



Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes in der Stadt Zell am Harmersbach

Auftraggeber: Laye GmbH

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck
Dipl.-Geogr. | Dipl.-Immobilienwirt
(DIA) Fabian Heumann

Ludwigsburg, am 25.06.2021

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 14
71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0
Telefax: 07141 / 9360-10
E-Mail: info@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	4
1. Ausgangslage	4
2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben	4
3. Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel	5
3.1 Marktanteile im Lebensmitteleinzelhandel	5
3.2 Definition der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	6
3.3 Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten	7
II. Rahmenbedingungen in Zell a. H.	9
III. Vorhabenstandort „Hauptstraße“	12
IV. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenzial	15
1. Kaufkraft im Einzugsgebiet	17
2. Umsatzprognose	17
V. Wettbewerbsanalyse in Zell a. H. und im Umland	19
1. Wettbewerbsstrukturen in Zell a. H.	19
2. Wettbewerbsstrukturen im Nahbereich	22
3. Zentrale Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum	22
4. Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen	22
4.1 Methodik	22
4.2 Umsatzumlenkungen	23
4.3 Versorgungsstrukturelle und städtebauliche Wirkungen	23
5. Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die Nahversorgung	25
VI. Zusammenfassung	27

I. Grundlagen

1. Ausgangslage

Die Laye GmbH erteilte der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag zur Erstellung einer Auswirkungsanalyse zur Bewertung der geplanten Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters am Standort „Hauptstraße“ in Zell am Harmersbach.

Vorgesehen ist ein Lebensmitteldiscounter mit 800 m² Verkaufsfläche. Der Vorhabenstandort liegt in der Nähe von zwei bestehenden Märkten (Edeka, dm). Auch wenn das Vorhaben mit 800 m² Verkaufsfläche nicht zwangsläufig großflächig i. S. der BauNVO ist, sollen im vorliegenden Fall die Auswirkungen geprüft werden.

Für die Planung ist somit eine städtebauliche Auswirkungsanalyse auf Basis des § 11 Abs. 3 BauNVO vorzunehmen, welche folgende Punkte behandelt:

- /// Städtebauliche Bewertung des Mikrostandortes
- /// Berechnung der sortimentspezifischen Kaufkraftpotenziale für Lebensmittel
- /// Beurteilung der gegenwärtigen Versorgungssituation in Zell a. H. und im Umland (Wettbewerbsanalyse)
- /// Umsatzprognose und Umsatzherkunft für den erweiterten Lebensmittelmarkt
- /// Ermittlung der Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum
- /// Bewertung der Auswirkungen, insbesondere auf die Ortsmitte und die Nachbargemeinden

Zur Erarbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurden intensive Begehungen des Standortes sowie der projektrelevanten Einzelhandelslagen im Nahbereich vorgenommen. Weiterhin wurde auf Informationen von MB Research (Kaufkraftkennziffer) sowie auf aktuelle Bevölkerungsdaten aus der amtlichen Statistik zurückgegriffen.

2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben

Für die Beurteilung der Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ist **§ 11 Abs. 3 BauNVO** zu beachten. Die Regelung führt in ihrer aktuellen Fassung aus: ¹

- „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,

¹ Baunutzungsverordnung (BauNVO) in der Fassung der Bekanntmachung vom 21. November 2017.

3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,

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

Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und die Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.“

Ob ein Vorhaben als Einzelhandelsgroßprojekt einzustufen ist, hat in einer zweistufigen Prüfung getrennt voneinander zu erfolgen:

- /// Handelt es sich bei dem Vorhaben um einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb bzw. wird die Großflächigkeit des Vorhabens erfüllt, was i. d. R. bei einer Überschreitung der Verkaufsfläche von 800 m² der Fall sein wird.²
- /// Die im § 11 Abs. 3 BauNVO beschriebenen Auswirkungen müssen zu erwarten sein, was regelmäßig ab einer Geschossfläche von 1.200 m² anzunehmen ist (= Regelvermutung).

3. Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel

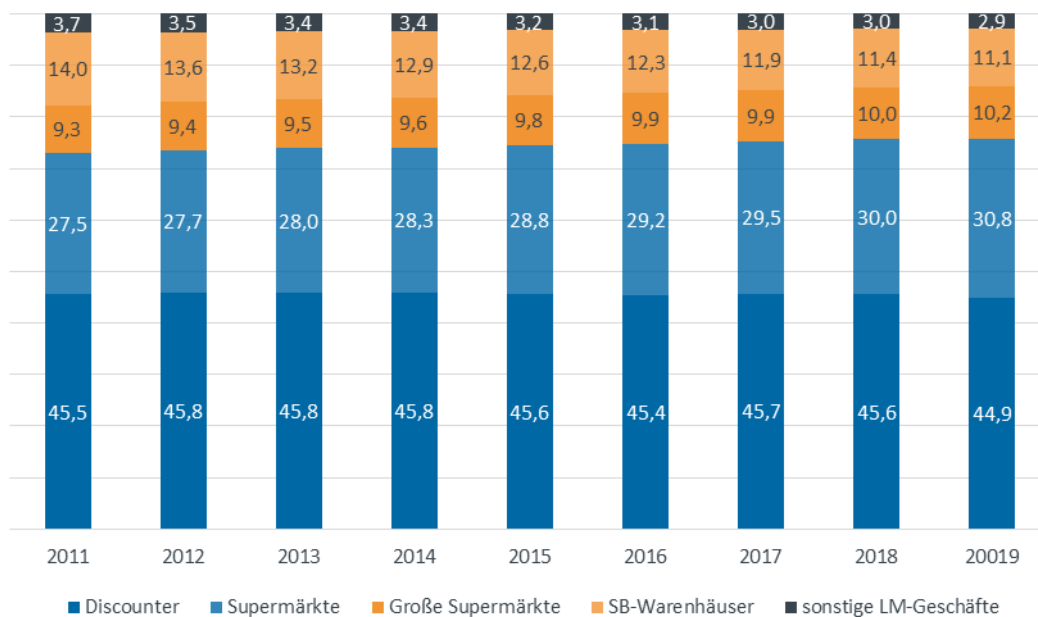
3.1 Marktanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Die Dynamik in der Branche ist nach wie vor ungebrochen. So optimieren derzeit nahezu alle wesentlichen Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels ihre Standortnetze. Hiermit verbunden ist häufig auch eine Flächenausweitung der einzelnen Betriebe bzw. Standorte, da aufgrund der steigenden Anforderung an die Warenpräsentation, die interne Logistik sowie den demographischen Wandel die Flächeninanspruchnahme steigt.

² Vgl. BVerwG Urteil vom 24. November 2005, 4 C 10.04. In diesem Urteil hat das BVerwG die Grenze der Großflächigkeit von 700 auf 800 m² erhöht. Großflächig im Sinne des § 11 Abs. 3, Satz 1, Nr. 2 BauNVO sind demnach diejenigen Betriebe, die eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten. Zur Verkaufsfläche zählen, der Kassenvorraum (einschließlich eines Bereichs zum Einpacken der Waren und zur Entsorgung von Verpackungsmaterialien) und ein evtl. vorhandener Windfang. Ebenfalls der Verkaufsfläche zuzurechnen sind die Bedienbereiche (z. B. Fleisch- / Wursttheke).

Die einzelnen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels weisen eine unterschiedliche Entwicklung auf. Während Lebensmitteldiscounter und Große Supermärkte ihre Marktposition ausbauen konnten, waren die Marktanteile der SB-Warenhäuser und kleinen Lebensmittelgeschäft rückläufig.

Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2011 – 2019



Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut: Handelsdaten aktuell 2020; GMA-Darstellung 2020

3.2 Definition der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

Im Einzelhandel werden verschiedene Betriebstypen unterschieden. Die Ausdifferenzierung ist dabei für den Lebensmitteleinzelhandel verfeinert worden. Als Kriterien für die Differenzierung nach Betriebstypen wird dabei neben der Verkaufsfläche v. a. auch die Sortimentsstruktur und hier insbesondere der Anteil an sog. Nonfood-Waren herangezogen.

Die Definitionen für Betriebstypen liegen seitens mehrerer Institutionen und Institute vor. Die Definition, auf die in vorliegender Untersuchung zurückgegriffen wird, ist die des EHI Retail Institute, welche im Einzelnen folgende Definitionen beinhaltet:³

„Kleines Lebensmittelgeschäft

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment⁴ anbietet.

³ Vgl. EHI Handelsdaten aktuell 2018, S. 381.

⁴ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

Lebensmitteldiscounter

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II⁵ führt.

