



Aktualisierung der Auswirkungsanalyse

**über die Erweiterung des bestehenden
E-Center Herkules einschließlich Getränkemarkt
an der Briloner Landstraße 39**

in der Hansestadt Korbach

im Auftrag der
RHEIKA-DELTA Warenhandelsgesellschaft mbH
Industriegebiet PfiEFFewiesen
34212 Melsungen

28. November 2023

Entwurf

Ausschließlich im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit verzichten wir auf eine geschlechtsspezifische Schreibweise. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich weibliche, männliche und diverse Personen angesprochen.

Inhaltsverzeichnis

A	Verzeichnisse	5
A.1	Abbildungsverzeichnis	5
A.2	Tabellenverzeichnis	6
B	Vorbemerkung und Aufgabenstellung	7
C	Methodik	7
C.1	Marktpotenzial und einzelhandelsrelevante Kaufkraft	7
C.2	Bestandserhebung	7
C.3	Simulationsmodell	8
C.3.1	Grundzüge der Methodik	8
C.3.2	Verwendete Modellparameter	8
C.4	Grundlegende Annahmen für die Kalibrierung im vorliegenden Fall	9
C.4.1	Annahmen zum Einzugsgebiet	9
C.4.2	Annahmen zur Wettbewerbswirkung	9
C.4.3	Annahmen zur Distanzsensibilität	9
D	Die untersuchten Standorte und die geplanten Einzelhandelsnutzungen am Standort	9
D.1	Einordnung in das städtebauliche Gefüge	12
D.2	Einzelhandelskonzept	12
D.2.1	ZVB Innenstadt	13
D.2.2	ZVB Nahversorgungszentrum Zentral	13
D.3	Einzelhandelsbesatz im Erhebungsgebiet	14
D.3.1	Einzelhandelsbesatz in Korbach	14
D.4	Standortvorgaben in Korbach	17
D.4.1	ZVB Innenstadt	17
D.4.2	ZVB Nahversorgungszentrum Zentral	19
D.4.3	ZVB Nahversorgungszentrum Ost	21
D.4.4	ZVB Nahversorgungszentrum Süd	23
D.4.5	ZVB Nahversorgungszentrum West	25
D.4.6	Sonderstandort Briloner Landstraße	27
D.4.7	Getränkemärkte in Korbach	29
D.4.8	Projektrelevanter Einzelhandelsbesatz um Korbach	31
E	Auswirkungsanalyse	33
E.1	Relevante Daten	33
E.1.1	Einzugsgebiet des Korbacher Einzelhandels	33
E.1.2	Marktpotenzial	34
E.1.3	Kaufkraftkennziffer	35
E.1.4	Der 0-Fall (Status Quo)	35

E.2	Verträglichkeitsuntersuchung für das Projekt	39
E.2.1	Bewertung der Sortimentsstruktur	39
E.2.2	Städtebauliche Integration der Standorte	39
E.2.3	Regional- und landesplanerische Betrachtung	39
E.2.4	Städtebauliche Auswirkungen auf die Standortlagen	40
E.3	Conclusio	45
F	Anhang	46
<hr/>		
F.1	Absatzformen – Definitionen	46
F.2	Quellen	49

A Verzeichnisse

A.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Standortlage des Vorhabens.....	11
Abbildung 2	Einzelhandelsbestand ZVB Innenstadt.....	17
Abbildung 3	Einzelhandelsbestand ZVB Nahversorgungszentrum Zentral.....	19
Abbildung 4	Einzelhandelsbestand ZVB Nahversorgungszentrum Ost.....	21
Abbildung 5	Einzelhandelsbestand im Nahversorgungszentrum Süd	23
Abbildung 6	Einzelhandelsbestand ZVB Nahversorgungszentrum West.....	25
Abbildung 7	Einzelhandelsbestand Briloner Landstraße	27
Abbildung 8	Einzelhandelsbestand Korbach (Getränkemärkte).....	29
Abbildung 9	Einzelhandelsbestand im Umland Korbachs.....	31
Abbildung 10	Einzugsgebiet Korbach	33
Abbildung 11	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 2023	35
Abbildung 12	Kaufkraftströme Status-Quo – Nahversorgungsortimente (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel)	36
Abbildung 13	Grundrissplanung des Erweiterungsvorhabens	38

A.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Verkaufsflächenplanung in qm sowie Sortimente.....	10
Tabelle 2	Zentrale Versorgungsbereiche der Stadt Korbach.....	12
Tabelle 3	Verkaufsflächen und Umsätze (Bedarfsgruppen, projektrelevant).....	14
Tabelle 4	Verkaufsfläche und Umsätze in den Zentren der Stadt Korbach.....	15
Tabelle 5	bestehende projektrelevante Betriebe in Korbach	16
Tabelle 6	Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (ZVB Innenstadt).....	18
Tabelle 7	Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (ZVB Zentral).....	20
Tabelle 8	Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (Nahversorgungszentrum Ost)	22
Tabelle 9	Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (Nahversorgungszentrum Süd)	24
Tabelle 10	Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (Nahversorgungszentrum West)	26
Tabelle 11	Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (Sonderstandort Briloner Landstraße)	28
Tabelle 12	Verkaufsfläche und Umsätze der Getränkemärkte in den Zentren der Stadt Korbach.....	30
Tabelle 13	Verkaufsflächen und Umsätze nach bedarfsgruppen (projektrelevanter Einzelhandelsbesatz um Korbach).....	32
Tabelle 14	Mittlere Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel (nach Sortimentsgruppen) in Euro (Bundesdurchschnitt).....	34
Tabelle 15	Ausgabenpotenziale im Einzugsbereich (Mio. € p.a.)	34
Tabelle 16	Projekt, geplante Sortimente und Umsatzerwartung.....	37
Tabelle 17	Umsatzerwartung des geplanten Vorhabens	37
Tabelle 18	Umsatzumlenkungen der geplanten Verkaufsflächen Erweiterungsfläche (Nahrungs- und Genussmittel).....	41
Tabelle 19	Umsatzumlenkungen der geplanten Verkaufsflächen Erweiterungsfläche (Gesundheits- und Körperpflegeartikel).....	42
Tabelle 20	Umsatzumlenkungen der geplanten Verkaufsflächen Erweiterungsfläche (zentrenrelevante Randsortimente)	43
Tabelle 21	Umsatzumlenkungen der geplanten Verkaufsflächen Erweiterungsfläche (Gesamtprojekt)	44

B Vorbemerkung und Aufgabenstellung

In Korbach soll eine mögliche Erweiterung des bestehenden Herkules Verbrauchermarktes an der Briloner Landstraße 39 bewertet werden. Geplant ist eine Verkaufsflächenerweiterung von 1.087 qm für das SB-Warenhaus auf 3.647 qm sowie eine Verlagerung und Erweiterung des angrenzenden Getränkemarkts. Diese Maßnahme wird zusätzliche 500 qm Verkaufsfläche ergeben. Somit ist eine Gesamtverkaufsfläche von 4.522 qm geplant.

Das vorliegende Gutachten soll die städtebaulichen Auswirkungen dieses Projekts auf den Stadtkern (zentraler Versorgungsbereich) von Korbach sowie die bestehenden Nahversorgungsstandorte prüfen und einen möglichen Nachweis zur städtebaulichen Verträglichkeit erbringen.

Die Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH aus Erlangen wurde beauftragt, eine entsprechende Verträglichkeitsuntersuchung durchzuführen. Grundlage dieser Auswirkungsanalyse sind insbesondere die Vorschriften des §11 Abs.3 BauNVO sowie die zu berücksichtigenden regional- und landesplanerischen Vorgaben. Der bestehende Vorhabenbezogene Bebauungsplan Nr. 2 -Briloner Landstraße- ist Grundlage der Beurteilung. Die Aufstellung eines neuen Bebauungsplans ist aktuell in Arbeit. Des Weiteren sind die Vorgaben der informellen Planungen aus dem aktualisierten Einzelhandelskonzept der Hansestadt Korbach zu berücksichtigen.

C Methodik

Für die Erstellung einer städtebaulichen Verträglichkeitsanalyse sind zum einen umfangreiche empirische Arbeiten (Bestandserhebungen, Standortbewertungen, Zentrenbegehungen, Abgrenzungen von Haupteinkaufsbereichen, etc.) und zum anderen Modellberechnungen zur Abbildung der Einkaufsbeziehungen in der Region erforderlich. Darüber hinaus sind auch statistische Analysen zur Ermittlung von Kaufkraft und einzelhandelsrelevanten Potenzialen erforderlich. Im Folgenden finden sich kurze Abrisse über die methodischen Ansätze und die verwendeten Modellparameter.

C.1 Marktpotenzial und einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Untersuchungsgebiet wurde anhand der Bevölkerungsverteilung, der durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben pro Kopf und dem örtlichen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau ermittelt.

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau ist abgeleitet aus der relativen Höhe des durchschnittlich verfügbaren Einkommens, relativiert um einzelhandelsspezifische Korrekturrechnungen.¹

Die Einzelhandelsausgaben pro Kopf stellen durchschnittliche Ausgaben je Einwohner und Bedarfsgruppe dar. Sie stammen aus der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes, der Erfassung der unterschiedlichen Verbrauchsangaben nach Haushaltstypen des Statistischen Bundesamtes sowie Verbrauchsstatistiken, die von den unterschiedlichsten Marktforschungsinstituten (GfK, Nielsen, MB-Research) regelmäßig erfasst werden.

C.2 Bestandserhebung

Grundlage der Untersuchung sind zum einen umfassende und vollständige Erhebungen der maßgeblichen Anbieter im durch den Standort erschlossenen Umfeld. Zum anderen wurden alle im Untersuchungsraum ansässigen größeren Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe erfasst und in die Untersuchung einbezogen. Erhoben wurden die Verkaufsflächengrößen der für die Untersuchung relevanten Sortimente sowie die Gesamtverkaufsfläche jedes betrachteten Betriebes sowohl innerhalb der ZVB als auch bei den größeren Einzelhandelsbetrieben im gesamten Untersuchungsgebiet.

Aktuelle Bestandserhebungen des Einzelhandels liegen der Markt und Standort Beratungsgesellschaft aus der Aktualisierung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Korbach vor. Im November 2023 erfolgte eine erneute Begehung und Überprüfung der Standorte und Verkaufsflächendaten.

¹ Beispielsweise ergeben sich aus höheren Einkommen nicht zwangsläufig höhere Einzelhandelsausgaben. Die Einkommensentwicklung hat sich seit einigen Jahren bereits abgekoppelt von der Entwicklung der Einzelhandelsumsätze. Diese Tendenzen sind nach Bedarfsgruppen unterschiedlich.

C.3 Simulationsmodell

C.3.1 Grundzüge der Methodik

Grundlegend für das Markt und Standort Modell ist die Simulation von Einkaufsbeziehungen zwischen Angebots- (Einzelhandelseinrichtungen) und Nachfragestandorten (Wohnorte der Verbraucher), die in ihrer Gesamtheit letztlich Kaufkraftströme darstellen. Die Abbildung der räumlichen Interaktion ist dabei neben der mathematischen Umsetzung von Attraktivitäten (am Angebots- und Nachfrageort) bestimmt durch Distanzwiderstände, die den Aufwand der Raumüberwindung in Abhängigkeit von Interaktionszwecken darstellen. In der Grundform handelt es sich also um ein Simulationsmodell aus der Familie der Gravitationsansätze, für die Namen wie Reilly (1929), Converse (1949) und Huff (1964) stehen. Die Weiterentwicklung dieser Modellansätze für die praktische Anwendung bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft führte zu Differenzierungen in allen Modellparametern. Neben der vertiefenden sortimentsgruppenspezifischen Analyse der Einkaufsbeziehungen in Bezug auf die Attraktivität der Nachfrage- und Angebotsorte werden auch entsprechend differenzierte warengruppenabhängige Distanzwiderstandsfunktionen verwendet. Die empirisch abgesicherte Kalibrierung erfolgt auf der Grundlage einer Vielzahl durchgeführter Verbraucherbefragungen und regelmäßiger Auswertungen von Verbraucherpanels (F&I, Nürnberg). Die differenzierten sortimentsspezifischen Modellberechnungen erfolgen dann nicht mehr auf der Basis des „Huff-Modells“, sondern werden, ähnlich wie bei der Input-Output-Analyse in sortimentspezifischer Modellumgebung vorgenommen. Die Kalibrierung erfolgt standort-, projekt- und sortimentspezifisch mit Hilfe der jeweils vorliegenden empirischen Daten. Hier spielen insbesondere die umfangreichen Bestandsanalysen, deren Umsatzschätzungen das Modell im 0-Fall simulieren muss, eine wesentliche Rolle. Eventuell vorliegende oder durchgeführte Verbraucherbefragungen helfen ebenfalls bei der Kalibrierung. Iterativ werden die Modellparameter solange eingestellt bis der gewünschte 0-Fall im Modell dargestellt werden kann.

C.3.2 Verwendete Modellparameter

Das Ziel des Markt und Standort Simulationsmodells besteht darin, in der Variante 0 zunächst die Realität so gut wie möglich abzubilden. Um die Komplexität des Modells in Grenzen zu halten, ist die Zahl der Modellparameter beschränkt. Somit kann die Realität auch nur begrenzt abgebildet werden. Folgende Parameter werden im Modell verwendet:

Nachfrage: projektrelevante Kaufkraft der Einwohner an ihrem Wohnort

Differenzierung nach Bedarfsgruppen
Berücksichtigung des Einkommensniveaus
Räumliche Differenzierung abhängig von der Fragestellung

Angebot: Einzelhandelsstandorte mit Verkaufsflächen und Umsätzen

Differenzierung nach Absatz-(Betriebs-)formen
Differenzierung nach Sortimentsgruppen
Differenzierung nach Standortqualität und Erreichbarkeit
Differenzierung nach Angebotsattraktivität

Distanzen: Distanzmatrix zwischen allen Wohnorten und Einzelhandelsstandorten im Untersuchungsgebiet

Distanzen mit Routensuchroutine berechnet und mit Hilfe von Testfahrten vor Ort kalibriert (Stauinflüsse, etc.).
Simulationsrechnung

Im Rahmen der 1-Variante wird das geplante Projekt hinzugefügt und die unveränderte Kaufkraftsumme unter den neuen Rahmenbedingungen wiederum verteilt. Dies führt zu veränderten Umsätzen bei allen Anbietern im

Untersuchungsraum. Das Ausmaß der jeweiligen Umsatzveränderungen bei den ansässigen Anbietern ist von der regionalspezifischen- und Standortattraktivität, Größe sowie der Verbraucherakzeptanz abhängig. In der Regel sind dabei kleinere, vom Projekt weiter entfernte Anbieter weniger betroffen als nahe gelegene, größere Anbieter. Die Zentren (Innenstadt, Nahversorgungslagen und dezentrale Lagen) werden in ihrer Gesamtheit als ein attraktiver Anbieter gewertet.

C.4 Grundlegende Annahmen für die Kalibrierung im vorliegenden Fall

Ein maßgeblicher Arbeitsschritt zur Simulationsberechnung und Kalibrierung des Modells ist die vorherige Definition von Modellannahmen, die das Modellumfeld im vorliegenden Fall definieren und den 0-Fall des Modells bestimmen. Das Ziel der Kalibrierung ist die Einstellung aller Modellparameter zur Darstellung der getroffenen Annahmen im Modell, also zur modellhaften Abbildung der Realität im Untersuchungsbereich. Aufgrund der langjährigen Arbeit für die Stadt Korbach und der erneuten Aktualisierung des Einzelhandelskonzepts liegen ausreichende Erfahrungen und Datengrundlagen für eine Kalibrierung vor.

C.4.1 Annahmen zum Einzugsgebiet

Die Standortlage des Projektes ist aufgrund der guten Erreichbarkeit und der unmittelbaren Nähe zu bestehenden Wohnstandortlagen als günstig zu bewerten.

