereichen, Innenstadtlagen und Ortskernbereichen deutlich unter dem Schwellenwert von 10%. Es sind keine schädlichen städtebaulichen bzw. raumordnerischen Auswirkungen für Versorgungslagen zu erwarten. Für die einzelnen Standorte werden die Auswirkungen ausschließlich wettbewerbliche Auswirkungen nach sich ziehen.

Mit der spezifischen Bewertung der Segmente Premium- / Exklusiv-Segment im Sortiment Herrenbekleidung und Smart-Shopper-Segment im Sortiment Frauenbekleidung wurde zudem eine kritische Prüfung durchgeführt, die speziell auf die Besonderheiten des Sortimentsangebotes der Betriebe abstellt. Ohne eine solche Spezifizierung würden die Umsatzumverteilungsquoten (nur bezogen auf die Sortimentsgruppe Bekleidung) deutlich geringer ausfallen.

Für beide Segmente gilt: Nicht nur bei Betrachtung der einzelnen Zonen, sondern auch unter Berücksichtigung einzelner Standortlagen, insbesondere von Zentralen Versorgungsbereichen, können für einzelne Kommune schädliche städtebauliche Auswirkungen ausgeschlossen werden.

Durch das Vorhaben Digel Fabrikverkauf ist von Umverteilungen in

- | | | |
|-------------------|--------------------|---------------------------|
| ▪ Zone 1 | von ca. 0,2 Mio. € | = 3-4% Umverteilungsquote |
| ▪ Zone 2 | von <<0,1 Mio. € | = 6-7% Umverteilungsquote |
| ▪ Zone 3 | von ca. 1,4 Mio. € | = 6-7% Umverteilungsquote |
| ▪ Weiteres Umland | von ca. 7,6 Mio. € | = 1-2% Umverteilungsquote |

auszugehen.

Durch die Vorhaben Angels Jeanswear Outlet und Betty Barclay Outlet ist von Umverteilungen in

- | | | |
|----------|--------------------|---------------------------|
| ▪ Zone 1 | von ca. 0,4 Mio. € | = 4-5% Umverteilungsquote |
| ▪ Zone 2 | von ca. 0,1 Mio. € | = 1-2% Umverteilungsquote |
| ▪ Zone 3 | von ca. 2,2 Mio. € | = 2-3% Umverteilungsquote |

auszugehen.

Der Schwellenwert von 10% wird damit deutlich unterschritten. Zudem ist darauf zu verweisen, dass in den Zonen 2 und 3 lediglich auf Umsätze im jeweiligen Segment (nicht Umsatz des Gesamtbetriebs) abgestellt wurde, tatsächliche Umsatzumverteilungsquoten damit tatsächlich niedriger ausfallen. Durch dieses Vorgehen kann allerdings ausgeschlossen werden, dass Anbieter, die beide Sortimente und Segmente vorhalten, in der Addition Umsatzumverteilungen schädliche Auswirkungen befürchten müssen (Bewertung als Einzelhandels-Agglomeration).

Zudem ist zu berücksichtigen, dass im Falle einer Erweiterung eines bestehenden Anbieters (siehe Digel Fabrikverkauf) immer statt von der Erweiterung vom

Gesamtvorhaben, also einer hypothetischen Neuansiedlung ausgegangen werden muss. Da es sich aber in der Realität um eine reine Erweiterung eines bestehenden Betriebes handelt, kann davon ausgegangen werden, dass die wirklichen Auswirkungen deutlich geringer ausfallen würden. Im Falle der Verlagerung ohne Verkaufsflächenerweiterung eines bestehenden Anbieters (vergleiche Angels Jeanswear Outlet und Betty Barclay Outlet) ist ebenfalls immer statt von der Verlagerung vom Gesamtvorhaben, also einer hypothetischen Neuansiedlung, auszugehen. Da es sich aber in der Realität um eine reine Verlagerung eines bestehenden Betriebes handelt (ohne wesentliche Verkaufsflächenerweiterung!), kann davon ausgegangen werden, dass die wirklichen Auswirkungen marginal sein werden.

6 Konsequenzen und Empfehlungen

Konsequenzen:

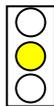
- Das Vorhaben Erweiterung Digel Fabrikverkauf mit Verlagerung von Angels Jeanswear Outlet und Betty Barclay Outlet am Standort Calwer Straße entspricht den Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Nagold.
- Zudem können die raumordnerische Prüfkriterien



- Konzentrationsgebot
- Beeinträchtigungsverbot

eingehalten werden.

