

# Einzelhandelsentwicklungskonzept

mit dem Schwerpunkt kurzfristiger Bedarfsbereich (Lebensmitteleinzelhandel und verkaufendes Handwerk mit Lebensmittel)

für

## Markt Lauterhofen

Herr 1. Bürgermeister Ludwig Lang  
Marktplatz 11  
92283 Lauterhofen

Projektleitung:

Han-Fw. Wolfgang Gröll

New Way GmbH

Kempfenhauser Straße 11

82335 Berg

Tel.: 08151/74 67 290


Mobil: 0171/684 76 49

Fax: 03222/370 64 29

E-Mail: [wimgroell@t-online.de](mailto:wimgroell@t-online.de)

©  GmbH

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


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

September 2020

## Inhaltsverzeichnis


<b>1. Ausgangssituation und Zielsetzung.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Informationen zum geplanten Vorhaben.....</b>	<b>4</b>
2.1. Standort .....	4
2.1.1. Zentralörtliche Einstufung .....	4
2.1.2. Verkehrsanbindung.....	6
2.1.3. Handels- und Dienstleistungs-Infrastruktur .....	6
2.2. Bevölkerung und Bevölkerungsentwicklung.....	6
2.3. Standortumgebung –Konkurrenzzentren (kfr. Bedarfsbereich).....	9
2.4. Handels- und Dienstleistungsbesatz .....	10
2.5. Mögliche Entwicklungspotenziale im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich .....	11
2.6. Stärken-Schwächen-Bilanz .....	12
2.6.1. Bevölkerung, Kaufkraft, Einzugsgebiet.....	12
2.6.2. Verkehr .....	12
2.6.3. Ortskernentwicklung und Standortstruktur .....	13
2.6.4. Betriebs- und Branchenstruktur .....	13
2.7. Beurteilung des Lebensmittelsegmentes .....	14
2.8. Darstellung möglicher Standorte (überregionaler Versorger) .....	17
2.9. Darstellung eines möglichen Nahversorger (Ortskern) .....	19
2.9.1. Zu erwartender Umsatz sowie Marktausrichtung .....	20
2.9.2. Planungsprämissen .....	22
2.9.3. Ladenplan .....	23
2.9.4. Wirtschaftliche Rahmendaten:.....	24
<b>3. Schlussbemerkung .....</b>	<b>26</b>
<b>4. Anlage.....</b>	<b>28</b>
4.1. Datenaufnahme .....	28
4.2. Vertriebstypen .....	28
4.2.1. Gesamthandel .....	28
4.2.2. Lebensmittel-Einzelhandel (lt. EHI) .....	31
4.3. Branchensystematik .....	32
4.4. Liste zentrenrelevante Branchen.....	34


## 1. Ausgangssituation und Zielsetzung

Die Gemeinde Lauterhofen, vertreten durch den 1. Bürgermeister Herr Ludwig Lang, erteilte der  GmbH den Auftrag zur Durchführung einer Betriebsberatung.

Im Mittelpunkt dieser Beratung standen:

 Standortbewertung

 Erarbeiten einer Einzelhandelsstrukturanalyse mit dem Schwerpunkt Lebensmittel.

 Erarbeiten eines Standortkonzeptes mit Wirtschaftlichkeitsberechnung für den Ortskern von Lauterhofen

Die Beratung erfolgte vor Ort des Unternehmens. Ergänzende Ausarbeitungen sowie die Erstellung des Berichtes erfolgten im Anschluss daran im -Büro.

Die bei der Beratung gewonnenen Erkenntnisse werden im nachfolgenden Bericht dargestellt und erläutert.

Diese Arbeit ist urheberrechtlich geschützt und darf nur im Rahmen des erteilten Auftrages verwendet werden. Jegliche Vervielfältigung (auch von Auszügen und Anlagen) sowie die Weitergabe an Dritte, mit Ausnahme von Kreditinstituten und Behörden, bedürfen unserer Zustimmung.

## 2. Informationen zum geplanten Vorhaben

### 2.1. Standort

Die Marktgemeinde Lauterhofen liegt im Kreis Neumarkt in der Oberpfalz Südöstlich von Nürnberg.

Die räumlichen Anordnungen der großen Ortsteile (Lauterhofen, Trautmannshofen, Traunfeld und Pettenhofen) zeigen eindeutig die Strukturen von Haufendörfern auf.

Die Marktgemeinde besteht aus einer Vielzahl von Ortsteilen, die räumlich großflächig um Lauterhofen verstreut gelegen sind, wobei gerade 5 Ortsteile davon eine Einwohnerzahl von 100 und größer aufweisen. Die Entfernungen zu den größeren Städten mit großflächigem Einzelhandel liegen zwischen ca. 17 bis 26 km (Neumarkt in der Oberpfalz, Velburg, Sulzbach-Rosenberg, Altdorf bei Nürnberg und Amberg). In der ca. 8 km entfernt gelegenen Gemeinde Kastl finden wir einen Netto-Markt.













Am Ortsrand von Lauterhofen siedelte sich direkt an der B 299 Abzweigung St 2236 ein Norma-Markt (Hard-Discounter) an. Der kleine Supermarkt nah&gut (mit einer Metzgerei- und Backwarenabteilung in Bedienung) wurde in den letzten Jahren geschlossen. Im Ortskern befinden sich noch zwei Metzgereien, zwei Getränkemärkte, ein Blumenladen, zwei Tankstellen, eine Apotheke sowie eine kleine Regens-Wagner-Verkaufsstelle (Hofladen). Am Ortsrand ist eine Bäckerei in der Eingangszone des Norma-Marktes mit ansässig.













Die nächstgelegenen großflächigen Lebensmittelmärkte sind in Kastl, Neumarkt in der Oberpfalz, Velburg, Sulzbach-Rosenberg, Altdorf bei Nürnberg und Amberg zu finden.

Die Gestaltung des Ortes ist attraktiv. Die Infrastruktur im Umfeld ist als gut zu bewerten. Für die Bürger aus den umliegenden kleineren Ortsteilen von Lauterhofen und den Ortsteilen der Nachbargemeinden ist Lauterhofen relativ schnell und günstig erreichbar. Die Mittagspausen der einzelnen Einzelhändler und Dienstleister weichen sehr voneinander ab, was sich negativ auf die Bindung von Kaufkraft aus dem Umfeld auswirken kann.

Größere Ansiedlungen im Ortskern von Lauterhofen ist aus unserer Sicht aufgrund der topographischen Lagen nur mit sehr großem Aufwand zu realisieren.

#### 2.1.1. Zentralörtliche Einstufung

Bereiche	
Regierungsbezirk	 Oberpfalz
Räumliche Gliederung	 Region Regensburg (11)  Laut statistischem Landesamt beträgt der negative Pendlersaldo 8,4 %.
Landkreis	 Neumarkt in der Oberpfalz
Zentrale Bedeutung als Grundversorgungsstandort	 Lauterhofen ist als Grundzentrum zur wohnstandortnahen Versorgung der Bevölkerung ihrer entsprechenden Nahbereiches mit Gütern und Dienstleistungen des wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Bedarfs der Grundversorgung gem. LEP Regionalplan Region Regensburg (WW) Neufassung per 10.12.2019 festgelegt.
Zentralitätskennziffer	 Keine Zentralität  Laut eigener Berechnung: Bindungsquoten von ca. 25 %; im Lebensmittelbereich werden nach Realisierung des Nettomarkt- Umzuges ca. 36 % gebunden.
Mitglied in einer Verwaltungsgemeinschaft	 Nein
Wichtigsten Wettbewerbsstandorte	 Nördlich: Sulzbach-Rosenberg  Westlich: Berg bei Neumarkt, Altdorf  Südlich: Neumarkt in der Oberpfalz  Östlich: Kastl

Bereiche	
Ortslage	<p> Der Kernort wird von der Bundesstraße B 299 und der Kreisstraße St 2236 tangiert.</p> <p> Die St 2164 führt direkt durch Lauterhofen, von der die NM 1 Richtung Bundesstraße abzweigt.</p>
Hauptort und Ortsteile	<p> Hauptort:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Lauterhofen mit ca. 1.893 Einwohner</li> </ul> <p> Ortsteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Insgesamt 42 Ortsteile, davon haben 5 Ortsteile zwischen 100 und 400 Einwohner und der Rest hat unter 100 Einwohner.</li> <li>○ Die Ortsteile sind flächenmäßig auf die Gemeinde verteilt, wobei einige Ortsteile fahrtzeitmäßig mehr als 10 Minuten vom Kernort Lauterhofen entfernt sind.</li> </ul>
Siedlungsstruktur	<p> Der Hauptort Lauterhofen liegt östlich der Gemeinde. Die Flächenstruktur dehnt sich längs vom Osten in den Westen.</p> <p> Von den insgesamt 3.696 Personen leben im Kernort ca. 51,2 % bzw. 1.893 Personen.</p> <p> Verbindung von Lauterhofen nach Amberg über die B 299</p> <p> Verbindung von Lauterhofen nach Sulzbach-Rosenberg über die St 2164; davon geht die NM 1 Richtung Bundesstraße ab.</p>
Gebietskategorie (Typisierung gem. der Bundesanstalt für Raumforschung und Raumordnung)	<p> Ländlicher Raum in günstiger Lage zu einem Verdichtungsgebiet und Zentrum sowie zu den überregionalen und großräumigen Verkehrsachsen.</p>
Verkehrssituation (Zustand der Straßen, geplante Baumaßnahmen etc.)	<p> Erschließung eines Gewerbegebietes direkt an der Gabelung der B 299 und der St 2236 geplant; südlich von Lauterhofen.</p>
Bevölkerungsentwicklung und demografische Entwicklung	<p> Bis 2029 wird keinem spürbaren Bevölkerungsrückgang bzw. Bevölkerungszuwachs gerechnet.</p> <p> Das durchschnittliche Alter stieg nur leicht von 41,9 Jahre (2012) auf 43,4 Jahre an., wovon im Jahr 2031 lt. Vorausberechnung: Anstieg um ca. 25,1% der Bürger über 65 Jahre alt sein werden.</p>

### 2.1.2. Verkehrsanbindung





Lauterhofen liegt südöstlich von Nürnberg. Erreichen kann man Lauterhofen über die Autobahn A 3 und A 6, die Bundesstraße B 299 sowie den Staatsstraßen St2164 und ST 2236.

### 2.1.3. Handels- und Dienstleistungs-Infrastruktur

Schwerpunkt im Handels- und Dienstleistungsbereich bildet der kurzfristige Bedarfsbereich (Lebensmittel, Bäckerei, Metzgerei, Apotheke etc.) und wird quantitativ durch die Firma Norma (Discounter) sowie den örtlichen Lebensmittelhandwerkern und der ansässigen Apotheke und den Getränkemärkten vertreten.

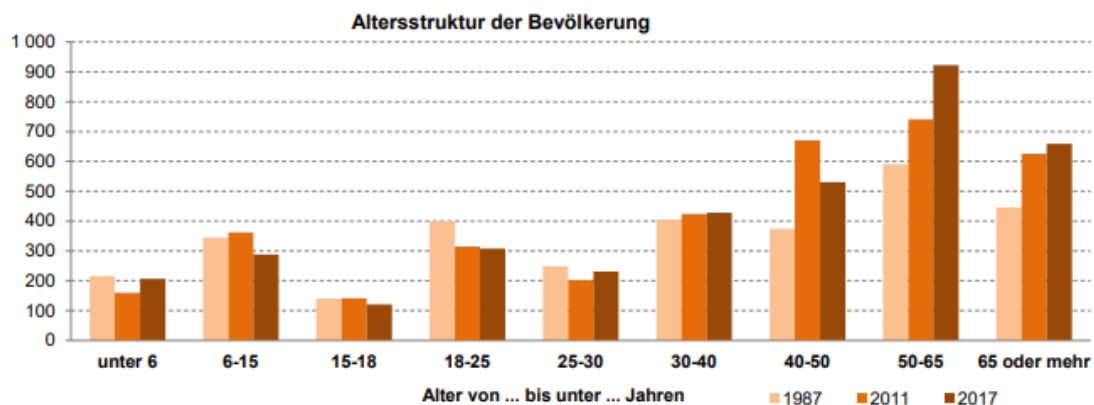
Der mittelfristige sowie langfristige Bedarfsbereich nimmt aufgrund der Orts- und Gemeindegröße keine signifikante Bedeutung ein.