Bezogen auf die Wirkungen in die umgebenden Zentrenstrukturen des Einzugsgebietes in der Region, kann die Reichweite als gering angenommen werden; dies liegt vor allem an der Ausrichtung des Anbieters (Stichwort Nahversorgung) sowie der Konzentration der Einwohner in der Stadt Korbach.

C.4.2 Annahmen zur Wettbewerbswirkung

Die Wettbewerbswirkungen des Projektes werden bestimmt durch das Ausmaß der Sortimentsüberschneidungen einerseits und durch die Betriebsform andererseits². Es wird davon ausgegangen, dass Betriebe gleicher oder ähnlicher Betriebsform stark miteinander konkurrieren. Bei „systemgleichen“³ Wettbewerbern wird von einem Höchstmaß an Sortimentsüberschneidungen und Substituierbarkeit ausgegangen. Systemgleiche Wettbewerber verlieren demnach die höchsten Umsatzanteile im Vergleich zu anderen Wettbewerbern. Maßgeblich für die Stärke der Wettbewerbswirkung sind das Ausmaß der Sortimentsüberschneidungen und die Ähnlichkeit des Konzeptes.⁴

C.4.3 Annahmen zur Distanzsensibilität

Der Aufwand für die Distanzüberwindung wird zum einen je nach Versorgungsstufe unterschiedlich wahrgenommen. **Für die Nahversorgung sind größere Distanzen mit höherem Gewicht zu belegen, als für den aperiodischen Bedarf.**⁵

Zum anderen wird für die untersuchte Region eine Kalibrierung der Distanzsensitivität vorgenommen. Im vorliegenden Fall ist von einer insgesamt höheren Distanzsensitivität der Verbraucher auszugehen, da in der Stadt die Wettbewerbsdichte⁶ relativ hoch ist und deshalb die Überwindung größerer Distanzen nur bei sehr starken „Magnetwirkungen“ bestimmter Anbieter erfolgt, was allerdings, wie bereits beschrieben, keine größeren Effekte für die untersuchten Projekte bringt.

D Die untersuchten Standorte und die geplanten Einzelhandelsnutzungen am Standort

Der zu untersuchende Standort liegt im ZVB Nahversorgungszentrum Zentral und ist dort einer der maßgeblichen Betriebe. Der Bestandstandort liegt unweit der Korbacher Innenstadt, die mit ihren großflächigen Fachmärkten überwiegend den langfristigen Bedarf deckt, aber auch über großflächige Einrichtungen der Nahversorgung verfügt. Die Gesamtverkaufsfläche des Projekts soll nach der Erweiterung 4.522 qm betragen.

² Darüber hinaus spielen natürlich alle genannten Modellparameter eine Rolle.

³ Betriebe gleicher Betriebsform und Sortimentskonzeption

⁴ Hier werden Aspekte, wie Discount- und Preisorientierung, Markenorientierung und Serviceausrichtung berücksichtigt.

⁵ Hierzu wird im Modell eine Gauss-Funktion verwendet, die es ermöglicht, Distanzen unterschiedlich zu gewichten.

⁶ Anzahl der Wettbewerber je Raumeinheit.

Tabelle 1 Verkaufsfächenplanung in qm sowie Sortimente

Sortimentsgruppe	Derzeitige Verkaufsfläche in qm	Ausbauziel Verkaufsfläche in qm	Erweiterung Verkaufsfläche in qm
<i>Nahrungs- und Genussmittel</i>	2.060	2.817	757
<i>Getränkemarkt</i>	375	875	500
<i>Gesundheits- und Körperpflege</i>	235	300	65
Non Food/Haushaltswaren	180	300	120
<i>Schreibwaren/Bücher/Zeitschriften</i>	30	80	50
Elektrowaren	5	50	45
Tiernahrung	50	100	50
Gesamt	2.935	4.522	1.587

Quelle: Angaben des Auftraggebers

kursive Sortimentsgruppen sind im Einzelhandelskonzept als nahversorgungsrelevant eingestuft

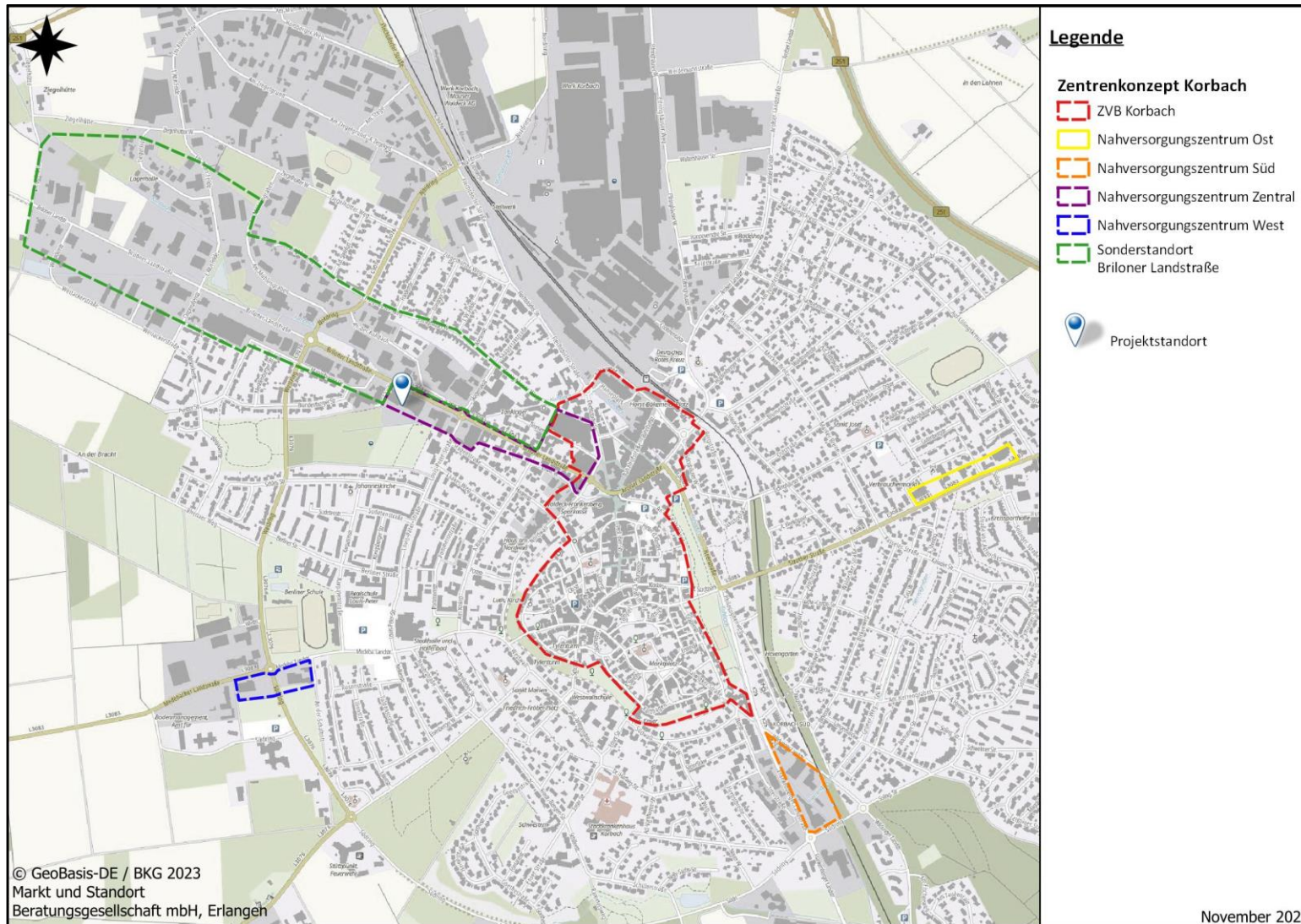
Die Verkaufsfläche des Untersuchungsobjektes beträgt derzeit 2.935 qm. Das Erweiterungsobjekt belegt aktuell 2.560 qm, einschließlich der integrierten Shops. In einem anderen Gebäude auf demselben Grundstück befindet sich ein Getränkemarkt mit einer Verkaufsfläche von 375 qm der sowohl verlagert als auch vergrößert werden soll. Zu beurteilen sind 1.257 qm Verkaufsfläche mit Lebensmitteln. Davon entfallen 757 qm auf das SB-Warenhaus und 500 qm auf die Erweiterung des Getränkemarktes. Weitere 65 qm Verkaufsfläche werden mit Drogeriewaren sowie 265 qm mit sonstigen Sortimenten belegt.

Das Vorhaben in Korbach wird einschließlich des Getränkemarktes, auf 88 % der Gesamtverkaufsfläche Güter des periodischen Bedarfs anbieten. Auf den restlichen 530 qm Verkaufsfläche werden Non Food Artikel, Haushaltswaren, Bücher & Schreibwaren sowie Elektrowaren und Tiernahrung verkauft werden.

Das erweiterte Vorhaben wird 4.072 qm Verkaufsfläche mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten (90%) führen. Weitere 100 qm (Tiernahrung) sind als nicht-zentrenrelevant (2%) eingestuft und 430 qm (8%) als zentrenrelevant⁷.

⁷ Einzelhandelskonzepte Korbach, Kapitel 8.8, Seite 96 f

Abbildung 1 Standortlage des Vorhabens



Quelle: eigene Darstellung, verändert nach Einzelhandelskonzept 2022

D.1 Einordnung in das städtebauliche Gefüge

Der Standort ist als großflächige Einzelhandelslage einzuordnen. Die Stadt Korbach verfügt über ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept, das im Jahr 2022 fortgeschrieben wurde. Hier wurde von der Stadtverordnetenversammlung ein Standort- und Sortimentskonzept beschlossen, das maßgeblich für die Beurteilung der geplanten Einzelhandelsnutzung ist. Der Projektstandort liegt im ZVB Nahversorgungszentrum Zentral und ist als integrierte Nahversorgungslage in Korbach eingestuft. Der Angebotsschwerpunkt des Zentrums liegt auf dem periodischen Bedarf (88 % der Verkaufsfläche und 92 % des Umsatzes). Die städtebaulich schützenswerten Standortbereiche wurden im Einzelhandelskonzept definiert, die ebenfalls für eine Verträglichkeitsanalyse ausschlaggebend sind. Die Stadt Korbach weist mit dem aktualisierten Einzelhandelskonzept neben dem Hauptzentrum (ZVB Innenstadt), vier Nahversorgungszentren und einen Sonderstandort aus.

Tabelle 2 Zentrale Versorgungsbereiche der Stadt Korbach

Bezeichnung	Einstufung laut Einzelhandelskonzept der Stadt Korbach
ZVB Innenstadt	Hauptzentrum
ZVB Nahversorgung Zentral	Nahversorgungsstandort
ZVB Nahversorgung West	Nahversorgungsstandort
ZVB Nahversorgung Ost	Nahversorgungsstandort
ZVB Nahversorgung Süd	Nahversorgungsstandort
Briloner Landstraße	Sonderstandort

Anmerkung: ZVB steht für Zentralen Versorgungsbereich
Quelle: Einzelhandelskonzept der Stadt Korbach 2022

D.2 Einzelhandelskonzept

Die Stadt Korbach spielt aufgrund der Konzentration von Einzelhandelsflächen in ihrem Stadtgebiet sowie ihrer mittelzentralen Funktionen eine wichtige Rolle für die Versorgung in der Region. Die Konzentration von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ist, gemäß der zentralen Funktion, relativ gut ausgeprägt. Die größten Agglomerationen von Einzelhandelsflächen befinden sich dabei in der Innenstadt sowie entlang der Briloner Landstraße.

Durch das aktualisierte Einzelhandelskonzept ist die Stadt Korbach in der Lage, zukünftige Einzelhandelsentwicklungen in den ausgewiesenen Zentren zuzulassen und zu fördern und gleichzeitig an solitären oder nicht-integrierten Standorten zu unterbinden und so die (Nah-)Versorgungssituation innerhalb der Stadt zu sichern und zu entwickeln. Gleichzeitig werden die Anforderungen der Landes- und Regionalplanung erfüllt und die künftige Stadtentwicklung hinsichtlich der Einzelhandelsansiedlungen konkretisiert und festgeschrieben.

Die Integration von Einzelhandelsbetrieben (soweit möglich) mit Magnetfunktion in der Innenstadt bietet die beste Möglichkeit, die Attraktivität der Innenstadt weiter zu erhalten. Insgesamt kann der Hansestadt Korbach derzeit eine sehr gute Marktstellung als Handelsstandort in der Region bestätigt werden. Allerdings sind weiterhin sortimentspezifische Verbesserungen und ergänzende Verkaufsflächen und Betriebsformen notwendig. Die Innenstadt ist als primärer Standort, sofern Flächenanforderungen realisiert werden können, für den Einzelhandel bevorzugt zu entwickeln.

Die Stadt Korbach hat für ihren Versorgungs- und Einzugsbereich eine mittelzentrale Versorgungsfunktion zu erfüllen. Die Einzelhandelsstrukturen sollen sich daher auf die Innenstadt und auf die ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereiche konzentrieren.

Neben dem Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt wurden vier Nahversorgungszentren ausgewiesen: ZVB Nahversorgung West, ZVB Nahversorgung Süd, ZVB Nahversorgung Ost sowie ZVB Nahversorgung Zentral. Darüber hinaus wurden der Sonderstandort Briloner Landstraße sowie Solitäre Nahversorgungsstandorte ausgewiesen.

Folgende wichtige Ziele sind zu berücksichtigen (Auszug)

- Jede Stadt muss unter Marktgesichtspunkten Erweiterungsoptionen für bestehende integrierte Standorte einplanen und mittels fachlich und politisch begründeter Konzepte die Einzelhandelsentwicklung steuern und stärken.
- Durch die konsequente Ausweisung von Nahversorgungszentren im Zusammenklang mit solitären verbrauchernahen Nahversorgungsstandorten kann die Stadt Korbach diesen Trend steuern.
- Zu einer funktionalen Nahversorgung gehört mehr als der Lebensmitteleinzelhandel. Ergänzende Handelsflächen in den Sortimenten Drogeriewaren, Schreibwaren oder Schnittblumen vervollständigen gute Versorgungsstandorte und steigern deren Attraktivität.
- Im Falle des Nahversorgungszentrums Zentral ist die Versorgung auf das gesamte Stadtgebiet ausgerichtet und dient als qualitatives und quantitatives Rückgrat der Lebensmittelversorgung in Korbach.
- Nahversorgungszentren liegen integriert und sollen ein vollständiges Nahversorgungsangebot mit unterschiedlichen Betriebsformen und Betriebsgrößen des Einzelhandels bieten.
- Für die Betriebe im Nahversorgungszentrum Zentral, die nicht innerhalb der Innenstadtabgrenzung liegen, gelten die Möglichkeiten des Nahversorgungszentrums.
- Die Weiterentwicklung der Sortimente ist am Projektstandort beschränkt auf die Sortimente des periodischen Bedarfs entsprechend der Korbacher Liste. Erweiterungen und Modernisierungen sind für die genannten Sortimentsbereiche möglich.
- Zentrenrelevante Randsortimente sind auf maximal 10 % bzw. 700 qm zu beschränken.

D.2.1 ZVB Innenstadt

Die Ausgangssituation des ZVB Innenstadt ist im regionalen Kontext als sehr gut einzustufen. Die mittelzentrale Marktposition in der Region ist hervorragend. Auch innerhalb des Stadtgebietes verfügt die Innenstadt, was die zentrenrelevanten Sortimente betrifft, über eine dominierende Position.

Die Angebotsstrukturen und das städtebauliche Angebot im Verlauf des ZVB sind nicht einheitlich zu bewerten. Allerdings ist die Handelslandschaft in der Innenstadt von Korbach im Großen und Ganzen gut aufgestellt.

Trotz der beschriebenen positiven Situation der Innenstadt, sind Möglichkeiten zur Verbesserung und weiteren positiven Entwicklung des Innenstadtzentrums gegeben.

Die derzeitige Marktposition innerhalb der Stadt Korbach und dem regionalen Umfeld muss gesichert und gestärkt werden. Ausgangspunkt ist die eindeutige Orientierung der Bürger Korbachs und des Umlands auf das Innenstadtzentrum. Diese Orientierung der Bürger muss weiterhin genutzt und weiter gestärkt werden⁸.

