

**Handelsbetriebslehre und Marketing**  
**Fakultät 1: Herr Prof. Dr. Michael Lerchenmüller**  
**Dozentin: Frau Sabine Hagmann**  
**Fälle aus der Handelspraxis**

**Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.  
Sitz Stuttgart**

# Programm 11.05.2009

---



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- **11.05.2009**
- **8.00 Uhr – 9.30 Uhr**
- **Grundzüge des Arbeits- und Sozialrechts**
- **Grundzüge des Wettbewerbsrechts**
- **Praxisbeispiele**
- **9.30 Uhr – 9.45 Uhr**
- **Pause**
- **9.45 Uhr – 11.15 Uhr**
- **Ansiedlungspolitik**
- **Großflächiger Einzelhandel**
- **Planungsgrundlagen (Landesentwicklungsplan, Regionalplan, etc.)**
- **11.15 Uhr – 11.30 Uhr**
- **Pause**

# Programm 11.05.2009

---



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- **11.05.2009**
- **11.30 Uhr – 12.30 Uhr**
- **Praxisbeispiele, Beteiligung des Verbandes**
- **Praxisbericht: Expansionsabteilung EDEKA-Südwest  
Herr Frank Stumpf**
  
- **12.30 – 13.30 Uhr**
- **Mittagspause**
  
- **13.30 – 15.00 Uhr**
- **Energieeffizienz und Beleuchtungskonzepte im Einzelhandel**
- **Praxisbeispiel Firma LTS, Tettang  
Herr Bernd Link**

# Grundzüge des Arbeitsrechts



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- **Es gibt kein einheitliches Arbeitsgesetzbuch, das die vielfachen Rechtsbeziehungen zw. Arbeitgeber und Arbeitnehmer umfassend regelt.**
- **Vielzahl von Einzelgesetzen**
- **Arbeitsrecht ist das Sonderrecht der Arbeitnehmer.**

# Teilbereiche des Arbeitsrechts



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- **Individualarbeitsrecht**
- **Kollektives Arbeitsrecht**
- **Arbeitsschutzrecht**
- **Prozess(verfahrens)recht**

# Rechtsquellen des Arbeitsrechts



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- **Recht der Europäischen Gemeinschaft:**  
EG Verträge, EG-Rechtsverordnungen, EG-Richtlinien, Entscheidungen des EUGH
- **Grundgesetz:**  
Art 3 Gleichbehandlungsgrundsatz,  
Art 12 Berufsausübungs-, Berufswahlfreiheit,  
Art 14 Eigentumsgarantie,  
Art 9 Koalitionsfreiheit

# Arbeitsgesetze



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- **Spezialgesetzlich geregelte Materien des Arbeitsrechts:**  
EFZG, KSchG, MuSchG, BEEG, BUrlG, TVG, BetrVG, AGG usw.  
Individualarbeitsrecht
- **Rechtsverordnungen des Bundes:**  
Bsp: Wahlordnung zum BetrVG Kollektives Arbeitsrecht

# Weitere Rechtsquellen



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- **Tarifverträge**
- **Betriebsvereinbarungen**
- **Individualvertragliche Vereinbarungen**
- **Direktionsrecht, Fürsorgepflicht des Arbeitgebers, Treuepflicht des Arbeitnehmers**
- **Betriebliche Übung**

# Fallbeispiel 1 – zur Anbahnung von Arbeitsverhältnissen



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- **Gemeinde XY schreibt die Stelle einer Sekretärin des Bürgermeisters aus.**

**Es bewirbt sich unter anderem Herr R. aus S. auf diese Stelle und wird nicht genommen.**

**Er klagt vor dem Arbeitsgericht in Ludwigsburg auf Zahlung von 3 Gehältern ( 6Tsd.Euro), weil er sich als Mann diskriminiert fühlt.**

# Anspruch auf angemessene Entschädigung gem. § 15 AGG ?



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- Absatz 6: kein Anspruch auf Begründung eines Arbeitsverhältnisses
- Absatz 2: Anspruch auf angemessene Entschädigung, max. 3 Monatsgehälter
- Vssn:
  - Benachteiligung wegen des Geschlechts
  - Vertretenmüssen der Pflichtverletzung
  - Art der auszuübenden Tätigkeit erfordert eine geschlechtsspezifische Ausschreibung (Model, Filmrolle usw.)

# Fallbeispiel 2- Fragerecht des Arbeitgebers im Vorstellungsgespräch



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- Die schwangere Frau A bewirbt sich bei Rechtsanwalt Dr. B auf eine ausgeschriebene Anstellung als Rechtsanwältin. Nach dem Bewerbungsgespräch, in dem Dr. B die A unter anderem gefragt hatte, ob sie aktuell schwanger sei und in naher Zukunft eine Schwangerschaft plane, antwortete diese mit Nein.
- Nach der Einstellung am 1.12.08 erfährt Dr. B von der Schwangerschaft, als die A ihm eine ärztliche Bescheinigung gemäß § 5 MuSchG vorlegt. B fragt sie um Rat.
- Wie verhält sich die Angelegenheit, wenn B nicht nur von der Schwangerschaft erfährt, sondern auch von der Tatsache, dass die A keinen Studienabschluss in Jura hat und die ihm vorgelegten Zeugnisse wohl gefälscht sind.
- Wie verhält es sich, wenn die A bereits für den B gearbeitet hat?

# Anfechtung von Arbeitsverträgen



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- **Der B kann anfechten, wenn die A ihm auf eine zulässige Frage im Vorstellungsgespräch die Unwahrheit gesagt hat.**
- **Nach der Rspr. ist die Frage nach der Schwangerschaft unzulässig, mit der Folge, dass die B sanktionslos „lügen“ darf.**
- **Anders beurteilt sich der Sachverhalt dann, wenn die B keinen Studienabschluss hat und ein gefälschtes Zeugnis vorlegt, dann Anfechtung wegen Täuschung.**
- **Arbeitsentgelt, nur wenn Arbeitsleistung auch einen „Wert“ hatte, Bsp. falscher Arzt operiert.**

# Fallbeispiel 3- Sachausstattung des Betriebsrates



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- Ein Textilhandelsunternehmen führt seine Verkaufsfilialen als eigenständige Betriebe, die jeweils von einem Filialleiter gemanagt werden. Dieser ist disziplinarisch vorgesetzt und zur Begründung und Beendigung von Arbeitsverhältnissen nach seinem Arbeitsvertrag berechtigt.

Zur Unterstützung seines Tagesgeschäftes in Personalangelegenheiten steht diesem ein Arbeitsrechtsteam als Support in H zur Verfügung, er selbst verfügt in der Filiale über keinen eigenen PC mit Internetanschluss.

Der für die Filiale gewählte Betriebsrat möchte zur Erledigung seiner Aufgaben vom Arbeitgeber einen Internetanschluss für seinen BR PC zur Verfügung gestellt haben, Anspruch aus § 40 BetrVG ?