#### Fazit:

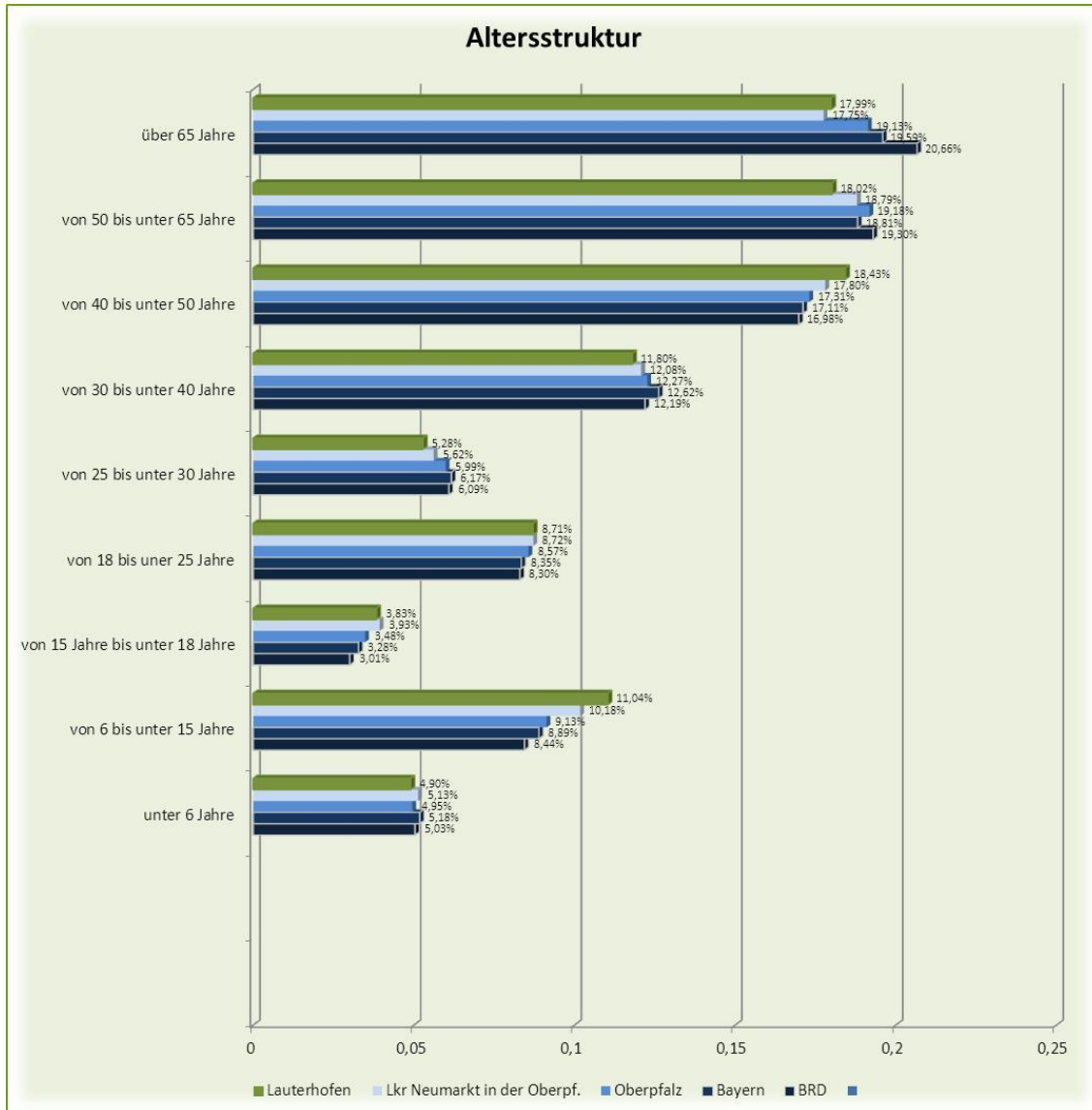
-  In Lauterhofen ist eine Vielzahl von kleinflächigem Einzelhandel, Lebensmittelhandwerk und Dienstleistung angesiedelt. Die zentrale Lage in einem relativ großflächigen Gebiet von vielen sehr kleinen Ortschaften und Weilern und die bereits vorhandene Struktur an Einzelhandel und Dienstleistung bieten sehr gute Voraussetzungen für weitere Ansiedlung von Einzelhandel und Bindung von Kaufkraft aus dem Umfeld.
-  Aufgrund der topographischen Lage des Kernortes ist eine Ansiedlung im Ortskern bzw. in Ortskernnähe aus unserer Sicht wirtschaftlich nicht bzw. nur sehr schwer umsetzbar.
-  Ein weiterer qualitativer Ausbau des kurzfristigen Bedarfsbereiches kann u. E. nur über eine mögliche Ansiedlung eines Lebensmittel-Vollsortimenters erfolgen. Eine weitere Ansiedlung eines Discounters ist aus unserer Sicht nicht zielführend.
-  Sofern dem Einzugsbereich gerecht werden sollte, erwarten wir eine Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters in der Nähe des Norma-Standortes.

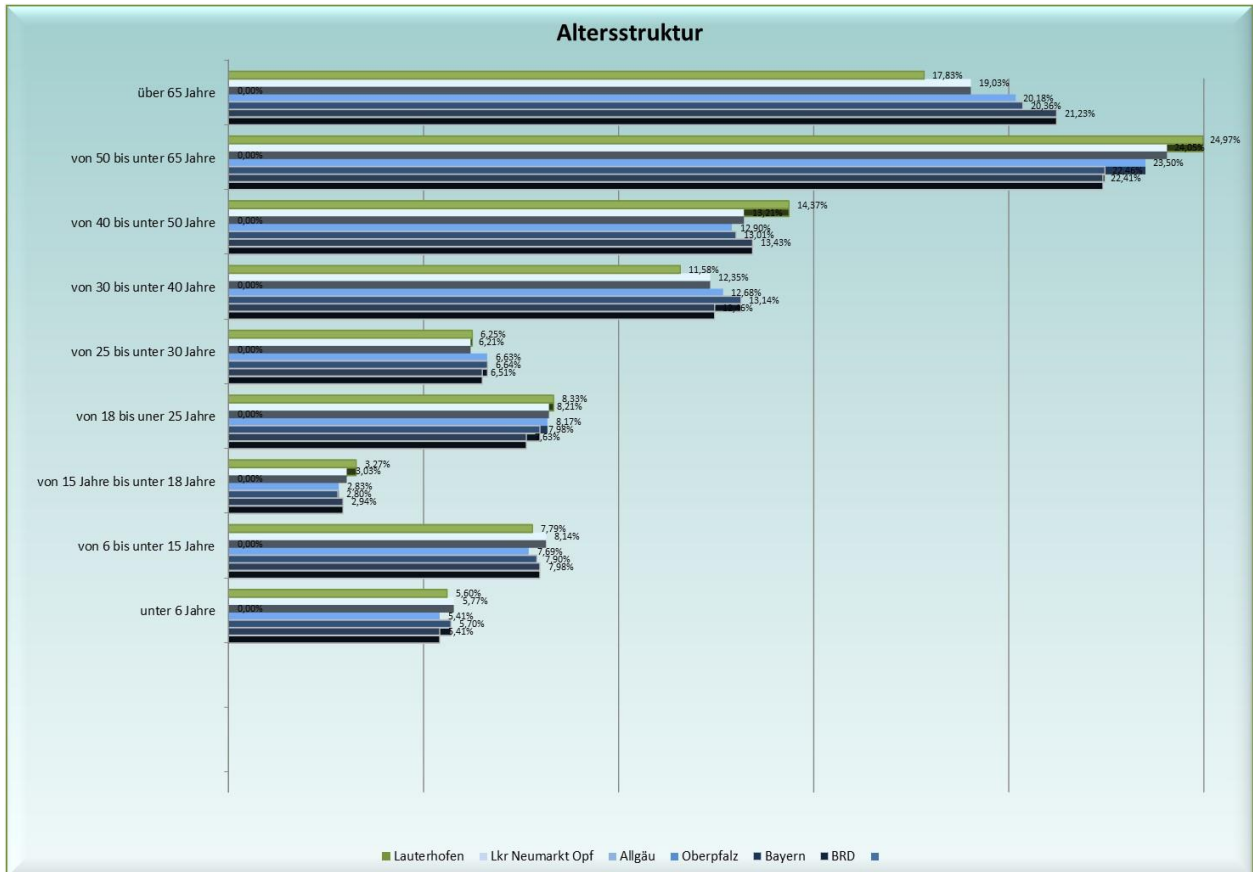
## 2.2. Bevölkerung und Bevölkerungsentwicklung