D.2.2 ZVB Nahversorgungszentrum Zentral

Nach dem aktuell gültigen Einzelhandelskonzept (siehe A.2.2) sind Erweiterungen und Modernisierungen der Betriebe im ZVB Nahversorgungszentrum Zentral auch großflächig grundsätzlich möglich.

Die Betriebe, die gleichzeitig innerhalb der Abgrenzung des ZVB Innenstadt liegen, haben keine Entwicklungsbeschränkung. Für die Betriebe im Nahversorgungszentrum Zentral, die nicht innerhalb der Innenstadtabgrenzung liegen, gelten die Möglichkeiten des Nahversorgungszentrums. Die Weiterentwicklung der Sortimente ist hier beschränkt auf die Sortimente des periodischen Bedarfs entsprechend der Korbacher Liste. Erweiterungen und Modernisierungen sind für die genannten Sortimentsbereiche möglich. Die Dimensionierung möglicher Erweiterungen müssen in Abhängigkeit von den städtebaulichen Auswirkungen gutachterlich überprüft und festgesetzt werden. Zentrenrelevante Randsortimente sind auf maximal 10 % bzw. 700 qm zu beschränken.

⁸ Einzelhandelskonzept Korbach, Kapitel 8.1.3, Seite 80 f)

Der Erhalt der bestehenden Märkte sowie markt- und wettbewerbsbedingte Größenanpassungen sind zu befürworten soweit sie keine Sortimentsänderungen in Richtung zentrenrelevanter Sortimente beinhalten. Mögliche städtebauliche Auswirkungen sind durch geeignete Auswirkungsanalysen zu untersuchen. Flächenerweiterungen im Bereich der Nahversorgung sind auf den bestehenden Grundstücken abzuwickeln⁹.

Das NVZ Zentral liegt integriert und ist sowohl zu Fuß als auch mit dem Auto gut erreichbar. Der Standort ist zusätzlich über die Bushaltestelle „Am Kreisel“ mit der StadtBus-Linie 5 und der Linie 567 per ÖPNV erreichbar.

Das dort ansässige Herkules SB-Warenhaus verfügt derzeit über eine Verkaufsflächengröße von 2.560 qm. Der zugeordnete Getränkemarkt hat weitere rund 375 qm Verkaufsfläche. Die geplante Erweiterung soll die Gesamtverkaufsfläche von SB-Warenhaus und Getränkemarkt, von rund 3.000 qm auf 4.522 qm (Verbrauchermarkt ca. 3.647 qm und Getränkemarkt 875 qm) vergrößern. Das entspricht einer Erweiterung von rund 1.587 qm. Inkludiert in der Gesamtverkaufsfläche ist die Verkaufsfläche des Bäckers sowie des Getränkemarktes. Die Untersuchung der Auswirkungen dieser Erweiterung ist Gegenstand der vorliegenden Studie.

D.3 Einzelhandelsbesatz im Erhebungsgebiet

D.3.1 Einzelhandelsbesatz in Korbach

Der Einzelhandel in der Hansestadt Korbach belegt laut Einzelhandelskonzept eine Verkaufsfläche von 97.245 qm.

Tabelle 3 Verkaufsflächen und Umsätze (Bedarfsgruppen, projektrelevant)

Sortimentsgruppen	Verkaufsfläche Gesamtstadt* in qm	Verkaufsfläche aktualisierte Standorte in qm	Umsatz aktualisierte Standorte in Mio. € p.a.
Nahrungs- und Genussmittel	16.925	16.880	86,6
Gesundheits- und Körperpflege	3.885	3.815	24,9
Bekleidung	8.815	8.375	24,3
Schuhe, Lederwaren	1.625	1.620	5,0
Uhren, Schmuck, Optik	695	685	3,6
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	5.870	2.640	7,2
Elektrowaren	1.645	1.195	4,4
Bücher, Schreibwaren	1.610	1.320	3,9
Möbel und Einrichtungsbedarf	27.650	3.990	6,5
Bau- und Heimwerkerbedarf	20.325	18.170	42,5
Hobby- und Freizeitartikel	4.240	2.815	9,5
Planungen/Neueröffnungen*	3.960		
Gesamt	97.245	61.505	218,4

Quelle: eigene Erhebung 2023

*Zum Zeitpunkt der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes

⁹ Einzelhandelskonzept Korbach, Kapitel 8.5.3; Seite 88

Im Rahmen der vorgenommenen Aktualisierung des Bestandes wurden an den ausgewählten Standorten derzeit rund 61.505 qm Verkaufsfläche. Davon entfallen rund 16.900 qm auf Nahrungs- und Genussmittel.

Die Innenstadt bietet einen vielfältigen, qualitativ und quantitativ starken Einzelhandel. Erhoben wurde der Einzelhandel in den Zentralen Versorgungsbereichen, dem Sonderstandort Briloner Landstraße sowie die projektrelevanten Anbieter in den Streulagen.

Die Güter des periodischen Bedarfs erzielen in Korbach Umsätze in Höhe von 111,4 Mio. €. Insgesamt werden in den erhobenen Betrieben in Korbach Umsätze in Höhe von 218,4 Mio. € erzielt.

Tabelle 4 Verkaufsfläche und Umsätze in den Zentren der Stadt Korbach

Standort	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €
ZVB Korbach	23.695	87,7
Nahversorgungszentrum Zentral	9.975	43,6
Nahversorgungszentrum West	2.320	17,3
Nahversorgungszentrum Ost*	2.120	10,6
Nahversorgungszentrum Süd	2.290	7,0
Sonderstandort Briloner Landstraße	24.020	55,9
Gesamt	58.085	201,0

Quelle: eigene Erhebungen 2023

*derzeit geschlossener Aldi einberechnet

Eine Besonderheit des Einzelhandelskonzepts von Korbach ist, dass sich die Abgrenzungen des ZVB Innenstadt und des NVZ Zentral überschneiden. Unter anderem die Magnetbetriebe Kaufland und Tegut liegen folglich sowohl innerhalb des ZVB Innenstadt als auch innerhalb des Nahversorgungszentrums Zentral.

Mit 24.020 qm Verkaufsfläche übertreffen die Flächen am Standort Briloner Landstraße die Flächen in der Innenstadt minimal.

Tabelle 5 Bestehende projektrelevante Betriebe in Korbach

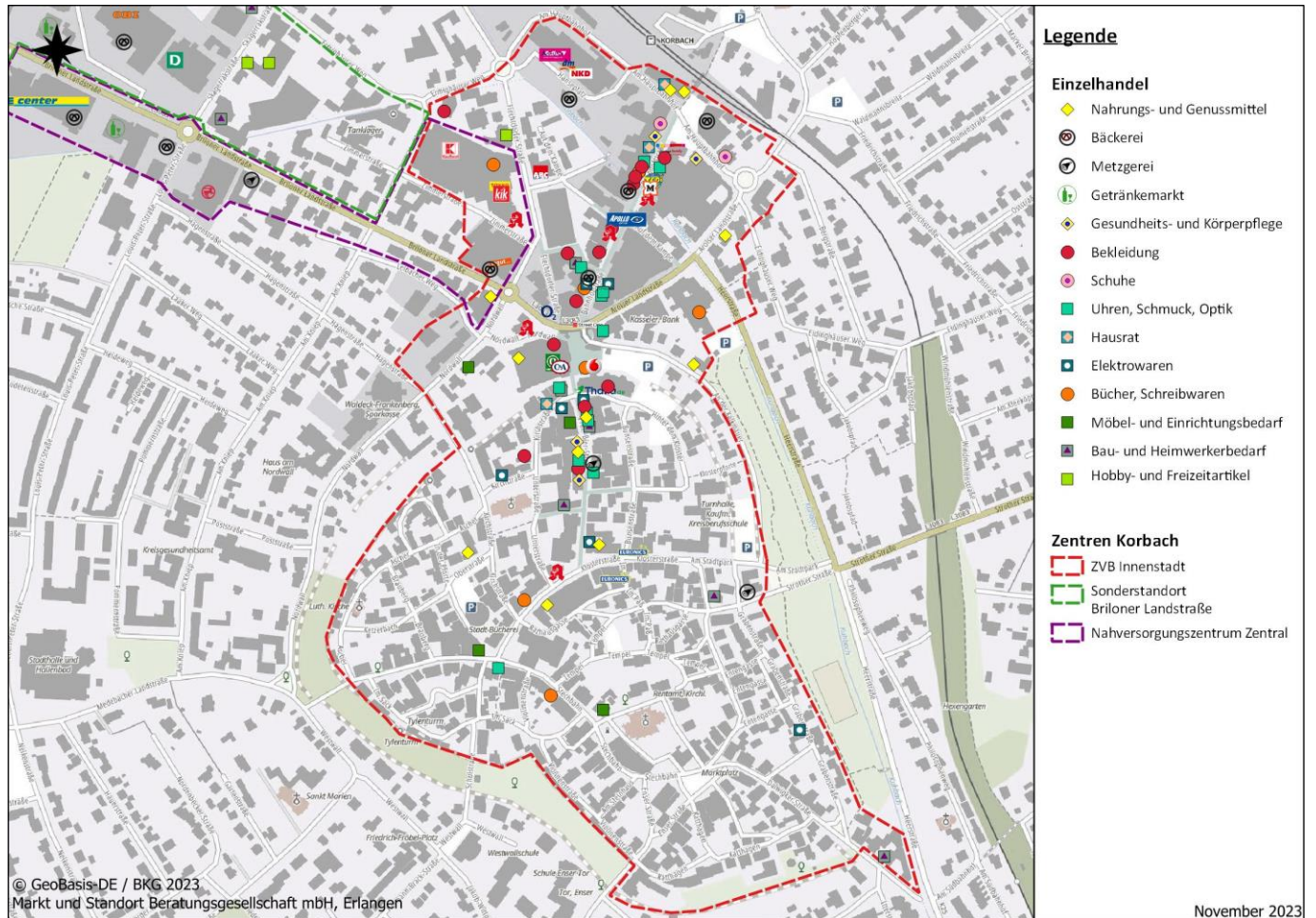
Name	Betriebsform	Lage	Bewertung gemäß Einzelhandelskonzept
E-Center Herkules (Erweiterungsvorhaben)	Verbrauchermarkt	Briloner Landstraße	ZVB Nahversorgungszentrum Zentral
Penny	Lebensmitteldiscounter	Medebacher Landstraße	ZVB Nahversorgungszentrum West
Lidl	Lebensmitteldiscounter	Arolser Landstraße	Solitärer Nahversorgungsstandort
Lidl	Lebensmitteldiscounter	Medebacher Landstraße	ZVB Nahversorgungszentrum West
Kaufland	SB-Warenhaus	Flechtdorfer Straße	ZVB Innenstadt/ ZVB Nahversorgungszentrum Zentral
Tegut	Supermarkt	Briloner Landstraße	ZVB Innenstadt/ ZVB Nahversorgungszentrum Zentral
Edeka	Supermarkt	Strother Straße	ZVB Nahversorgungszentrum Ost
Rewe	Supermarkt	Wildunger Landstraße	ZVB Nahversorgungszentrum Süd
Kara Markt	Supermarkt	Strother Straße	Solitärer Nahversorgungsstandort
Netto	Lebensmitteldiscounter	Solinger Straße	Solitärer Nahversorgungsstandort
Aldi	Lebensmitteldiscounter	Südring	Solitärer Nahversorgungsstandort
Aldi (derzeit geschlossen)	Lebensmitteldiscounter	Strother Straße	ZVB Nahversorgungszentrum Ost

Quelle: eigene Erhebung 2023

D.4 Standortvorgaben in Korbach

D.4.1 ZVB Innenstadt

Abbildung 2 Einzelhandelsbestand ZVB Innenstadt



Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sind insgesamt 106 Einzelhandelsbetriebe ansässig. Mit 23.695 qm Gesamtverkaufsfläche ist die Innenstadt der größte Zentrale Versorgungsbereich in Korbach.

Der Angebotsschwerpunkt liegt mit 9.395 qm Verkaufsfläche eindeutig auf den Sortimentsgruppen Bekleidung, Lederwaren sowie Schuhe. Ebenso stark in der Korbacher Innenstadt vertreten sind die periodischen Sortimente mit 7.535 qm.

Die Multifunktionalität der Innenstadt entsteht erst durch den dichten Dienstleistungsbesatz und die vielfältigen öffentlich Angebote, in Verbindung mit der städtebaulichen Attraktivität und hohen Aufenthaltsqualität.

Tabelle 6 Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (ZVB Innenstadt)

Sortimentsgruppen	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. € p.a.
Nahrungs- und Genussmittel	5.190	24,6
Gesundheits- und Körperpflege	2.345	16,5
Bekleidung, Lederwaren	8.155	23,0
Schuhe	1.240	4,0
Uhren, Schmuck, Optik	685	3,6
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	1.575	3,7
Elektrowaren	735	3,1
Bücher, Schreibwaren	1.145	3,4
Möbel und Einrichtungsbedarf	980	1,3
Bau- und Heimwerkerbedarf	475	1,1
Hobby- und Freizeitartikel	1.170	3,4
Gesamt	23.695	87,7

Quelle: eigene Erhebungen 2023

Der Einzelhandel der Innenstadt Korbachs erzielt einen Umsatz von rund 87,7 Mio. € im Jahr 2022. 41,0 Mio. € werden mit dem Verkauf von Sortimenten des periodischen Bedarfs erzielt. Dies sind 47 % des gesamten Innenstadtumsatzes. Die Verkaufsflächenanteile des periodischen Bedarfs erreichen 32 % der gesamten Verkaufsfläche. Die Differenz zwischen dem Umsatzanteil und dem Verkaufsflächenanteil im periodischen Bedarf erklärt sich durch die hohen Flächenleistungen, vor allem des Lebensmitteleinzelhandels, im Vergleich zum aperiodischen Bedarf im Innenstadtzentrum.

D.4.2 ZVB Nahversorgungszentrum Zentral

Abbildung 3 Einzelhandelsbestand ZVB Nahversorgungszentrum Zentral



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung 2023

Im Nahversorgungszentrum Zentral sind mit den Lebensmittelanbietern Kaufland, Tegut und dem E-Center Herkules drei Magnetbetriebe angesiedelt. Insgesamt sind in diesem Zentrum 14 Einzelhandelsbetriebe niedergelassen. Ein Teil der Abgrenzung überschneidet sich mit der Innenstadt.

Wegen der Überschneidungen können die Verkaufsflächen- und Umsatzdaten des ZVB Innenstadt und des ZVB Nahversorgungszentrum Zentral nicht summiert werden.

Tabelle 7 Verkaufsf lächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (ZVB Zentral)

Sortimentsgruppen	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. € p.a.
Nahrungs- und Genussmittel	6.600	30,5
Gesundheits- und Körperpflege	1.170	6,4
Bekleidung, Lederwaren	1.320	2,7
Schuhe	0	0,0
Uhren, Schmuck, Optik	5	0,0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	305	1,4
Elektrowaren	90	0,4
Bücher, Schreibwaren	180	0,8
Möbel und Einrichtungsbedarf	30	0,1
Bau- und Heimwerkerbedarf	135	0,6
Hobby- und Freizeitartikel	140	0,7
Gesamt	9.975	43,7

Quelle: eigene Erhebungen 2023

Das Nahversorgungszentrum Zentral verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche von knapp 10.000 qm auf denen 43,7 Mio. € Umsatz erzielt werden. 78% der Verkaufsfläche im Nahversorgungszentrum Zentral ist mit Artikeln des periodischen Bedarfs belegt. Die Ausstattung mit der Sortimentsgruppe Bekleidung und Lederwaren ist mit 1.320 qm üppig.

D.4.3 ZVB Nahversorgungszentrum Ost

Abbildung 4 Einzelhandelsbestand ZVB Nahversorgungszentrum Ost



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung 2023, Aldi ist seit 31.8.2023 geschlossen.