Supermarkt/Lebensmittelvollsortimenter

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 m² und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächen-Anteil an Nonfood II aufweist.

Großer Supermarkt

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 m² und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.“

Weiterhin kann festgehalten werden, dass Lebensmitteldiscounter die Zielgruppenansprache in erster Linie über das Preisargument vornehmen und über ein eingeschränktes Sortiment verfügen, aber zunehmend auch der Grundversorgung dienen. Sie weisen im Durchschnitt eine Fläche von etwa 780 m² auf, wobei bei Neuansiedlungen i. d. R. Verkaufsflächengrößen über 1.000 m² angestrebt werden. Zudem wird versucht, bestehende kleinflächige Filialen zu erweitern oder auf größere Grundstücke zu verlagern.

3.3 Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten

Die **Betriebstypen** unterscheiden sich in erster Linie hinsichtlich ihrer Sortimentsstruktur. Dies wird v. a. quantitativ durch die Zahl der geführten Artikel deutlich. Während ein Supermarkt im Mittel ca. 11.800 Artikel offeriert, bieten Große Supermärkte im Durchschnitt gut das Doppelte an Artikeln an. Lebensmitteldiscounter halten dagegen im Schnitt lediglich ca. 2.300 Artikel vor (vgl. Tabelle 1). Bei allen drei Betriebstypen liegt das Schwergewicht auf Waren des kurzfristigen Bedarfs. Auch wenn beim Lebensmitteldiscounter ca. 24 % der Artikel dem Nonfood-Bereich zuzuordnen sind (davon ca. 12 % dem Nonfood I bzw. 12 % dem Nonfood II Sortiment), liegt der Umsatzschwerpunkt doch eindeutig im Food-Bereich (ca. 75 – 80 %).⁶ Der durchschnittliche Umsatzanteil für das Nonfood II-Sortiment liegt nur bei 7,6 % für den Betriebstyp Lebensmitteldiscounter.⁷

⁵ Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

⁶ Der Umsatzanteil von Lebensmittelvollsortimentern im Lebensmittelbereich liegt je nach Anbieter bei ca. 85 – 90 %.

⁷ Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2016.

Tabelle 1: Sortimentsangebot im Lebensmitteleinzelhandel

Hauptwarengruppen	Discounter (Ø 793 m ² VK)		Supermarkt (Ø 1.029 m ² VK)		Großer Supermarkt (Ø 3.344 m ² VK)	
	Durchschnittliche Artikelzahl					
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Food	1.755	76 – 77	8.995	76	15.730	63
Nonfood I	265	11 – 12	2.030	17	4.825	19
Nonfood II	275	12	805	7	4.450	18
Nonfood insgesamt	540	23 – 24	2.835	24	9.275	37
Insgesamt	2.295	100	11.830	100	25.005	100

Quelle: EHI Köln, Sortimentsbreitenerhebung. In: handelsdaten aktuell 2020.

Lebensmitteldiscounter heben sich im Vergleich zu Lebensmittelvollsortimentern insbesondere durch ein vergleichsweise schmales Sortiment mit einem hohen Anteil an Eigenmarken und durch eine konsequente Niedrigpreisstrategie ab. Als weitere Besonderheit sind wechselnde Randsortimente, so genannte "Aktionsware", zu nennen, deren Artikel nicht kontinuierlich geführt werden. Bei der Aktionsware handelt es sich überwiegend um Angebote außerhalb des Lebensmittelbereichs. Hier kommen ganz unterschiedliche Artikel zum Verkauf, wobei ein gewisser Schwerpunkt bei Bekleidung, Haushaltswaren und Elektrowaren liegt. Letztlich ist die Artikelzusammensetzung jedoch äußerst heterogen.

Entscheidend für die weitere Bewertung des Vorhabens am Standort „Hauptstraße“ sind folgende Punkte:

- /// Die Aktionsartikel wechseln wöchentlich, ein kontinuierliches Angebot bestimmter Artikel ist nicht vorhanden.
- /// Alle Systemwettbewerber im Lebensmitteldiscountbereich verfolgen ähnliche Strategien, d. h. das Vorhaben in Zell a. H. stellt keine Sondersituation dar.

II. Rahmenbedingungen in Zell a. H.

Die Stadt **Zell a. H.** im Ortenaukreis liegt nordwestlich des Mittelzentrums Haslach i. Kinzigtal / Hausach / Wolfach (ca. 10 km entfernt) sowie südlich des Oberzentrums Offenburg (ca. 20 km entfernt). Im Regionalplan 3.0 des Regionalverbandes Südlicher Oberrhein wird der Stadt Zell a. H. die zentralörtliche Funktion eines Unterzentrums (zusammen mit Biberach) zugewiesen, welches im Nahbereich (VVG) noch die Nachbargemeinden Biberach, Nordrach und Oberharmersbach umfasst. Zell a. H. ist dabei dem Mittelbereich Offenburg zugeordnet.

Die Stadt Zell am Harmersbach ist mit ca. 8.122 Einwohnern⁸ die mit Abstand größte Gemeinde im Harmersbach- und Nordrachtal und der dortigen Verwaltungsgemeinschaft (VVG). Zwischen 2012 und 2018 ist für Zell a. H. eine Bevölkerungszunahme um ca. 2,7 % festzustellen. Für die Zukunft prognostiziert das Statistische Landesamt Baden-Württemberg bis 2035 (Basis: 2017) eine stabile Bevölkerungsentwicklung (ca. – 0,2 %). Im Vergleich zu den Kommunen im Umland sowie dem Ortenaukreis (vgl. folgende Tabelle) weist Zell a. H. in der vergangenen Bevölkerungsentwicklung eine positive Entwicklung auf. Bezüglich der prognostizierten Einwohnerzahl bis 2035 weist Zell a. H. mit – 0,2 % dagegen einen etwas geringeren Wert als die Vergleichsräume auf.

Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung und -prognose von Zell a. H. im Vergleich

	Bevölkerung*		Veränderung		Prognose 2035 in %**
	2012	2018	absolut	anteilig in %	
Zell am Harmersbach	7.912	8.122	210	2,7	-0,2
Biberach	3.530	3.683	153	4,3	1,8
Nordrach	1.939	1.889	-50	-2,6	2,6
Oberharmersbach	2.512	2.493	-19	-0,8	1,1
Ortenaukreis	411.851	429.282	17.431	4,2	2,4

* Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2012 – 2018, Stand jeweils 30.09.

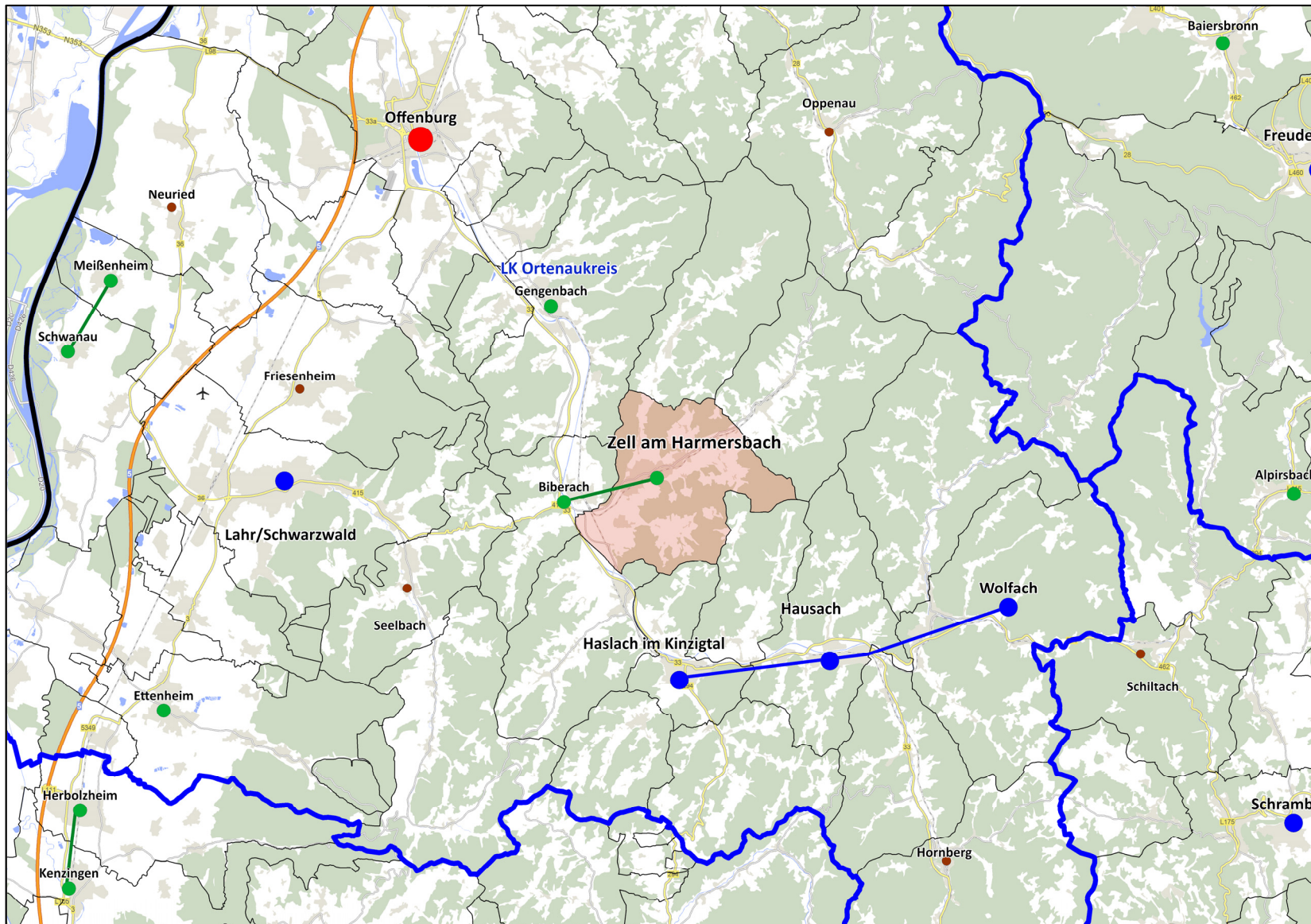
** Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Bevölkerungsvorausrechnung (Basis 2017)