- **Der BR hat in Eigenverantwortung darüber zu entscheiden, welche Sachmittel zur Erledigung seiner Aufgaben notwendig sind.**
- **Es kommt jedoch auf die Erforderlichkeit anhand der konkreten betrieblichen Verhältnisse an: die bloße Verbreitung des Internets als Massenmedium sowie die Geeignetheit zur Informationsbeschaffung reichen nicht aus, vielmehr muss der BR gerade in der konkreten betrieblichen Situation darlegen, wieso ein Internetzugang erforderlich ist.**

# Fallbeispiel 4 – Rechtswidrige Streikaktion „Flash Mob Fall“



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- **Tarifrunde EH 08: Aufruf von ver.di zur Streikaktion in Berlin:**
  - **Hast Du Lust Dich an Flash Mob Aktionen zu beteiligen? Dann komm nach vorheriger SMS-Nachricht in eine Filiale, in der Streikbrecher arbeiten.**
  - **Viele Menschen kaufen zur gleichen Zeit Pfennig-Artikel und blockieren längere Zeit den Kassenbereich.**
  - **In einer REWE Filiale sind dann ca. 40-50 Leute diesem Aufruf gefolgt und haben dann für ca. 1 Stunde die Filiale blockiert**

**Sind diese Aktionen vom Arbeitskampfrecht gedeckt?**

# LAG Berlin-Brandenburg, Urteil vom 29.9.08



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- Ein Anspruch des klagenden Handelsverbandes Berlin gegenüber ver.di auf Unterlassung dieser Streikmaßnahmen besteht nicht.
- Art 9, Absatz 3 GG schützt die Tarifautonomie und damit den Arbeitskampf zur Erreichung von tariflich regelbaren Zielen.
- Flash Mob Aktionen als zusätzliches Mittel des Arbeitskampfes.

# Grundzüge des Sozialrechts



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

## ■ Sozialrecht umfasst die Bereiche:

- **Sozialversorgung, Sozialversicherungsrecht und Sozialhilfe** geregelt in den **SGBen I –XII**
- **Bsp.: SGB IX – Recht der schwerbehinderten Menschen**
- **SGB II: Soziale Grundsicherung für Arbeitssuchende, frühere Sozialhilfe** jetzt **ALG II**
- **SGB III: Arbeitsförderungsrecht, Bsp. ALG I**

# Sozialversicherungsrecht



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- **Klassische Zweige der Sozialversicherung:**
  - **Gesetzliche Rentenversicherung**
  - **Gesetzliche Krankenversicherung**
  - **Gesetzliche Arbeitslosenversicherung**
  - **Gesetzliche Pflegeversicherung**
  - **Gesetzliche Unfallversicherung**

# Grundzüge eines freien marktwirtschaftlichen Wettbewerbes



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- **Geschützt durch Rechtsnormen des**
  - **Kartellrechts**
  - **Unlauteren Wettbewerbs**
  - **ergänzend durch das Markengesetz**

# Kartellrecht



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- **Geregelt im GWB (= Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen), sichert die Existenz eines freien Wettbewerbes und schützt einzelne Marktteilnehmer, indem es den Zugang zu jeweils relevanten Märkten eröffnet.**

# Unbillige Behinderung durch Verkauf unter Einstandspreis gem. § 20, Absatz 4 GWB- Wal Mart Fall

## ■ Wal Mart hatte über einen gewissen Zeitraum hin die Produkte

- Zucker
- Margarine
- H-Milch

unter dem eigenen Einstandspreis vom Hersteller verkauft, BKartA hatte diese Verhaltensweise Wal Mart sowie den Wettbewerbern ALDI Nord und LIDL untersagt.

# BGH, Beschluss vom 12.11.02, KVR 5/02



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- Bietet ein marktmächtiges Unternehmen über längere Zeit systematisch handelnd Waren unter Einstandspreis an, so wird vermutet, dass es hiermit seine Marktmacht zu Lasten KMU ausübt.
- Verfolgt das Unternehmen hierbei den Zweck, rechtswidrige Praktiken der Wettbewerber abzuwehren, so stellt dies keine sachliche Rechtfertigung des Handelns dar.

# Gesetz zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs - UWG



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- **UWG soll unlautere Wettbewerbshandlungen verhindern, die Bekämpfung solcher Handlungen liegt nicht nur im Interesse der Mit(Wett-)bewerber, sondern auch im Interesse der Verbraucher sowie der Allgemeinheit.**
- **Bspe.: Unlautere Telefonwerbung, fehlende Belehrung über das gesetzliche Widerrufs-/Rückgaberecht im Online-/Versandhandel, Abzocke mit Abmahnungen usw.**

# Ansprüche aus dem UWG



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- 1. auf Beseitigung/vorbeugende Unterlassung der wettbewerbswidrigen Handlung gem. § 8 UWG
- 2. auf Schadensersatz bei vorsätzlicher /fahrlässiger Handlung gem. § 9 UEG
- 3. Abschöpfung des erzielten Gewinns aus der vorsätzlich wettbewerbswidrigen Handlung gem. § 10 UWG

# Anspruchsinhaber



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- **1. Mitbewerber = derjenige, der mit dem Werbenden als Anbieter oder Nachfrager in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht,  
Bsp. 2 Handelsunternehmen auf der gleichen Vertriebsstufe**
- **2. Rechtsfähige Verbände zur Förderung gewerblicher Interessen,  
Bspe. EHV Wü, Anwaltskammern im Rahmen der satzungsgemäßen Aufgaben**

# Anspruchsinhaber - II



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- **3. Qualifizierte Einrichtungen zum Schutz von Verbraucherinteressen, Bsp. Verbraucherzentralen Bund/Land, Mieterbund, ADAC, Verein für lauterer Wettbewerb Stgt.**
- **4. IHKen, HandWerksKn**

# Anspruchsinhaber- III



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- **Schadenersatzansprüche stehen Mitbewerbern zu.**
- **Gewinnabschöpfung nur Verbände, Verbraucherschutzverbände, IHKen, HandwerksKn,  
Bspe: OLG Stgt. 2.11.06: Werbung eines großen Discounters mit 6 Jahre altem Stiftung Warentest Ergebnis = bedingter Vorsatz zur Täuschung über die Tragweite eines Warentests, überhöhte SMS Gebühren usw.**

# Einzelne Verletzungshandlungen - I



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- **Unsachliche Einflussnahme: Schadensersatzansprüche stehen Mitbewerbern zu.**
- **Werbung gegenüber geschäftlich Unerfahrenen, ins. Kinder und Jugendliche**
- **Transparenz bei Verkaufsförderungsmaßnahmen**
- **Koppelung des Warenabsatzes an die Teilnahme an einem Preisausschreiben oder Gewinnspiel**

# Einzelne Verletzungshandlungen - II



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- **Verstoß gegen eine gesetzliche Vorschrift, die das Marktverhalten der Marktteilnehmer regelt**
- **Irreführung über Merkmale der beworbenen Waren/Dienstleistungen, den Anlass des Verkaufs, den Preis der Waren, die geschäftlichen Verhältnisse des Werbenden**

# Einzelne Verletzungshandlungen - III



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- **Irreführung über die Preisbemessung, sog. Verbot von Mondpreisen**
- **Irreführung über die angemessene Bevorratung, Grundsatz 2 Verkaufstage**
- **Vergleichende Werbung unter Verwendung sachfremder Kriterien**
- **Unzumutbare Belästigung: Bspe: Telefon-, Fax-, SMS-, Email-Werbung**

# Fallbeispiel 1- Media Markt

## „Am 3.1. zahlt Deutschland keine MwSt.“

- **OLG Stuttgart: Werbung verstößt gegen § 4 Nr. 1 UWG, da dem Verbraucher aufgrund der Befristung keine ausreichende und zumutbare Möglichkeit eines Preisvergleiches bleibt und die Aktion eine erhebliche Anlockwirkung hat.**
- **Verbraucher wird daher in seiner Entscheidungsfreiheit in unsachlicher Weise begrenzt, er muss sich schnellstens entscheiden, um in den Genuss der Kaufvorteil zu kommen.**