Das Nahversorgungszentrum Ost ist an der Strother Straße gelegen und umfasst fünf Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 2.120 qm. Magnetbetriebe stellen Aldi und Neukauf (Edeka) dar. Der Angebotsschwerpunkt liegt mit 2.050 qm eindeutig auf dem periodischen Bedarf. Randsortimente werden auf insgesamt lediglich 70 qm Verkaufsfläche angeboten. Der Aldi Markt hat zum 31. August 2023 geschlossen. Aufgrund des nach wie vor bestehenden Baurechts wird der Standort weiterhin in der Simulationsberechnung berücksichtigt.

Die Lage des Nahversorgungszentrums ist siedlungsintegriert und wohnungsnah. Die Erreichbarkeit sowohl mit dem Pkw als auch zu Fuß / mit dem Rad ist günstig.

Tabelle 8 Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (Nahversorgungszentrum Ost)

Sortimentsgruppen	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. € p.a.
Nahrungs- und Genussmittel	1.975	9,8
Gesundheits- und Körperpflege	75	0,5
Bekleidung, Lederwaren	40	0,3
Schuhe	0	0,0
Uhren, Schmuck, Optik	0	0,0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	30	0,1
Elektrowaren	0	0,0
Bücher, Schreibwaren	0	0,0
Möbel und Einrichtungsbedarf	0	0,0
Bau- und Heimwerkerbedarf	0	0,0
Hobby- und Freizeitartikel	0	0,0
Gesamt	2.120	10,6

Quelle: eigene Erhebungen 2023

Analog zur Verkaufsflächenaufteilung ist die Umsatzverteilung nahversorgungsorientiert. 92% der Umsätze werden in dem Nahversorgungszentrum Ost mit Lebensmitteln erzielt.

D.4.4 ZVB Nahversorgungszentrum Süd

Abbildung 5 Einzelhandelsbestand im Nahversorgungszentrum Süd



In integrierter Lage südlich der Innenstadt liegt das Nahversorgungszentrum Süd mit einer Gesamtverkaufsfläche von 2.290 qm.

Der Magnetbetrieb, ein Rewe-Supermarkt wird durch eine Bäckereifiliale, zwei Getränkemarkte sowie ein Küchenstudio ergänzt.

Tabelle 9 Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (Nahversorgungszentrum Süd)

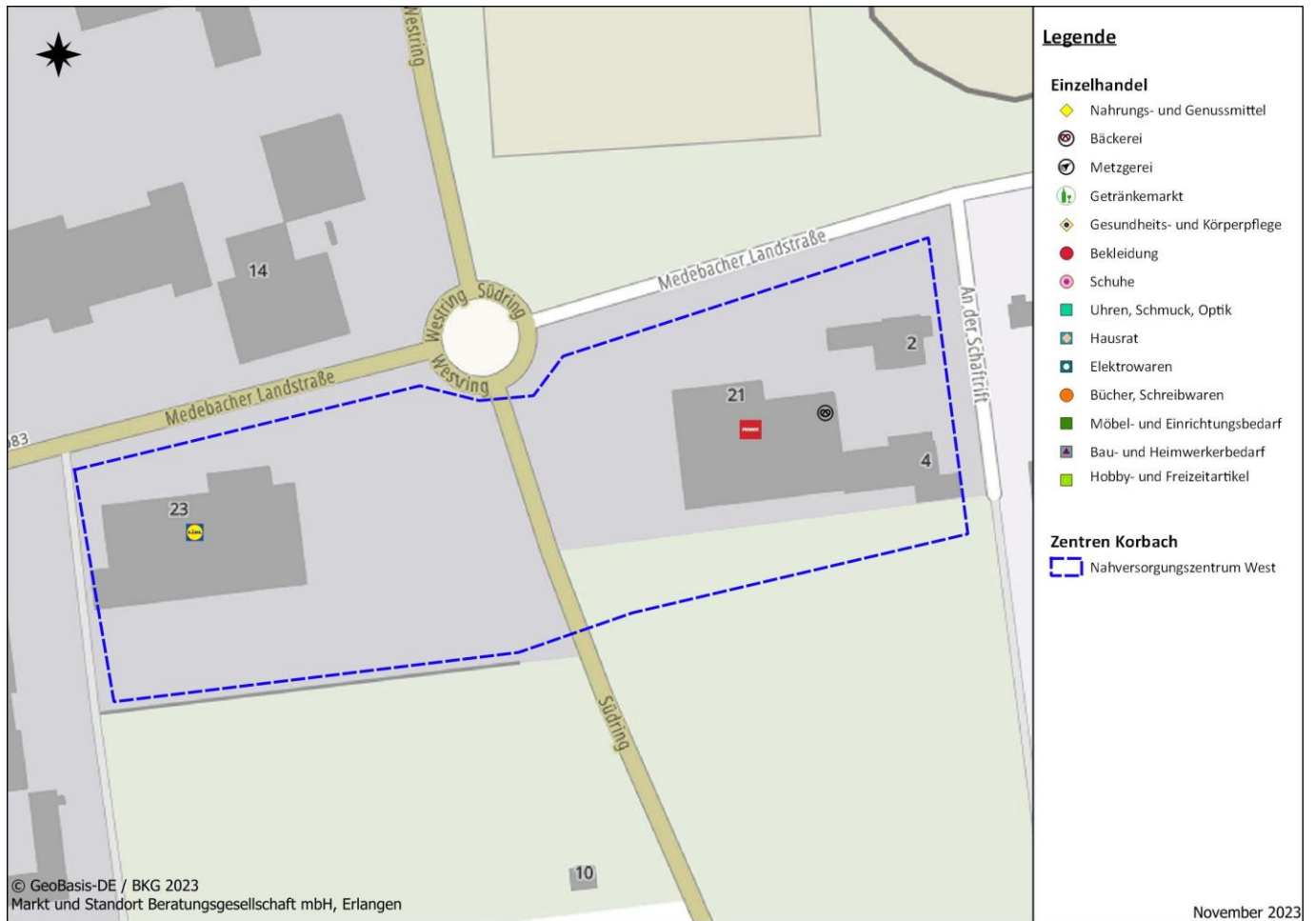
Sortimentsgruppen	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. € p.a.
Nahrungs- und Genussmittel	1.795	6,0
Gesundheits- und Körperpflege	105	0,4
Bekleidung, Lederwaren	0	0,0
Schuhe	0	0,0
Uhren, Schmuck, Optik	0	0,0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	20	0,1
Elektrowaren	0	0,0
Bücher, Schreibwaren	25	0,1
Möbel und Einrichtungsbedarf	300	0,4
Bau- und Heimwerkerbedarf	45	0,2
Hobby- und Freizeitartikel	0	0,0
Gesamt	2.290	7,1

Quelle: eigene Erhebungen 2023

In diesem Zentrum werden Umsätze in Höhe von 7,1 Mio. € erzielt, 6,4 Mio. € davon mit Artikeln des periodischen Bedarfs.

D.4.5 ZVB Nahversorgungszentrum West

Abbildung 6 Einzelhandelsbestand ZVB Nahversorgungszentrum West



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung 2023

Entlang der Medebacher Landstraße erstreckt sich das Nahversorgungszentrum West. Auf insgesamt rund 2.320 qm werden vor allem Güter des periodischen Bedarfs verkauft. Die Randsortimente sind discounterartig flächenanteilig moderat ausgeprägt. Ergänzt werden die beiden Discounter durch eine Bäckereifiliale. Das NVZ West ist flächenmäßig das kleinste Nahversorgungszentrum in Korbach.

Tabelle 10 Verkaufsf lächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (Nahversorgungszentrum West)

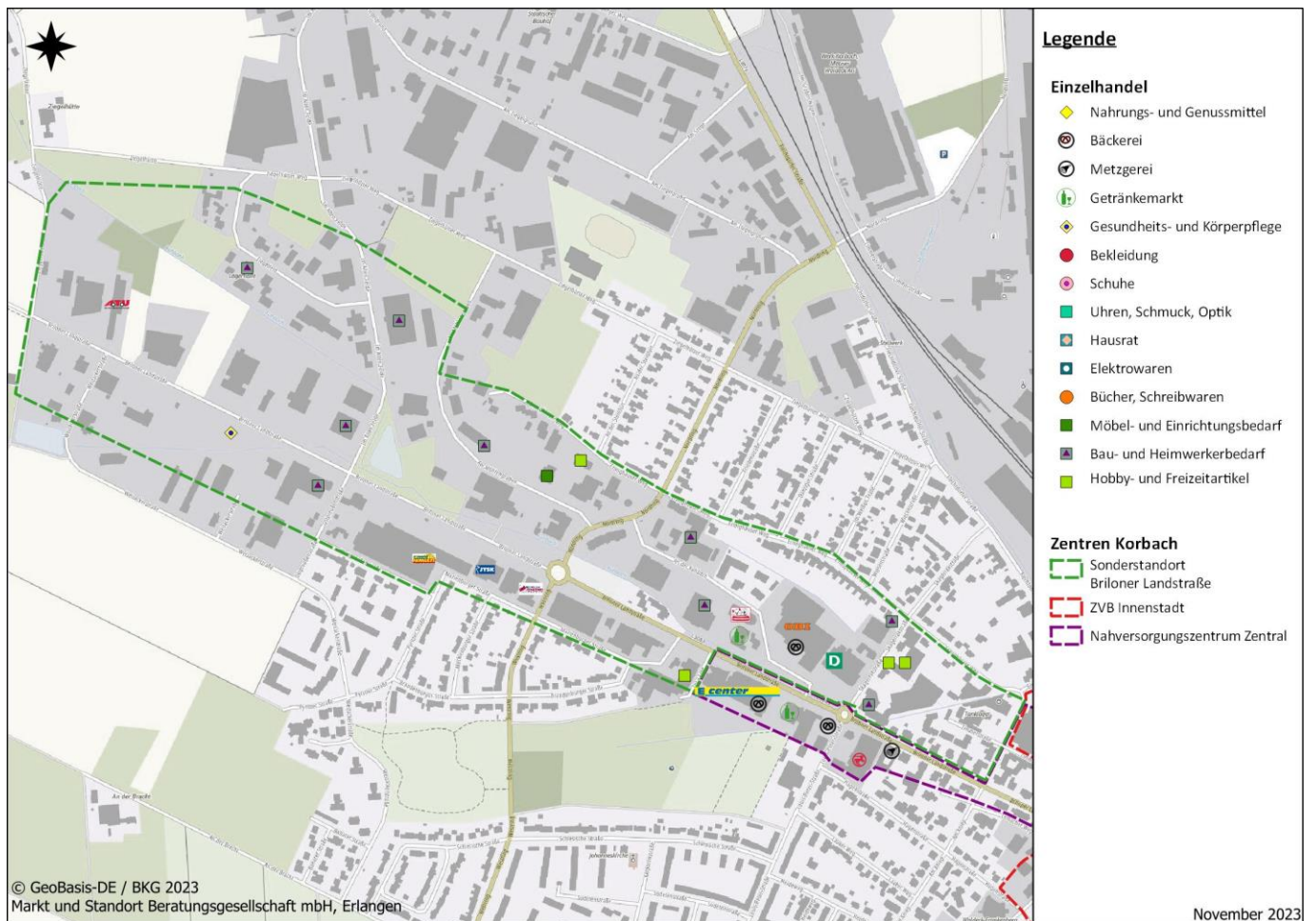
Sortimentsgruppen	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. € p.a.
Nahrungs- und Genussmittel	1.890	14,4
Gesundheits- und Körperpflege	195	1,5
Bekleidung, Lederwaren	30	0,2
Schuhe	30	0,2
Uhren, Schmuck, Optik	0	0,0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	70	0,5
Elektrowaren	0	0,0
Bücher, Schreibwaren	20	0,0
Möbel und Einrichtungsbedarf	0	0,0
Bau- und Heimwerkerbedarf	40	0,1
Hobby- und Freizeitartikel	45	0,3
Gesamt	2.320	17,3

Quelle: eigene Erhebungen 2023

Von den 17,3 Mio. € Gesamtumsatz im Nahversorgungszentrum West werden 91% (15,9 Mio. €) mit Artikeln des periodischen Bedarfs erzielt und 1,4 Mio. € mit Randsortimenten.

D.4.6 Sonderstandort Briloner Landstraße

Abbildung 7 Einzelhandelsbestand Briloner Landstraße



Stadauswärts entlang der Briloner Landstraße erstreckt sich der Sonderstandort „Briloner Landstraße“. Hier sind ausschließlich Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten laut Korbacher Liste vorgesehen. Betriebe mit zentrenrelevantem oder nahversorgungsrelevantem Kernsortiment haben Bestandsschutz.

Der Standort Briloner Landstraße ist mit 24.020 qm Verkaufsfläche flächenmäßig der größte Einzelhandelsstandort in Korbach. Baumarktsortimente werden an diesem Standort auf 17.500 qm angeboten. Möbel- und Einrichtungsbedarf wird auf 2.700 qm verkauft. Zentrenrelevante Sortimente sind lediglich auf kleinen Flächen zu finden.

Tabelle 11 Verkaufsf lächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (Sonderstandort Briloner Landstraße)

Sortimentsgruppen	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. € p.a.
Nahrungs- und Genussmittel	635	1,7
Gesundheits- und Körperpflege	180	0,8
Bekleidung, Lederwaren	70	0,2
Schuhe	350	0,9
Uhren, Schmuck, Optik	0	0,0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	705	1,5
Elektrowaren	450	1,3
Bücher, Schreibwaren	75	0,1
Möbel und Einrichtungsbedarf	2.700	4,8
Bau- und Heimwerkerbedarf	17.500	40,5
Hobby- und Freizeitartikel	1.355	4,0
Gesamt	24.020	55,9

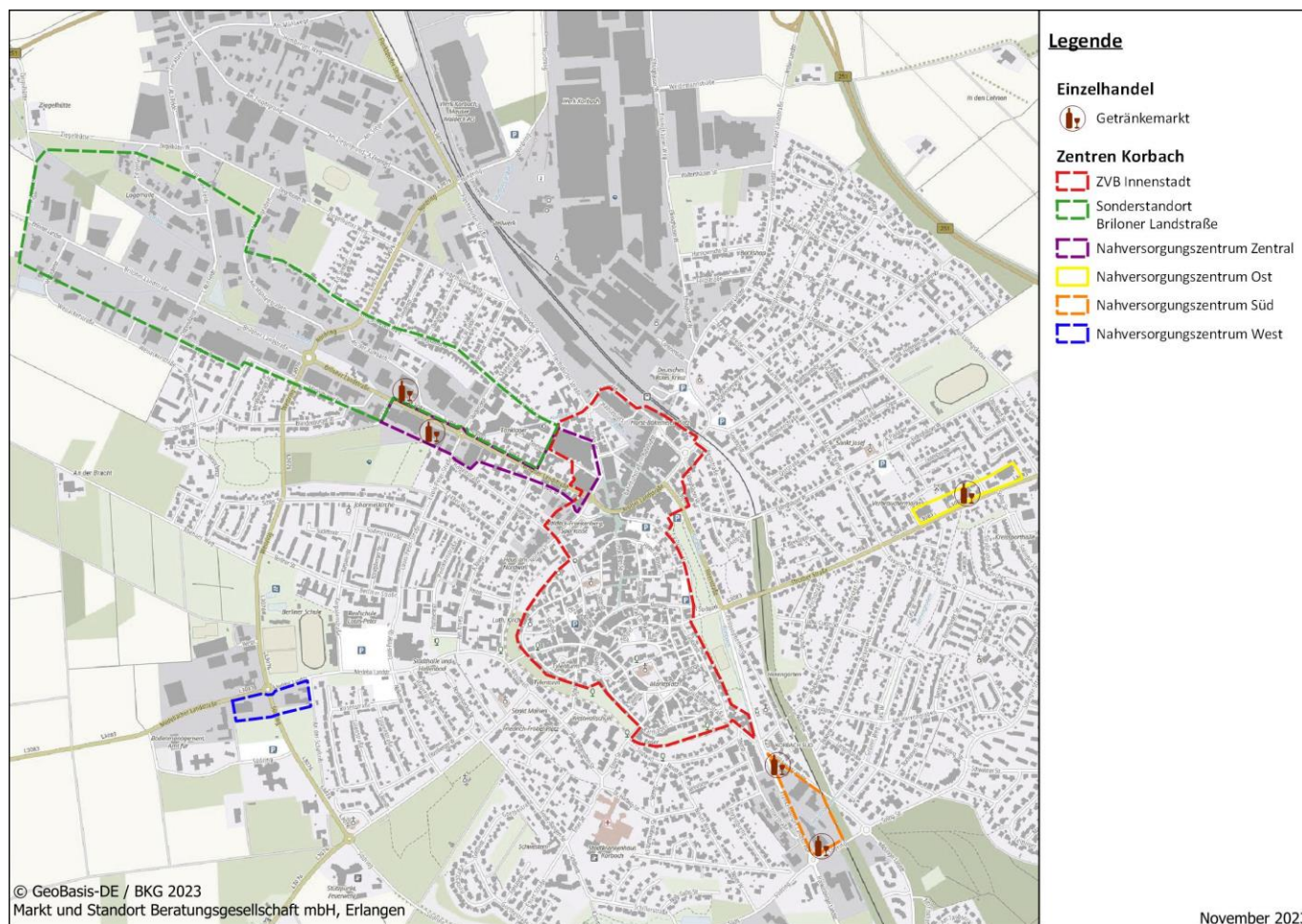
Quelle: eigene Erhebungen 2023

Obwohl die Gesamtverkaufsfläche am Sonderstandort Briloner Landstraße geringfügig größer ist als im ZVB Innenstadt, sind die erzielten Umsätze um 40% niedriger als in der Innenstadt. Dies ist dem Umstand geschuldet, dass auf Flächen, auf denen Güter des langfristigen Bedarfs verkauft werden, geringere Raumleistungen erzielt werden als bei innenstadt- und zentrenrelevanten Sortimenten.