GMA-Zusammenstellung 2019

Die **Siedlungsstruktur** ist durch eine kompakte Kernstadt und drei kleinere Stadtteile (Unterharmersbach, Unter- und Oberentersbach) gekennzeichnet, wobei nahezu der gesamte Einzelhandel in der Kernstadt Zell konzentriert ist. In Bezug auf den **nahversorgungsrelevanten Einzelhandel** ist auf die Konzentration im Umfeld des Vorhabens (Edeka, dm) und im „Steinfeld“ (Netto, Norma, Penny) sowie in Unterharmersbach (Penny) hinzuweisen. Kleinteiliger Einzelhandel u. a. mit mehreren Bäckereien und Metzgereien befindet sich in der historischen Innenstadt.

⁸ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg.

Karte 1: Lage von Zell a. H. und zentralörtliche Struktur



Legende

- Oberzentrum
- Mittelzentrum
- Unterzentrum
- Kleinzentrum
- ~ Landkreis

Quelle: Kartengrundlage GfK
GeoMarketing, GMA
Bearbeitung 2019

Die **regionale Verkehrsanbindung** von Zell a. H. wird durch die B 33 und B 415 gewährleistet. Der nächste Autobahnanschluss ist ca. 30 Fahrminuten entfernt (A 5). Die Erreichbarkeit über den Nahbereich von Zell a. H. hinaus ist aufgrund der Topografie eingeschränkt. Daher ist Zell a. H. im Nahbereich der wesentliche Einkaufsschwerpunkt für den periodischen Bedarf. Für den **ÖPNV** ist auf eine Anbindung an das Schienennetz der Deutschen Bahn und das regionale Busliniennetz hinzuweisen. Jedoch ist aufgrund der ländlichen Prägung insgesamt von einer starken Pkw-Orientierung auszugehen.

Bezüglich der **Wirtschaftsstruktur** ist festzuhalten, dass die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort Zell a. H. im Jahr 2018 3.106 betrug.⁹ Zell a. H. verfügt über ein negatives Pendlersaldo von - 360 Beschäftigten, was die Bedeutung der Gemeinde als Wohnstandort unterstreicht. Mit zuletzt ca. 24.187 Gästen und ca. 75.067 Übernachtungen weist die Stadt auch in touristischer Hinsicht eine große Bedeutung in der Ferienregion Brandenkopf auf.¹⁰

⁹ Quelle: Bundesagentur für Arbeit (Stand: 30.06.2018).

¹⁰ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 2018.

III. Vorhabenstandort „Hauptstraße“

Der Planstandort befindet sich an der Hauptstraße, nordwestlich des Edeka- und dm-Marktes, die nur ca. 250 m vom zentralen Versorgungsbereich Innenstadt entfernt liegen.

Im Osten des Standortes grenzt Wohnbebauung und im Norden ein Sportgelände an. Der westliche Bereich wird durch die Nordrach begrenzt. Südwestlich befindet sich an der Hauptstraße das Gelände der Keramikfabrik, das den Stadteingang zu Zell a. H. darstellt. Die Stadt zieht in Erwägung, das Gelände nördlich des Standortes mit Wohnbebauung zu entwickeln.

Südlich befindet sich das Gewerbegebiet „Steinenfeld“, das aufgrund des Harmersbachs und der Straßenführung sowie der dazwischen liegenden Wohnbebauung jedoch keine unmittelbare Verbindung zum Mikrostandort aufweist und von dort auch nicht sichtbar ist. Gleiches gilt für den Standort von Trigema, der sich auf dem Gelände der Keramikfabrik westlich des Edeka- und dm-Marktes befindet. Zudem wird das Gelände durch einen größeren Wiesenstreifen und einen Zaun getrennt. Im weiteren Umfeld schließen sich größere zusammenhängende Wohngebiete an.

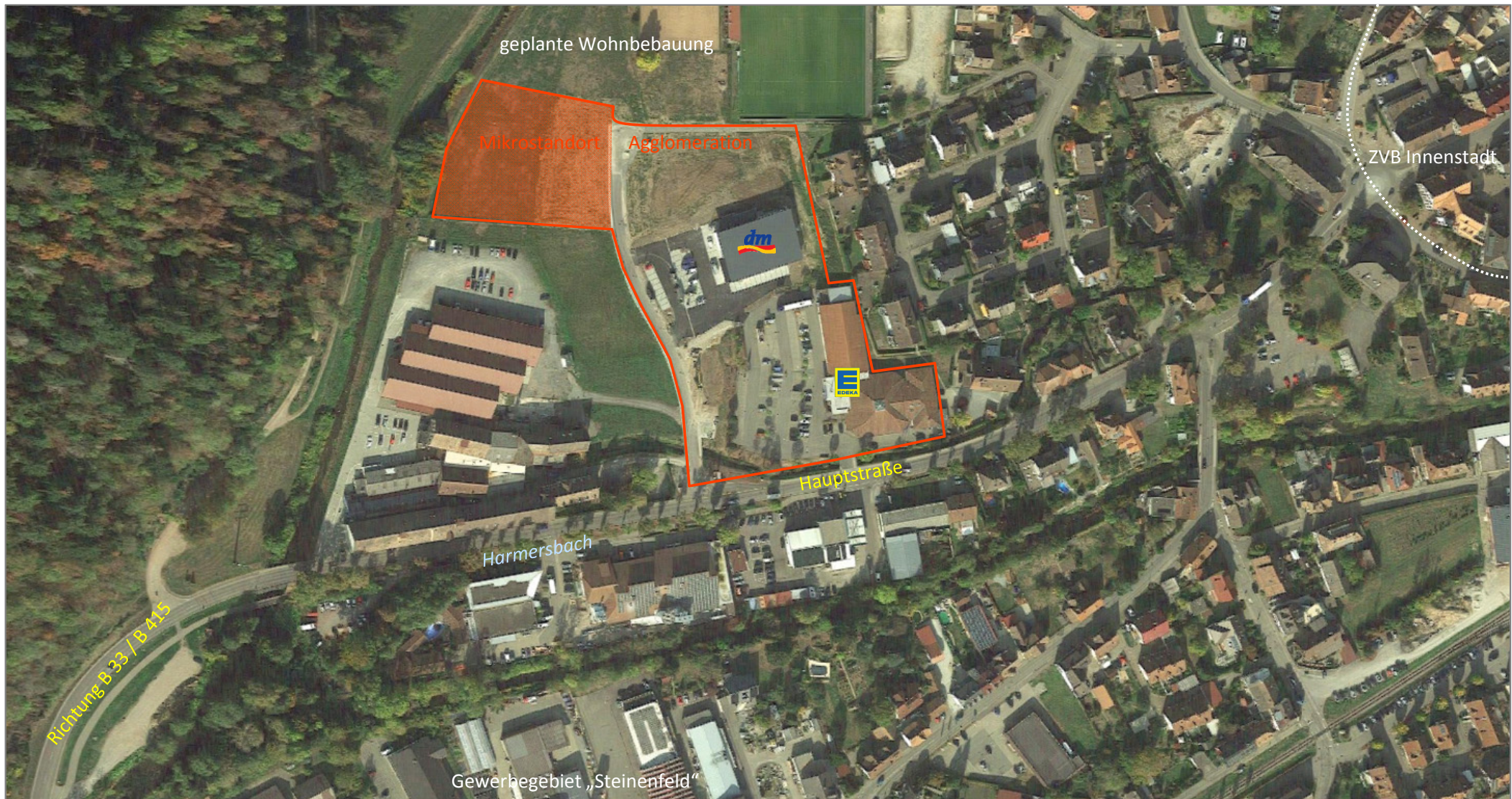
Die Anfahrt des Standortes für den Individualverkehr erfolgt über die Hauptstraße. Während die Zu- / Abfahrt des Vorhabens sowie des dm-Marktes aufgrund der rückwärtigen Lage über eine Seitenabzweigung der Hauptstraße erfolgt, verfügt der Edeka-Markt durch die unmittelbare Lage an der Hauptstraße über eine eigene Zu- / Abfahrt. Da der Standort an der örtlichen Haupterschließungsachse liegt, ist die individualverkehrliche Erreichbarkeit als sehr gut zu bewerten. Über die Hauptstraße erfolgt zudem die überörtliche Anbindung an die umliegenden Gemeinden und die B 33 und B 415. Der Standort ist somit innerörtlich sowie überörtlich sehr gut angebunden. Zu Fuß oder per Fahrrad ist der Standort aus weiten Teilen der Kernstadt (sowie der Innenstadt) innerhalb von rd. fünf Minuten gut zu erreichen. Die nächst gelegene Bushaltestelle mit Anschluss an den ÖPNV befindet sich am Bahnhof in rund 550 m fußläufiger Entfernung.

