

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	5
1. Ausgangslage	5
2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben	6
3. Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel	7
3.1 Definition der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	7
3.2 Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten	8
II. Konzentrationsgebot gemäß Ziel 3.3.7 LEP Baden-Württemberg und Kapitel 2.5.3 Ziel (2) Regionalplan Mittlerer Oberrhein	11
1. Makrostandort Walzbachtal	11
2. Konzentrationsgebot – landesplanerische Vorgaben	13
3. Versorgungsstrukturen in Walzbachtal	14
4. Wettbewerbssituation im Umland	15
5. Bewertung der Versorgungsstrukturen	17
6. Bewertung des Konzentrationsgebotes	18
III. Integrationsgebot gemäß Ziel 3.3.7.2 LEP Baden-Württemberg und Kapitel 2.5.3 Ziele (4, 6) Regionalplan Mittlerer Oberrhein	19
1. Mikrostandort und Vorhabenplanung an der Wössinger Straße	19
2. Integrationsgebot – landesplanerische Vorgaben	22
3. Bewertung des Integrationsgebots	22
IV. Kongruenzgebot gemäß Ziel 3.3.7.1 LEP Baden-Württemberg und Kapitel 2.5.3 Ziele (1, 6) Regionalplan Mittlerer Oberrhein	24
1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenzial	24
2. Kaufkraft im Einzugsgebiet	26
3. Umsatzprognose	27
4. Kongruenzgebot – landesplanerische Vorgaben	28
5. Bewertung des Kongruenzgebotes	28

V. Beeinträchtungsverbot gemäß Ziel 3.2.7.2 LEP Baden-Württemberg und Kapitel 2.5.3 Ziel (3) Regionalplan Mittlerer Oberrhein	29
1. Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen	29
1.1 Methodik	29
1.2 Umsatzumlenkungen Aldi	29
1.3 Wettbewerbliche und städtebauliche Wirkungen	30
2. Beeinträchtungsverbot – landesplanerische Vorgaben	32
3. Bewertung des Beeinträchtungsverbotes	33
VI. Bewertung des Agglomerationsgebotes	34
VII. Zusammenfassung	36

I. Grundlagen

1. Ausgangslage

Im Ortsteil Wössingen der Gemeinde Walzbachtal eröffnete im Jahr 2018 nach Schließung des ehemaligen Edeka-Marktes an der Wössinger Straße auf der gegenüberliegenden Straßenseite nahe des Neubaugebietes „Bäderäcker“ der neue Lebensmittelvollsortimenter REWE. Daneben plant aktuell die Fa. Aldi die Neuansiedlung eines Aldi-Lebensmitteldiscounters mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 1.200 m².

In der geplanten Dimensionierung ist der Aldi-Markt als großflächiger Einzelhandelsbetrieb i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO einzustufen. Zur Schaffung der planungsrechtlichen Voraussetzungen ist die Ausweisung eines Sondergebietes notwendig. In diesem Zusammenhang sind die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens im Rahmen einer Auswirkungsanalyse zu untersuchen.

Vor dem Hintergrund der geschilderten Ausgangslage sind im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse folgende Punkte zu bearbeiten:

- /// Darstellung des Rechtsrahmens
- /// Rahmendaten am Makrostandort Walzbachtal
- /// Bewertung des Mikrostandortes
- /// Abgrenzung des Einzugsgebietes und Berechnung der sortimentspezifischen Kaufkraftpotenziale für Lebensmittel
- /// Beurteilung der gegenwärtigen Versorgungssituation im Lebensmittelbereich in Walzbachtal und im Umland (Wettbewerbsanalyse)
- /// Umsatzprognose und Umsatzherkunft für den geplanten Lebensmittelmarkt
- /// Ermittlung der Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum
- /// Bewertung der raumordnerischen Beurteilungskriterien gemäß LEP Baden-Württemberg bzw. Regionalplan der Region Mittlerer Oberrhein (Konzentrationsgebot, Integrationsgebot, Kongruenzgebot, Beeinträchtigungsverbot, Agglomerationsregelung).

Zur Erarbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurde im Februar 2019 eine intensive Begehung des Standortes sowie sonstiger Einzelhandelslagen vorgenommen. Weiterhin wurde auf Informationen von MB Research (Kaufkraftkennziffer) sowie auf aktuelle Bevölkerungsdaten aus der amtlichen Statistik und EHI Handelsdaten 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,
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:

1. 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
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).