## **Fallbeispiel 2- „20 % auf Alles - außer Tiernahrung“ PRAKTIKER**

- **Januar 2005 hatte Praktiker erstmalig mit diesem Slogan geworben, im Vorfeld Preisbeobachtung:  
4 von über 70.000 Artikeln waren vor Beginn der Aktion günstiger**
- **BGH 20.11.08: Praktiker wurde entgegen den beiden Vorinstanzen zur Unterlassung verurteilt, da der Verbraucher bei dieser Aktion erwarte, dass er bei Beginn der Aktion beim Kauf eines beliebigen Artikels aus dem Sortiment eine Preisersparnis in der angekündigten Höhe erhält. Verstoß gegen § 5, Absatz 4 UWG, da Missbrauch bei der Preissenkungswerbung.**

## Fallbeispiel 3- Räumungsfinale Galeria Kaufhof

- Nach Wegfall der alten §§ 7 und 8 UWG zu den Sonderveranstaltungen/ Räumungsverkäufen hatte die Fa. Kaufhof geworben mit dem Hinweis: „Räumungsfinale- Saisonschlussverkauf“ ohne weitere zeitliche Begrenzung der Aktion.
- BGH, Urteil 11.8.08: bei einer solchen Aktion besteht nach neuem Recht nur die Verpflichtung, auf eine tatsächlich bestehende zeitliche Begrenzung hinzuweisen.
- Eine Verpflichtung zur zeitlichen Festlegung der Aktion zum Zwecke der Lagerräumung besteht nicht.
- Eine Fehlvorstellung der Verbraucher, die Aktion könne nur 2 Wochen in Anlehnung an das alte dauern, kann während einer Übergangszeit hingenommen werden.

# UWG Reform 2008 - 30.12.08



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- **Umsetzung der Europäischen Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in Deutsches Recht.**
  
- **Neuerungen:**
  - **Neuer Begriff der geschäftlichen Handlung, auch solche nach Vertragsschluss sind erfasst, Bsp. Kundenreklamation**
  - **Einführung einer Irreführung durch Unterlassen = Unternehmen sind zur Information verpflichtet.**
  - **Einführung von 30 unlauteren Handlungsweisen, die von Gesetzes wegen unlauter sind, sog. Black List Tatbestände**

# Black List Tatbestände



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- **Unzutreffende Behauptung der Geschäftsaufgabe, -verlegung**
- **Lockangebote, Täuschung**
- **Schneeballsysteme, progressive Kundenwerbung,**
- **Unlautere Gewinnzusagen**
- **Unlautere Heilversprechen, -wirkung der beworbenen Ware**

# Black List Tatbestände - II



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- **Rechnungsähnliche Angebotsschreiben, sog. Adressbuchschwindel**
- **Direktansprache von Kindern, sog. Quengelfaktor**

# Raumordnerische Zulässigkeit von Einzelhandelsgroßprojekten



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

**Der Einzelhandel ist eine tragende Säule der Stadtentwicklung und Stadterhaltung von besonderer Bedeutung sind hierbei:**

- die Belebung der Innenstädte und Nebenzentren sowie der Ortskerne
- die Bündelung mit anderen zentralen Einrichtungen in den Stadt- und Ortszentren
- die Erhaltung und Entwicklung der Stadtgestalt
- die Attraktivität und Sicherheit des öffentlichen Raumes
- die Verkehrsverteilung (Einkaufsverkehr, ÖPNV, Wirtschaftsverkehr)
- die soziale Integration
- die wohnungsnahe Versorgung der Bevölkerung
- Tourismus

# Ansiedlungspolitik



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

## Standpunkte des Verbandes

- Der Einzelhandelsverband steht für die Erhaltung und Weiterentwicklung attraktiver Innenstädte als Orte eines lebendigen Einzelhandels.
- Der überwiegende Teil der Besucher von Innenstädten kommt nach wie vor wegen des Handels – alle weiteren Dienstleistungsbranchen profitieren von dieser wichtigen Magnetwirkung.
- Umgekehrt leiden auch Ärzte, Anwälte, Reisebüros usw., wenn Kunden aufgrund eines unattraktiven Handels die Innenstadt nicht mehr besuchen.
- Bei Ansiedlungen von Handelsbetrieben bestimmter Sortimentsklassen müssen daher Innenstädte und integrierte Lagen absolute Priorität haben.

# Schwierige Rahmenbedingungen Umfeld

- Zunehmende Leerstände in Innenstädten und damit Negativwirkung auf Image
- Kleine Flächenzuschnitte (Denkmalgeschützte Bauten)
- Hohe Ablösegebühren für Parkplätze  
(von 1000,- bis mehr als 10.000,- Euro\*)
- Großzüge Ausweisung von Handelsflächen auf der grünen Wiese
- Zu hohe Mietpreise in den Innenstadtlagen  
(von 70,- (z.B. Duisburg) bis 250,- Euro (z.B. Berlin))
- „uniformierter Händlerbesatz“
- Keine oder teure Parkplätze  
(z.B. samstags 4 h: von 2,- bis 9,- Euro)
- Verkehrsprobleme
- uneinheitliche Öffnungszeiten
- Unattraktive Innenstädte

\* abhängig von Kommune zu Kommune

# Dynamischer Strukturwandel im Handel

- **Der Handel befindet sich nach wie vor in einem dynamischen Strukturwandel**

## Schlagworte hierbei sind:

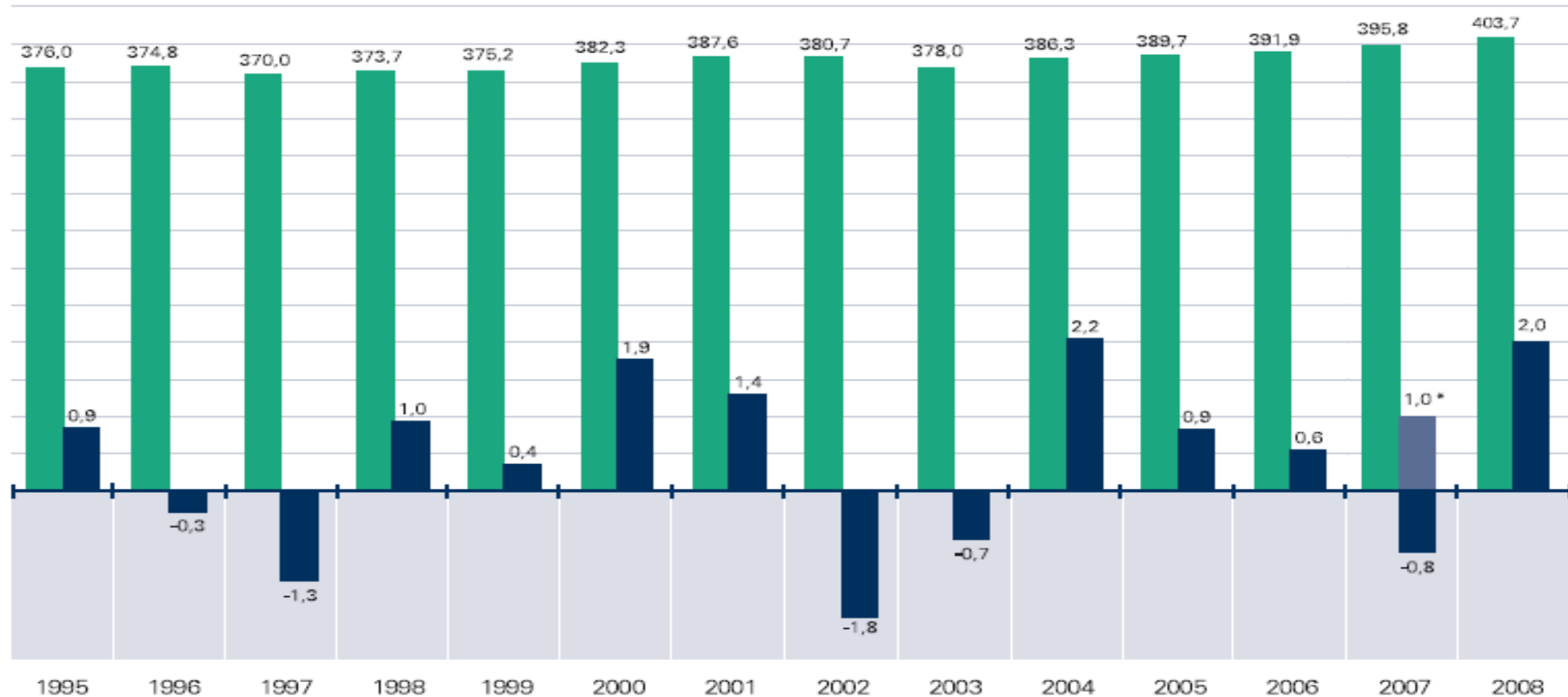
- Konzentrationsprozesse
- Internationalisierung
- Umsatzrückgang
- Verschiebungen zwischen den Handelsstandorten
  - Verkaufsflächenwachstum
  - Erhöhung des Anteils von Verkaufsflächen der peripheren Standorte zu Lasten zentraler Lagen („grüne Wiese vs. Innenstadt“)
- Wachstum bei Discountern und Einkaufszentren, sinkende Marktanteile kleiner und mittlerer Fachgeschäfte sowie städtischer Warenhäuser
- Zunehmende Bedeutung neuer Vertriebsformen wie z. B. FOC