Fotos 1 – 4: Mikrostandort „Hauptstraße“



GMA-Aufnahmen 2019

Karte 2: Mikrostandort „Hauptstraße“



Vorhabenstandort (gegenüber dm)**Zu-/Abfahrt von Hauptstraße**

GMA-Aufnahmen 2019

Hauptstraße in Richtung Innenstadt**Anfahrt von Hauptstraße (Vorhabenstandort rechts)**

Die spezifischen Standorteigenschaften können in positive und negative Standortfaktoren gegliedert werden. Als wesentliche Eigenschaften des Planstandortes sind anzuführen:

Positive Standortfaktoren

- + sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit für den Individualverkehr
- + fußläufige Erreichbarkeit des Standortes aus den umliegenden Wohnsiedlungsbereichen sowie der Innenstadt von Zell a. H. (in rd. 5 Minuten) gewährleistet
- + Gesamtstandort perspektivisch städtebaulich noch stärker integriert durch zusätzliche geplante Wohnbebauung
- + gut geeignete Grundstückseigenschaften (ausreichende Größe, ebene Topografie)
- + das Standortumfeld ist bereits heute als leistungsfähigster Versorgungstandort in Zell a. H. und den gesamten Nahbereich etabliert.

Negative Standortfaktoren

- eingeschränkte Exposition durch rückwärtige Lage des Vorhabens.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass aus betrieblicher sowie versorgungsstruktureller Sicht gute Standortrahmenbedingungen vorliegen. Positiv hervorzuheben sind die sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit sowie die Prägung des weiteren Standortumfelds mit Wohnbebauung, die sich in Zukunft durch zusätzliche Wohnentwicklungen noch verstärken und die Versorgungsbedeutung des Gesamtstandortes weiter erhöhen wird.

IV. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenzial

Der Abgrenzung des voraussichtlichen Einzugsgebietes für den zu erweiternden Lebensmittelmarkt kommt eine wesentliche Bedeutung bei der Beurteilung des Vorhabens zu. So bildet das ermittelte Einzugsgebiet die Grundlage für alle späteren Berechnungen zur Ermittlung des Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials sowie des Vorhabenumsatzes bzw. der Umsatzherkunft.

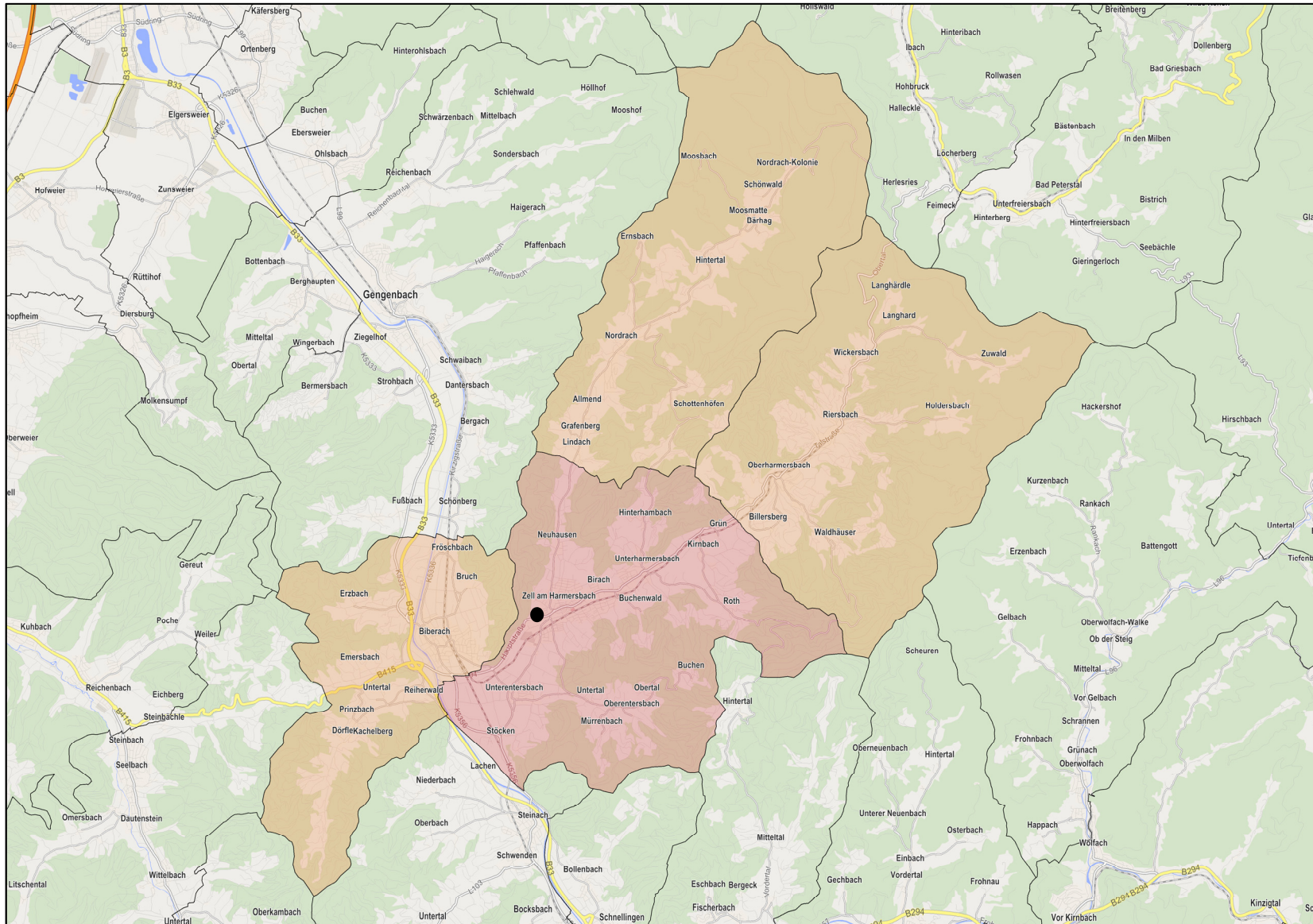
Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung ein Bereich verstanden, innerhalb dessen mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen an den Vorhabenstandort gerechnet werden kann. Ein Einzugsgebiet kann darüber hinaus weiterhin nach Zonen untergliedert und strukturiert werden, aus denen eine gleichmäßige Kundeneinkaufsorientierungen an den Standort zu erwarten ist. Mit zunehmender Entfernung bzw. schlechterer Erreichbarkeit des Standortes ist dabei i. d. R. von einer Abnahme der Kundenbindung an den Standort auszugehen.