### 09 373 140 Lauterhofen



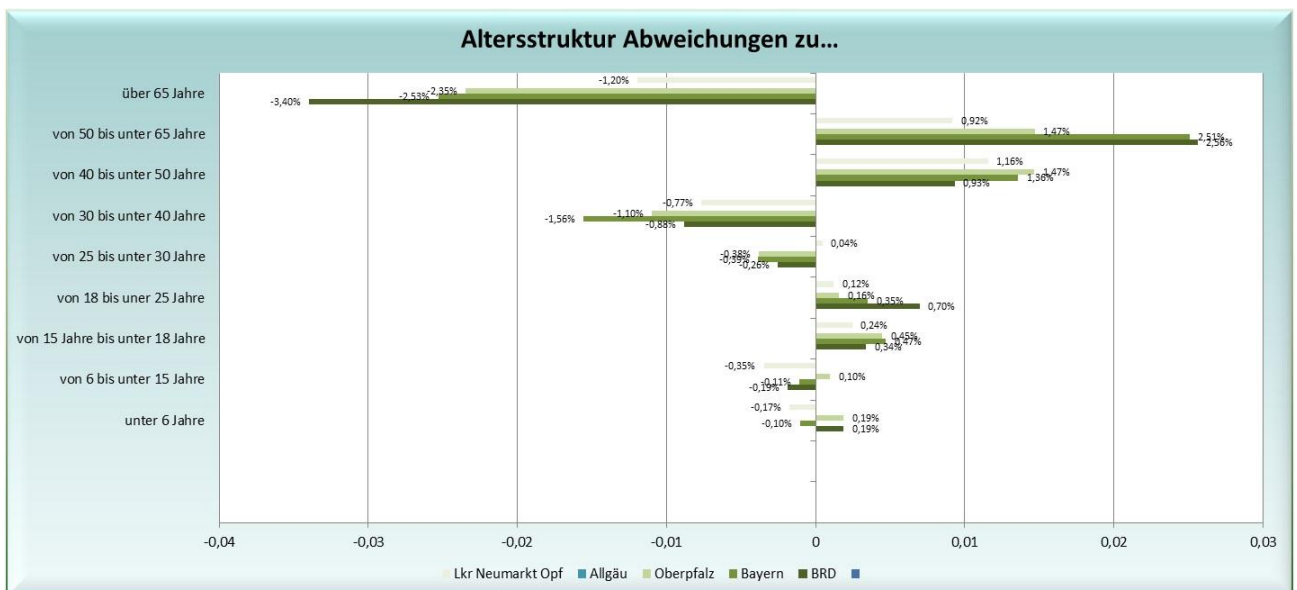
Quelle: Statistik.bayern





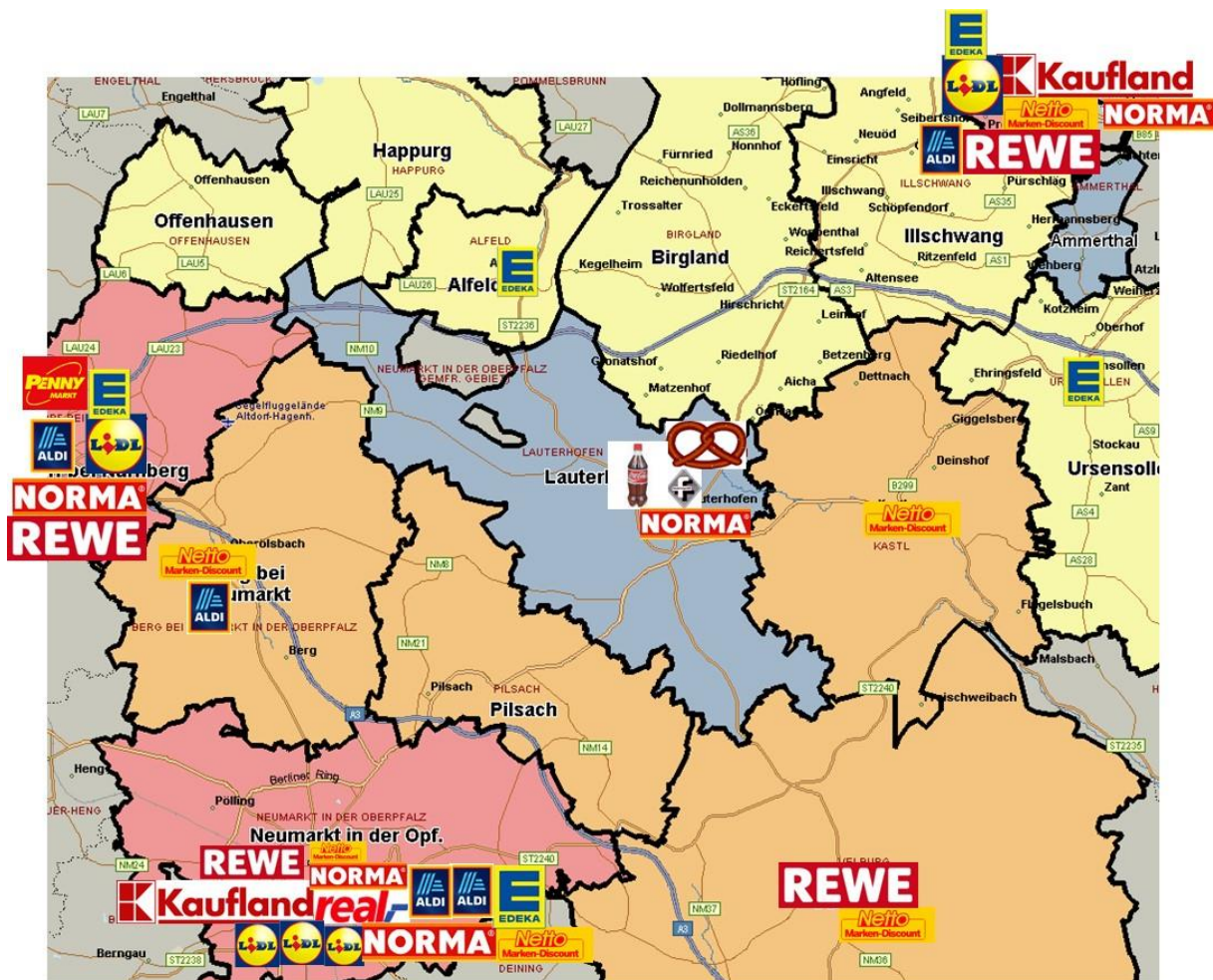
Lauterhofen weist im Vergleich zum Bezirk Oberpfalz, dem Bundesland Bayern und der BRD in der Altersstruktur der älteren Bürger ab 65 Jahre niedrigere Werte aus.

Im Bereich der 50 bis 65-Jährigen sowie der 40 bis 50-Jährigen weist die Gemeinde Lauterhofen überdurchschnittliche Werte auf.

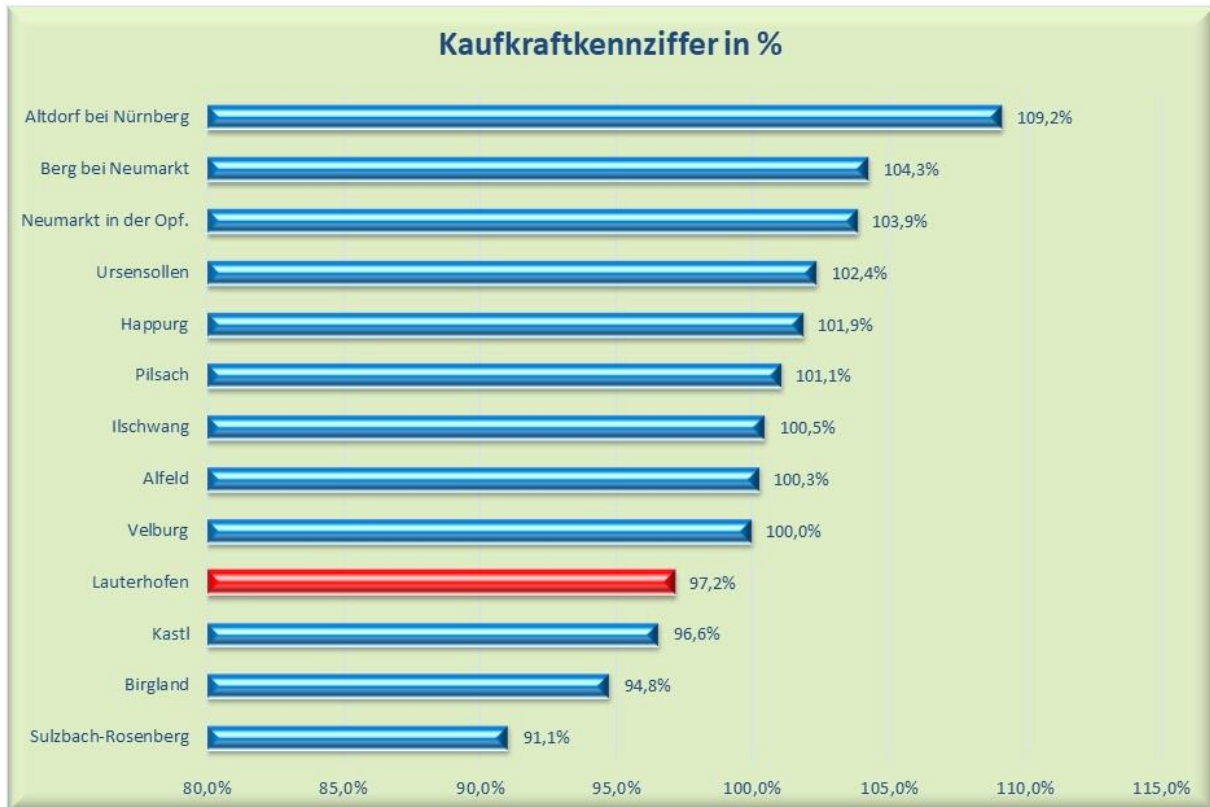




### 2.3. Standortumgebung –Konkurrenzzentren (kfr. Bedarfsbereich)



Lt. Umfrage gehen die Bürger von Lauterhofen zu Norma vor Ort und zu den ortsansässigen Bäckern, Metzgern und Getränkemärkten, sowie ins benachbarte Kastl zu Netto. Die Kreisstadt Neumarkt in der Oberpfalz bietet mit der breiten Palette an Supermärkten, Discountern und den beiden SB-Warenhäusern (Kaufland und Real) eine abwechslungsreiche Vielfalt an Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel und Waren des täglichen Bedarfs, die auf Grund der Entfernung vorzugsweise im Zusammenhang mit anderen Einkäufen im mittel- und langfristigen Bedarf genutzt werden. Für die Ortsteile, die im westlichen Teil des Gemeindegebietes von Lauterhofen liegen bietet Berg bei Neumarkt in der Oberpfalz (Netto, Aldi) und Altdorf bei Nürnberg (Aldi, Rewe, Lidl, Edeka, Norma, Penny) gute Einkaufsalternativen. Die nördlichen Ortsteile finden weitere Einkaufsmöglichkeiten in Sulzbach-Rosenberg und Amberg, die ebenfalls vorzugsweise mit Verbundkäufen im mittel- und langfristigen Bedarf genutzt werden.



## 2.4. Handels- und Dienstleistungsbesatz


Zur besseren Beurteilung der jeweiligen Handelsagglomerationen unterteilen wir diese wie folgt:

- **A-Zentrum bzw. Innerortsbereich (zur Orientierung: zentraler Versorgungsbereich gem. § 9 Abs. 2a BauGB):** Bildet den Schwerpunkt im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich. Es sind alle Schlüsselbranchen wie z. B. Lebensmittel (Vollversorger), Lebensmittelhandwerker (Bäckereien, Fleischereien), Feinkostgeschäfte wie Süßwaren, Reformwaren, Apotheken, Drogerien und Parfümerien, Blumenfachgeschäfte, Oberbekleidung (Herren, Damen, Kinder), Wäsche, Strickwaren, Sportfachgeschäfte, Schuhfachgeschäfte, Lederwaren, Bücher, Schreibwaren, Geschenkartikel, Zoofachgeschäft, Möbelstudios wie Küchenstudio, Wohnstudio etc., Geschenkartikel, Glas – Porzellan – Keramikfachgeschäfte, Hobby- und Bastelgeschäfte, Elektrofachgeschäfte (Unterhaltungselektronik, EDV etc.), Optiker, Fotofachgeschäfte, Uhren- und Schmuckfachgeschäfte, Lederwarenfachgeschäfte, Musikinstrumente- und Tonträgerfachgeschäfte sowie Bestellagenturen. In der Marktgemeinde Lauterhofen ordnen wir folgenden Bereich zu:
  - Kein Standort vorhanden
- **Ortsteilzentrum mit Nahversorgungsfunktion:** Übernimmt die Versorgung der Bevölkerung im kurzfristigen Bedarfsbereich, insbesondere im Bereich Lebensmittel, Getränke, Backwaren, Fleischwaren, gelegentlich mit Blumen, Apotheken, etc. Einen weiteren Schwerpunkt bilden angesiedelte Fachgeschäfte aus den Bereichen Textilien, Schuhe, Schreibwaren, Drogerie etc. sowie Dienstleister (Schlüsseldienst, Reinigungsannahme etc.) In der Marktgemeinde Lauterhofen ordnen wir folgende Standorte zu:
  - Lauterhofen: aufgrund der Lage begrenzt: Norma
- **Nachbarschaftszentrum bzw. kleinteiliges Versorgungszentrum:** Diese Standorte sind in der Regel geprägt durch einen Nahversorger mit einem sehr hohen Frischeanteil, gelegentlich zusammen mit Handwerker wie Bäckereien und Fleischereien. In der Marktgemeinde Lauterhofen ordnen wir folgende Standorte zu:


- Ortszentrum mit den angesiedelten Lebensmittelhandwerker (Metzgereien, Bäckereien) sowie den gastronomischen Betrieben sowie den angesiedelten Dienstleistern.
- **Straßenbegleitende Einkaufslage:** Sind primär Bäckereien, Fleischereien und Blumenfachgeschäfte, gelegentlich auch Fachgeschäfte mit Textilien, Schuhe etc. Diese Einkaufslagen übernehmen entweder die schnelle Nahversorgung ihrer nächsten Umgebung oder bedienen eine gezielt aufgebaute Zielgruppe.  
Diese Ansiedlungen sind hauptsächlich in den Wohngebieten verstreut.

## 2.5. Mögliche Entwicklungspotenziale im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich


Bei der Ermittlung des möglichen Kaufkraftpotenzials berücksichtigen wir die Kaufkraftverhältnisse der Marktgemeinde Lauterhofen und der dazugehörigen Ortsteile. Dabei bildeten wir wie folgt drei Hauptgruppen:

-  Waren, die überwiegend zur Deckung des kurzfristigen Bedarfes dienen:  
Hierzu zählen insbesondere Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie- und Parfümerieartikel, Blumen, Pflanzen, Sämereien, Artikel aus der Apotheke und dem Sanitätsfachhandel. Die durchschnittlichen Verbrauchsausgaben liegen bei:

**3.566 Euro**

-  Waren, die überwiegend zur Deckung des mittelfristigen Bedarfs dienen:  
Hierzu zählen insbesondere Textilien aller Art, Schuhe, Sportartikel, Bücher, Bürobedarf, Schreibwaren, Spielwaren. Die durchschnittlichen Verbrauchsausgaben liegen bei:

**1.291 Euro**


-  Waren, die überwiegend zur Deckung des langfristigen Bedarfs dienen:  
Hierzu zählen insbesondere Möbel, Hausrat, Eisenwaren, Baumarktartikel, Geschenkartikel, Glas/Porzellan/Keramik, Elektrogeräte aller Art, Foto, Optik, Uhren/Schmuck, Lederwaren, Musikinstrumente. Die durchschnittlichen Verbrauchsausgaben liegen bei:

**1.499 Euro**


Ableitend von den durchschnittlichen Verbrauchsausgaben und dem vorhandenen Marktpotenzial ergibt dies folgende Entwicklungsmöglichkeiten in den einzelnen Bereichen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass im kurzfristigen Bedarfsbereich einem dynamischen und bei dem mittel- und langfristigen Bedarfsbereiche eine eher statische Betrachtung unterstellt wird.