# Einzelhandelsumsatz in Deutschland

## Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne 1995-2008

Umsatz im Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen und Apotheken

■ Umsatz in Mrd. Euro  
 ■ nominale Veränderung zum Vorjahr in Prozent



Quelle: Statistisches Bundesamt; HDE; ab 2004 neuer Berichtskreis; Bruttoumsätze; Veränderungen Nettoumsatz (\*Bruttoumsatz); 2007 MwSt-Erhöhung; 2008 HDE-Prognose

# Konzentration im Lebensmittelhandel

## Zahl der Lebensmittelgeschäfte 1996-2007

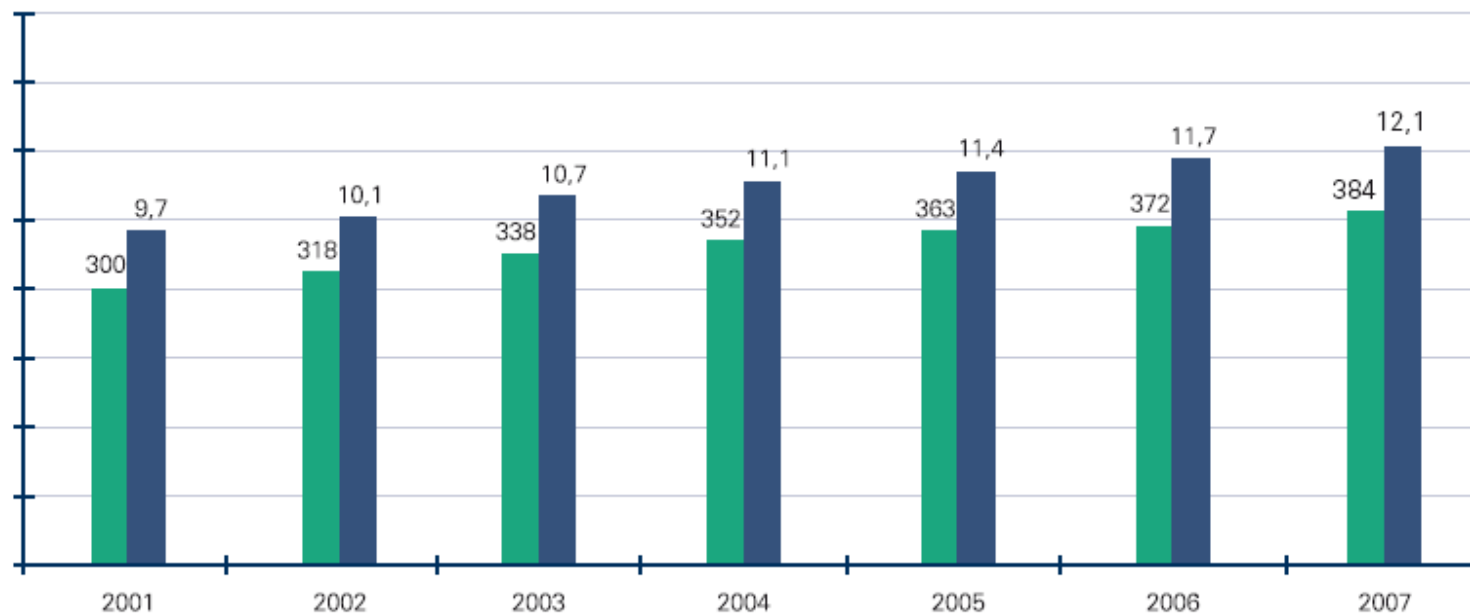
	<b>Supermärkte</b>	<b>SB-Warenhäuser/ Verbrauchermärkte</b>	<b>Discounter</b>	<b>übrige LM-Geschäfte</b>	<b>Gesamt</b>
1996	9.610	2.097	11.580	52.380	75.667
1997	9.596	2.191	12.220	50.570	74.577
1998	9.460	2.225	12.813	48.920	73.418
1999	9.134	2.278	13.235	47.950	72.597
2000	9.230	2.363	12.970	45.900	70.463
2001	8.842	2.380	13.180	43.950	68.352
2002	8.810	2.409	13.400	42.200	66.819
2003	8.790	2.494	13.750	39.900	64.934
2004	8.620	2.688	14.214	37.350	62.742
2005	8.770	2.880	14.610	35.200	61.460
2006	8.430	2.995	14.745	32.740	58.910
2007	8.170	3.150	14.806	28.900	55.026