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

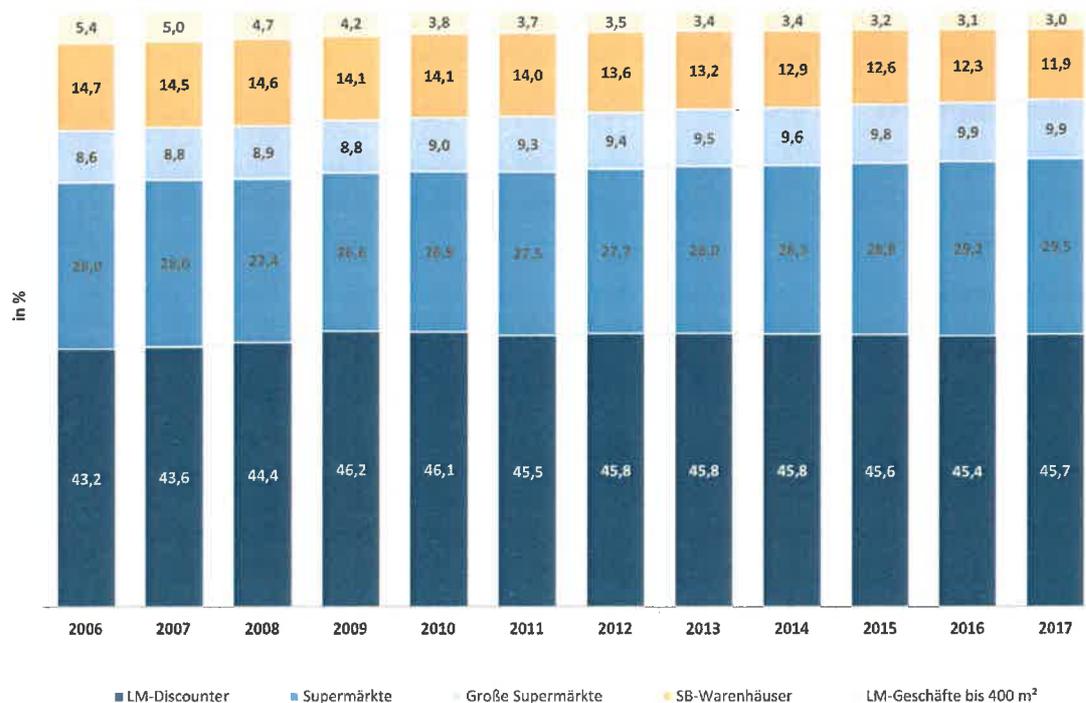
² Vgl. BVerwG Urteil vom 24. November 2005, 4 C 10.04. In diesem Urteil hat das BVerwG die Grenze der Großflächigkeit von 700 auf 800 m² erhöht. Großflächig im Sinne des § 11 Abs. 3, Satz 1, Nr. 2 BauNVO sind demnach diejenigen Betriebe, die eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten. Zur Verkaufsfläche 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).

3. Marktentwicklung 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.

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
2006 – 2017**



Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut Handelsdaten aktuell 2018.

3.1 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.

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 mittlerweile generell Verkaufsflächengrößen über 1.000 m² angestrebt werden. Zudem wird versucht, bestehende kleinflächige Filialen zu erweitern oder auf größere Grundstücke zu verlagern.

3.2 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

³ Vgl. EHI Handelsdaten aktuell 2016, S. 332.

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

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

(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

Tabelle 1: Sortimentsangebot im Lebensmitteleinzelhandel

Hauptwarengruppen	Lebensmitteldiscounter (Ø 779 m ² VK)		Supermarkt (Ø 982 m ² VK)		Großer Supermarkt (Ø 3.461 m ² VK)	
	Durchschnittliche Artikelzahl					
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Food	1.755	76	8.995	76	15.730	63
Nonfood I	265	12	2.030	17	4.825	19
Nonfood II	275	12	805	7	4.450	18
Nonfood insgesamt	540	24	2.835	24	9.275	37
Insgesamt	2.295	100	11.830	100	25.005	100

Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2018, S. 92.

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 konkreten Vorhabens am Standort „Wössinger Straße“ sind folgende Punkte:

- /// Die Aktionsartikel wechseln wöchentlich, ein kontinuierliches Angebot bestimmter Artikel ist nicht vorhanden.
- /// Alle Systemwettbewerber von Aldi verfolgen ähnliche Strategien, d. h. das vorliegende Sortimentskonzept für den Standort „Wössinger Straße“ stellt keine Sondersituation in Walzbachtal dar.
- /// Die Aktionsartikel werden überregional beworben, d. h., der spezielle Markt an der Wössinger Straße unterscheidet sich nicht von anderen Niederlassungen in der Region.

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

⁷ Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2016.