### Kurzfristiger Bedarfsbereich:

Die Marktgemeinde Lauterhofen weist ein Marktvolumen (bezogen auf Lebensmittel) in Höhe von ca. 26,7 Mio Euro aus. Gebunden werden davon ca. 7 Mio Euro bzw. ca. 26,2 %. Bei entsprechender qualitativer Entwicklung des Standortes Lauterhofen sehen wir ein mögliches bindungsfähiges Marktpotenzial von 15,6 Mio €. Demnach errechnet sich ein freies Marktvolumen von bis zu 8,6 Mio €.

-  **Lebensmittel:** Aktuell wird dieser Bereich über einen Norma-Markt in Lauterhofen gebunden. Aufgrund der bereits heute vorhandenen Handelsagglomeration kann damit ein Handels- und Dienstleistungszentrum für Lauterhofen geschaffen werden. Die Lebensmittelhandwerker sind allesamt im Ortskern von Lauterhofen angesiedelt.  
Bei einer weiteren Entwicklung des Lebensmittelbereiches wollen wir auf folgende Rahmendaten getrennt eingehen:

**Gesamtentwicklung der Marktgemeinde:** Im Ortskern selbst stehen keine größeren Flächen für die An- und Umsiedlung des Lebensmittelvollsortimenters zur Verfügung. Wie bereits oben erwähnt, sehen wir im Idealfall ein freies Volumen von bis zu 8,6 Mio Euro für die Marktgemeinde, primär in Lauterhofen. Dieses Volumen sollte über einen Vollsortimenter (z. B. REWE, EDEKA) gebunden werden.

 **Drogeriewaren:** Seit der Schließung des Drogerie-Marktes ist dieses Segment derzeit nicht besetzt. Das frei werdende Volumen kann aus unserer Sicht über einen möglich neu anzusiedelnden Vollsortimenter größtenteils abgefangen werden.

 **Lebensmittelversorgung im Ortskern von Lauterhofen:** Zusammen mit der ansässigen Sozialeinrichtung Regens Wagner Stiftung sollte ein Lebensmittelgrundversorger im Ortskern von Lauterhofen entwickelt werden. Dies kann auch mit Beteiligung der Gemeinde sowie der Gemeindebürger erfolgen.







 **Apotheken:** Dieser Marktbereich ist aus unserer Sicht ausreichend besetzt.

### **Mittelfristiger Bedarfsbereich**


In Bezug der Ortsgröße und dem Einzugsbereich kann aus unserer Sicht der vorhandene Handelsbesatz in Verbindung mit der Weiterentwicklung des kurzfristigen Bedarfsbereiches qualitativ weiterentwickelt werden.


## 2.6. Stärken-Schwächen-Bilanz

### 2.6.1. Bevölkerung, Kaufkraft, Einzugsgebiet



<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
 Überdurchschnittlich hoher Bestand an jüngeren Bürger.	 Ein großer Teil der Bevölkerung wohnt in den Ortsteilen der Gemeinde.
 In den nächsten Jahren ist eher mit einer gleichbleibenden bzw. leicht ansteigenden Bevölkerungszahl zu rechnen.	 Die Gemeinde ist flächenmäßig groß und unförmig angelegt.
 Niedriger negativer Arbeitnehmer-Pendlersaldo.	 Der Hauptort Lauterhofen liegt am Rande der Gesamtgemeinde.

#### **Entwicklungspotenziale:**


 Sofern die Entwicklung des Anstieges der älteren Bevölkerung auch gewollt ist, sollte der Handels- und Dienstleistungsbereich stärker darauf ausgerichtet werden. Die Ansiedlung von wohnortnahen Versorgungseinheiten sollte diesbezüglich weiter gefördert werden.

 Sofern es gewünscht wird, eher jüngere Familien anzusiedeln, sollte der Handels- und Dienstleistungsbereich stärker auf diesen Bereich ausgerichtet werden. Dies heißt, dass aus unserer Sicht dieser Bereich eher auf die gesamte Marktgemeinde ausgerichtet werden muss.



### 2.6.2. Verkehr

<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
 Sehr gute Erschließung über den Individualverkehr zum Umland.	 Die Hauptverbindungsstraßen tangieren den Hauptort Lauterhofen.



#### **Entwicklungspotenziale:**

 Bei einer möglichen Ansiedlung eines Discounters an der Gabelung der Staatsstraße und der Bundesstraße sehen wir die Gefahr, dass in den nächsten Jahren bei der Qualifizierung des Vollsortimenters (Nah & Gut) im Rahmen der Umsiedlung von dem heutigen Standort in das neu zu schaffende Gewerbegebiet erfolgen wird.



### 2.6.3. Ortskernentwicklung und Standortstruktur

Stärken	Schwächen
 Die Grund- und Nahversorgung ist aktuell quantitativ abgesichert.	 Es fehlt ein Lebensmittel-Vollsortimenter


#### Entwicklungspotenziale:

-  Ansiedlung eines Lebensmittel-Vollsortimenter ggf. in der Nähe des Norma-Marktes.
-  Entwickeln eines Basisversorgers im Ortskern von Lauterhofen (ggf. zusammen mit der Regens Wagner Stiftung und/oder den Bürgern sowie der Gemeinde Lauterhofen)

### 2.6.4. Betriebs- und Branchenstruktur

Stärken	Schwächen
 Die Grundversorgung ist –gemessen an der Gemeindegröße- abgesichert.	 Qualitativ verfügt die Gemeinde Lauterhofen seit der Schließung des Nah&Gut-Marktes über keinen Vollsortimenter.

#### Entwicklungspotenziale:

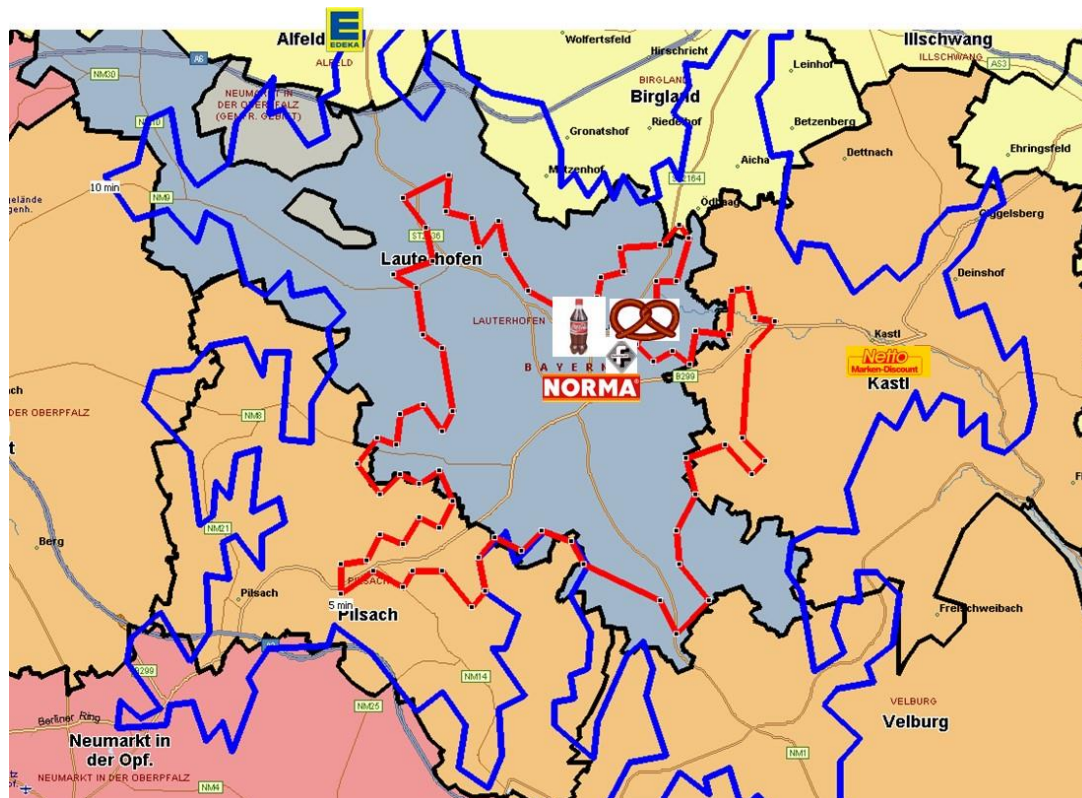
-  Sofern die Marktgemeinde die Grund- und Nahversorgung weiter ausbauen will, kann dies u. E. nur über die Ansiedlung eines Vollsortimenters in der Nähe des Norma-Marktes und/oder eines Basisversorgers im Ortskern von Lauterhofen geschehen.

## 2.7. Beurteilung des Lebensmittelsegmentes

### Einzugsgebiet

Für die Ermittlung des Einzugsgebietes unterteilen wir den Standort in folgende Bereiche:

- Einzugsbereich (rote Linie) bis 5 Minuten Fahrtzeit, primärer Einzugsbereich für den Ortskern
- Einzugsbereich bis 10 Minuten (blaue Linie), gemessen von dem Kreuzpunkt Bundesstraße und Staatsstraße.



Das Marktpotenzial umfasst insgesamt 8.873 Verbraucher, die sich auf folgende Gemeinden verteilen:

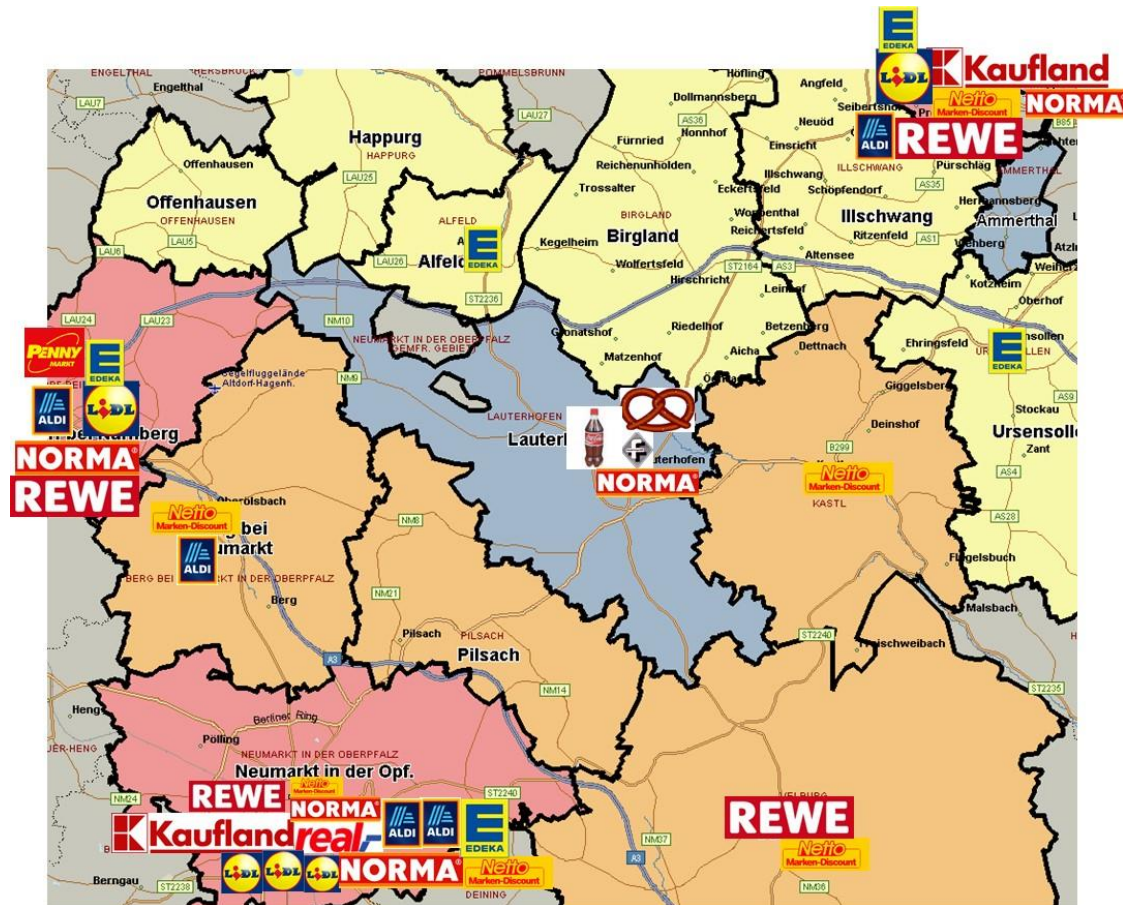
Ort/ Gemeinde	u. a. folgende Ortsteile	Ortsbeschreibung	Einwohner Markt- volumen
Lauterhofen	Gesamtgemeinde	Gesamt:	3.696
Birgland	Aicha, Betzenberg, Gronatshof, Leinhof, Matzendorf, Ödhaag, Poppberg, Schwend, Schwenderöd,	Gesamt: 7.823 EW --> anteilig	903
Alfeld	Alfeld, Nonnhof	Gesamt: 1.076 EW, --> anteilig	798
Happurg	Aicha	Gesamt: 23.722 EW --> anteilig	41
Kastl	Pattershofen, Pfaffenhofen, Umelsdorf	Gesamt: 2.482 EW --> anteilig	406
Velburg	Bernla, Kichenwinn, Oberweickenhof, Oberwiesenacker, Prönsdorf, Richthofen, Unterweickenhof, Unterwiesenacker	Gesamt: 5.312 EW --> anteilig	879
Pilsach	Ammelhofen, Eschertshofen, Laaber, Litzlohe, Oberried, Pfeffertshofen, Pilsach, Tartsberg, Unterried, Wimmersdorf, Wünn	Gesamt: 2.802 EW --> anteilig	2.150
Summe			8.873

### Wettbewerber in Lauterhofen:

Im Markt Lauterhofen finden wir zwei Getränkemärkte, Metzger, Bäcker.