Zur Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes werden in vorliegender Untersuchung folgende Kriterien herangezogen:

- /// wesentliche Strukturdaten und Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum (z. B. Topografie, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur)
- /// verkehrliche Erreichbarkeit des Standortes
- /// Dimensionierung und Sortimentsstruktur des Vorhabens
- /// Wettbewerbssituation und Einkaufsalternativen in Zell a. H. und den umliegenden Städten und Gemeinden (vgl. Kapitel V.)
- /// die Nähe zu anderen Einzelhandelsbetrieben
- /// Ergebnisse aus anderen Untersuchungen in der Region.

Unter Berücksichtigung der oben genannten Faktoren kann im vorliegenden Fall die Stadt Zell a. H. mit ihrem Nahbereich (Biberach, Nordrach, Oberharmersbach) abgegrenzt werden. Zell a. H. als mit Abstand größte Gemeinde bildet dabei die Zone I des Einzugsgebietes, während die Gemeinden des Nahbereichs Zone II bilden. Diese verfügen zwar über Lebensmittelangebote vor Ort; diese sind jedoch eingeschränkt bzw. wenig ausdifferenziert, sodass für die Grundversorgung eine regelmäßige Orientierung auf Zell a. H. erfolgt. Steinach ist dagegen bereits überwiegend nach Haslach orientiert, wird aber im Rahmen von Streuumsätzen berücksichtigt.

Karte 3: Einzugsgebiet des Vorhabens



Legende

- Vorhabenstandort
- Zone I (Zell a. H.)
- Zone II (Nahbereich)

Quelle: Kartengrundlage GfK
GeoMarketing, GMA
Bearbeitung 2019

1. Kaufkraft im Einzugsgebiet

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen beträgt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk in Deutschland pro Kopf aktuell

ca. € 6.035.¹¹

Bezogen auf Vorhaben, deren Sortimentsschwerpunkt im Lebensmittelbereich liegt, betragen die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben in Deutschland

ca. 2.210 €.¹²

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau¹³ zu beachten. Gemäß aktuellen Kennziffern von MB Research liegt das Kaufkraftniveau in den Gemeinden des Einzugsgebietes zwischen 93,4 und 101,4. Im Durchschnitt wird ein durchschnittliches Niveau (Bundesdurchschnitt = 100,0) erreicht. Für das Einzugsgebiet beläuft sich das Kaufkraftpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel damit auf **ca. 35,6 Mio. €**.

Tabelle 3: Kaufkraft im Einzugsgebiet

Zone	Einwohner 2018*	Kaufkraft Food in Mio. €
Zone I: Zell	8.122	18,1
Zone II: Nahbereich	8.065	17,5
Einzugsgebiet insgesamt	16.187	35,6

* Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 30.09.2018

GMA-Berechnungen 2020

Ergänzend ist bei Lebensmittelmärkten ein Umsatzanteil mit Randsortimenten aus dem Nichtlebensmittelbereich zu berücksichtigen. Dieser liegt im Fall von Lebensmitteldiscountmärkten bei rd. 20 %.

2. Umsatzprognose

Zur Berechnung der voraussichtlichen Umsatzerwartung des Vorhabens wird das Marktanteilkonzept¹⁴ verwendet. Dieses in der Handelswissenschaft weit verbreitete und anerkannte Modell bestimmt das zu erwartende Umsatzvolumen eines Einzelhandelsbetriebes anhand der erzielbaren Marktanteile mit Kunden in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes.¹⁵ Somit beschreibt das Modell, in welchem Ausmaß das Vorhaben in der Lage ist, einen Teil des vorhandenen Kaufkraftvolumens im projektrelevanten Sortimentsbereich an sich zu binden.

¹¹ Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

¹² Ohne Randsortimente (Nonfood I und II), wie z. B. Drogeriewaren, Haushaltswaren, Tiernahrung.

¹³ Quelle: MB Research, 2018. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.

¹⁴ Rechenvorgang: Kaufkraft der Wohnbevölkerung x Marktanteil = Umsatz des Vorhabens.

¹⁵ In die Ermittlung der Marktanteile fließen zahlreiche Faktoren ein. U. a. sind dies die Rahmenbedingungen am Vorhabenstandort, die verkehrliche Erreichbarkeit, die Wettbewerbssituation im selben Marktsegment usw.

Neben der Berechnung der zu erwartenden Gesamtumsatzleistung eines Vorhabens lässt sich anhand des Marktanteilkonzepts ebenfalls die perspektivische Umsatzherkunft des Vorhabens ableiten. Diese ergibt sich aus der Relation zwischen den in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebiets generierten Umsätzen und dem Gesamtumsatz des Vorhabens. Hingegen lässt das Marktanteilkonzept keine direkten Rückschlüsse auf die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen zu. So gibt das Marktanteilkonzept keine Auskunft darüber, wo die durch das Vorhaben generierten Umsätze bisher gebunden sind und wie sich diese nach dem Markteintritt des Vorhabens neu verteilen werden. Die Ermittlung der Umsatzumverteilungen für das Vorhaben wird in Kapitel V. ausführlich behandelt.

Folgende Umsatzprognose lässt sich demnach für das Vorhaben mit ca. 800 m² VK anhand des Marktanteilkonzeptes ermitteln:

Tabelle 4: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Lebensmitteldiscounter mit ca. 800 m² VK)

Gemeinde	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatzherkunft in %
Zell a. H. (Zone I)	18,1	15	2,7	0,7	3,4	56
Biberach, Nordrach, Oberharmersbach (Zone II)	17,5	10	1,7	0,4	2,1	34
Streuumsätze (v.a. Steinach)			0,5	0,1	0,6	10
Insgesamt			4,9	1,2	6,1	100

* Der Umsatzanteil im Nonfoodbereich beträgt ca. 20 %. Hinsichtlich der Kundenherkunft wurde von mit dem Lebensmittelbereich vergleichbaren Werten ausgegangen.

Quelle: GMA-Berechnungen 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Somit lässt sich für den Lebensmitteldiscounter auf 800 m² VK eine Gesamtumsatzleistung von ca. 6,1 Mio. € ermitteln. Hiervon entfallen ca. 4,9 Mio. € auf den Foodbereich und ca. 1,2 Mio. € auf den Nonfoodbereich (Nonfood I und II). Die Raumleistung des Marktes liegt bei ca. 7.600 € / m² VK und somit aufgrund der Versorgungsbedeutung des Standortes auf einem deutlich überdurchschnittlichen Niveau.¹⁶

Der Großteil des Umsatzes wird aus dem rekrutiert. Ein wesentlicher Streukundenanteil von außerhalb des Einzugsgebietes ist aufgrund des negativen Pendlersaldos und der nur mittelbaren Lage von Zell a. H. an der B 33 nicht angezeigt, jedoch sind touristisch bedingte Kaufkraftzuflüsse sowie Kaufkraftrückholeffekte in geringem Maße zu erwarten.

¹⁶ Gem. der IHK-Studie „Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2018 / 2019 Baden-Württemberg“ liegt die Raumleistung für Discounter zwischen 3.900 € / m² VK (min.) und 6.000 € / m² VK (max.).

V. Wettbewerbsanalyse in Zell a. H. und im Umland

Zur Bewertung der Einzelhandelssituation in Zell a. H. und im Umland wurde von der GMA eine Erhebung der projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Als Wettbewerber gelten grundsätzlich alle Ladengeschäfte, in denen Warengruppen angeboten werden, die in einem Lebensmittelmarkt geführt werden. Allerdings ist aufgrund der Flächengröße bzw. des Betriebstyps und des spezifischen Einkaufsverhaltens der Bevölkerung davon auszugehen, dass insbesondere betriebstypengleiche Betriebe (Lebensmitteldiscounter und Supermärkte) als Hauptwettbewerber zu identifizieren sind. Entsprechend erfolgte außerhalb der Standortkommune Zell a. H. keine Erhebung von Betrieben des Lebensmittelhandwerks mehr.

1. Wettbewerbsstrukturen in Zell a. H.

Im Nahrungs- und Genussmittelsektor sind in Zell a. H. derzeit ca. 26 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.520 m² angesiedelt. Als wesentliche Hauptwettbewerber des Lebensmitteldiscounters können hierbei folgende Anbieter genannt werden:



Edeka, Supermarkt, ca. 1.200 m² VK, Hauptstraße; mit Bäckerei, benachbart zu dm; als mit Abstand größter Lebensmittelmarkt und einziger Lebensmittelvollsortimenter gesamtstädtische Versorgungsfunktion; ausreichendes Stellplatzangebot, gute Warenpräsentation und Marktauftritt, leistungsfähiger Wettbewerber.