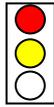
Das Prüfkriterium



- Kongruenzgebot

kann auf Basis der bestehenden raumordnerischen Vorgaben zunächst nicht eingehalten werden. Allerdings besteht aus dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit die Möglichkeit ein Vorhaben ausnahmsweise zuzulassen, das zwar formal gegen das Kongruenzgebot verstößt, aus atypischen Gründen im konkreten Einzelfall aber raumverträglich erscheint. Hierzu werden Faktoren erkannt, aus denen sich ableiten lässt, dass das Schutzziel des Kongruenzgebots unter raumordnerischen Gesichtspunkten dennoch verfolgt wird. Ohne eine vorliegende Atypik wäre eine Abweichung nur durch eine Härtefallprüfung per Zielabweichungsverfahren möglich.

Das Prüfkriterium



- Integrationsgebot

kann auf Basis der bestehenden raumordnerischen Vorgaben zunächst nicht eingehalten werden. Für das Gebot bestehen allerdings Faktoren aus denen sich ableiten lässt, dass die grundsätzlich beabsichtigten Ziele der Raumordnung (die hinter den im LEP und Regionalplan gefassten Zielen und Grundsätzen stehen) nicht konterkariert werden.

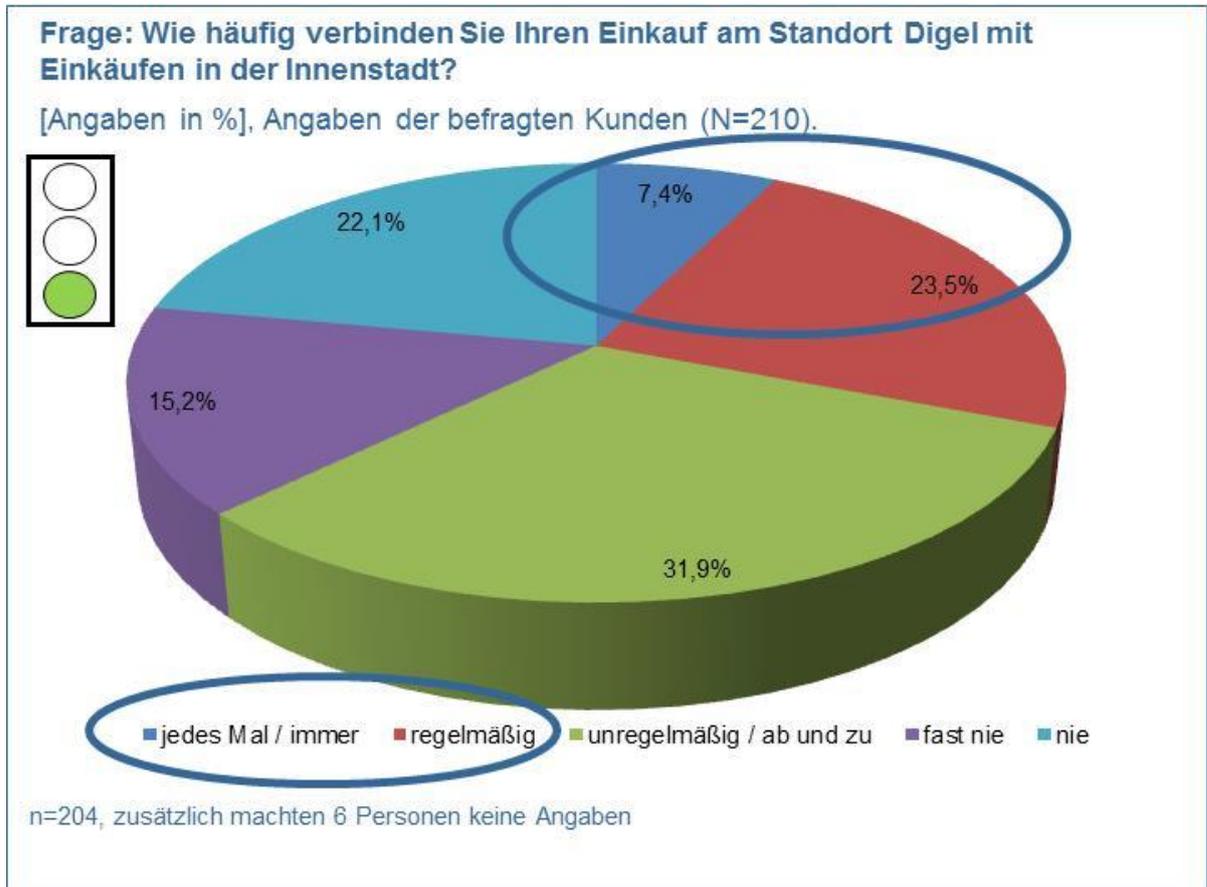
Empfehlung:

Das Vorhaben kann aus gutachterlicher Sicht im Sinne der Entwicklung der Stadt Nagold befürwortet werden. Durch das faktische Nichteinhalten des Prüfkriteriums Integrationsgebot ist zur Umsetzung des Vorhabens ein Zielabweichungsverfahren notwendig. Es bestehen Faktoren die eine Zielabweichung rechtfertigen können, was im Zuge des Verfahrens zu prüfen ist. Vor diesem Hintergrund kann die Einleitung eines Zielabweichungsverfahrens empfohlen werden.