Im 4 km entfernten Nachbarort Kastl finden wir im Gewerbegebiet einen Netto und in Ortsteil Utzenhofen eine Dorfladen angesiedelt. Metzger und Bäcker, sowie einen Naturladen gibt es im Ortszentrum.

### Bedeutende Wettbewerber im Umland:



Standort	Großflächige Lebensmittelanbieter
Kastl	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Netto</li> </ul>
Berg bei Neumarkt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aldi</li> <li>• Netto</li> </ul>
Altdorf bei Nürnberg	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aldi</li> <li>• REWE</li> <li>• Penny</li> <li>• Norma</li> <li>• Lidl</li> <li>• EDEKA</li> </ul>
Sulzbach-Rosenberg	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaufland</li> </ul>

Standort	Großflächige Lebensmittelanbieter
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Netto</li> <li>• EDEKA</li> <li>• Lidl</li> <li>• Norma</li> <li>• REWE</li> </ul>
Velburg	<ul style="list-style-type: none"> <li>• REWE</li> <li>• Netto</li> </ul>
Neumarkt in der Oberpfalz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaufland</li> <li>• Real</li> <li>• Lidl (3x)</li> <li>• Norma (2x)</li> <li>• Aldi (2x)</li> <li>• Netto (2x)</li> <li>• EDEKA</li> <li>• Penny</li> <li>• REWE</li> <li>• V&amp;M Markt</li> </ul>
Alfeld	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EDEKA</li> </ul>
Ursensollen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EDEKA</li> </ul>



### Realisierbarer Marktanteil




Unter Berücksichtigung, dass ca. 80 % der Güter des kurzfristigen Bedarfes, insbesondere frische Lebensmittel von den potentiellen Kunden heimatnah eingekauft werden, steht dem Markt Lauterhofen ein Marktpotenzial von bis zu 15,6 Mio € zur Verfügung. Davon können bei entsprechender Ansiedlungspolitik zwischen 3,5 Mio und 5,0 Mio vor Ort bzw. in der Gemeinde gebunden werden.







## 2.8. Darstellung möglicher Standorte (überregionaler Versorger)



	Möglicher Standort	Mögliche Beschreibung	Bemerkungen
1.	<p><b>Zwischen Köpfangerl und Nordgaustraße</b></p> 	<p>Südlich von Lauterhofen, schwerer Flächenzuschnitt. Um einen übersichtlichen Baukörper erstellen zu können und auch die dazu notwendige Anzahl der Parkplätze erwarten wir einen hohen Flächenverbrauch. Hinzu kommt, dass dieses Gebiet auch als Hochwasserschutzgebiet vorgesehen ist.</p>	<p>Für das Umland ist dieser Standort aufgrund seiner Lage eher ungeeignet, als Supermarkt-Standort zu entwickeln.</p>
2.	<p><b>Zwischen Häselberg und Köpfangerl</b></p> 	<p>Südlich von Lauterhofen, großzügige Fläche; eher ungünstiger Flächenzuschnitt.</p>	<p>Für das Umland ist dieser Standort aufgrund seiner Lage eher ungeeignet, als Supermarkt-Standort zu entwickeln.</p>

<p>3.</p>	<p><b>Zwischen B 299 und Häselberg</b></p> 	<p>Klarer Flächenzuschnitt, in der Nähe des bereits bestehenden Discounter-Marktes</p> <p>Als Gewerbegebiet ausgewiesen.</p>	<p>Als Standort eher geeignet, sofern man das Umland als Einzugsbereich mit entwickeln will.</p>
<p>4.</p>	<p><b>Ortsrand „Zur Schanze“</b></p>  <p>oder:</p> 	<p>Aktuell besteht kein Baurecht. Derzeit als landwirtschaftliche Nutzfläche genutzt; ggf. als Erweiterungsfläche für die Wohnbebauung vorgesehen.</p> <p>Im unmittelbaren Wohngebiet leben ca. 360 Personen.</p>	<p>Aufgrund der deutlichen räumlichen Trennung zum derzeitigen Norma-Marktes wird aus unserer Sicht ein zusätzlicher umfangreicherer PKW-Verkehr verursacht.</p> <p>Für das Umland, die über die B 299 an Lauterhofen angeschlossen ist, eher schwer erreichbar.</p>





**Fazit:**

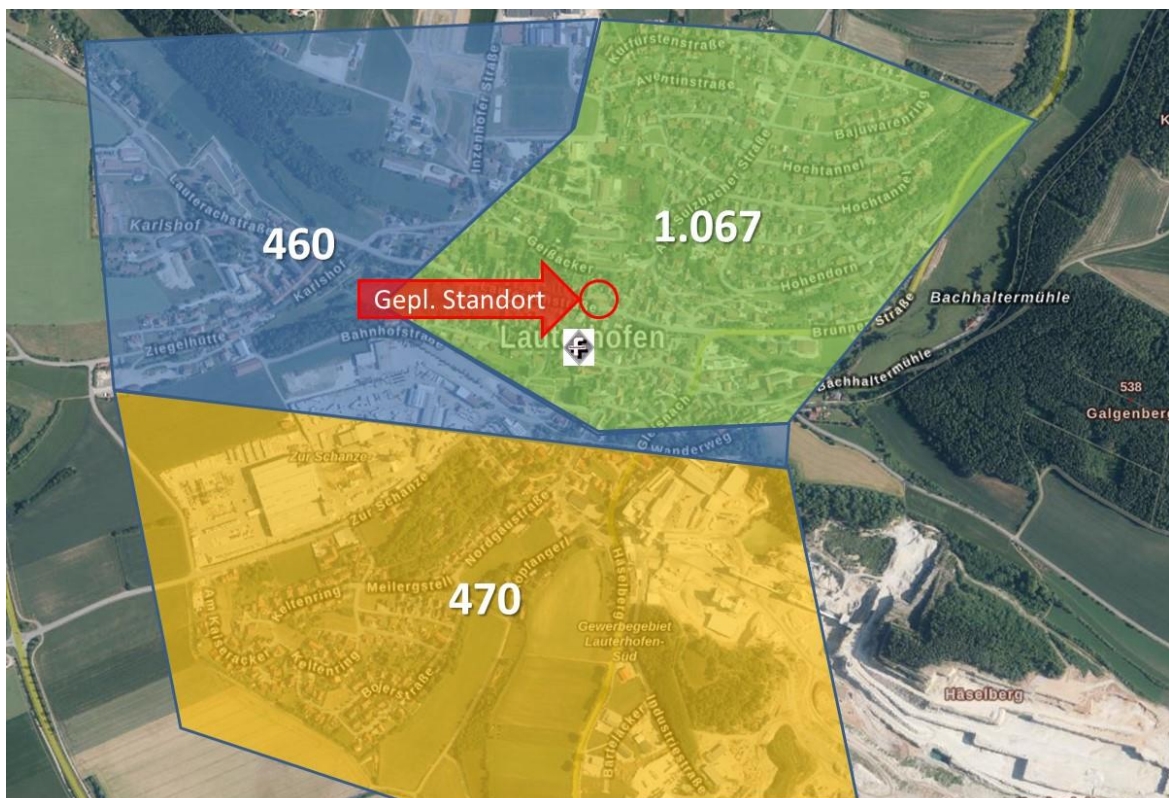
-  Bei allen vier möglichen Standorten handelt es sich um Flächen, die sich außerhalb des Ortskernes befinden.
-  Aufgrund der topographischen Lage des Kernortes ist eine Ansiedlung im Ortskern bzw. in Ortskernnähe aus unserer Sicht wirtschaftlich nicht bzw. nur sehr schwer umsetzbar. Hinzu kommt, dass auch eine zusammenhängende Fläche im Ortskern bzw. Ortskernnähe nicht zur Verfügung steht.
-  Zum Erschließen des Umlandes als Einzugsbereich ist der Standort in der Nähe des bereits vorhandenen Discounter-Standort aus unserer Sicht der geeignetere Standort.
-  Mit der Ansiedlung eines weiteren Supermarktes in der Gemeinde Lauterhofen würde sich die Bindungsquote von derzeit ca. 26,2 % um ca. 18,2 %-Punkte (bei einem angenommenen Jahresumsatz in Höhe von ca. 5 Mio €) auf ca. 44,9 % (bei einem Gesamtanteil von ca. 12 Mio €) steigen. Die größte Bindungswirkung (davon mindestens ca. 41,7 % von 5 Mio € = ca. 2,1 Mio €) hat dieser Standort auf die Gesamtgemeinde Lauterhofen. Ca. 2,9 Mio (ausgegangen von dem höheren Umsatz) kämen aus dem näheren Umland der Nachbargemeinden. Bei einem

Bevölkerungspotenzial von 5.177 Einwohnern bzw. einem Marktvolumen von ca. 17,9 Mio € entspricht dies einen Anteil von ca. 16,2 %.

## 2.9. Darstellung eines möglichen Nahversorger (Ortskern)

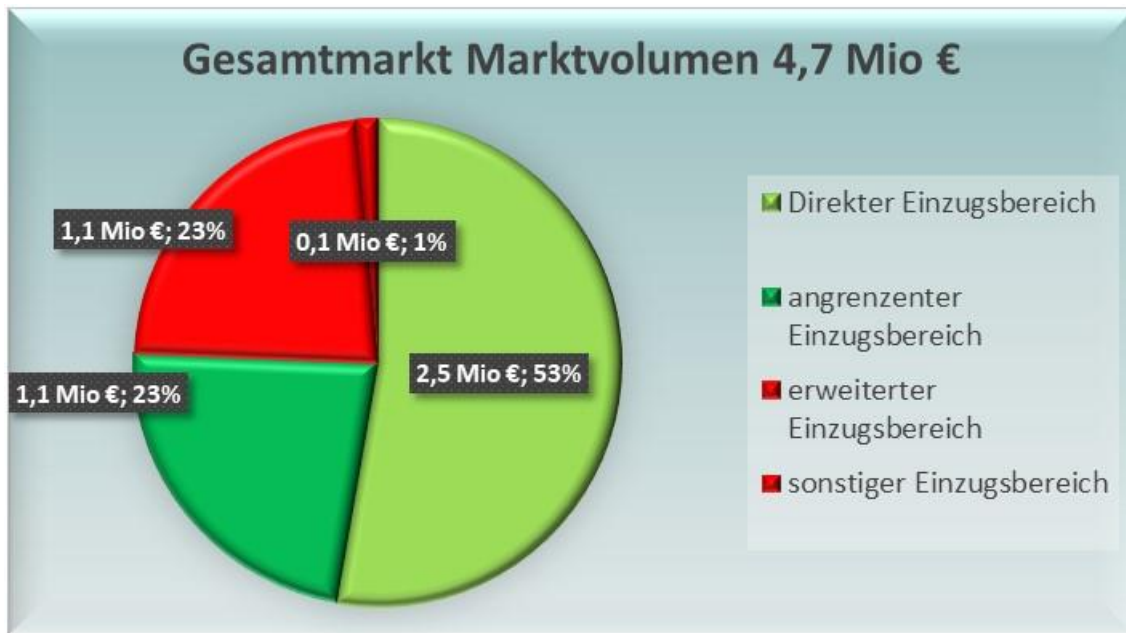
Wie bereits im oberen Teil dargestellt wird der überregionale Nahversorgungstandort im Wesentlichen eine mögliche Ortskernentwicklung für einen Basisversorger nicht existentiell gefährden. Dafür sprechen folgende Bedingungen:

-  **Topographische Gegebenheiten des Ortskernes** von Lauterhofen: bei einer Vor-Ort-Besichtigung konnte aufgrund der Topographie und der sehr engen Bebauung keine Fläche erkundet werden, die eine großflächige Ansiedlung ermöglichen.
-  **Lage des Ortes:** Aufgrund der Staats- und Bundesstraße, die den Ort weiträumig tangieren, ist die Entfernung der Kunden aus dem näheren und weiteren Umland zu groß, um einen Supermarkt mit mindestens 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche wirtschaftlich erfolgreich betreiben zu können.
-  **Entfernung der nächstliegenden Vollversorger:** Die räumliche Distanz lässt es zu, dass ein Vollversorger neben einem Hard-Discounter (hier: Norma) an dem dafür vorgesehenen Standort auch die Grund- und Nahversorgung der Gemeinde deutlich aufwertet.
-  **Hohe Einwohnerdichte im Ortskern** und dem direkt angrenzenden Wohngebiet, welches über die Achse des Ortskernes verkehrsmäßig erschlossen ist.