Penny, Lebensmitteldiscounter, ca. 700 m² VK, Steinenfeld; Lage im Gewerbegebiet Steinenfeld südlich der Hauptstraße und dem Harmersbach; benachbart zu Netto und Getränkefachmarkt Grimme; flächenseitig (sowohl Stellplatzangebot als auch Verkaufsfläche) nicht mehr marktgerechte Dimensionierung, jedoch zeitgemäße Warenpräsentation, gute Sichtbarkeit von Unterentersbacher Straße.



Netto, Lebensmitteldiscounter, ca. 630 m² VK, Steinenfeld; nicht integrierte Lage im Gewerbegebiet Steinenfeld; benachbart zu Penny und Getränkefachmarkt Grimme; nicht mehr marktgerechte Verkaufsflächendimensionierung, ausreichende Stellplatzanzahl, zeitgemäße Warenpräsentation.



Penny, Lebensmitteldiscounter, ca. 600 m² VK, Hauptstraße; Solitärstandort am Ortsteileingang Unterharmersbach; mit Bäckerei und Metzgerei; Nahversorgungsfunktion für Ortsteil Unterharmersbach; geringe Verkaufsflächengröße, jedoch insgesamt moderner Marktauftritt, ausreichendes Stellplatzangebot.



Norma, Lebensmitteldiscounter, ca. 450 m² VK, Unterentersbacher Straße; benachbart zu Gewerbegebiet Steinenfeld; Stellplatzangebot, Verkaufsfläche und Warenpräsentation nicht mehr zeitgemäß, insgesamt schwächster Wettbewerber in Zell a. H.

GMA-Aufnahmen 2019 / © Microsoft, Nokia

Neben den o. g. strukturprägenden Wettbewerbern kann im Bereich Getränke noch auf den Getränkemarkt Grimme sowie drei Tankstellenshops mit sehr eingeschränktem Sortiment hingewiesen werden. In der historischen Innenstadt befinden sich aus dem Lebensmittelbereich schließlich mehrere Bäckereien und Metzgereien sowie ein Reformhaus.

Tabelle 5: Zusammenfassung projektrelevantes Angebot in Zell a. H.

Gebiet	Verkaufsfläche in m ² *	Umsatz Food in Mio. €**
Zell a. H.	ca. 4.520	18,3
davon zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	ca. 375	3,1

* inkl. Nonfood-Verkaufsflächenanteil von Lebensmittelmärkten

** ohne Nonfood-Umsatzanteil von Lebensmittelmärkten

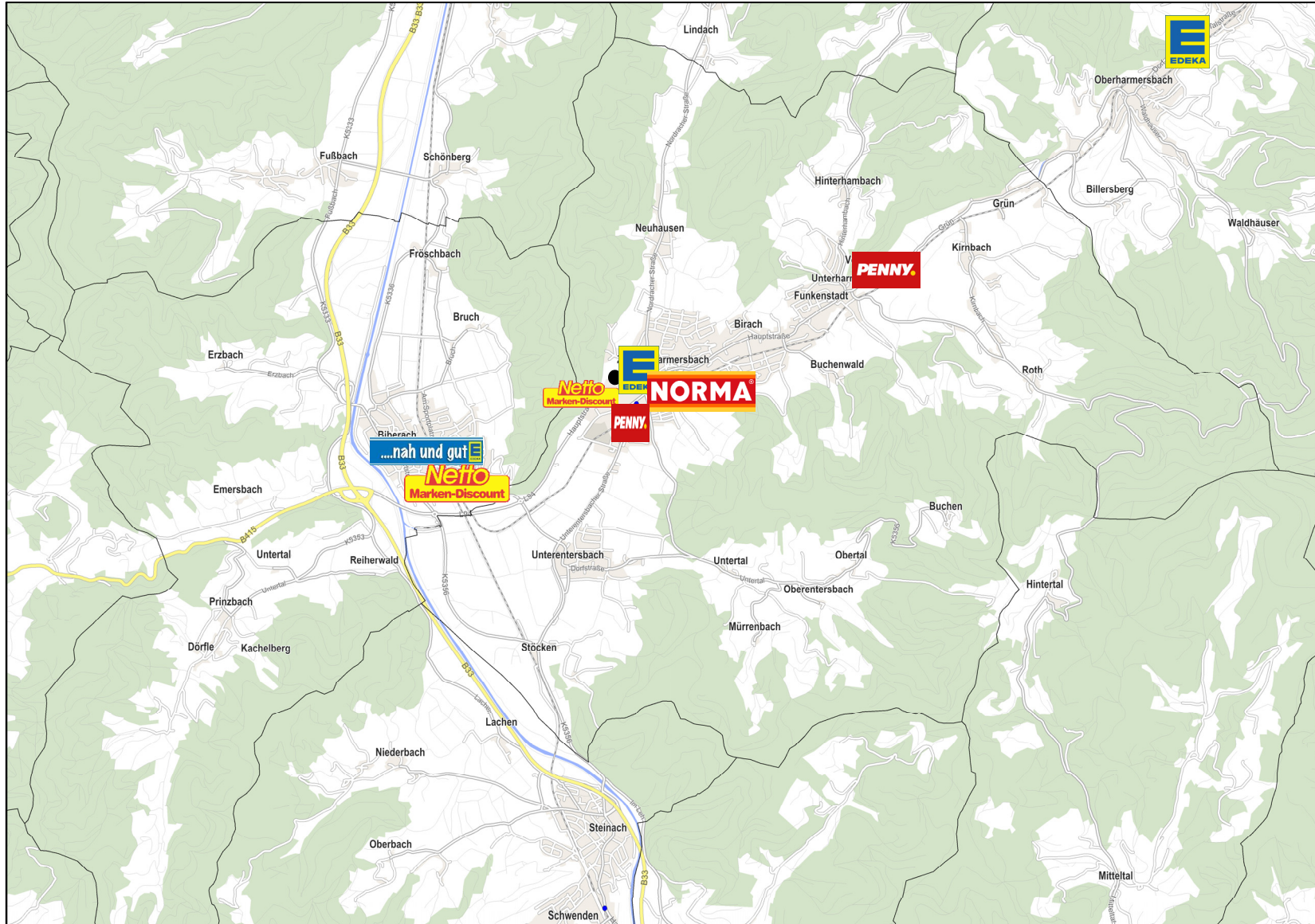
GMA-Zusammenstellung und Berechnung 2020

Es ist festzuhalten, dass die Hauptwettbewerber in Zell a. H. alle außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt gemäß Einzelhandels- und Zentrenkonzept Zell a. H. liegen. Dieser verläuft entlang der Hauptstraße zwischen Pfarrhofgraben und Fabrikstraße sowie Grabenstraße. Die historische Innenstadt wird als attraktiver Standort für den kleinflächigen Einzelhandel sowie Gastronomie wahrgenommen. Dem ansprechend gestalteten Ortskern fehlen jedoch Magnetbetriebe, deren Ansiedlung aufgrund der baulichen Strukturen nicht möglich ist.¹⁷ Dennoch sind keine Vorschädigungen zu erkennen (z. B. prägender Leerstand).

Aus versorgungsstruktureller Sicht kann daher bereits heute die Einzelhandelsagglomeration aus Edeka und dm als wichtigster Versorgungsstandort sowohl für die Kernstadt als auch aus gesamtstädtischer Sicht betrachtet werden. Dies gilt umso mehr bei Ergänzung durch einen Lebensmitteldiscounter am Standort „Hauptstraße“.

¹⁷ Es besteht eine Brachfläche in der östlichen Hauptstraße / Fabrikstraße. Städtische Bemühungen für die Ansiedlung eines größeren Einzelhandelsbetriebes schlugen jedoch fehl, da die Fläche zu klein ist.

Karte 4: Wesentliche Wettbewerber (Lebensmittelmärkte ab 300 m² VK)



Legende

- Vorhabenstandort

Quelle: Kartengrundlage GfK
GeoMarketing, GMA
Bearbeitung 2019

2. Wettbewerbsstrukturen im Nahbereich

Als weitere Wettbewerbsstandorte werden die Anbieter der Gemeinden des Nahbereichs betrachtet. In den Gemeinden des Nahbereichs sind folgende wesentliche Wettbewerber angesiedelt:

- /// **Netto**, Lebensmitteldiscounter, Biberach, ca. 700 m² VK, Gewerbegebietslage
- /// **nah & gut**, kleines Lebensmittelgeschäft, Biberach, ca. 330 m² VK, integrierte Lage
- /// **Edeka**, kleines Lebensmittelgeschäft, Oberharmersbach, ca. 320 m² VK, integrierte Lage
- /// **Raiffeisen Getränkemarkt**, Oberharmersbach, ca. 250 m² VK, teilintegrierte Lage
- /// **Frischemarkt Hebrig**, kleines Lebensmittelgeschäft, Nordrach, ca. 180 m² VK, teilintegrierte Lage.