Quelle: EHI

# Starker Zuwachs von Einkaufszentren

## Einkaufszentren 2001-2007

■ Zahl ■ Verkaufsfläche in Mio. m<sup>2</sup>



Quelle: EHI

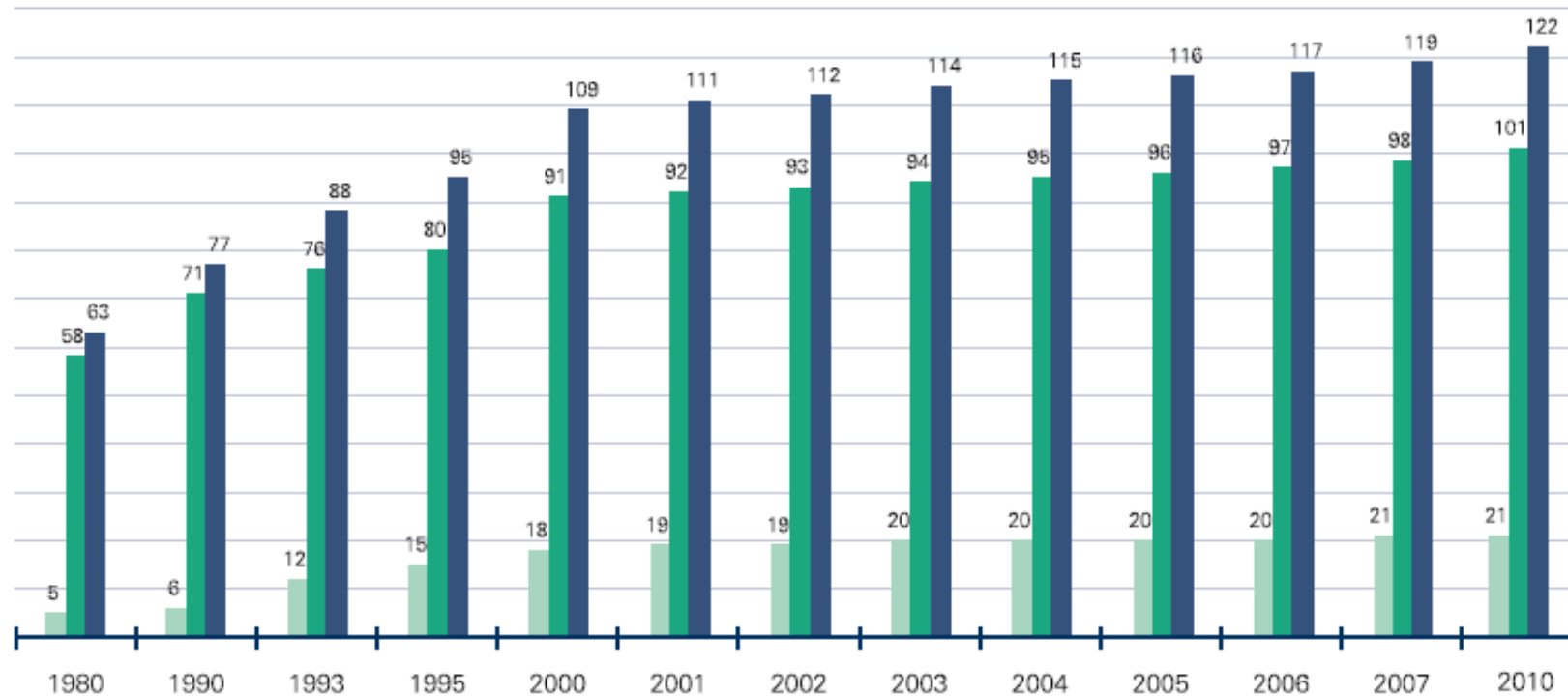
2010 wird es voraussichtlich 435 Einkaufszentren in Deutschland geben.

# Beispiel Verkaufsfläche

## Flächenentwicklung Einzelhandel 1980-2010

Verkaufsfläche in Mio. qm

■ Neue Bundesländer ■ Alte Bundesländer ■ Deutschland



Quelle: HGZ93; Metro; HDE-Prognose

# Eingriff in den Wettbewerb?



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- Es ist nicht Aufgabe der Politik und im Sinne der Marktwirtschaft, per se neue Handelsentwicklungen zu unterbinden und einen Schutzzaun für den ansässigen Einzelhandel zu schaffen!
- Es ist Aufgabe der Politik dafür Sorge zu tragen, dass die Handelsentwicklung in geordneten Bahnen verläuft! Dies kann im Einzelfall durchaus zu einer Ansiedlungsverweigerung führen.

# Zukunft

## Standort Handel mit vielfältiger EH-Fläche

- Wettbewerb zulassen – Entwicklung steuern
- Die Kunden entscheiden
- Verlässliche Rahmenbedingungen durch klare Zielsetzung in der Stadtentwicklung und Realisierungen der EH-Konzepte

# Auswirkung auf den Raum!

**Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe (mit Verkauf an letzte Verbraucher) sind geeignet:**

- Die raumordnerische und städtebauliche Struktur nachhaltig und bei falscher Standortwahl nachteilig zu beeinflussen.

**Aufgabe der Raumordnung:** (Regierungspräsidien als oberste Raumordnungsbehörden)

- Fehlentwicklungen nach Maßgabe der Erfordernisse der Raumordnung entgegenzuwirken.
- Ansiedlungsvorhaben räumlich zu steuern

# Leitlinien des Handels zur Einzelhandelsentwicklung Innenstadt



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- Stadtentwicklung muss innenstadtverträglich gestaltet werden
- Konsequente und flexible Anwendung des bestehenden Bau- und Planungsrechts
- Integrierte Einzelhandelskonzepte, um die Sicherheit von Investitionen in den Innenstädten zu gewährleisten
- Verbesserung der interkommunalen Abstimmung
- Innenstadtverträgliche kommunale Gebühren und Steuern; Notfalls Verzicht auf Parkgebühren, Sondernutzungsgebühren und Luftraumsteuer
- Einbindung der demografischen Anforderungen bei der Innenstadtgestaltung
- Städtebauförderung soll auch an einzelhandels- und innenstadtbezogene Maßnahmen ansetzen
- Verbesserung der Infrastruktur in den Innenstädten. Optimierung der Erreichbarkeit der Innenstädte als 2. Standortfaktor

# 10 Forderungen des Handels an die Kommunalpolitik



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- Flächenwachstum konsequent eindämmen
- Bestandsschutz geht vor Ausweisung neuer Flächen
- Nachweis der Notwendigkeit für neue Einzelhandelsflächen muss erbracht werden
- Anpassung bestehender (alter) Bebauungspläne an Ziele der Planung
- Erforderlichkeit von Einzelhandelsgutachten und Einzelhandelskonzepten
- Zulassung von Randsortimenten einschränken
- Nutzungsänderung und Umwandlung
- Beachtung der Summenwirkung und Kombination
- Erreichbarkeit sicherstellen
- Bürokratische Hemmnisse abbauen, den innerstädtischen Einzelhandel fördern

# Ansiedlungsstrukturen gewährleisten

## Unsere Forderung



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- Konsequente Anwendung des Bau- und Planungsrechts!
  - Die vorhandenen Instrumente reichen aus, um verträgliche Ansiedlungsstrukturen zu gewährleisten, daher fordern wir die zielgerichtete Handhabung der gesetzlichen Vorgaben.
  - Landesentwicklungsplan und Einzelhandelserlass ist in Verbindung mit § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung als Rahmen zur Steuerung großflächigen Einzelhandels geeignet!
  - Integrationsgebot
  - Kongruenzgebot
  - Beeinträchtigungsverbot
  - Eine (häufig geforderte) Heraufsetzung der Großflächigkeitsschwelle (800m<sup>2</sup>) ist nicht erforderlich.
  - Sortimentslisten zur Abgrenzung von zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten müssen der aktuellen Entwicklung angepasst werden.

# Die Forderungen des Verbandes bei Ansiedlungsfragen



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- **Aufstellung von Zentren- und Märktekonzepten**
  - Die Strukturierung und Niederschrift möglicher künftiger Entwicklungsmöglichkeiten für die Ansiedlung von Einzelhandel in Form von Zentren- und Märktekonzepten gibt Kommunen, Planern, Unternehmern und Öffentlichkeit einen notwendigen Handlungsrahmen und sorgt für Planungssicherheit.
- **Interkommunale Abstimmung**
  - Häufig werden bei der Ansiedlung großflächigen Einzelhandels die Belange der Nachbarkommunen nicht oder nicht richtig berücksichtigt. Damit Kommunen aber nicht von Investoren gegeneinander ausgespielt werden können, ist die interkommunale Abstimmung sehr wichtig.