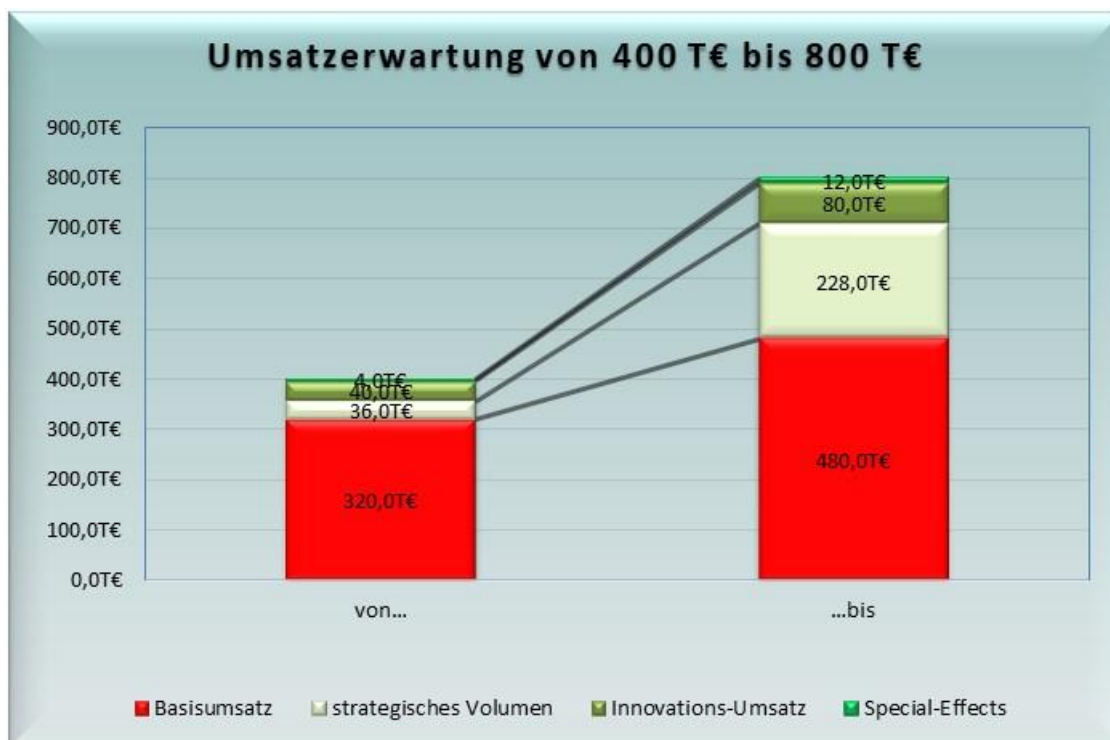


2.9.1. Zu erwartender Umsatz sowie Marktausrichtung
















Aufgrund des oben dargestellten Einzugsbereiches ergibt dies folgendes Marktvolumen:






Davon abgeleitet ist folgender Umsatz zu erwarten:












Kernaussagen	Inhalte	Bemerkungen	Aussagen für das geplante Vorhaben

Kernaussagen	Inhalte	Bemerkungen	Aussagen für das geplante Vorhaben
<p><b>Basisprogramm</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Sauberkeit</li> <li> Ordnung</li> <li> Aktuell in der Frische</li> <li> Regelmäßiger Werbeauftritt</li> <li> Vollständiges Sortiment</li> </ul>	<p>Eher sehr stark preisorientiert ausgerichtet. Dieser Bereich wird auch werblich sehr deutlich mit Sonderangeboten und Einsteigermarken wie „Ja-Produkte“, „Gut und Günstig“ sowie anderen Handelsmarken umworben.</p> <p>Ein vor Ort installiertes Qualitätsmanagementprogramm (u. a. HACCP) sichert den hohen Standard im Bereich Frische und Hygiene.</p>	<p>Eines der wichtigsten Umsatzfelder, geprägt von der Grund- und Nahversorgung. Eher preisbetont. Hier wird der potenzielle Kunde die Preisattraktivität des gesamten Geschäftes ableiten. Die Kalkulation lässt durch die eher hohe Preisbetonung wenige Reserven zu.</p> <p>Angesprochen werden hauptsächlich Bürger aus dem unmittelbaren Einzugsbereich des geplanten Geschäftes, die auf eine örtliche Nahversorgung angewiesen sind.</p> <p><b>Umsatzvolumen von 320 T€ bis 480 T€ pro Jahr.</b></p>
<p><b>Strategische Erfolgspotenziale</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Räumliche Nähe</li> <li> Regelmäßige Neuigkeiten</li> <li> Individuellere Auswahl und Bedienung</li> <li> Regionale Produkte kleinerer Erzeuger und Produzenten aus der Region</li> <li> Besondere Öffnungszeiten</li> </ul>	<p>Insbesondere im Bereich der regionalen Produkte, die meist in Bedienung angeboten werden, hat der Dorfladen die Möglichkeit, sich sowohl in der Auswahl als auch in der Qualität und Preisgestaltung von den Wettbewerbern abzuheben. Gegenüber den regionalen Anbietern punktet der Dorfladen deutlich über die bessere Auswahl.</p> <p>Ergänzt wird dieser Bereich meist mit Dienstleistungen, die das Gesamtangebot der Ortschaft sowohl aufrunden als auch ergänzen.</p> <p>Die Öffnungszeiten werden gezielt an den Einkaufsgewohnheiten der Bürger vor Ort angepasst. Große Unterschiede gibt es in der Regel bei den Ladenöffnungs- sowie Ladenschließzeiten. Je nach erzielter Umsatzgröße werden die Mittagszeiten und ggf. Nachmittags-schließzeiten angepasst.</p>	<p>Hier kann sich das Geschäft stark gegenüber den Wettbewerbern profilieren. Dieser Bereich kann zu dem wichtigsten Umsatzträger nach dem Basissortiment bei attraktiver Unternehmensführung entwickelt werden. Dieser Bereich ist auf alle Fälle der entscheidende Ertragsbringer im Rahmen der Unternehmensentwicklung zu bewerten. Bei zu geringer Wertschätzung dieses Bereiches ist in der Regel die Überlebensfähigkeit des Unternehmens mittelfristig stark gefährdet.</p> <p>Angesprochen werden sowohl die Bürger aus dem unmittelbaren Einzugsbereiches als auch Bürger aus dem näheren Umland, die sowohl im geplanten Geschäft als auch in den Wettbewerberstandorten ihre Lebensmittel einkaufen.</p> <p><b>Umsatzvolumen von „0“ T€ bis 228 T€ pro Jahr.</b></p>
<p><b>Einzigartige Verkaufsargumente</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Individualität</li> <li> Herzlichkeit der MitarbeiterInnen</li> <li> Hohe Servicebereitschaft</li> <li> Kleine und regelmäßige Abwechslungen im Geschäft</li> <li> Besonderheiten und Kleinigkeiten für die Dauerkunden</li> </ul>	<p>Gerade bei den kleineren Verkaufseinheiten tragen die MitarbeiterInnen erheblich zum Erfolg des Dorfladens bei. Herzlichkeit und die Bereitschaft, einen hohen Servicegrad gegenüber den Kunden zu zeigen, werden mit der Treue der Kunden deutlich belohnt. Die eigens dafür eingerichteten Café-Ecken erhöhen zudem die Verweildauer und fördern den Verkauf regionaler Produkte aus der Theke.</p>	<p>Die Entwicklung dieses Bereiches bedarf einer ständigen aktiven Fortentwicklung im Geschäft. Durch das Schaffen von regelmäßigen und kleinen Aktivitäten durch die Mitarbeiter im Geschäft kann gerade in diesem Bereich eine weit überdurchschnittliche Wertschöpfung geschaffen werden.</p> <p>Angesprochen werden alle Bürger des näheren als auch des weiteren Umlandes, die nur zu besonderen Anlässen ausgesuchte Spezialitäten einkaufen.</p> <p><b>Umsatzvolumen von „0“ T€ bis 80 T€ pro Jahr.</b></p>

Kernaussagen	Inhalte	Bemerkungen	Aussagen für das geplante Vorhaben
<b>Special Effekts</b>	 Sommerfeste  Bonusprogramme für Stammkunden  Besondere Effekte und Überraschungen im Werbeauftritt	<p>Abgerundet wird das Gesamtangebot mit meist saisonalen Aktionen wie Jubiläumsfeste, Blumenverkaufsaktionen im Frühjahr oder sonstige Festlichkeiten, die sehr oft auch im Zusammenwirken regionaler Vereine und Veranstalter abgehalten werden. Bonussysteme für Dauerkunden ergänzen das gesamte Leistungsspektrum ab.</p>	<p>Ohne gezielten Aktionen kann in diesem Bereich kein Umsatz erzielt werden. Auch hier liegt in der Regel die Wertschöpfung sehr hoch.</p> <p>Angesprochen werden alle Bürger aus dem näheren und weiteren Umfeld, die gezielt zu Veranstaltungen zum geplanten Geschäft fahren.</p> <p><b>Umsatzvolumen von „0“ T€ bis 12 T€ pro Jahr.</b></p>

### 2.9.2. Planungsprämissen

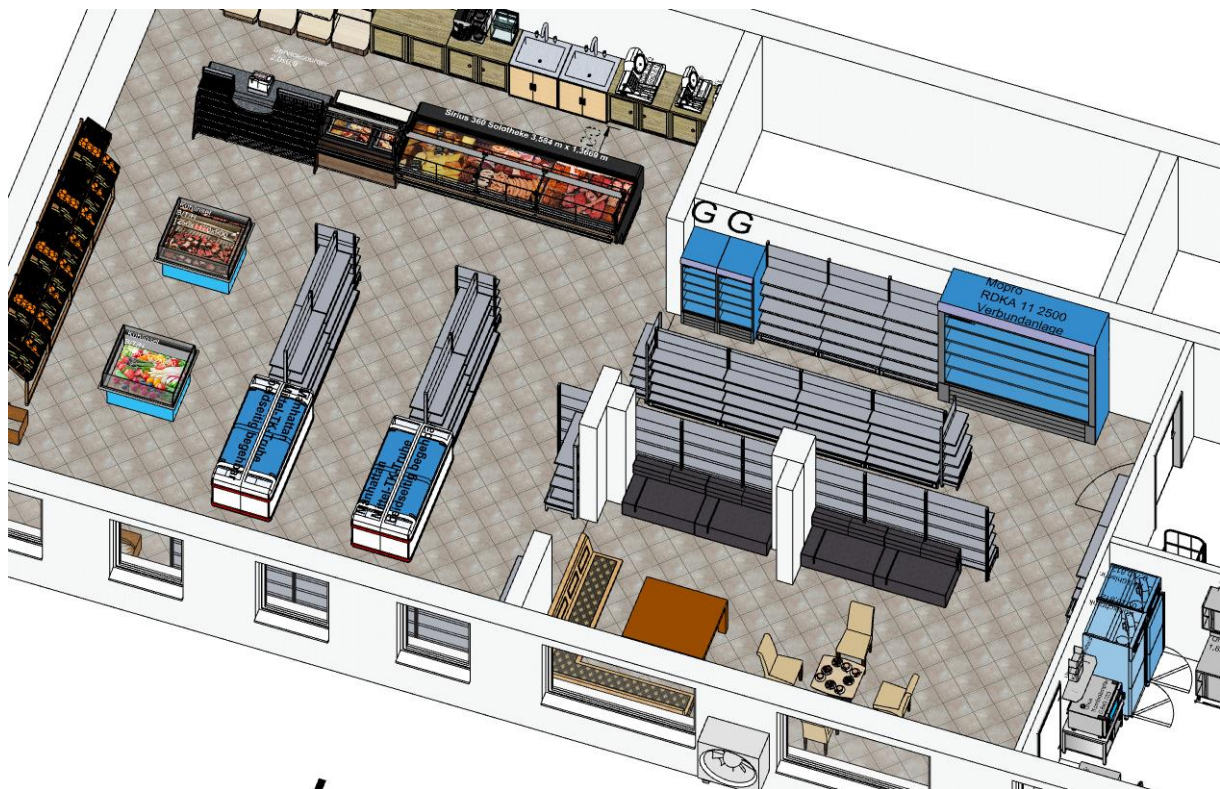
Folgende Planungsprämissen werden zugrundegelegt:

-  Zu erwartender Umsatz zwischen 400 T€ und 800 T€; angesetzter Planwert: 400 T€.
-  Mindestumsatz im ersten Wirtschaftsjahr: ca. 470 T€
-  Geschäftsfläche ca. 260 m<sup>2</sup>, davon Verkaufsfläche ca. 200 m<sup>2</sup>
-  Maximale Investitionssumme: 225 T€ incl. Anlagevermögen, Warenerstausstattung, Liquiditätsreserve bei einer Förderquote von 45 % auf das Anlagevermögen
-  Anlauf- und Gründungskosten im ersten Wirtschaftsjahr: ca. 6,1 T€
-  Mindest-Eigenkapitalsumme: 50 T€
-  Maximale Öffnungszeiten: 58 Stunden; maximale Einsatzzeiten pro Woche: 61,5 Std incl. der Vor- und Nacharbeiten
-  Gesamt-Mitarbeiter: 6 Personen (incl. Geschäftsführergehalt)
-  Mindestlohn: 10,50 €/Std bei geringfügig Beschäftigten; ansonsten Mindestlohn: 11 Euro/Std.

### 2.9.3. Ladenplan



### Lauterachstraße



## 2.9.4. Wirtschaftliche Rahmendaten:

### Investitionen

Investitionen:	in T€	./.. Mögliche Eigenleistungen	in T€ (ohne Eigenleistungen)	in T€	in %
<b>Anlagevermögen:</b>					
* Sanierung/Baukosten	20,0 T€		20,0 T€	163,5 T€	72,7%
* Außenlager	1,5 T€		1,5 T€		
* Klimaanlage	12,0 T€		12,0 T€		
* Ladeneinrichtung	110,0 T€		110,0 T€		
* Klein-Maschinen	20,0 T€		20,0 T€		
Zwischensumme	163,5 T€		163,5 T€		
<b>Umlaufvermögen:</b>					
* Warenerstausstattung (Lebensmittel)	25,0 T€			61,5 T€	27,3%
* Kleinteile/Verpackung etc.	5,0 T€				
* Markterschließungskosten	5,0 T€				
* Liquiditätsreserve/Risikopuffer (Anlaufphase)	26,5 T€				
Gesamtinvestitionen:				225,0 T€	100,0%

### Finanzierung

Finanzierung:		in T€	in T€	in %
<b>Eigenkapital</b>				
* Bürgerbeteiligung/Eigenkapital	22,2%	50,0 T€	153,6 T€	68,3%
* Fördermittelanteil (Immobilie)	6,7%	15,1 T€		
* Fördermittelanteil (sonstiges Anlagevermögen)	26,0%	58,5 T€		
<b>Fremdkapital</b>				
* Hausbankkredit	31,7%	71,4 T€	71,4 T€	31,7%
* Lieferantendarlehen	13,3%			
<b>Gesamtfinanzierungsvolumen:</b>			<b>225,0 T€</b>	<b>100,0%</b>

Bankdarlehen (Plandaten): 10 Jahre Laufzeit; die ersten 2 Jahre tilgungsfrei; kalk. Zinssatz: 3 %



## Plan-Ertragsrechnung

PLAN-ERTRAGSÜBERSICHT										
Firma:	Lauterhofen									
Jahre:	1. Wirtschaftsjahr		2. Wirtschaftsjahr		3. Wirtschaftsjahr		4. Wirtschaftsjahr		5. Wirtschaftsjahr	
	in T€	in %	in T€	in %	in T€	in %	in T€	in %	in T€	in %
Umsatz mit MwSt	400,00 T€	100,0%	420,00 T€	100,0%	450,00 T€	100,0%	463,50 T€	100,0%	477,41 T€	100,0%
- Wareneinsatz netto	256,52 T€	64,1%	260,95 T€	62,1%	270,59 T€	60,1%	278,70 T€	60,1%	287,06 T€	60,1%
= Brutto-Rohertrag	143,48 T€	35,9%	159,05 T€	37,9%	179,42 T€	39,9%	184,80 T€	39,9%	190,34 T€	39,9%
- MwSt-Inkasso	37,48 T€	9,4%	39,35 T€	9,4%	42,17 T€	9,4%	43,43 T€	9,4%	44,73 T€	9,4%
= Netto-Rohertrag	106,00 T€	26,5%	119,70 T€	28,5%	137,25 T€	30,5%	141,37 T€	30,5%	145,61 T€	30,5%
Löhne und Gehälter	77,81 T€	19,5%	80,74 T€	19,2%	85,33 T€	19,0%	87,04 T€	18,8%	88,78 T€	18,6%
Miete/Grundstücks	7,25 T€	1,8%	7,61 T€	1,8%	8,16 T€	1,8%	8,40 T€	1,8%	8,65 T€	1,8%
sonstige Raumkosten	8,40 T€	2,1%	8,65 T€	2,1%	8,91 T€	2,0%	9,09 T€	2,0%	9,27 T€	1,9%
Werbekosten	4,89 T€	1,2%	3,48 T€	0,8%	3,57 T€	0,8%	3,64 T€	0,8%	3,72 T€	0,8%
Ertragssteuern										
Kfz-Kosten										
Zinsen (incl. Nko GV)	7,50 T€	1,9%	6,00 T€	1,4%	7,00 T€	1,6%	7,00 T€	1,5%	7,00 T€	1,5%
Abschreibungen	9,49 T€	2,4%	9,49 T€	2,3%	9,49 T€	2,1%	9,49 T€	2,0%	9,49 T€	2,0%
übrige Kosten	17,40 T€	4,4%	13,44 T€	3,2%	14,40 T€	3,2%	14,69 T€	3,2%	14,98 T€	3,1%
- Summe der Kosten	132,74 T€	33,2%	129,42 T€	30,8%	136,86 T€	30,4%	139,35 T€	30,1%	141,89 T€	29,7%
= Betriebsergebnis	-26,74 T€	-6,7%	-9,72 T€	-2,3%	0,39 T€	0,1%	2,02 T€	0,4%	3,72 T€	0,8%
Mieteinnahmen										
Sonstige Einnahmen										
Einsparung "Ehrenamt"										
= Unternehmensergebnis	-26,74 T€	-6,7%	-9,72 T€	-2,3%	0,39 T€	0,1%	2,02 T€	0,4%	3,72 T€	0,8%

## Liquiditätsbetrachtung

Zeitabschnitt	1. Wirtschaftsjahr	2. Wirtschaftsjahr	3. Wirtschaftsjahr	4. Wirtschaftsjahr	5. Wirtschaftsjahr
steuerliches Betriebsergebnis	-26,74 T€	-9,72 T€	0,39 T€	2,02 T€	3,72 T€
+ Zinsen (ohne Nko GV etc.)	5,98 T€	4,63 T€	5,41 T€	5,41 T€	5,41 T€
+ Abschreibungen (ohne GWG)	8,49 T€	8,49 T€	8,49 T€	8,49 T€	8,49 T€
= erweiterter Cashflow	-12,27 T€	3,40 T€	14,29 T€	15,92 T€	17,62 T€
./. Zinsen	5,98 T€	4,63 T€	5,41 T€	5,41 T€	5,41 T€
= Bruttocashflow	-18,25 T€	-1,23 T€	8,88 T€	10,51 T€	12,21 T€
./. Ertragssteuern	40,0%				
= Nettocashflow	-18,25 T€	-1,23 T€	8,88 T€	10,51 T€	12,21 T€
./. Tilgungen			8,93 T€	8,93 T€	8,93 T€
= Liquiditätsdeckung	-18,25 T€	-1,23 T€	-0,05 T€	1,58 T€	3,28 T€
+ Deckung über Liquiditätsreserve/Risikovorsorge	26,50 T€	8,25 T€	7,02 T€	6,97 T€	8,55 T€
= Liquiditätsdeckung II	8,25 T€	7,02 T€	6,97 T€	8,55 T€	11,83 T€

### 3. Schlussbemerkung

Um mittelfristig die Gemeinde attraktiv mit Gütern des kurzfristigen Bedarfes versorgen zu können, stehen ihr aus unserer Sicht nur zwei Möglichkeiten zur Verfügung. Einmal kann der örtliche Einzelhandel qualitativ weiter ausgebaut werden über z. B. der Weiterentwicklung (deutliche Ausweitung des Sortimentes mit weiteren regionalen Produkten) und ggf. Standortverlagerung des Versorgers der Regens Wagner Stiftung und zum anderen kann die Versorgung mit der Ansiedlung eines Supermarktes in Ergänzung zum ansässigen Discounters auch über die Ausweitung der Vertriebstypen weiterentwickelt werden.

Aufgrund der Verkehrsanbindung würde die Fortentwicklung des Lebensmittelbereiches im Ortskern im Wesentlichen den Einzugsbereich im Radius der Erreichbarkeit von ca. 5 Minuten umfassen. Eine Ansiedlung des Supermarktes im neuen Gewerbegebiet würde den Einzugsbereich auf ca. 10 Minuten Erreichbarkeit ausdehnen. Hauptgrund liegt in der Bemessung der Erreichbarkeit und Entfernung der wichtigsten Wettbewerberstandorte.

Wägt man alle vier Standortvarianten untereinander ab, sprechen folgende Argumente für die Standortvariante 3:

- Nähe zum bestehenden Norma-Marktes. Damit kann die Handelsagglomeration im Lebensmittelbereich weiter ausgebaut werden. Hinzu kommt, dass bereits der Norma-Standort sich bei den Kunden etabliert hat.
- Der Norma-Standort wurde bereits über einen Fuß- und Fahrradweg aus Lauterhofen kommend erfolgreich angeschlossen. Der Standort 4 müsste sowohl verkehrlich (u. a. Fuß- und Radweg) als auch mit sonstigen Maßnahmen erschlossen werden.
- Gute Erreichbarkeit des näheren Umlandes sowohl von der B 299 als auch von der Staatsstraße 2236. Damit kann die Versorgung der Gesamtgemeinde mit Lebensmittel insgesamt deutlich verbessert werden. Der Standort 4 wäre nur von der angrenzenden Wohnsiedlung fußläufig und auch nur begrenzt erreichbar. Der Großteil der Lauterhofener Bürger müssten alle vorgesehenen Standorte mit dem PKW anfahren.
- Bereits ausgewiesenes Gewerbegebiet. Eine Umnutzung in ein Sondergebiet ist aus unserer Sicht zeitlich schneller umsetzbar, als die Umnutzung von landwirtschaftlicher Fläche (Standortvariante 3) wie auch die Umnutzung der sonstigen zur Verfügung stehenden Fläche (Standortvarianten 1 und 2).
- Keine Belastung des Wohnumfeldes mit Liefer- und Kunden-PKW-Verkehr.
- Das ausgewählte Grundstück steht zur Bebauung seitens des Grundstückseigentümers dem zukünftigen Nutzer zur Verfügung.

Die Ansiedlung des Supermarktes würde kurzfristig betrachtet aus unserer Sicht kaum Auswirkungen auf den Ortskern von Lauterhofen haben. Dies betrifft weder eine positive als auch eine negative Auswirkung, zumal der PKW-Kunde eher Zielkäufer sind und deshalb auch den Ortskern nicht zusätzlich aufsuchen werden. Die gewünschten Koppelungskäufe in Verbindung mit dem Besuch des Ortskernes finden aufgrund der Distanz und Erreichbarkeit des Ortskernes von Lauterhofen im Wesentlichen nicht statt.