Die Anteile zentrenrelevanter Sortimente von 2.465 qm Verkaufsfläche halten sich durchschnittlich betrachtet im Sondergebiet Briloner Landstraße im Rahmen der Randsortimentsklausel von 10 % der Gesamt Verkaufsfläche.

D.4.7 Getränkemarkte in Korbach

Abbildung 8 Einzelhandelsbestand Korbach (Getränkemarkte)



In der Stadt Korbach befinden sich insgesamt fünf Getränkemarkte. Diese sind in den Nahversorgungszentren Zentral, Ost und Süd, sowie dem Sonderstandort Briloner Landstraße niedergelassen. Zu beachten gilt, dass in Supermärkten und Lebensmittel-Discountern üblicherweise auf einer relativ großen Fläche ebenfalls Getränke angeboten werden.

Im Bereich der Frankenberger Landstraße ist eine Erweiterung des dortigen Getränkemarktes von 400 auf rund 600 qm vorgesehen. Diese Planung ist in der Untersuchung berücksichtigt.

Tabelle 12 Verkaufsfläche und Umsätze der Getränkemärkte in den Zentren der Stadt Korbach

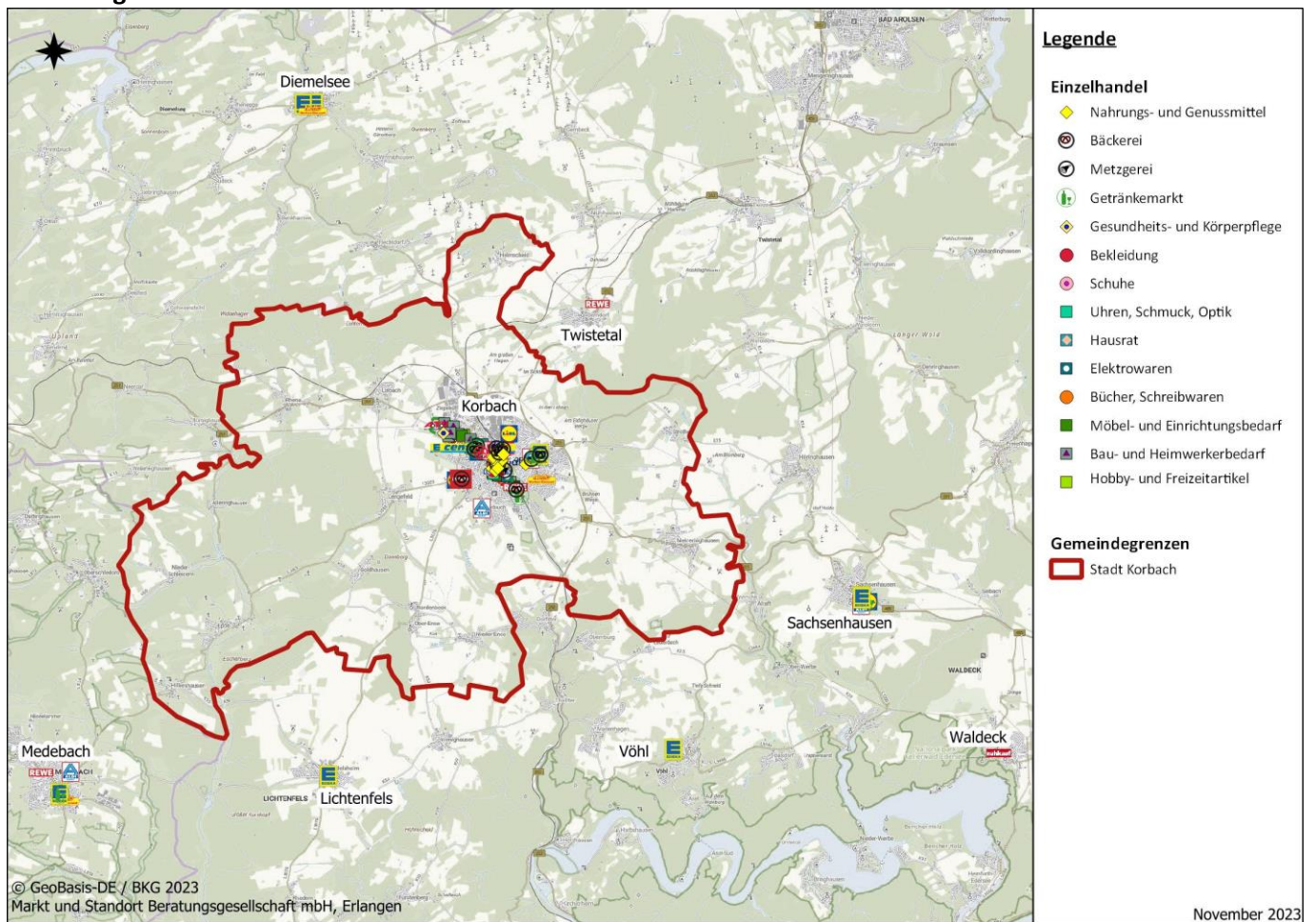
Standort	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €
ZVB Innenstadt	0	0
Briloner Landstraße	620	1,6
Nahversorgungszentrum West	0	0
Nahversorgungszentrum Ost	490	1,3
Nahversorgungszentrum Süd	860	2,2
Nahversorgungszentrum Zentral	375	1,0
Gesamt	2.345	6,1

Quelle: eigene Erhebungen 2023

Insgesamt bieten die fünf Getränkemärkte in Korbach Getränke auf einer Fläche von 2.345 qm an und erzielen damit Umsätze von ca. 6,1 Mio. Euro. Im Nahversorgungszentrum Süd sind zwei Getränkemärkte angesiedelt, die Verkaufsfläche beläuft sich auf insgesamt 860 qm. Der bestehende Getränkemarkt im ZVB Zentral hat eine Verkaufsfläche von 375 qm.

D.4.8 Projektrelevanter Einzelhandelsbesatz um Korbach

Abbildung 9 Einzelhandelsbestand im Umland Korbachs



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung 2023

Mit 4.535 qm Verkaufsfläche ist die Kleinstadt Medebach im Umkreis Korbach hinsichtlich der Angebote des periodischen Bedarfs am besten ausgestattet. In Waldeck sind die Einzelhandelsangebote auf zwei Stadtteile aufgeteilt, das breiteste Angebot findet man im Stadtteil Sachsenhausen. In Twistetal-Berndorf beträgt die Gesamtverkaufsfläche in den erhobenen Betrieben 900 qm Verkaufsfläche, in Vöhl 1.215 qm Verkaufsfläche. In Lichtenfels-Goddelsheim ist lediglich ein projektrelevanter Betrieb mit 220 qm Verkaufsfläche vorzufinden ist. Diemelsee ist mit knapp 2.300 qm dahingegen vergleichsweise durchschnittlich ausgestattet.

In Zone 2 des Erhebungsgebiet werden in den untersuchten Betrieben Umsätze in einer Größenordnung von knapp unter 60 Mio. € erzielt. Dabei verteilen sich die drei Orte mit den größten Angeboten (Medebach, Diemelsee und Waldeck) relativ gleichmäßig rund um das Mittelzentrum Korbach.

Tabelle 13 Verkaufsf lächen und Umsätze nach bedarfsgruppen (projektrelevanter Einzelhandelsbesatz um Korbach)

Sortimentsgruppen	Medebach		Vöhl		Waldeck		Twistetal		Diemelsee		Lichtenfels	
	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	3.885	18,4	995	4,4	2.975	16,5	770	3,1	2.020	8,0	200	0,9
Gesundheits- und Körperpflege	340	1,5	100	0,4	140	0,8	60	0,2	125	0,6	10	0,0
Bekleidung, Lederwaren	15	0,1	0	0,0	25	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Schuhe	0	0,0	0	0,0	5	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Uhren, Schmuck, Optik	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	140	0,6	35	0,2	80	0,5	40	0,2	55	0,2	5	0,0
Elektrowaren	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Bücher, Schreibwaren	45	0,2	15	0,1	25	0,1	15	0,1	30	0,1	0	0,0
Möbel und Einrichtungsbedarf	15	0,1	0	0,0	20	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Bau- und Heimwerkerbedarf	90	0,4	70	0,3	65	0,4	15	0,1	45	0,2	5	0,0
Hobby- und Freizeitartikel	5	0,0	0	0,0	10	0,1	0	0,0	5	0,0	0	0,0
Gesamt	4.535	21,4	1.215	5,4	3.345	18,8	900	3,6	2.280	9,2	220	1,0

Quelle: eigene Erhebungen 2023

Sortimente außerhalb der Nahversorgungseinstufung ergeben sich aus den Nebensortimenten der jeweilig erhobenen Märkte.

E Auswirkungsanalyse

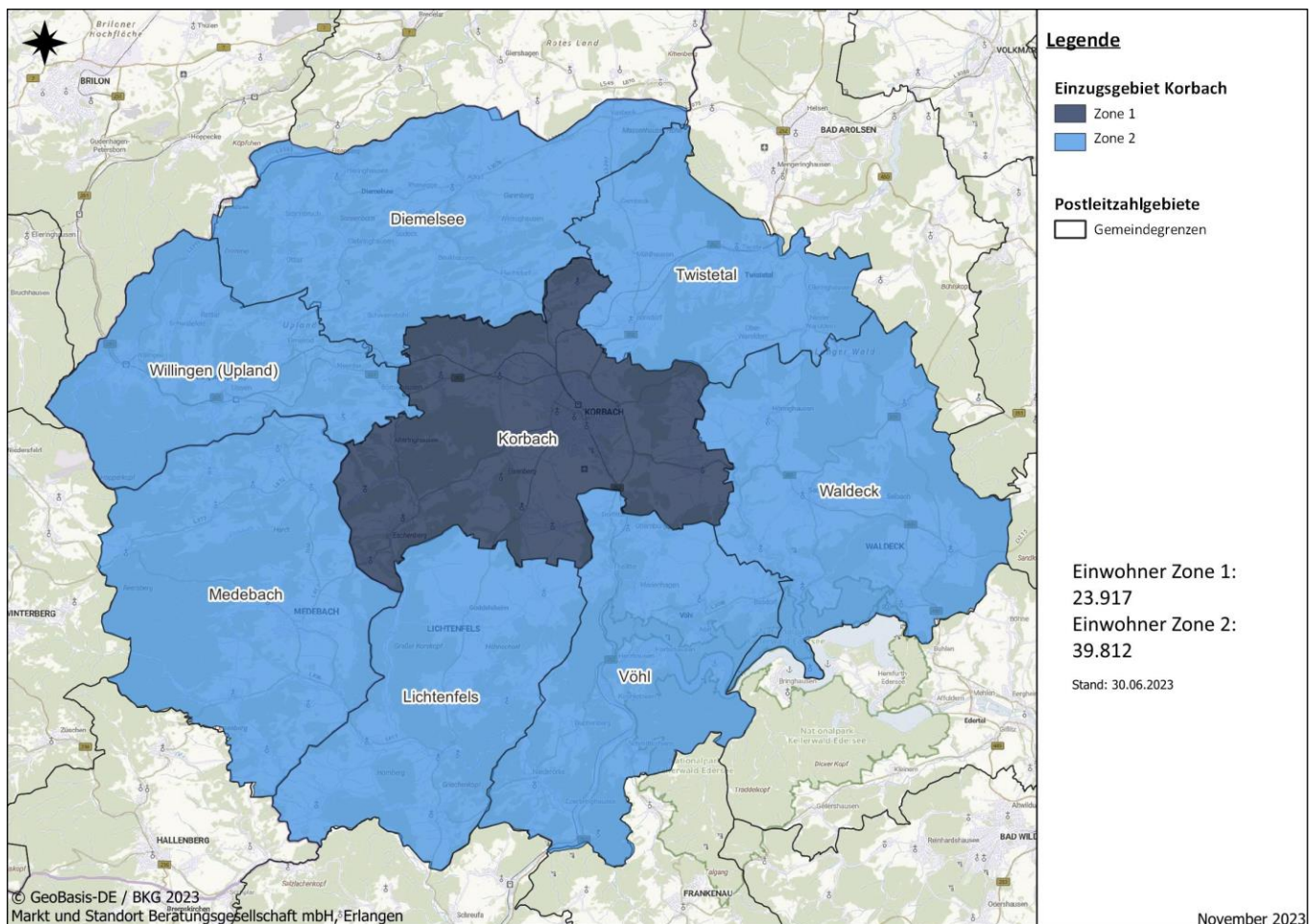
Die Auswirkungsanalyse für das geplante Projekt beinhaltet die Darstellung und Bewertung der Bestandssituation. Darüber hinaus wird der zu erwartende Einflussbereich des Projektes erarbeitet und in seinen Nachfragestrukturen beschrieben. Auf der Basis dieser Analysen werden die Ergebnisse der Modellberechnungen (Analyse der Einkaufsbeziehungen) dargestellt und als Kaufkraftströme quantifiziert. In Simulationsrechnungen werden dann die Veränderungen der Kaufkraftströme ermittelt, die durch das zu prüfende Projekt verursacht werden. Die städtebaulichen Bewertungen dieser Kaufkraftstromveränderungen werden auf dieser Basis erarbeitet und der Einfluss der aktuellen Planungen bewertet.

E.1 Relevante Daten

E.1.1 Einzugsgebiet des Korbacher Einzelhandels

Der Einzugsbereich des Projektes ist zum einen abhängig von der Angebotsstruktur des Projektes, die bereits beschrieben wurde und zum anderen von der Verkehrslage und der Erreichbarkeit für die Verbraucher. Die Standortlage des Projektes ist gut erreichbar und verkehrsgünstig gelegen. Die zwei Zonen des Projekteinzugsbereiches stehen für die unterschiedlich starke Marktausschöpfung des Projektes im Einzugsbereich. Die höchsten Marktanteile können die Planungen in der Zone 1 (Stadt Korbach) erzielen. Bei der Zone 2 handelt es sich lediglich um den ergänzenden Einzugsbereich. Die dort zu erwartenden Marktanteile sind deutlich niedriger anzusetzen als im Kerngebiet. Der Einzugsbereich des Vorhabens entspricht dem Einzugsbereich der Stadt Korbach.