# Die Forderungen des Verbandes bei Ansiedlungsfragen



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- Regionale Abstimmung und Entwicklungskonzepte
  - Einkaufsweiten vergrößern sich zunehmend, der Kunde macht längst nicht mehr an der eigenen Gemeindegrenze halt. Dadurch sorgt der Einzelhandel auch für ein regionales Konfliktpotenzial. Daher ist die Möglichkeit von regionalen Handels-Entwicklungskonzepten als Bestandteil der Regionalpläne aus unserer Sicht in Betracht zu ziehen.
- Bindung von Städtebauförderungsmitteln an eine zentralverträgliche Einzelhandelsstruktur
  - Viele Millionen an Städtebau-Fördermitteln und damit Steuern versanden, wenn Kundenströme auf die grüne Weise gelenkt werden und damit die Investitionen in den Innenstädten ins Leere laufen lassen. Daher fordern wir die Bewilligung von Mitteln für den Städtebau dort zu erschweren, wo die entsprechenden Gemeinden in großem Umfang und unter Verletzung des Verhältnismäßigkeitsgebot großflächigen Handel auf der grünen Wiese ansiedeln.
- Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung
  - Der Standort-Wettbewerb sollte durch City-Marketing bzw. City-Management zugunsten der Innenstädte beeinflusst werden.

## Baunutzungsverordnung (§ 11 Sondergebiete)

- Die Baunutzungsverordnung (kurz *BauNVO*) bestimmt in Deutschland Art und Maß der baulichen Nutzung eines Grundstücks, die Bauweise und die überbaubare Grundstücksfläche. Die Baunutzungsverordnung ist eine aufgrund § 9a des Baugesetzbuches erlassene Rechtsverordnung. Die ursprüngliche Baunutzungsverordnung war am 1. August 1962 in Kraft getreten.
- Grundsätzlich konkretisiert sie die Inhalte der Bauleitplanung  
**....speziell für Einkaufszentren**
- großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können.
- sonstige großflächige Handelsbetriebe sind  
**außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig.**

## Baugesetzbuch § 9a

**§ 9a Verordnungsermächtigung:** Das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung wird ermächtigt, mit Zustimmung des Bundesrates durch Rechtsverordnung Vorschriften zu erlassen über

1. Darstellungen und Festsetzungen in den Bauleitplänen über
  - a) die Art der baulichen Nutzung,
  - b) das Maß der baulichen Nutzung und seine Berechnung,
  - c) die Bauweise sowie die überbaubaren und die nicht überbaubaren Grundstücksflächen;
2. die in den Baugebieten zulässigen baulichen und sonstigen Anlagen;
3. die Zulässigkeit der Festsetzung nach Maßgabe des § 9 Abs. 3 über verschiedenartige Baugebiete oder verschiedenartige in den Baugebieten zulässige bauliche und sonstige Anlagen;
4. die Ausarbeitung der Bauleitpläne einschließlich der dazugehörigen Unterlagen sowie über die Darstellung des Planinhalts, insbesondere über die dabei zu verwendenden Planzeichen und ihre Bedeutung.

## Baunutzungsverordnung § 11 Sondergebiete

(1) Als sonstige Sondergebiete sind solche Gebiete darzustellen und festzusetzen, die sich von den Baugebieten nach den §§ 2 bis 10 wesentlich unterscheiden.

(2) Für sonstige Sondergebiete sind die Zweckbestimmung und die Art der Nutzung darzustellen und festzusetzen. Als sonstige Sondergebiete kommen insbesondere in Betracht

1. Gebiete für den Fremdenverkehr, wie Kurgelände und Gebiete für die Fremdenbeherbergung,
2. Ladengebiete,
3. Gebiete für Einkaufszentren und großflächige Handelsbetriebe,
4. Gebiete für Messen, Ausstellungen und Kongresse,
5. Hochschulgebiete,
6. Klinikgebiete,
7. Hafengebiete,
8. Gebiete für Anlagen, die der Erforschung, Entwicklung oder Nutzung erneuerbarer Energien, wie Wind- und Sonnenenergie, dienen.

(3)

1. Einkaufszentren,
2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,
3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind, sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig.

Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes, sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt.

Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschoßfläche 1200 m<sup>2</sup> überschreitet.

Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1200 m<sup>2</sup> Geschoßfläche vorliegen oder bei mehr als 1200 m<sup>2</sup> Geschoßfläche nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.

# Begriffsbestimmungen



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

## Einkaufszentren

- Räumliche Zusammenfassung von Einzelhandelsbetrieben verschiedener Art und Größe, zumeist in Kombination mit verschiedenen Dienstleistungen
- In der Regel einheitlich geplanter, finanzierter, gebauter und verwalteter Gebäudekomplex
- Aber: Auch eine nicht von vornherein als solche geplante und organisierte Zusammenfassung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben:
  - Die einzelnen Betriebe sind aus der Sicht der Kunden aufeinander bezogen, treten durch ein gemeinsames Konzept und durch Koordination miteinander verbunden in Erscheinung.

# Begriffsbestimmungen



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

## Großflächigkeit

- Sie beginnt, wo üblicherweise die Größe der der wohnungsnahen Versorgung dienenden Einzelhandelsbetriebe ihre Obergrenze findet. Diese Grenze liegt im Einzelhandel nach einem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24.11.2005 bei einer Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> bzw. bei einer Geschossfläche von 1.200 m<sup>2</sup> (vgl. Urteil vom BVerwG vom 24.11.2005 - 4 C 10.04 -).

# Begriffsbestimmungen



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

## Sortimente

- Gesamtheit der von dem Handelsbetrieb angebotenen Warenarten  
Der typische Charakter des Betriebs wird von seinem Kernsortiment (z.B. Möbel, Nahrungsmittel, Getränke) bestimmt.  
Das Randsortiment dient der Ergänzung des Angebots und muss sich dem Kernsortiment deutlich unterordnen.

# Begriffsbestimmungen



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

## Verkaufsfläche

- Das Bundesverwaltungsgericht mit Urteil vom 27.04.1990 (Az. 4 C 36.87) entschieden, dass unter der Verkaufsfläche der Teil der Geschäftsfläche zu verstehen ist,  
**„auf dem üblicherweise die Verkäufe abgewickelt werden (einschließlich Kassenzone, Gänge, Schaufenster und Stellflächen für Einrichtungsgegenstände sowie innerhalb der Verkaufsräume befindliche und diese miteinander verbindenden Treppen und Aufzüge)“.**
- Das Gericht hat mit einer Entscheidung vom 24.11.2005 bestätigt, dass bei der Ermittlung der Verkaufsfläche alle Flächen einzubeziehen sind, die vom Kunden betreten werden können oder die er zu Kaufzwecken einsehen kann, die aber aus hygienischen oder anderen Gründen vom Kunden nicht betreten werden dürfen, wie etwa eine Fleischtheke mit Bedienung. Auch der Bereich, in den die Kunden nach der Bezahlung gelangen, ist in die Verkaufsflächenberechnung einzubeziehen. Neu ist, dass auch Flächen von Pfandräumen, die vom Kunden betreten werden können, zur Verkaufsfläche gehören. Sie werden unter dem Gesichtspunkt der Verkaufsanbahnung der Verkaufsfläche zugerechnet. Bei einem nachträglichen Anbau von Pfandräumen ist deshalb besonders darauf zu achten, dass dabei nicht die Schwellenwerte zur Großflächigkeit im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO überschritten werden.

# Begriffsbestimmungen



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

## § 11 Abs. 3 BauNVO

Als sonstige Sondergebiete sind solche Gebiete darzustellen und festzusetzen, die sich von den Baugebieten nach den §§ 2 bis 10 wesentlich unterscheiden.

1. Einkaufszentren,
2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,
3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind.