Die Wettbewerbsstrukturen im Nahbereich sind durch insgesamt unterdurchschnittliche Verkaufsflächengrößen gekennzeichnet. Zu berücksichtigen ist dabei die geringe Bevölkerungszahl von deutlich unter 5.000 Einwohnern in den Gemeinden. Die Lebensmittelanbieter übernehmen daher lediglich eine eingeschränkte Nahversorgungsfunktion für die dortige Wohnbevölkerung.

3. Zentrale Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum

Die rechtliche Prüfung der Auswirkungen großflächige Einzelhandelsbetriebe gem. § 11 Abs. 3 BauNVO erfordert auch die Prüfung der Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung. Hierbei gilt es insbesondere die Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche zu betrachten.

Wie in vorstehender Ausführung dargelegt, verfügt die Projektstandortkommune Zell a. H. über einen zentralen Versorgungsbereich (Innenstadt). Die weiteren Gemeinden des Untersuchungsraumes weisen lediglich kleinere Nahversorgungsstrukturen auf, die keine über das unmittelbare Nahumfeld hinausgehende Bedeutung haben, so dass dort faktisch keine zentralen Versorgungsbereiche vorliegen.

4. Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen

4.1 Methodik

Zur Ermittlung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumlenkungen bzw. Wettbewerbswirkungen kommt ein Rechenmodell zum Einsatz, welches auf dem Prinzip des Huff'schen Gravitationsmodells¹⁸ basiert.

¹⁸ Vgl. Huff, David: Defining and estimating a trading area: Journal of Marketing; Vol, 28, 1964 oder Heinitz, G.: Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen, 1999.

Im Wesentlichen fließen zwei Parameter ein, welche durch weitere Kriterien ergänzt und kalibriert werden. Als Berechnungsfaktoren sind hierbei zu nennen:

- /// die Attraktivität der jeweiligen Wettbewerbsstandorte, die durch den jeweiligen Betriebsbesatz (Betriebsform, Betreiber, Erscheinungsbild etc.), die Verkaufsflächen-größe bzw. den darauf erzielbaren Umsatz beschrieben wird und
- /// der Distanzwiderstand, der sich aus der Entfernung (Distanz) zwischen den einzelnen Standorten ergibt.

4.2 Umsatzzumlenkungen

Der Lebensmitteldiscounter wird auf einer Verkaufsfläche von insgesamt 800 m² eine Umsatzleistung von ca. 6,1 Mio. € erzielen. Dabei entfallen rd. 4,9 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und ca. 1,2 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich (vorwiegend Drogeriewaren).

Für die Bewertung der Ansiedlung des Lebensmitteldiscounters wird hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzzumlenkungen folgende Prognose getroffen:

Tabelle 6: Prognose der Umsatzzumverteilungen durch das Vorhaben

		Umsatzzumverteilung	
		in Mio. €	in %
Lebensmittelbereich	▪ Zell a. H. – zentraler Versorgungsbereich	0,2	6
	▪ Zell a. H. – sonstige Lagen	3,3	22
	▪ Gemeinden im Nahbereich* – sonstige Lagen	0,4	7
	▪ außerhalb des Einzugsgebietes (v. a. Gengenbach, Haslach, Steinach)	1,0	< 2
	▪ Umsatz im Lebensmittelbereich	4,9	
Nichtlebensmittelbereich	▪ Umsatz im Nichtlebensmittelbereich	1,2	n.n.
	▪ Umsatz insgesamt	6,1	

* Nahbereich: Biberach, Nordrach, Oberharmersbach

n.n. = nicht nachweisbar

GMA-Berechnungen 2019; ca.-Werte gerundet (Rundungsdifferenzen möglich)

4.3 Versorgungsstrukturelle und städtebauliche Wirkungen

Folgende Kaufkraftbewegungen werden durch die Ansiedlung des Lebensmitteldiscounters in Zell a. H. ausgelöst:

- /// Bei der Ansiedlung des Lebensmitteldiscounters ist davon auszugehen, dass der Hauptanteil des umzuverteilenden Umsatzes zu Lasten der bestehenden Anbieter in Zell a. H. gehen wird. Die einwohnerstärkste Gemeinde des Einzugsgebietes weist das mit Abstand größte Angebot an Lebensmittelmärkten auf.

- /// Weiterhin ist davon auszugehen, dass mögliche Kundenumlenkungen insbesondere zu Lasten der systemgleichen Anbieter, d. h. bestehenden Lebensmitteldiscountern wirksam werden. Zell a. H. verfügt über eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung in diesem Segment gemessen an der Einwohnerzahl (Zell a. H.: 292 m² VK / 1.000 EW; Deutschland: 153 m² VK / 1.000 EW).
- /// Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass sich die Ansiedlung insbesondere auf die Lebensmitteldiscounter im benachbarten Gewerbegebiet „Steinenfeld“ auswirkt. Der Lebensmitteldiscounter im Stadtteil Unterharmersbach ist dagegen bereits deutlich abgesetzt vom Vorhabenstandort und greift auf die Wohnbevölkerung des Stadtteils sowie von Oberharmersbach als Kundenplattform zurück. Mit Blick auf die Leistungsfähigkeit der Anbieter wird schließlich Norma an stärksten von der Ansiedlung betroffen sein. Es ist dabei aufgrund des stark veralteten Marktauftritts nicht unwahrscheinlich, dass dieser Anbieter mittelfristig aus dem Markt ausscheidet. Aufgrund der überdurchschnittlichen Ausstattung in diesem Vertriebssegment würde es sich dabei jedoch lediglich um eine wettbewerbliche Marktberreinigung handeln. Für die weiteren am Standort "Steinenfeld" befindlichen Anbieter ist davon auszugehen, dass diese zwar signifikante, aber nicht betriebsgefährdende Umsatzrückgänge verzeichnen werden.
- /// Für die projektrelevanten Angebotsstrukturen in der Innenstadt Zell (Metzgereien, Bäckereien, Reformhaus) sind keine wesentlichen Umsatzumverteilungseffekte zu erwarten. Dies ergibt sich zum einen aus einer unterschiedlichen Sortiments- und Qualitätsstrategie und einer entsprechend unterschiedlichen Zielgruppenansprache. Zum anderen gilt hier, dass angesichts des bereits bestehenden Überbesatzes an Lebensmitteldiscountern durch die zusätzliche Neuansiedlung nicht von einer signifikanten Kundenneuorientierung auszugehen ist. Zudem kann das Lebensmittelhandwerk in der Innenstadt stärker an Tourismuskunden partizipieren.
- /// Die kleinen Supermärkte in den Gemeinden Nordrach und Oberharmersbach dienen der teilweisen Nahversorgung der dort lebenden Bevölkerung. Aufgrund des eingeschränkten Angebots auf sehr kleinen Verkaufsflächen ist bereits heute von einer signifikanten Einkaufsorientierung für den Versorgungskauf auf Zell a. H. auszugehen. Aufgrund der Entfernung der Lebensmittelmärkte zum Vorhabenstandort (Nordrach: rd. 10 Min. Fahrzeit; Oberharmersbach: rd. 15 Min. Fahrzeit) ist jedoch von einer bereits etwas abgeschwächten Kundenintensität insbesondere des immobilen Verbraucherteils auszugehen. Da bereits heute der Angebotsschwerpunkt in Zell a. H. mit einem Überbesatz an Lebensmitteldiscountern besteht, ist nicht davon auszugehen, dass sich die Kundenströme aus Nordrach und Oberharmersbach durch die Ansiedlung eines weiteren Lebensmitteldiscounters nochmals verstärken werden.