Abbildung 10 Einzugsgebiet Korbach



E.1.2 Marktpotenzial

Das Potenzial für den Einzelhandel im Einzugsbereich ergibt sich zum einen aus der Bevölkerungskonzentration und -verteilung und zum anderen aus den Pro- Kopf-Ausgaben, die Grundlage für die Berechnung der Einzelhandelsausgaben sind. Folgende bundesdurchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben werden für diese Studie zugrunde gelegt.

Tabelle 14 Mittlere Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel (nach Sortimentsgruppen) in Euro (Bundesdurchschnitt)

Nahrungs- und Genussmittel einschl. Getränke	Gesundheits- und Körperpflegeartikel sowie Drogeriewaren	Textilien, Bekleidung, Lederwaren	Schuhe	Uhren, Schmuck, Optik	Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik (GPK)
3.166	635	701	161	119	125

Elektrowaren	Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren	Möbel und Einrichtungsbedarf	Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	Hobby- und Freizeitartikel	Gesamt
595	229	676	629	411	7.445

Quelle: MB-Research Regionale Kaufkraftkennziffern 2023, eigene Berechnungen

Die schwarzen Ziffern bezeichnen die Kaufkraftpotenziale, die von dem Vorhaben sowohl im Haupt- als auch Nebensortiment angeboten werden. Die Kernsortimentsgruppen sind fett gekennzeichnet.

Aus der Verrechnung mit dem Einkommensniveau und der Bevölkerungszahl ergibt sich das im Einzugsbereich verfügbare einzelhandelsrelevante Potenzial, das den Einwohnern jährlich für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.

Tabelle 15 Ausgabenpotenziale im Einzugsbereich (Mio. € p.a.)

Sortimentsgruppen	Einzugsbereich Zone 1	Einzugsbereich Zone 2
Nahrungs- und Genussmittel	67,8	116,5
Gesundheits- und Körperpflege	13,6	23,4
Nebensortimente (summiert)	20,3	34,9

Quelle: eigene Berechnungen, MB-Research Nürnberg 2023

Die Bevölkerung der Stadt Korbach (Zone 1) verfügt insgesamt über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von rund 67,8 Mio. Euro im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel. Weitere 13,6 Mio. € werden jährlich für das Segment Gesundheits- und Körperpflege ausgegeben. Die zentrenrelevanten Nebensortimente bieten ein Potenzial von 20,3 Mio. € in der Stadt und 34,9 Mio. € in der Zone 2 des Einzugsbereiches.

Damit ist keine Aussage über die Ausgabenorte gemacht. Diese werden je nach Sortimentsgruppe in der Innenstadt, in den Nahversorgungslagen der Umgebung oder in anderen Gemeinden getätigt.

E.1.3 Kaufkraftkennziffer

Die künftige Entwicklung der Region wird weiterhin geprägt sein von einer Stagnation bis zu einem möglicherweise leichten Rückgang bezüglich der Bevölkerung. Die Vorausberechnung der Hessen Agentur (2019) ergibt für die Stadt Korbach eine Bevölkerungsentwicklung von 23.700 im Jahr 2022 auf 23.000 im Jahr 2035. Das entspricht einen Rückgang innerhalb von 13 Jahren von 2,9%. Im Vergleich dazu geht die Bevölkerung im Landkreis Waldeck-Frankenberg von 159.200 auf 147.100 um 7,6% zurück.

Die Kaufkraft der Bevölkerung im Einzugsbereich des Projektes wird bestimmt durch das Einkommensniveau in der Region. Die allgemeine Kaufkraftkennziffer zeigt das Einkommensniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt an. Die folgende einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer zeigt die einkommensabhängigen regionalen Effekte für die Einzelhandelsausgaben auf.

Danach herrschen leicht unterdurchschnittliche Einkommen in der Region vor, die naturgemäß Auswirkungen auf die durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben haben.

Abbildung 11 Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 2023



Quelle: MB-Research, Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2023

Für Korbach wurde ein einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex von 92,0 ermittelt. Die durchschnittlichen Ausgaben der Korbacher liegen also um 8,0% unter dem Bundesdurchschnitt. Damit wird nichts über die Umsatzchancen des Projektes ausgesagt, da hier die Kaufkraftströme maßgeblich sind.

E.1.4 Der 0-Fall (Status Quo)

E.1.4.1 Kaufkraftströme am Standort Korbach

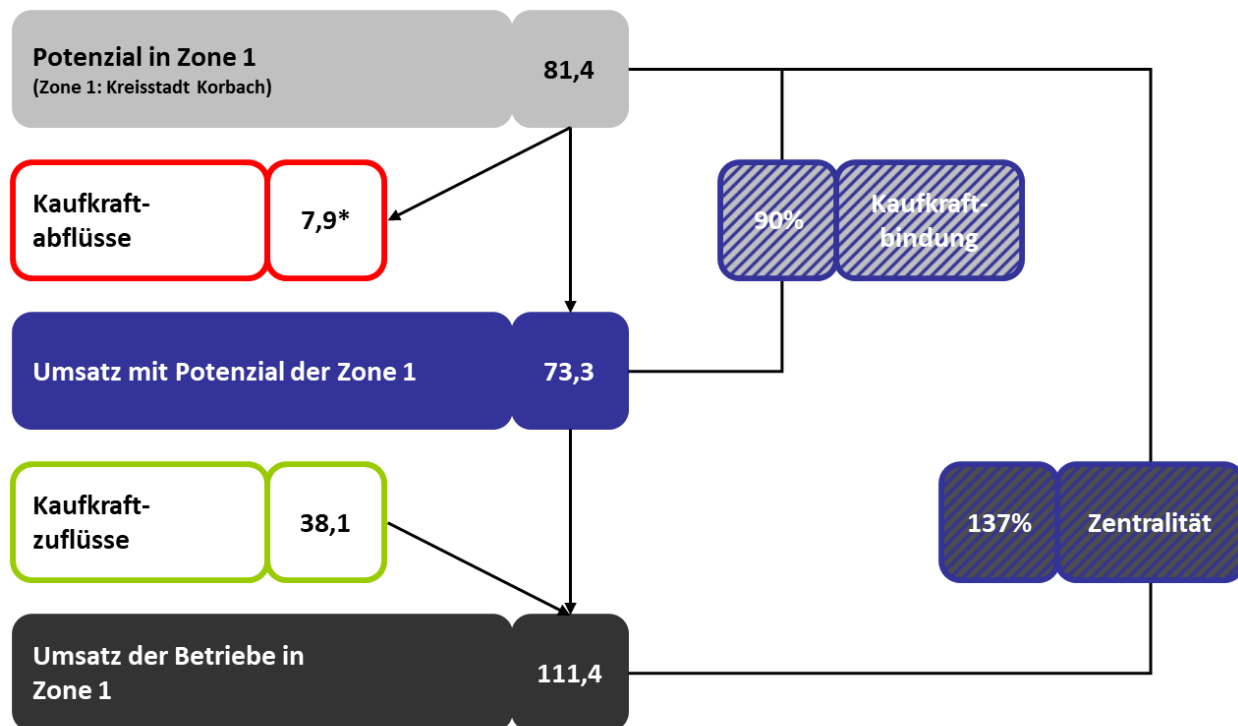
Durch den Einsatz des Markt und Standort Modells werden die aktuellen Einkaufsbeziehungen im Einzugsbereich des geplanten Projektes ermittelt. Mit Fokus auf den Standort Korbach werden die Kaufkraftströme aus der Perspektive des Korbacher Einzelhandels und Verbrauchers dargestellt. Bei der Ermittlung der Kaufkraftströme werden, im Gegensatz zur Darstellung der Zentralität, keine bilanzierten Berechnungen vorgenommen, sondern auf

Basis der einzelnen Einkaufsbeziehungen zwischen Wohnorten und Einzelhandelsstandorten die Ströme (Zuflüsse und Abflüsse der Kaufkraft) simuliert.

Abbildung 12 Kaufkraftströme Status-Quo – Nahversorgungsortimente (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel)

Kaufkraftströme, Status Quo

Nahversorgungsortimente, gesamt



Angaben in Mio. Euro

*davon 5,5 Mio. € in den Online Handel

Quelle: eigene Berechnungen

Die Kaufkraftströme für Nahversorgungsortimente setzen sich im vorliegenden Fall aus der Sortimentsgruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheits- und Körperpflegeartikel zusammen.

Insgesamt fließen derzeit rund 2,4 Mio. Euro an Kaufkraft an Standorte außerhalb Korbachs ab. Weitere 5,5 Mio. € gehen in den Online Handel. Dabei verliert der Lebensmittelhandel rund 2,9 Mio. € und der Einzelhandel mit Gesundheits- und Körperpflegeartikel 2,5 Mio. € an die Online-Anbieter. Die Kaufkraftzuflüsse von 38,1 Mio. Euro zeigen die Anziehungskraft des Einzelhandelsstandortes Korbach bei der Versorgung des mittelzentralen Einzugsgebietes.

E.1.4.2 Der 1-Fall (Projekt)

Grundlage für die perspektivische Berechnung der zu erwartenden Auswirkungen des zu prüfenden Projektes sind die dargestellten Kaufkraftströme in Korbach. Auf Basis der Austauschbeziehungen in Korbach werden die Wirkungen des Projektes ermittelt. Die Veränderung der Kaufkraftströme führt dabei zu Umsatzzumlenkungen, die für die betroffenen Einzelhandelsstandorte geprüft und gutachterlich bewertet werden.

E.1.4.2.1 Umsatzerwartung der geplanten Verkaufsflächen

Im Folgenden werden die zu erwartenden Umsätze für die geplanten Verkaufsflächen ermittelt.

Tabelle 16 Projekt, geplante Sortimente und Umsatzerwartung

Sortimentsgruppe	Gesamtverkaufsfläche des Vorhabens in qm	Bestandsverkaufsfläche des Vorhabens in qm	Umlenkungsrelevante Verkaufsfläche in qm
Lebensmittel*	2.817	2060	757
Getränkemarkt	875	375	500
ZS: Nahrungs- und Genussmittel	3.692	2.435	1.257
Drogeriewaren	300	235	65
Schreibwaren/Bücher/Zeitschriften	80	30	50
ZS: Nahversorgungsrelevante Sortimente	4.072	2.700	1.372
Non Food/Haushaltswaren	300	180	120
Elektrowaren	50	5	45
Tiernahrung	100	50	50
Gesamt	4.522	2.935	1.587

Quelle Raumleistungen: BBE, EHI, eigene Berechnungen

ZS = Zwischensumme

*einschließlich Kassenzone (mit Schnittblumen)

Tabelle 17 Umsatzerwartung des geplanten Vorhabens

Sortimentsgruppe	Raumleistung in Euro/qm	Umsatzerwartung des Gesamtprojektes in Mio. €	Umlenkungsrelevante Umsatzerwartung in Mio. €
Lebensmittel*	4.300	15,2	4,1
Getränkemarkt	1.800	1,6	0,9
ZS: Nahrungs- und Genussmittel	3.306	16,8	5,0
Drogeriewaren	6.000	1,5	0,4
Schreibwaren/Bücher/Zeitschriften	5.000	0,4	0,3
ZS: Nahversorgungsrelevante Sortimente	4.072	15,9	4,8
Non Food/Haushaltswaren	1.800	0,5	0,2
Elektrowaren	4.900	0,2	0,2
Tiernahrung	1.800	0,2	0,1
Gesamt	3.353	20,0	6,2

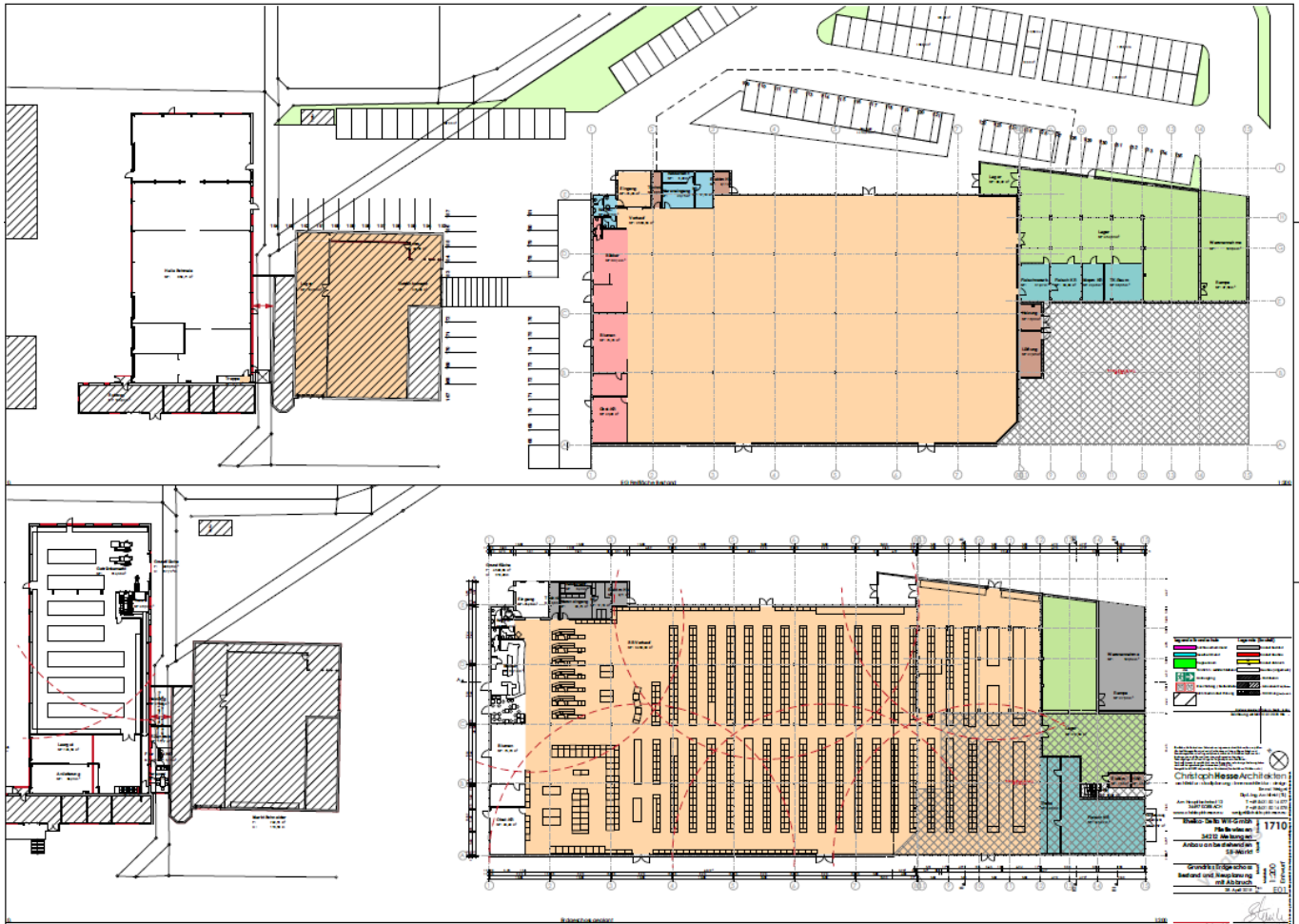
Quelle eigene Berechnungen

ZS = Zwischensumme

**einschließlich Kassenzone (mit Schnittblumen)

Die Umsatzerwartung der geplanten Erweiterung wurde aus der Umsatzerwartung des Gesamtvorhabens ermittelt. So ist das Gesamtprojekt Ausgangspunkt für die Ermittlung der umverteilungswirksamen Umsätze.

Abbildung 13 Grundrissplanung des Erweiterungsvorhabens



Quelle: Auftraggeber

Da die aktuelle Rechtsprechung keine anbieterbezogene Analyse zulässt, wird üblicherweise die durchschnittlich erzielbaren Raumleistung von Verbrauchermärkten als Orientierungswert verwendet. Im vorliegenden Fall handelt es sich um die Erweiterung eines bestehenden Marktes, so dass Anhaltspunkte für Umsatzerwartung durch den Bestand vorhanden sind.¹⁰ Mit einem Aufschlag von rund 5% auf 5.400 €/qm wird sichergestellt, dass eine **worst-case Betrachtung** vollzogen wird. So werden auch die standortbezogenen Vorteile des Projektstandortes (perfekte Sichtbarkeit, optimale Verkehrsanbindung, etc.) berücksichtigt.