# Begriffsbestimmungen

## Zentrenrelevante Sortimente

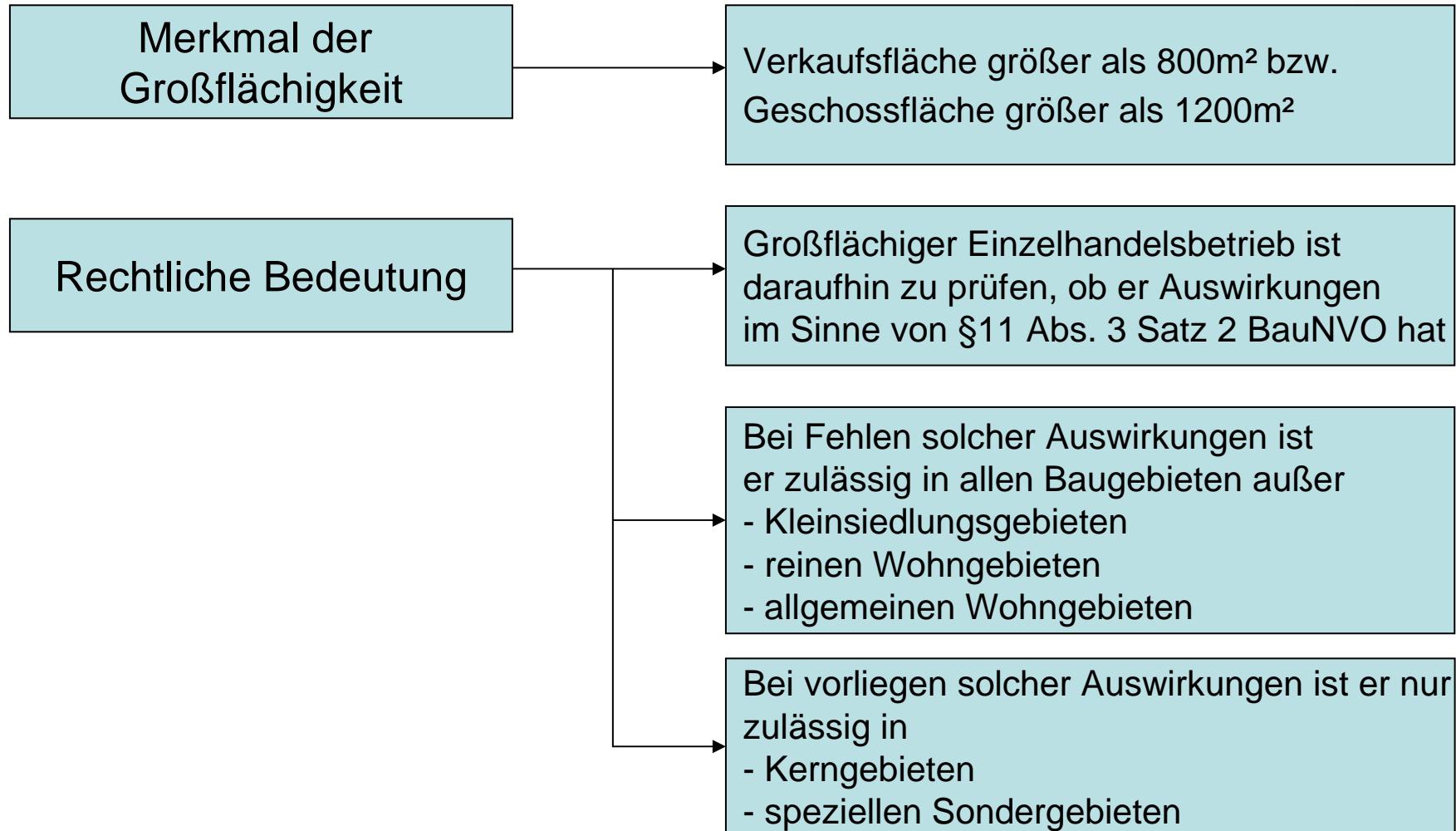
- ziehen viele Innenstadtbesucher an
- werden häufig im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt
- können überwiegend ohne PKW transportiert werden.
- negative Entwicklungen auf die Zentrenstruktur, insbesondere auf die Innenstadtentwicklung sind zu erwarten, wenn sie überdimensioniert an nicht integrierten Stadtorten angesiedelt werden.
- Nahversorgungsrelevante Sortimente sind vor allem Waren des täglichen Bedarfs, insbesondere Waren zur Grundversorgung mit Lebensmitteln.

# Begriffsbestimmungen

## Zentrenrelevante Sortimente

- Anhaltspunkte für die Zentrenrelevanz von Einzelhandelssortimenten ergeben sich aus dem vorhandenen Angebotsstand in den gewachsenen Zentren in Verbindung mit städtebaulichen Kriterien.
- Ebenso stellen Kommunen im Rahmen von Zentren- und Märktekonzepten sog. Sortimentslisten auf.
- Als zentrenrelevante Sortimente gelten:
  - Bücher, Zeitschriften, Papier, Schreibwaren, Büroorganisation, Kunst, Antiquitäten, Baby- und Kinderwaren, Bekleidung, Lederwaren, Schuhe, Unterhaltungselektronik, Computer, Foto/Optik, Einrichtungszubehör (ohne Möbel) Hau- und Heimtextilien, Uhren, Schmuck, Spielwaren, Sportartikel
- Nahversorgungs- (ggf. auch zentren-) relevante Sortimente:
  - Lebensmittel, Getränke, Drogerie, Kosmetik, Haushaltswaren
- In der Regel zentrenrelevant
  - Blumen, Tiere, Tiernahrung, Zooartikel

# Zusammenfassung : Großflächiger Einzelhandelsbetrieb



## Hersteller- Direktverkaufszentren / Factory Outlet Center (FOC)

- Sind von einer Betreibergesellschaft errichtete Einkaufszentren in dem der Betreiber eine Vielzahl von Einzelhandelsgeschäften an Hersteller oder von ihnen beauftragte Dritte vermietet, die dort Markenware unter Ausschaltung des Groß- und Einzelhandels mit deutlichen Preisnachlässen direkt an die Kunden veräußern.
- Damit sind im Regelfall Einzelhandelsbetriebe ab einer Geschossfläche von 5000m<sup>2</sup> gemeint, weil vor allem von diesen nachteilige Wirkungen drohen.
- Hersteller Direktverkaufszentren sind grundsätzlich nur in Oberzentren zulässig
- Insbesondere bei einer Geschossfläche von weniger als 5000m<sup>2</sup> können auch Standorte in Mittelzentren in Betracht kommen.

# Raumordnerische Zulässigkeit



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

## ■ Grundsätzlich:

Die raumordnerische Zulässigkeit richtet sich nach den Erfordernissen der Raumordnung, insbesondere nach den Zielen und Grundsätzen der Raumordnung wie sie im Raumordnungsgesetz, Landesentwicklungsplan und in den Regionalplänen festgelegt sind.

Wesentlicher Aspekt ist die Erhaltung ausreichender Versorgungsstrukturen und funktionsfähiger Zentren der Städte und Gemeinden.

Sie stellt kein Instrument der Bedarfsprüfung, der Investitionslenkung oder des Konkurrenzschutzes dar!