Eine Ansiedlung eines Basisversorgers im Ortskern kann unabhängig von einer weiteren Ansiedlung eines Vollversorgers am Ortsrand von Lauterhofen erfolgen. Eine negative Auswirkung erwarten wir nicht, zumal der Basisversorger im Ortskern im Wesentlichen die Grund- und Basisversorgung der ortsansässigen und unmittelbar dort wohnenden Bürger verbessert. Vergleichbare Entwicklungen wurden sowohl in Deusmauer, Rück-Schippach, Farchant, Enzweihingen, Kempton (Stadtteilladen), Gelting etc. festgestellt.

Fortführend sollten auch im Rahmen der Grund- und Nahversorgung zwei Bereiche überörtlich im Rahmen der interkommunalen Zusammenarbeit gefördert werden:

- Ausbau und Vernetzung der Ortskernversorgungen in den Gemeinden der ILE NM-Arge 10
- Ausbau und Förderung der vertikalen Vernetzung im Gesamtgebiet der lokalen Direktvermarkter, Lebensmittelhandwerker (Metzgereien, Bäckereien) und sonstige Kleinbetriebe, die

überwiegend Lebensmittel produzieren mit den Bürger- und Dorfläden im gesamten ILE- NM-Arge 10 Gebiet.

Alle Einschätzungen und Berechnungen erfolgten nach bestem Wissen und Gewissen. Eine Gewähr bzw. Haftung gegenüber Dritten ist jedoch naturgemäß ausgeschlossen. Dies betrifft insbesondere zukunftsorientierte Zahlen.

Falls sich aus diesem Bericht noch weitere Fragen ergeben sollten, stehen wir dem Auftraggeber selbstverständlich gerne zur Verfügung.

 GmbH

---




Han.-Fw. Wolfgang Gröll  
Unternehmensberater

Berg, 2020

## 4. Anlage

### 4.1. Datenaufnahme

Die Datenaufnahme erfolgte unter folgenden Aspekten:

-  Zur Wahrung der Übersicht wird der gesamte Einzelhandel am Untersuchungsort erfasst.
-  Im Einzugsbereich werden alle relevanten Wettbewerber, die eine überregionale bedeutende Rolle einnehmen, erfasst.
-  Die Verkaufsflächen erfolgt in den Größenklassen:
  - Bis 50 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
  - 51 bis 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
  - 101 bis 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
  - 401 bis 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
  - 801 bis 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
  - 1.201 bis 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
  - Ab 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche

### 4.2. Vertriebstypen

#### 4.2.1. Gesamthandel

<b>Ambulanter Handel</b>	Verkaufsfahrzeuge oder –stände mit wechselnden Standorten (nicht ortsgebunden), Beispiele: Tiefkühl-Heimdienst, Getränke-Heimdienst, Verkaufsmobile für Lebensmittel und Backwaren, Verkaufsstände für Obst und Gemüse etc.
<b>C&amp;C (Cash and Carry)</b>	Großhandelsbetrieb für gewerbliche Kunden zur Selbstabholung, in der Regel große Lebensmittelabteilung und zusätzliche Non-Food-Abteilungen.
<b>Drive-in-Store</b>	Verkaufsladen, bei dem bestellt und eingekauft werden kann, ohne das Auto zu verlassen.
<b>E-Commerce</b>	Als Electronic Commerce bezeichnet man den Informations-, Geld- und Warenfluss, der über elektronische Medien abgewickelt wird (z. B. über das allgemein zugängliche Internet und auch über speziell für bestimmte Benutzergruppen eingerichtete sog. Intranets).
<b>Einkaufspassage/ Galerie</b>	Bauliche Einheit mit diversen Einzelhandelsgeschäften und Dienstleistungsbetrieben, jedoch sind nicht alle Branchen vertreten, begrenzte Gesamtverkaufsfläche, i.d.R. Citylagen.
<b>Einkaufszentrum</b>	Siehe Shopping-Center.

<b>Fabrikverkauf, Direktverkauf</b>	Verkauf durch Hersteller direkt an Endverbraucher, unter Umgehung der Groß- und Einzelhandelsstufen als Wiederverkäufer; Verkauf in den eigenen Räumen des Herstellers.
<b>Fachgeschäft</b>	Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, i.d.R. umfangreiche Beratung und Kundenservice.
<b>Fachmarkt</b>	Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, i.d.R. umfangreiche Selbstbedienung und Vorkauf, häufig knappe Personalbesetzung.
<b>Fachmarktzentrum</b>	Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, meist kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, meist zusammen über 8.000 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche; periphere Lage, großes Angebot an Kundenparkplätzen.
<b>Factory-Outlet-Center</b>	Fabrikverkauf eines oder mehrerer Hersteller in speziellen, großflächigen Verkaufsräumen; oft in Kombination mit Non-Food-Discountern, (Off-Price-Stores) des Einzel- oder Großhandels; aggressive Preispolitik; periphere Lage mit guter Verkehrsanbindung und großem Kundenparkplatz. Die Raumleistungen liegen wahrscheinlich trotz der großen Flächen aufgrund der Preisaggressivität mindestens auf dem Niveau entsprechender Fachgeschäfte.
<b>Kaufhaus</b>	In der Regel Verkaufsfächen über 1.000 m <sup>2</sup> , breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.
<b>Lebensmittel-Discountmarkt</b>	Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 m <sup>2</sup> und 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit weit geringerer Artikelzahl, früher grundsätzlich ohne, moderne Betriebe z. T. mit Bedienabteilungen.
<b>Non-Food-Discountmarkt</b>	Überwiegend gemischtes Sortiment mit Nichtlebensmitteln, Spezialisierung auf ausgewählte, umsatz- und umschlagsstarke Artikel, zwischen 400 und 1.000 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche, aggressive Preispolitik, z.T. mit Begriffen wie z.B. „Schnäppchenmarkt“, „Schleuder-Max“ und „Off-Price-Store“ bezeichnet.
<b>SB-Warenhaus</b>	Verkaufsfläche über 5.000 m <sup>2</sup> , neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.



















<b>Shopping-Center</b>	Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe meist unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen, i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung. Einrichtung häufig aufgrund zentraler Planung. Oft werden bestehende Einkaufszentren auch weiterentwickelt und vergrößert, mit der Folge, dass sich eine gravierende Veränderung der Wettbewerbssituation ergeben kann, mitunter auf Kosten der Innenstädte.
<b>Shop-Zone</b>	Verkaufsfläche außerhalb der Kassenzone (Checkout-Line) von Großbetriebsformen des Handels; meist vermietet an andere Einzelhandelsunternehmen verschiedener Branchen, Dienstleistungsunternehmen und Unternehmen des Nahrungsmittelhandwerks.
<b>Kleines Lebensmittelgeschäft</b>	Verkaufsfläche bis unter 400 m <sup>2</sup> , häufig auf Obst- und Gemüse oder andere Frischwaren spezialisiert, mit mehr oder weniger breitem Sortiment, haltbarer Lebensmittel, Bedienung und/oder Selbstbedienung.
<b>Supermarkt</b>	Ca. 400 bis 1.500 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.
<b>Verbrauchermarkt</b>	Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 m <sup>2</sup> , Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).
<b>Versandhandel</b>	Verkauf auf Bestellung, heute i.d.R. noch Auswahl der Waren per Katalog/Prospekt, teilweise bereits per CD-ROM, zukünftig zunehmende Bedeutung von Online-Diensten von regionalen Netzen.
<b>Warenhaus</b>	In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m <sup>2</sup> , Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

#### 4.2.2. Lebensmittel-Einzelhandel (lt. EHI)








<b>Supermarkt</b>	Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m <sup>2</sup> , das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood-I-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood II aufweist.
<b>Großer Supermarkt</b>	Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 m <sup>2</sup> und 5.000 m <sup>2</sup> , das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.
<b>SB-Warenhaus</b>	Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m <sup>2</sup> , das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.
<b>Discounter</b>	Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m <sup>2</sup> , das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II führt.
<b>Kleines Lebensmittelgeschäft</b>	Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment anbietet.
<b>Food:</b>	Unter dem Begriff Food werden Lebensmittel sowie Getränke verstanden. Nach der GS1-Waregruppenklassifizierung gehören zu Food folgende Warenbereiche: Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost und Trockensortiment.
<b>Nonfood</b>	<p>Nonfood umfasst Waren, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Waregruppenklassifizierung wird zwischen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Nonfood I (Nearfood)</u>: Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung</li> <li>• Nonfood II: Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.</li> </ul> <p>unterschieden.</p>

### 4.3. Branchensystematik



































Bei der Einteilung der Branchensystematik lehnen wir uns an der Systematik der CIMA GmbH, München

Fristigkeit	Kennzahl	Branchen	Unterbranchen
<b>kurzfristig</b>	1	Lebensmittel	 Lebensmittelfachgeschäfte < 400 m <sup>2</sup>  Lebensmittelfachgeschäfte > 400 m <sup>2</sup>  Supermärkte > 800 m <sup>2</sup>  Discounter  Verbrauchermärkte  SB-Warenhäuser  Metzgereifachgeschäft  Bäckereifachgeschäft  Sonstige Spezialgeschäfte wie Käse, Wein, Tee, Gewürze etc.
	2	Reformwaren	
	3	Apotheken	
	4	Drogerie, Parfümerie	
	5	Blumen, Pflanzen (nur Fachgeschäfte)	
<b>mittelfristig</b>	6	Oberbekleidung	 Damenoberbekleidung  HAKA  KiKo
	7	Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung	
	8	Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	
	9	Sportartikel	Besondere Fachausrichtung bzw. Vollsortimenter
	10	Schuhe	
	11	Sanitätshäuser	
	12	Bücher	
	13	Schreibwaren	
	14	Spielwaren	
15	Zoobedarf		
<b>langfristig</b>	16	Möbel	 Küchenstudios  Möbelfachgeschäfte  Möbeldiscounter  Möbelkaufhäuser
	17	Antiquitäten, Kunstgegenstände	



Fristigkeit	Kennzahl	Branchen	Unterbranchen
	18	Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel	 Fachgeschäfte  Baumärkte  Gartenfachmärkte
	19	Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel	
	20	Farben, Lacke, Tapeten	
	21	Elektrogeräte, Leuchten	
	22	Unterhaltungselektronik	
	23	Foto	
	24	Optik	
	25	Uhren, Schmuck	
	26	Lederwaren	
	27	Musikinstrumente, Musikalien	
	28	Fahrräder	
	29	Kfz-Zubehör	
	30	Büromaschinen, -einrichtungen, PC	
	31	Babybedarf	
33	Sonstiges	 Dienstleister wie Reinigungsannahme, Lottoagentur, Postagentur, Paketannahme, Versandhausbestellannahme etc.  Versicherungsagenturen  Fahrschulen  Etc.	

#### 4.4. Liste zentrenrelevante Branchen

zentrenrelevante Branchen	<ul style="list-style-type: none"> <li> Nahrungs- und Genussmittel, Getränke (Nahversorgungsbedarf)</li> <li> Drogerie- und Parfümeriewaren (Nahversorgungsbedarf)</li> <li> Bekleidung</li> <li> Baby- und Kinderartikel</li> <li> Schuhe</li> <li> Lederwaren</li> <li> Sportartikel (incl. Campingartikel)</li> <li> Bücher, Zeitschriften</li> <li> Schreibwaren</li> <li> Spielwaren</li> <li> Musikinstrumente</li> <li> Hausrat, Glas-Porzellan-Keramik</li> <li> Geschenkartikel</li> <li> Unterhaltungselektronik (TV, Hifi, Tonträger)</li> <li> Foto, Film</li> <li> Optik</li> <li> Uhren und Schmuck</li> <li> Apotheken (incl. medizinische und orthopädische Produkte)</li> <li> Strickwaren</li> <li> Feinkost</li> <li> Blumen</li> <li> Handarbeiten, Stoffe</li> </ul>
Nicht zentrenrelevante Branchen	<ul style="list-style-type: none"> <li> Möbel</li> <li> Großelektro (weiße Ware), Beleuchtung</li> <li> Tapeten</li> <li> Bodenbeläge, Teppiche, Raumausstattung</li> <li> Farben, Lacke</li> <li> Baustoffe, Baumarktartikel</li> <li> Sanitärwaren</li> <li> Werkzeuge, Eisenwaren</li> <li> Autozubehör, Reifen</li> <li> Büromaschinen, Computer und –zubehör, Organisation</li> <li> Fahrräder</li> <li> Gartenbedarf</li> </ul>