7 Anhang

7.1 Ergebnisse der Kundenbefragung zum Kopplungsverhalten am Standort Digel

Grafik: Kopplungsverhalten der Kunden des Digel- Fabrikverkaufs



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014: „Nutzungskonzept Standort Calwer Straße“.

Belege:**Grafik: Befragungsergebnisse zum Kundenverhalten**

Was ist der Grund Ihres heutigen Aufenthaltes in Nagold? n= 185 (nur nicht aus Nagold stammende Kunden)	bin explizit wegen Digel hier	58,9% (110 Nennungen)
	bin in Nagold allgemein einkaufen	28,7% (53 Nennungen)
	bin zufällig vorbeigekommen	1,1% (3 Nennungen)
	anderer Besuchsgrund von Nagold	11,3% (22 Nennungen)
Besuchen Sie jetzt auch noch die Innenstadt / haben Sie sie bereits besucht? n= 210	ja	48,0% (101 Nennungen)
	nein	51,0% (107 Nennungen)
	Keine Angabe	1,0% (2 Nennungen)
Was machen Sie dann in der Innenstadt bzw. was haben Sie dort gemacht? n= 210 (Mehrfachantworten)	Einkaufen / Bummeln	118 Nennungen
	Gastronomie	37 Nennungen
	Arbeiten / geschäftliche Gründe / Schule	8 Nennungen
	Besuch / Treffen von Freunden / Verwandten	7 Nennungen
	Bildung / Kultur	0 Nennungen
	Touristische Gründe (Sehenswürdigkeiten, Altstadt)	0 Nennungen
	sonstiges	32 Nennungen
Wie häufig verbinden Sie Ihren Einkauf am Standort Digel mit Einkäufen in der Innenstadt? n= 210	jedes Mal / immer	7,1% (15 Nennungen)
	regelmäßig	22,9% (48 Nennungen)
	unregelmäßig / ab und zu	31,0% (65 Nennungen)
	fast nie	14,8% (31 Nennungen)
	nie	21,4% (45 Nennungen)
	Keine Angabe	2,9% (6 Nennungen)
Kennen Sie den Citybus in Nagold?) n= 210	ja	50,0% (105 Nennungen)
	nein	49,0% (103 Nennungen)
	Keine Angabe	1,0% (2 Nennungen)

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014: Befragung im Rahmen der Analyse „Nutzungskonzept Standort Calwer Straße“, 2014.

7.2 Hinweise zur Methodik

Methodik der Kaufkraftberechnung:

(1) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft eines Einzelhandelsstandortes sowie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dessen Marktgebiet lässt sich theoretisch aus der verfügbaren Kaufkraft (synonym: Verfügbares Einkommen) und letztlich der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Das folgende Schema zeigt die **Zusammenhänge zwischen einzelnen Kaufkraftbegriffen**.⁴¹

Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe

Primäreinkommen	Transfer-einkommen	Vermögens-verbrauch	Konsumkredit-aufnahme
Potentielle Kaufkraft			
Verfügbare Kaufkraft = Verfügbares Einkommen			Steuern+Sozial-versicherungs-beiträge
Konsumtive Kaufkraft		Ersparnis Kredittilgung Zinsaufwand	
Ungebundene (freie) Kaufkraft		Gebundene Kaufkraft ¹⁾	
Einzelhandels-relevante Kaufkraft	Dienstleistungs-relevante Kauf-kraft		

1) Mieten, Wohnungsnebenkosten, Laufende Übertragungen an Dritte

Quelle: Statistisches Landesamt, zur Verfügung gestellt von Referat 61, verändert.