# Raumordnerische Kernregelung



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

## ■ Ziel der Raumordnung im Landesentwicklungsplan 2002

„Großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher sollen nur an solchen Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden, wo sie sich nach Größe und Einzugsbereich in das zentrale Versorgungssystem einfügen; sie dürfen weder durch ihre Lage oder Größe noch durch ihre Folgewirkung das städtebauliche Gefüge, die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns oder die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich beeinträchtigen“

# Ziele der Raumordnung

Finden sich im

- Landesentwicklungsplan (LEP) 2002

und

- den jeweiligen Regionalplänen

- Beurteilungskriterien zur Verträglichkeit im Planansatz  
3.3.7 ff (LEP)

- Zentralität und Zentrenverträglichkeit

- Beeinträchtigungsverbot

- städtebauliche Integration

- ÖPNV-Anbindung

# Raumordnerische Mindestanforderungen

## Einzelhandelsgroßprojekte

- sollen sich nach Größe und Einzugsbereich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen (Kongruenzgebot) und
- dürfen durch Lage, Größe und Folgewirkungen die im Plansatz 3.3.7.2 (Z) LEP 2002 genannten weiteren Belange nicht beeinträchtigen (Beeinträchtigungsverbot).

## Kongruenzgebot

- Einzelhandelsgroßprojekte dürfen in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden und
- müssen nach Umfang und Zweckbestimmung der räumlich-funktionell zugeordneten Versorgungsaufgabe der jeweiligen Zentralitätsstufe entsprechen.

# Ausnahme



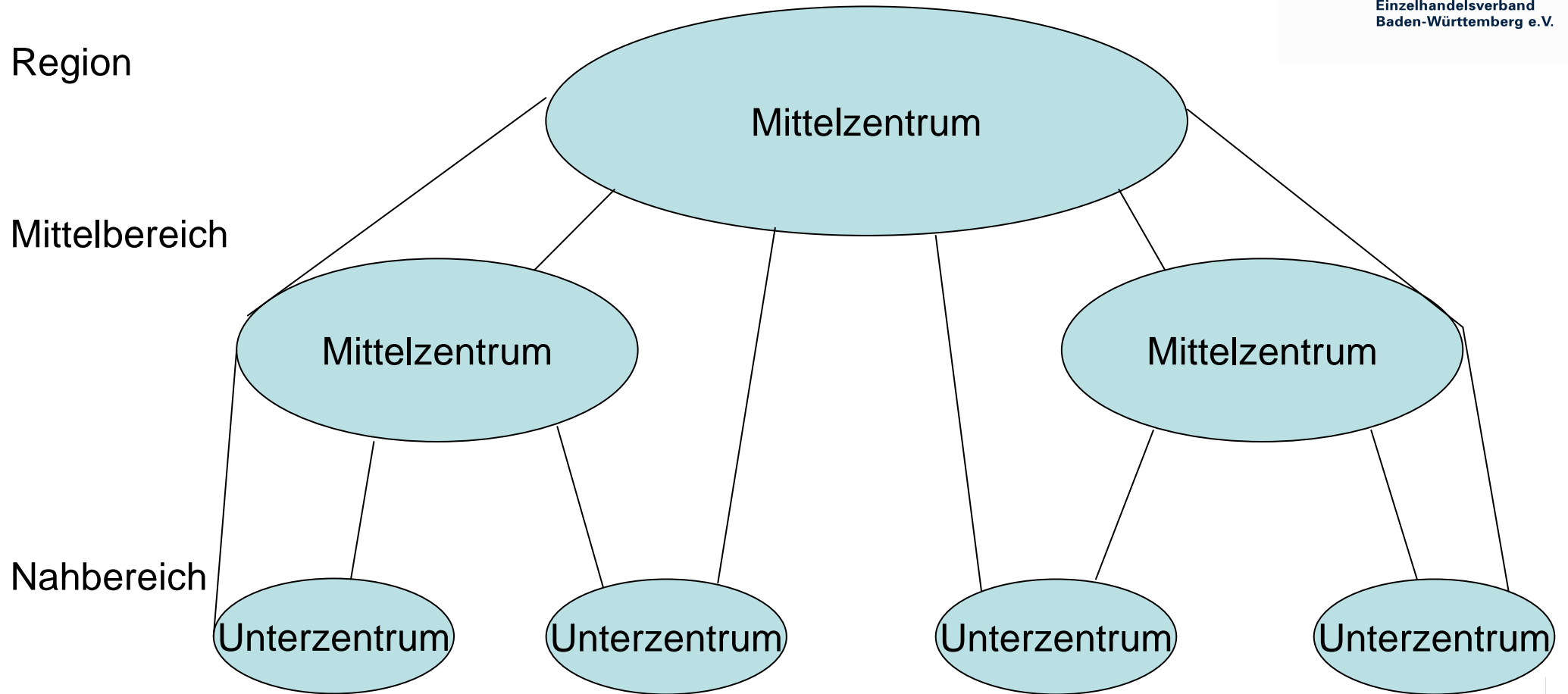
Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

**Abweichend Standorte auch in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion möglich, wenn:**

- zur Sicherung der Grundversorgung geboten oder
- in Verdichtungsräumen mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Untertzentren zusammengewachsen.
- Aber:

**Hersteller-Direktverkaufszentren (FOC) grundsätzlich nur in Oberzentren zulässig.**

# Hierarchie der zentralen Orte und ihrer Verflechtungsbereiche



# Verletzung des Kongruenzgebotes



Einzelhandelsverband  
Baden-Württemberg e.V.

- Wenn der betriebswirtschaftlich angestrebte Einzugsbereich des Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde wesentlich überschreitet.
- Wesentliche Überschreitung in der Regel bei mehr als 30% des Umsatzes von außerhalb des Verflechtungsbereichs

# Beeinträchtigungsverbot

Einzelhandelsgroßprojekte dürfen

- das städtebauliche Gefüge und
- die Funktionsfähigkeit des zentral-örtlichen Versorgungskerns (Stadt- und Ortskern) sowie
- die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich des Vorhabens

nicht beeinträchtigen.

# Beeinträchtigung des städtebaulichen Gefüges

- § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO nennt beispielhaft folgende Auswirkungen:
  - Schädliche Umwelteinwirkungen
  - Auswirkungen auf
    - Infrastrukturelle Ausstattung
    - Verkehr
    - Versorgung der Bevölkerung
    - Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden
    - Orts- und Landschaftsbild
    - Naturhaushalt

# Beeinträchtigung

Die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns (stadt- und Ortskern) und die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich sind in der Regel beeinträchtigt:

- Wenn dort aufgrund des Vorhabens und des zu erwartenden Kaufkraftabflusses Geschäftsaufgaben drohen.
- Anhaltswert für eine derartige Annahme ist z. B. ein Umsatzverlust
  - Bei zentrenrelevanten Sortimenten von mindestens 10%
  - Bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten von mindestens ca. 20%
- Die Vermutungsregel für die raumordnerischen und städtebaulichen Beeinträchtigungen
  - Es bedarf nicht des konkreten Nachweises, dass Auswirkungen tatsächlich eintreten.
  - Es genügt vielmehr die Möglichkeit des Eintretens solcher Auswirkungen

# Keine Beeinträchtigung

Eine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des *zentralörtlichen Versorgungskerns* und der *verbrauchernahen Versorgung* ist in der Regel ausgeschlossen,

- wenn derartige Vorhaben in einem zentral-örtlichen Versorgungskern (Stadt- und Ortskern) errichtet oder erweitert oder diesem möglichst nahe zugeordnet werden.

Solche Standorte haben deshalb Vorrang vor städtebaulichen Randlagen.

- Städtebauliche Randlagen am ehesten für Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten Waren als Kernsortiment (z.B. Möbel-Einrichtungshäuser, Bau- und Gartenmärkte),
- wenn die innenstadtrelevanten Randsortimente nach Umfang und Zweckbestimmung so begrenzt werden, dass sie die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns (Stadt- und Ortskern) nicht beeinträchtigen und dort keine geeigneten Flächen zur Ansiedlung entsprechender Vorhaben zur Verfügung stehen.