Aufgrund der Anforderungen an das Bebauungsplanverfahren ist bei einer Erweiterung grundsätzlich das gesamte Objekt einer städtebaulichen Prüfung zu unterziehen. Eine solche „Vollprüfung“ macht im Hinblick auf die Ermittlung der Umsatzumlenkungen, verursacht durch die Erweiterung, wenig Sinn, da bei der üblichen methodischen Vorgehensweise, die Auswirkungen des Bestandsobjektes doppelt gerechnet würden. Um dies zu vermeiden, sind methodisch einige Zusatzbedingungen zu erfüllen.

Ausgehend von der mehrjährigen Existenz des Herkules SB-Warenhauses und des Getränkemarktes, ist davon auszugehen, dass die Wirkungen, die zentrenrelevante Sortimente des Objektes auf den Einzelhandel in den zentralen Versorgungsbereichen gehabt haben, bereits „kompensiert“ sind. Die „Kompensation“ von Auswirkungen

¹⁰ Edeka erzielte im Schnitt eine mittlere Raumleistung von rund 4.970 €/qm über alle Märkte der EDEKA-Gruppe, E-Center, die eine mittlere Verkaufsflächengröße von 3.292 qm haben erreichen eine mittlere Raumleistung von 5.180 €/qm.

gen einer Eröffnung vor Jahren besteht darin, dass die durch Konkurrenzwirkungen verursachten Reaktionen schon lange erfolgt sind. Solche Reaktionen reichen von der Sortimentsumstellung über verstärkte Werbemaßnahmen oder veränderter Preispolitik bis hin zu eventuellen Betriebsaufgaben. Dies ist in den vergangenen Jahren bereits vollständig erfolgt, so dass die heutige Wettbewerbssituation in den einzelnen Sortimentsbereichen sich, modellhaft ausgedrückt, „im Gleichgewicht“ befindet. Die verfügbare Kaufkraft in den zu betrachtenden Sortimentsgruppen ist verteilt.

Im Rahmen einer theoretisch möglichen Modellsimulation könnte, als Voraussetzung für die Ermittlung der Umsatzumlenkungen des Gesamtprojektes, eine neue Ausgangssituation hergestellt werden. Die vorhandene Kaufkraft in den Sortimentsgruppen würde auf die bestehenden Betriebe im Untersuchungsgebiet unter der Annahme verteilt, dass das Herkules SB-Warenhaus nicht existent wäre. So ergäbe sich im Simulationsmodell eine Status Quo Situation, in der alle betroffenen Betriebe mehr Umsatz erzielen, da sie bisher den von Herkules gebundenen Umsatz zugerechnet bekommen. Diese Vorgehensweise ist mit großen Unsicherheiten behaftet, da eine Rückrechnung der vielfältigen Wettbewerbswirkungen des Herkules in den vergangenen Jahrzehnten einer Vielzahl unsicherer Annahmen bedarf.

Die statistisch bessere Methode besteht darin, die Differenz zwischen der ermittelten Umsatzerwartung für das Gesamtprojekt und dem derzeitigen Bestand für die Simulation der Umsatzumlægung zugrunde zu legen.

E.2 Verträglichkeitsuntersuchung für das Projekt

E.2.1 Bewertung der Sortimentsstruktur

Durch die geplante Erweiterung des bestehenden Verbrauchermarktes sowie des Getränkemarktes erhält der Gesamtstandort einen Attraktivitätszugewinn. Ansässige Verbraucher, die eine derartige Sortimentsstruktur präferieren, müssen nicht mehr wie bisher an modernere Standorte ausweichen.

Die nahversorgungsrelevanten Sortimente werden auf 90% der Verkaufsfläche angeboten. Weitere 2% der Verkaufsfläche ist mit nicht-zentrenrelevanten Tiernahrungsprodukten belegt. Die zentrenrelevanten Randsortimente machen insgesamt 8% der Verkaufsfläche aus, wobei es sich im Wesentlichen um Hausrat und Elektrowaren handelt. **Insofern passt sich das Sortimentskonzept des erweiterten Vorhabens den Anforderungen des ZVB Nahversorgungszentrum Zentral an.**

Direkte Wettbewerbsüberschneidungen sind allerdings festzustellen. Eine Wettbewerbsverschärfung ist daher zu erwarten und zu bewerten.

E.2.2 Städtebauliche Integration der Standorte

Die Prüfung der funktionalen und städtebaulichen Integration des Standortes wurde bereits im Rahmen der Einordnung in die städtebaulichen Strukturen positiv beurteilt. Entsprechend der Ausweisung des Standortbereiches im aktualisierten Einzelhandelskonzeptes als ZVB Nahversorgungszentrum Zentral ist eine städtebaulich integrierte zu konstatieren.

E.2.3 Regional- und landesplanerische Betrachtung

Nach LEP Hessen 2020 und dem Regionalplan Nordhessen sollen Flächen für Einzelhandelsgroßprojekte nur in städtebaulich integrierter Lage (*Integrationsgebot*) mit einer den örtlichen Gegebenheiten entsprechenden Anbindung an den ÖPNV erfolgen (*Grundsatz*). Großflächiger Einzelhandel ist ausschließlich in Ober- und Mittelzentren zulässig (*Zentralitätsgebot*). Korbach hat den Status des Mittelzentrums, das Zentralitätsgebot ist somit als erfüllt anzusehen.

Das Zielelement der städtebaulichen Integration stellt auf die tatsächlichen Verhältnisse der geplanten Vorhabenstandorte ab. Es ist deshalb bei der Beurteilung die räumliche Situation in Korbach zugrunde zu legen. Die

funktionale Anbindung des geplanten Standortes an die Innenstadt ist gewährleistet und wurde im aktualisierten Einzelhandelskonzept begründet und bestätigt. Innerhalb einer Gehzeit von maximal fünfzehn Minuten (600 Meter bis zum Berndorfer Tor) können die Kernbereiche des Zentrums von dem Projektstandort aus erreicht werden. Eine Anbindung des ÖPNV ist durch die Haltestellen in der jeweiligen unmittelbaren Nachbarschaft gewährleistet. Eine ÖPNV-Anbindung an die Stadtteile und den Bahnhof Korbach ist gegeben. Der Standort befindet sich im ZVB Nahversorgung Zentral und ordnet sich in die vorhandene Siedlungsstruktur ein. Somit kann der Projektstandort als integriert bewertet werden. Innerhalb von 800 Metern ist nahezu die gesamte Innenstadt und auch ausgedehnte Wohngebiete im Umfeld erreichbar. Damit ist das siedlungsstrukturelle Integrationsgebot aus gutachterlicher als eingehalten zu betrachten.

Die Dimensionierung des Vorhabens und dessen Einzugsbereich ist an der Ausdehnung des zentralörtlichen Verflechtungsbereiches zu orientieren. (3.4.3-2 Zentralitätsgebot, Integrationsgebot, Beeinträchtungsverbot (Z)). Die Reichweite der geprüften Erweiterungen überschreitet diese Grenzen, nur nach Medebach (NRW), so dass eine Anpassung an den zentralörtlichen Verflechtungsbereich aus gutachterlicher Sicht gegeben ist.

Durch die Lage im ZVB Nahversorgung Zentral, den Anschluss an die umliegenden Wohnstandortlagen der Stadt Korbach und der Agglomeration mit den benachbarten Fachmärkten ist das städtebauliche Integrationsgebot eingehalten.

E.2.4 Städtebauliche Auswirkungen auf die Standortlagen

Eine wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns bzw. der städtebaulich-funktionalen Zentren wird regelmäßig vermutet, wenn aufgrund des durch den Betrieb des Einzelhandelsprojekts verursachten Kaufkraftabflusses Geschäftsaufgaben drohen. Dies wird regelmäßig vermutet, wenn bei zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten ein Umsatzverlust von 10% und bei nicht zentrenrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten von 20% zu erwarten ist. Allerdings handelt es sich hier nicht um fixe Grenzwerte, die in jedem Falle heranzuziehen sind. Für jeden Einzelfall sind die Verträglichkeitsgrenzen gutachterlich neu zu bewerten.

Im Falle von Korbach sprechen vor allem die stagnierende Bevölkerungszahl sowie der bereits gut und ausreichend ausgeprägte Versorgungsgrad innerhalb der Nahversorgung für den Abwägungsschwellenwert von 10% als Höchstgrenze. Die Festlegung des Abwägungsschwellenwertes auf 10% ist aufgrund der bereits sehr gut ausgeprägten Zentralität in der Stadt Korbach (Zentralität Nahrungs- und Genussmittel 122%) sowie der sehr guten Versorgungsstruktur begründet und angemessen.

Tabelle 18 Umsatzumlenkungen der geplanten Verkaufsflächen Erweiterungsfläche (Nahrungs- und Genussmittel)

Standortlage	Einstufung nach Einzelhandelskonzept	Projektrelevanter Bestandsumsatz in Mio. €	Projektumsatz Erweiterung in Mio. €	Umlenkungsquote in v.H.
ZVB Innenstadt *	Hauptzentrum	24,6	1,4	5,7
ZVB Nahversorgung Zentral *	Nahversorgungsstandort	30,5	.*	.*
ZVB Nahversorgung West	Nahversorgungsstandort	14,4	0,7	5,2
ZVB Nahversorgung Ost**	Nahversorgungsstandort	9,8	0,5	5,3
ZVB Nahversorgung Süd	Nahversorgungsstandort	6,0	0,3	4,9
Briloner Landstraße	Sonderstandort	1,7	.*	.*
Sonstige Standorte in Korbach	Solitäre Standorte	19,1	1,0	5,5
Medebach		18,4	0,3	1,4
Vöhl		4,4	.*	.*
Waldeck		16,5	0,3	1,8
Twistetal		3,1	.*	.*
Diemelsee		8,1	0,1	1,4
Lichtenfels		0,9	.*	.*
Umsatzerwartung			5,0	

Quelle: eigene Berechnungen; Werte unter 100.000 Euro werden nicht ausgewiesen

* Standorte um Kaufland und Tegut zur Innenstadt gerechnet

** Aldi derzeit geschlossen, wegen des weiterhin bestehenden Baurechts berücksichtigt

Bei der Berechnung der Umsatzumlenkungen für die Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel wurden in keinem Fall die vorher städtebaulich begründete Abwägungsschwelle von 10% überschritten. Damit liegt das Vorhaben innerhalb der städtebaulich verträglichen Varianz. Der absolut höchste Umsatzverlust ist mit 1,4 Mio. € für die Innenstadt von Korbach festzustellen und wird sich im Wesentlichen aus einer verstärkten Wettbewerbssituation zwischen den großen Anbietern Kaufland und Tegut ergeben. Sie liegt allerdings mit einer Umlenkungsquote von 5,7% deutlich unterhalb der festgelegten Abwägungsschwelle von 10%.

Auch außerhalb der Stadtgrenzen verteilt sich die Umsatzumlenkung von 0,9 Mio. € auf rund 17 Märkte in den Gemeinden Medebach, Vöhl, Waldeck, Twistetal, Diemelsee und Lichtenfels. Umsatzumlenkungen, die über Wettbewerbswirkungen hinausgehen, sind aufgrund dieser weiträumigen und vielfältigen Verteilung der Umsatzverluste in keinem Fall zu erwarten.

Es wurden für die zusätzlichen Lebensmittelumsätze keine städtebaulich negativen Umsatzumlenkungen festgestellt. Sie liegen deutlich innerhalb der abwägungsrelevanten Parameter.

Tabelle 19 Umsatzlenkungen der geplanten Verkaufsflächen Erweiterungsfläche (Gesundheits- und Körperpflegeartikel)

Standortlage	Einstufung nach Einzelhandelskonzept	Projektrelevanter Bestandumsatz in Mio. €	Projektumsatz Erweiterung in Mio. €	Umlenkungsquote in v.H.
ZVB Innenstadt *	Hauptzentrum	16,5	0,3	1,8
ZVB Nahversorgung Zentral *	Nahversorgungsstandort	6,4	_*	_*
ZVB Nahversorgung West	Nahversorgungsstandort	1,5	_*	_*
ZVB Nahversorgung Ost**	Nahversorgungsstandort	0,5	_*	_*
ZVB Nahversorgung Süd	Nahversorgungsstandort	0,4	_*	_*
Briloner Landstraße	Sonderstandort	0,8	_*	_*
Sonstige Standorte in Korbach	Solitäre Standorte	1,4	_*	_*
Medebach		1,5	_*	_*
Vöhl		0,4	_*	_*
Waldeck		0,8	_*	_*
Twistetal		0,2	_*	_*
Diemelsee		0,6	_*	_*
Lichtenfels		0,0	_*	_*
Umsatzerwartung			0,4	

Quelle: eigene Berechnungen; Werte unter 100.000 Euro werden nicht ausgewiesen

* Standorte um Kaufland und Tegut zur Innenstadt gerechnet

** Aldi derzeit geschlossen, wegen des weiterhin bestehenden Baurechts berücksichtigt

Die Berechnung der Umsatzumlenkungen für die Sortimentsgruppe Drogeriewaren zeigt, dass die meisten Umsatzumlenkungen im ZVB Innenstadt zu erwarten sind. Mit 1,8% liegt dieser Wert im unteren Bereich der Konkurrenzwirkung. Wettbewerbswirkungen ergeben sich vor allem bei den großen Anbietern (Kaufland, Tegut, Müller)

An allen anderen Standorten, auch außerhalb Korbachs, sind die Umsatzumlenkungen so gering, dass sie im Modell nicht mehr dargestellt werden können. Es wurden keine städtebaulich negativen Umsatzumlenkungen festgestellt. Sie liegen deutlich innerhalb der abwägungsrelevanten Parameter.

Tabelle 20 Umsatzlenkungen der geplanten Verkaufsflächen Erweiterungsfläche (zentrenrelevante Randsortimente)

Standortlage	Einstufung nach Einzelhandelskonzept	Projektrelevanter Bestandumsatz in Mio. €	Projektumsatz Erweiterung in Mio. €	Umlenkungsquote in v.H.
ZVB Innenstadt *	Hauptzentrum	36,6	0,6	1,6
ZVB Nahversorgung Zentral *	Nahversorgungsstandort	6,0	_*	_*
ZVB Nahversorgung West	Nahversorgungsstandort	1,1	_*	_*
ZVB Nahversorgung Ost**	Nahversorgungsstandort	0,3	_*	_*
ZVB Nahversorgung Süd	Nahversorgungsstandort	0,2	_*	_*
Briloner Landstraße	Sonderstandort	7,3	_*	_*
Sonstige Standorte in Korbach	Solitäre Standorte	2,4	_*	_*
Medebach		1,0	_*	_*
Vöhl		0,2	_*	_*
Waldeck		0,9	_*	_*
Twistetal		0,2	_*	_*
Diemelsee		0,4	_*	_*
Lichtenfels		0,0	_*	_*
Umsatzerwartung			0,7	

Quelle: eigene Berechnungen; Werte unter 100.000 Euro werden nicht ausgewiesen

* Standorte um Kaufland und Tegut zur Innenstadt gerechnet

** Aldi derzeit geschlossen, wegen des weiterhin bestehenden Baurechts berücksichtigt

In der Innenstadt Korbachs sind bei den zentrenrelevanten Randsortimenten Umsatzumlenkungen von unter 2% zu erwarten. An allen anderen Standorten werden die Umsatzumlenkungen kaum messbar sein. Damit liegt das Vorhaben innerhalb der städtebaulich verträglichen Varianz.