- /// Dies gilt grundsätzlich auch für Biberach. Jedoch lässt sich der Vorhabenstandort von dort bereits in ca. 5 Fahrminuten erreichen. In Biberach wird die Nahversorgung im Wesentlichen durch den Netto-Lebensmittelmarkt getragen, während der nah & gut Markt aufgrund der geringen Verkaufsfläche nur eine eingeschränkte Versorgungsfunktion hat. Vor diesem Hintergrund ist hervorzuheben, dass der Netto-Markt durch die Lage am großen interkommunalen Gewerbegebiet mit Zell a. H. von zusätzlichem Kundenpotenzial profitiert.
- /// Die Standortlage mit einem Edeka- und dm-Markt und einem Lebensmitteldiscounter wird innerhalb des Einzugsgebietes aufgrund der ausdifferenzierten Sortimentsstruktur (Lebensmittelvollsortimenter, Lebensmitteldiscounter, Drogeriewaren) eine wesentliche Versorgungsbedeutung erlangen. Dennoch ist nicht davon auszugehen, dass sich die Wirkungen in einem wesentlichen Kaufkraftzufluss von außerhalb des Einzugsgebietes äußern werden, da sich in den Nachbargemeinden entlang der B 33 (Haslach im Kinzigtal und Gengenbach) bereits vergleichbare Angebotsstrukturen befinden. Jedoch sind Kaufkraftrückholeffekte in geringem Maße möglich.
- /// Im **Nonfoodbereich** (Nonfood I und II) werden die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte in Höhe von 1,2 Mio. € v. a. gegenüber den anderen Lebensmittelmärkten und im Falle der Nonfood I Artikel in eingeschränkter Form auch gegenüber dm wirksam werden. Da sich die Wirkungen auf unterschiedliche Sortimente und eine Vielzahl von Betrieben verteilen, sind keine nennenswerten Umsatzverluste bei bestehenden Anbietern zu erwarten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die durch das Vorhaben ausgelösten Wettbewerbswirkungen in erster Linie gegenüber Lebensmitteldiscountern in Zell a. H. wirksam werden. Die höchsten Umsatzumverteilungseffekte werden gegenüber den Anbietern am Gewerbegebietsstandort „Steinenfeld“ wirksam werden. Von einer Beeinträchtigung bestehender (Nah-)Versorgungsstrukturen oder einer Gefährdung der Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ist nicht auszugehen.

5. Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die Nahversorgung

Basierend auf der Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet und den dargestellten Umsatzumverteilungen bzw. wettbewerblichen Wirkungen lässt sich das Vorhaben wie folgt bewerten:

- /// Die als worst-case ermittelten Umverteilungen liegen in Zell a. H. für Lagen außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt bei rd. 22 % und damit auf einem signifikanten Niveau, das gegenüber Systemwettbewerbern zu spürbaren Umsatzrückgän-

gen führen wird. Diese Effekte sind jedoch rein wettbewerblicher Natur, versorgungsstrukturelle Auswirkungen i. S. einer Gefährdung der Nahversorgung sind auszuschließen. Die Ansiedlung wird ggf. zu einer wettbewerblichen Marktberreinigung in Zell a. H. führen. Insbesondere für den nicht mehr leistungsfähigen Anbieter Norma ist eine Betriebsschließung aufgrund der induzierten Umsatzumverteilungen nicht auszuschließen. Aufgrund der Lage mit unmittelbar benachbarten weiteren Lebensmittelmärkten ist eine Gefährdung der Nahversorgung der umliegenden Wohngebiete selbst im Falle einer Betriebsaufgabe jedoch nicht gegeben. Zudem wäre auch von dort der neue Vorhabenstandort fußläufig erreichbar.

- Der zentrale Versorgungsbereich in Zell a. H. wird nicht geschädigt. Es ist bereits heute von einer etablierten „Arbeitsteilung“ zwischen Innenstadt mit kleinteiligem Einzelhandels- und Gastronomiebesatz und den großflächigen Versorgungsstrukturen außerhalb, die in der Innenstadt keinen Platz finden, auszugehen. Die prognostizierte Umverteilungsquote von ca. 6 % ist vor diesem Hintergrund als worst-case zu betrachten.
- Die wettbewerblichen Wirkungen gegenüber den Anbietern im Umfeld erreichen ein moderates Niveau und verteilen sich auf diverse Standorte. Da die maßgeblichen Umsatzumverteilungen innerhalb Zell a. H. wirksam werden und bereits heute Kaufkraftzuflüsse aufgrund des eingeschränkten Grundversorgungsangebots in den umliegenden Gemeinden des Nahbereichs nach Zell a. H. bestehen (müssen), wird die Ansiedlung keine wesentlichen Kundenumlenkungen induzieren. Entsprechend wird die Nahversorgung auch dort nicht gefährdet.

Es werden sowohl gegenüber zentralen Versorgungsbereichen als auch gegenüber bestehenden Nahversorgungsstrukturen keine schädlichen städtebaulichen bzw. versorgungsstrukturellen Auswirkungen ausgelöst.

VI. Zusammenfassung

Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens	
Grundlagen	
Planvorhaben / Planstandort	<ul style="list-style-type: none"> /// Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters mit ca. 800 m² VK /// Standort in teil-integrierter Lage an innerörtlicher Durchgangssache
Rechtsrahmen und Untersuchung	<ul style="list-style-type: none"> /// Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO
Standortrahmenbedingungen Zell a. H.	<ul style="list-style-type: none"> /// Zell a. H.: Unterzentrum /// In Bezug auf den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel ist auf die Standortlage im Umfeld des Vorhabens (Edeka, dm) und im „Steinenfeld“ (Netto, Norma, Penny) sowie in Unterharmersbach (Penny) hinzuweisen. Kleinteiliger Einzelhandel u. a. mit mehreren Bäckereien und Metzgereien befindet sich in der historischen Innenstadt
Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> /// Das Einzugsgebiet umfasst den Nahbereich von Zell a. H. /// Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet: rd. 16.187 Personen /// Kaufkraftpotenzial im Lebensmittelbereich im Einzugsgebiet: ca. 35,6 Mio. €
Umsatzerwartung	<ul style="list-style-type: none"> /// Gesamtumsatzleistung bei ca. 800 m² VK: 6,1 Mio. €, davon 4,9 Mio. Food und 1,2 Mio. € Nonfood
Umsatzumverteilungseffekte in %	<ul style="list-style-type: none"> /// Zell a. H. – zentraler Versorgungsbereich 6 % /// Zell a. H. – sonstige Lagen 22 % /// Gemeinden im Nahbereich – sonstige Lagen 7 %
Bewertungskriterien	
Standort	<p>Der vorhandene Edeka- und dm-Markt ist auch für Fußgänger und Fahrradfahrer an die benachbarte Wohnbebauung angebunden. Vor diesem Hintergrund kann der Standort bereits aktuell als städtebaulich integriert eingestuft werden. In jedem Fall handelt es sich bei Realisierung der geplanten Wohnbebauung aber um einen städtebaulich integrierten Standort.</p>
Auswirkungen	<p>Die Ansiedlung wird ggf. zu einer wettbewerblichen Marktberreinigung in Zell a. H. führen. Insbesondere für den nicht mehr leistungsfähigen Anbieter Norma ist eine Betriebsschließung aufgrund der induzierten Umsatzumverteilungen nicht auszuschließen. Aufgrund der Lage mit unmittelbar benachbarten weiteren Lebensmittelmärkten ist eine Gefährdung der Nahversorgung der umliegenden Wohngebiete selbst im Falle einer Betriebsaufgabe jedoch nicht gegeben. Zudem wäre auch von dort der neue Vorhabenstandort fußläufig erreichbar.</p> <p>Der zentrale Versorgungsbereich in Zell a. H. wird nicht geschädigt. Es ist bereits heute von einer etablierten „Arbeitsteilung“ zwischen Innenstadt mit kleinteiligem Einzelhandels- und Gastronomiebesatz und den großflächigen Versorgungsstrukturen außerhalb, die in der Innenstadt keinen Platz finden, auszugehen.</p> <p>Die wettbewerblichen Wirkungen gegenüber den Anbietern in den Nachbargemeinden erreichen ein moderates Niveau und verteilen sich auf diverse Standorte. Da die maßgeblichen Umsatzumverteilungen innerhalb Zell a. H. wirksam werden und bereits heute Kaufkraftzuflüsse aufgrund des eingeschränkten Grundversorgungsangebots in den umliegenden Gemeinden des Nahbereichs nach Zell a. H. bestehen, wird die Ansiedlung keine wesentlichen Kundenumlenkungen induzieren. Entsprechend wird die Nahversorgung auch dort nicht gefährdet.</p>

Verzeichnisse	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lage von Zell a. H. und zentralörtliche Struktur	10
Karte 2: Mikrostandort „Hauptstraße“	13
Karte 3: Einzugsgebiet des Vorhabens	16
Karte 4: Wesentliche Wettbewerber (Lebensmittelmärkte ab 300 m ² VK)	21
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Sortimentsangebot im Lebensmitteleinzelhandel	8
Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung und -prognose von Zell a. H. im Vergleich	9
Tabelle 3: Kaufkraft im Einzugsgebiet	17
Tabelle 4: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Lebensmitteldiscounter mit ca. 800 m ² VK)	18
Tabelle 5: Zusammenfassung projektrelevantes Angebot in Zell a. H.	20
Tabelle 6: Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben	23
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2006 – 2017	6