(2) Daten zur ungebundenen Kaufkraft sind beim Statistischen Landesamt Baden-Württemberg abrufbar. Daten zur **einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** werden von den statistischen Ämtern jedoch nicht erhoben. Hierfür werden in der Regel Erhebungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) verwendet. Aufgrund methodischer Unterschiede in der Datenerhebung lässt sich aber die einzelhandelsrelevante Kaufkraft nicht unmittelbar aus der

⁴¹ Laut Statistischem Bundesamt (Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung) beträgt der Anteil der Konsumausgaben im Einzelhandel am verfügbaren Einkommen ca. 26,3%. Allerdings werden hier beim Begriff „Einzelhandel“ Betriebe des Ladenhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) nicht mit berücksichtigt. Zählt man die Konsumausgaben der privaten Haushalten im Bereich Ladenhandwerk hinzu (Quelle: METRO Group: Metro Handelslexikon). 2007/2008), so ergibt sich ein Anteil der Konsumausgaben im Einzelhandel am verfügbaren Einkommen von gut einem Viertel.

ungebundenen Kaufkraft ableiten. Da jedoch die GfK-Daten allgemein anerkannt sind, wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auf die GfK-Daten – trotz methodischer Schwächen – zurückgegriffen.

(3) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist jedoch regional unterschiedlich verteilt. Dies wird anhand unterschiedlicher **Kaufkraftkoeffizienten** für die einzelnen Städte und Gemeinden berücksichtigt, die für sämtliche Städte und Gemeinden in Deutschland vorliegen und von der GfK errechnet werden. Der durchschnittliche Kaufkraftkoeffizient in Deutschland pro Einwohner und Jahr beläuft sich somit auf 100,0. Durchschnittlich verfügt ein Einwohner in Deutschland demnach über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 5.740 Euro pro Jahr (= 100,0) (Angaben laut GfK). Ein Kaufkraftkoeffizient über 100,0 gibt an, dass in der entsprechenden Kommune eine überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner und damit auch insgesamt zur Verfügung steht. Ein Kaufkraftkoeffizient unter 100,0 gibt an, dass hier eine im Bundesvergleich nur unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft für Konsumausgaben in diesem Bereich zur Verfügung steht.

Fazit: Trotz einzelner methodischer Schwächen der üblicherweise verwendeten Daten der GfK zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft wird aufgrund der allgemeinen Anerkennung sowie aus Vergleichsgründen auf Kaufkraftkennziffern der GfK zurückgegriffen.

Hinweise zu Begrifflichkeiten:

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung werden die Begriffe „zentraler Versorgungsbe-
reich“, „Innenstadt“ und „zentralörtlicher Versorgungskern“ verwendet. Letzterer ist in einzel-
nen Regionalplänen quasi die regionalplanerische Definition des zentralen Versorgungsbe-
reiches.

Hinweise zu Berechnungen:

Um eine Scheingenaugkeit zu vermeiden wird praktisch an allen Stellen im Rahmen der Untersuchung mit „ca.-Werten“ gearbeitet. Rundungsdifferenzen sind somit nicht zu vermeiden, sie haben aber keinerlei Auswirkung auf die zentralen Ergebnisse / Aussagen.

Die imakomm AKADEMIE wendet grundsätzlich das Verfahren einer sortimentsscharfen Bestandserhebung an, d.h. es werden bei einem Anbieter sowohl Haupt- als auch wesentliche Randsortimente erfasst. Diese gehen differenziert in die Bestandsdaten (Verkaufsflächen) ein. Mögliche Abweichungen bei den Bestandszahlen (Verkaufsflächen, Umsätze) von anderen Gutachten sind mit großer Wahrscheinlichkeit auf diese sortimentsscharfe Bestandserfassung zurückzuführen (wird nur selten tatsächlich im Rahmen von Gutachten durchgeführt).

Bei Berechnungen des Nachfragevolumens und von Marktanteilen werden grundsätzlich die aktuellen verfügbaren Kaufkraftwerte der GfK, Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung, angesetzt. Dies gilt sowohl für die gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraft, als auch für die jeweils sortimentsspezifische Kaufkraft (= Aufteilung der gesamten Kaufkraft nach einzelnen Sortimenten bzw. Warengruppen). Auch vor diesem Hintergrund können sich Abweichungen zu anderen / älteren Gutachten ergeben.

Für sämtliche Berechnungen von Umsätzen (Planumsätze, Bestandsumsätze) werden grundsätzlich belastbare Durchschnittswerte v.a. folgender Quellen wie EHI (EuroHandels-Institut, Köln) und IfH (Institut für Handelsforschung) sowie BBE verwendet. Diese Durchschnittswerte werden dann auf die jeweilige Vor-Ort-Situation angewandt und ggf. leicht korrigiert. Die verwendeten Quellen werden an entsprechender Stelle der Untersuchung dokumentiert. Teilweise erfolgt zudem in einzelnen Untersuchungen eine Kurzbefragung bestehender Einzelhandelsbetriebe, um die angenommenen Umsatzwerte zu verifizieren und weitere Informationen, wie beispielsweise die aktuelle Kundenherkunft (zur Berechnung von aktuellen Kaufkraftbindungsquoten) realistisch zu erfassen.