Tabelle 21 Umsatzlenkungen der geplanten Verkaufsflächen Erweiterungsfläche (Gesamtprojekt)

Standortlage	Einstufung nach Einzelhandelskonzept	Projektrelevanter Bestandumsatz in Mio. €	Projektumsatz Erweiterung in Mio. €	Umlenkungsquote in v.H.
ZVB Innenstadt *	Hauptzentrum	77,7	2,3	2,9
ZVB Nahversorgung Zentral *	Nahversorgungsstandort	42,9	.*	.*
ZVB Nahversorgung West	Nahversorgungsstandort	17,0	0,8	4,5
ZVB Nahversorgung Ost**	Nahversorgungsstandort	10,6	0,5	5,0
ZVB Nahversorgung Süd	Nahversorgungsstandort	6,6	0,3	4,5
Briloner Landstraße	Sonderstandort	9,8	.*	.*
Sonstige Standorte in Korbach	Solitäre Standorte	22,8	1,1	4,8
Medebach		20,9	0,3	1,3
Vöhl		5,1	.*	.*
Waldeck		18,2	0,3	1,7
Twistetal		3,5	0,1	2,9
Diemelsee		9,0	0,1	1,4
Lichtenfels		1,0	.*	.*
Umsatzerwartung			6,0	

Quelle: eigene Berechnungen; Werte unter 100.000 Euro werden nicht ausgewiesen

* Standorte um Kaufland und Tegut zur Innenstadt gerechnet

** Aldi derzeit geschlossen, wegen des weiterhin bestehenden Baurechts berücksichtigt

Die Betrachtung des Gesamtprojekts zeigt, dass die Umsatzumlenkungen stets unter 5% liegen werden und somit keinerlei städtebauliche Relevanz erreichen werden. Teilweise werden nicht einmal Konkurrenzwirkungen festzustellen sein.

Die Erweiterung um insgesamt 1.587 qm Verkaufsfläche wird moderate Wettbewerbswirkungen auf die anderen Nahversorgungsstandorte in Korbach ausüben. Die Wirkung über die Stadtgrenzen hinaus ist ebenso gering und städtebaulich unschädlich. Die durch die Konkurrenzwirkung ermittelten voraussichtlichen Umsatzumlenkungen sind in keinem Fall so hoch, dass Folgen wie Betriebsaufgaben oder Angebotsverluste zu erwarten wären. Städtebaulich relevante negative Folgen für die Nahversorgung der Korbacher Bevölkerung sind deshalb nicht zu erwarten.

Auch die Erweiterung des Getränkemarktes wird in seiner Konkurrenz auf viele Anbieter im Stadtgebiet wirken. Die meisten Wettbewerber befinden sich entweder als reine Getränkemarkte oder als Getränkeabteilungen

innerhalb der großen Lebensmittelanbieter überwiegend innerhalb der Nahversorgungszentren Korbachs. Auch auf dieser Ebene sind städtebauliche Wirkungen bei einer zusätzlichen Umsatzerwartung von 0,9 Mio. € auszuschließen.

Gleichzeitig trägt die Verkaufsflächenerweiterung des Standortes zur Verbesserung und Modernisierung des Nahversorgungsangebotes in Korbach bei und ist deshalb aus Sicht der Zielsetzung des Einzelhandelskonzeptes, das Angebot in Korbach weiter zu entwickeln, zu begrüßen.

Die Verkaufsfläche der zentrenrelevanten Randsortimente wird ebenfalls unter der im Einzelhandelskonzept festgelegten Schwelle von maximal 10% der Gesamtverkaufsfläche bzw. 700 qm liegen.

E.3 Conclusio

Die geplante Erweiterungsverkaufsfläche, einschließlich des Getränkemarktes, ist in der untersuchten Verkaufsflächen- und Sortimentskonstellation als **städtebaulich verträglich** einzuschätzen. Negative städtebauliche Auswirkungen auf die umliegenden Versorgungsstandorte und Zentralen Versorgungsbereiche im Einzugsbereich sind ohne Einschränkungen in Korbach nicht zu erwarten!

Die **städtebauliche Integration** ist durch die Lage innerhalb des ZVB Nahversorgungszentrum Zentral **aus gutachterlich Sicht gewährleistet**.

Das **Einzelhandelskonzept** der Stadt Korbach (Fortschreibung 2022), sowie die Struktur- und Ansiedlungspolitik der vergangenen Jahre werden durch das geplante Projekt **nicht unterlaufen**.

Der Vorhabenbezogene Bebauungsplan Nr.2 -Briloner Landstraße- ist in Bezug auf die Begrenzung der Gesamtgröße anzupassen. Die Flächenbegrenzung der zentrenrelevanten Teilsortimente sollte entsprechend der bisherigen Festsetzungen auf maximal 300 qm je Sortimentsgruppe beibehalten werden.

Es sind keine negativen, städtebaulichen Auswirkungen auf den Zentralen Versorgungsbereich oder bestehende Nahversorgungszentren und -standorte bei der geplanten Entwicklung des Standortes und der damit verbundenen Verkaufsfläche zu erwarten. Auch außerhalb des Stadtgebietes von Korbach in den umliegenden Gemeinden des Einzugsbereiches sind negative städtebauliche Auswirkungen nach §11 Abs. 3 BauNVO auszuschließen.

F Anhang

F.1 Absatzformen – Definitionen

Lebensmittel SB-Laden

Ein Lebensmittel SB-Laden ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 qm Verkaufsfläche, das vor allem Lebensmittel in Selbstbedienung anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln und dient vor allem der Grundversorgung.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 400 qm bis 1500 qm Nahrungs- und Genussmittel, einschließlich Frischwaren, sowie Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Der Anteil der Non-Food Fläche beträgt i.d.R. nicht mehr als ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 86 % des Gesamtumsatzes.

Lebensmittel-Discounter

Ein Lebensmittel-Discounter ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 250 qm bis 1400 qm ein eng begrenztes Sortiment mit schnell umschlagenden Artikeln des täglichen Bedarfs in totaler Selbstbedienung anbietet. Das Frischwarensortiment ist - wenn überhaupt vorhanden - stark reduziert. Es dominiert das Angebot im Trockensortimentsbereich. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 90 % des Gesamtumsatzes. Die Marketingstrategie ist preisorientiert.

Verbrauchermarkt

Ein Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 1000 qm (nach amtlicher Statistik) bzw. 1500 qm (nach EHI Köln) ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Die Verkaufsflächenobergrenze liegt bei ca. 3000 qm. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 70 % des Gesamtumsatzes.

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 3000 qm (nach amtlicher Statistik), von 4000 qm (nach EHI Köln), von 5000 qm (nach internationaler Abgrenzung) ein umfassendes Sortiment des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs von bis zu ca. 100.000 Artikeln anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt i.d.R. bei Nahrungs- und Genussmitteln (Lebensmittelvollsortiment mit Frischwaren) mit ca. 62 % des Gesamtumsatzes.

Warenhaus

Ein Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment mehrerer Branchen mit hohem Servicegrad im mittleren bis gehobenem Preisniveau anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Non-Food Güter mit Schwerpunkt bei Bekleidung und Textilien. Hinzu kommen Lebensmittel, Gastronomie, Reisevermittlung, Friseur und Finanzdienstleistungen. Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 2500 qm erforderlich.

Kaufhaus

Ein Kaufhaus ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon mindestens eine Warengruppe in tiefer Gliederung, anbietet. Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Sortimenten sind am stärksten verbreitet. Die Größe liegt i.d.R. ab ca. 1000 qm Verkaufsfläche.

Fachgeschäft

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches Sortiment in großer Auswahl und unterschiedlichem Preis- und Qualitätsniveau anbietet. Beratung und Kundendienst gehören zum Serviceumfang. Die Größe von Fachgeschäften liegt i.d.R. deutlich unter 800 qm Verkaufsfläche.

Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche ab ca. 800 qm ein breites und tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z.B. Bekleidung, Schuhe), einem Bedarfsbereich (z.B. Sport-, Elektro-, Spielwaren-, Möbel und Baufachmarkt) oder einer Zielgruppe (z.B. Design-Möbelhaus) anbietet. Die Warenanordnung ist i.d.R. übersichtlich bei niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Je nach Fachmarkttyp wird Beratung und Service angeboten. Die Verkaufsflächengrenzen sind generell nicht festzulegen. Sie liegen bei Schuh- und Drogeriefachmärkten bei ca. 400-1000 qm Verkaufsfläche, bei Bekleidungs- und Sportfachmärkten bei ca. 1000-1500 qm Verkaufsfläche, bei Spielwaren- und Elektrofachmärkten bei ca. 2000-4000 qm Verkaufsfläche, bei Baumärkten bei ca. 2000 bis ca. 15.000 qm Verkaufsfläche und bei Möbelfachmärkten bis zu ca. 50.000 qm Verkaufsfläche.

Geschäftsfläche

Die Geschäftsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte betrieblich genutzte Fläche für Verkaufs-, Ausstellungs-, Lager-, Versand-, Büro-, sowie Personal- und Sozialzwecke. Dies schließt überbaute Flächen und Freiflächen, nicht aber Parkplätze ein.

Verkaufsfläche

Die Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte, für den Kunden zugängliche, Fläche auf welcher der Verkauf getätigt wird. Hierzu zählen Standflächen für die Ladeneinrichtung, Ausstellungsflächen sowie Freiflächen, Gänge und Treppen innerhalb des Verkaufsraumes.

Marktgebiet/Einzugsbereich

Das Marktgebiet bzw. der Einzugsbereich umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Kunden des Einzelhandels einer Gemeinde oder eines Einzelbetriebes rekrutieren. Die Größe des Einzugsgebietes ist abhängig von der Verkaufsfläche eines Einzelbetriebes bzw. der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt einer Gemeinde. Die Größe des Marktgebietes kann auf der Basis von Distanz- und Zeitisochronen sowie empirischer Erfahrungswerte, auf der Basis von Pendlerverflechtungen, auf der Basis von Befragungen von Passanten/Kunden in den Innenstadtlaugen und an bestehenden Betrieben ermittelt werden. Dabei hat die Attraktivität der Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformengleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluss auf das Marktgebiet.

Kaufkraft (Potential)

Die Kaufkraft, auch Kaufkraftpotential, Marktpotential oder einfach Potential, bezeichnet das innerhalb des Marktgebietes zur Verfügung stehende Ausgabenvolumen der dort lebenden Bevölkerung für einzelhandelsrelevante Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs innerhalb eines Jahres. Das einzelhandelsrelevante Marktpotential wird in den 11 Markt und Standort Warengruppen auf Basis der Umsatzsteuerstatistik und verschiedener statistischer Analysen berechnet und mit einem regionalspezifischen Kaufkraftindex des Markt und Standort Instrumentes „Regionale Kaufkraftpotentiale“ gewichtet.

Die einzelhandelsrelevante durchschnittliche Kaufkraft (ungewichtet) eines bundesdeutschen Einwohners - in der Abgrenzung der Markt und Standort Systematik - liegt, je nach konjunktureller Lage, zwischen etwa 4.850.- Euro

und 6.600.- Euro pro Jahr. Davon zu unterscheiden ist die „allgemeine Kaufkraft“, die auch Ausgaben für Miete, Eigentum, Vorsorge, Ersparnis und andere, nicht einzelhandelsrelevante, Güter umfasst.

Für die neuen Bundesländer werden Werte erzielt, die bei etwa 70-85 Prozent der Werte für die alten Bundesländer liegen.

Umsatz

Der Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes umfasst den Erlös aus verkauften Waren bzw. Dienstleistungen, inklusive der Umsatzsteuer (bzw. Mehrwertsteuer aus Kundensicht). Die Ermittlung der Umsätze eines Betriebes kann auf Basis von Einzelhandelsbefragungen (schriftlich, telefonisch, persönlich) oder über eine Schätzung der Verkaufsfläche und branchenüblicher durchschnittlicher Raumleistungen (Umsatz je qm Verkaufsfläche) ermittelt werden. Hierzu sind umfangreiche primärstatistische und sekundärstatistische Erhebungen erforderlich.

Raumleistung/Flächenproduktivität

Die durchschnittliche Raumleistung/Flächenproduktivität ist definiert als Umsatz je qm Verkaufsfläche. Durchschnittliche Raumleistungen werden branchen- und absatzformenspezifisch ermittelt. Die Höhe hängt von der Lage, der Art, dem Erscheinungsbild, der Qualität und der Verkaufsfläche des Einzelbetriebes ab. Der Ermittlung durchschnittlicher Raumleistungskennziffern liegen primär- und sekundärstatistische Analysen zugrunde. Die Basis sind amtliche Statistiken, Fachstatistiken und Veröffentlichungen (Presse, Geschäftsberichte). Sie setzen ein umfassendes Berichtswesen voraus.

Umsatzerwartung

Die Umsatzerwartung drückt den an einem bestimmten Standort voraussichtlich erzielbaren Umsatz eines Einzelbetriebes aus. Er entspricht somit einem Erwartungswert unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Verhältnisse. Die Höhe ist abhängig von Standort, Branche, Marktpotential und Konkurrenzsituation. Umsatzerwartungen werden mittels branchenüblicher distanzabhängiger Marktanteile (Marktanteilkonzept), mittels zeit- und distanzabhängiger Kaufkraft- und Konkurrenzanalysen (Ökonometrische Methode) und mittels gewichteter branchenbezogener, firmen- und größenspezifischer Umsatzleistung je qm Verkaufsfläche (Produktivitätskonzept) ermittelt. Markt und Standort bemisst die Umsatzerwartung auf der Basis aller drei üblichen Verfahren unter Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Marktgebietsbevölkerung (Markt und Standort-metrisches Konzept).

F.2 Quellen

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet:

- MB-Research, Einwohner nach Postleitgebieten, Nürnberg 2023
- Handel aktuell, Eurohandelsinstitut e.V., Köln diverse
- Markt und Standort Erlangen, Regionale Kaufkraftpotenziale, Erlangen 2023
- MB-Research, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2023
- Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Landesplanungsrecht – Hinweise und Erläuterungen (Neufassung 2005)
- Regionalplan Nordhessen 2009
- Landesentwicklungsplan Hessen 2020
- dwif (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München), Tagesreisen der Deutschen Nr.55, München 2013
- dwif (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München), Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Nr. 53 München, 2010
- Borchard, Orientierungswerte für die städtebauliche Planung, München 1974
- Stadt Korbach, Stadtentwicklung in Korbach – Einzelhandel – Korbach, 1994
- EconConsult, Einzelhandelsgutachten Stadt Korbach, 2000
- EconConsult, Verträglichkeitsgutachten Multimedia, 2003
- Stadt Korbach, Integriertes Handlungskonzept, Korbach 2007
- Markt und Standort, Entwicklungskonzept Briloner Landstraße, 2005
- Markt und Standort, Ladenflächenmanagement Korbach, 2004 und 2005
- Markt und Standort, Nutzungskonzept „Am Hauptbahnhof“ Korbach, 007
- Markt und Standort, Nutzungskonzept „Am Hauptbahnhof“ Korbach, 2007
- Markt und Standort, Auswirkungsanalyse für die Ansiedlung und Erweiterung eines Bau- und Gartenfachmarktes, 2010
- Markt und Standort, Auswirkungsanalyse für die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes, 2011
- Markt und Standort, Einzelhandelskonzept der Stadt Korbach, 2011
- Markt und Standort, Einzelhandelskonzept der Stadt Korbach – Teilfortschreibung Nahversorgung, 2015
- Auswirkungsanalyse der Lidl Erweiterung Medebacher Landstraße in der Stadt Korbach, August 2019
- Markt und Standort, Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes, Juli 2022
- Eigene Erhebungen, November 2023

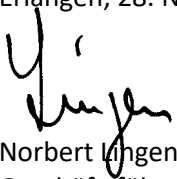
Die Ausarbeitung sowie die Entwurfsvorlagen fallen unter §2, Abs.2, sowie §31, Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart wurde, sind Vervielfältigungen (auch auszugsweise), Weitergabe oder Veröffentlichung (auch auszugsweise) nur nach vorheriger ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt. Sämtliche Rechte, vor allem Urheberrechte, verbleiben bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen.

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH

Am Weichselgarten 26

91058 Erlangen

Erlangen, 28. November 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'N. Lingen', written over the printed name.

Norbert Lingen
Geschäftsführer