Darüber hinaus sind **Aldi-Märkte** Filialbetriebe, deren wirtschaftlicher Erfolg und hohe Kundenakzeptanz in ihrem standardisierten Sortiment und in ihrer ökonomischen Ladeneinrichtung begründet sind. Bei der Sortimentszusammensetzung wird nicht auf spezielle wettbewerbliche oder städtebauliche Rahmenbedingungen vor Ort Bezug genommen. Auch bei dem neu geplanten Markt in Walzbachtal handelt es sich um eine solche für Aldi typische Filiale. Für die Kundenherkunft bedeutet dies, dass der Standort „Wössinger Straße“ nur dann aufgesucht wird, wenn er näher oder bequemer zu erreichen ist als andere Aldi-Märkte in der Umgebung.

(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

Tabelle 1: Sortimentsangebot im Lebensmitteleinzelhandel

Hauptwarengruppen	Lebensmitteldiscounter (Ø 779 m ² VK)		Supermarkt (Ø 982 m ² VK)		Großer Supermarkt (Ø 3.461 m ² VK)	
	Durchschnittliche Artikelzahl					
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Food	1.755	76	8.995	76	15.730	63
Nonfood I	265	12	2.030	17	4.825	19
Nonfood II	275	12	805	7	4.450	18
Nonfood insgesamt	540	24	2.835	24	9.275	37
Insgesamt	2.295	100	11.830	100	25.005	100

Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2018, S. 92.

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 konkreten Vorhabens am Standort „Wössinger Straße“ sind folgende Punkte:

- Die Aktionsartikel wechseln wöchentlich, ein kontinuierliches Angebot bestimmter Artikel ist nicht vorhanden.
- Alle Systemwettbewerber von Aldi verfolgen ähnliche Strategien, d. h. das vorliegende Sortimentskonzept für den Standort „Wössinger Straße“ stellt keine Sondersituation in Walzbachtal dar.
- Die Aktionsartikel werden überregional beworben, d. h., der spezielle Markt an der Wössinger Straße unterscheidet sich nicht von anderen Niederlassungen in der Region.

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

⁷ Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2016.

Darüber hinaus sind **Aldi-Märkte** Filialbetriebe, deren wirtschaftlicher Erfolg und hohe Kundenakzeptanz in ihrem standardisierten Sortiment und in ihrer ökonomischen Ladeneinrichtung begründet sind. Bei der Sortimentszusammensetzung wird nicht auf spezielle wettbewerbliche oder städtebauliche Rahmenbedingungen vor Ort Bezug genommen. Auch bei dem neu geplanten Markt in Walzbachtal handelt es sich um eine solche für Aldi typische Filiale. Für die Kundenherkunft bedeutet dies, dass der Standort „Wössinger Straße“ nur dann aufgesucht wird, wenn er näher oder bequemer zu erreichen ist als andere Aldi-Märkte in der Umgebung.

II. Konzentrationsgebot gemäß Ziel 3.3.7 LEP Baden-Württemberg und Kapitel 2.5.3 Ziel (2) Regionalplan Mittlerer Oberrhein

Zunächst ist im Rahmen des Konzentrationsgebotes zu bewerten, ob die Gemeinde Walzbachtal unter landes- und regionalplanerischen Gesichtspunkten zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe prinzipiell geeignet ist. Hierfür erfolgt zunächst die Darstellung des Makrostandortes Walzbachtal.

1. Makrostandort Walzbachtal

Die Gemeinde **Walzbachtal** liegt im Landkreis Karlsruhe und gehört zur Randzone um den Verdichtungsraum Karlsruhe / Pforzheim. Gemäß Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg 2002 nimmt die Gemeinde keine zentralörtliche Funktion wahr. Die nächstgelegenen Mittelzentren Bretten und Bruchsal liegen in ca. 10 – 15 km Entfernung, die Oberzentren Karlsruhe und Pforzheim sind ca. 15 bzw ca. 20 km weit entfernt.

Die **verkehrliche Anbindung** der Gemeinde Walzbachtal erfolgt im Wesentlichen über die Bundesstraße B 293 (Karlsruhe – Eppingen – Heilbronn), welche zwischen den beiden Ortsteilen Wössingen und Jöhlingen quer durch das Gemeindegebiet verläuft. In Karlsruhe besteht des Weiteren Anschluss an die Bundesautobahnen A 5 (Frankfurt a. M. – Basel) und A 8 (Karlsruhe – München). Außerdem ist die Gemeinde Walzbachtal über die Landstraßen L 571 (Wössingen) und L 559 (Jöhlingen) regional angebunden. In den Ortsteilen Jöhlingen und Wössingen befinden sich jeweils Haltestellen der S-Bahn-Verbindung zwischen Karlsruhe und Heilbronn.

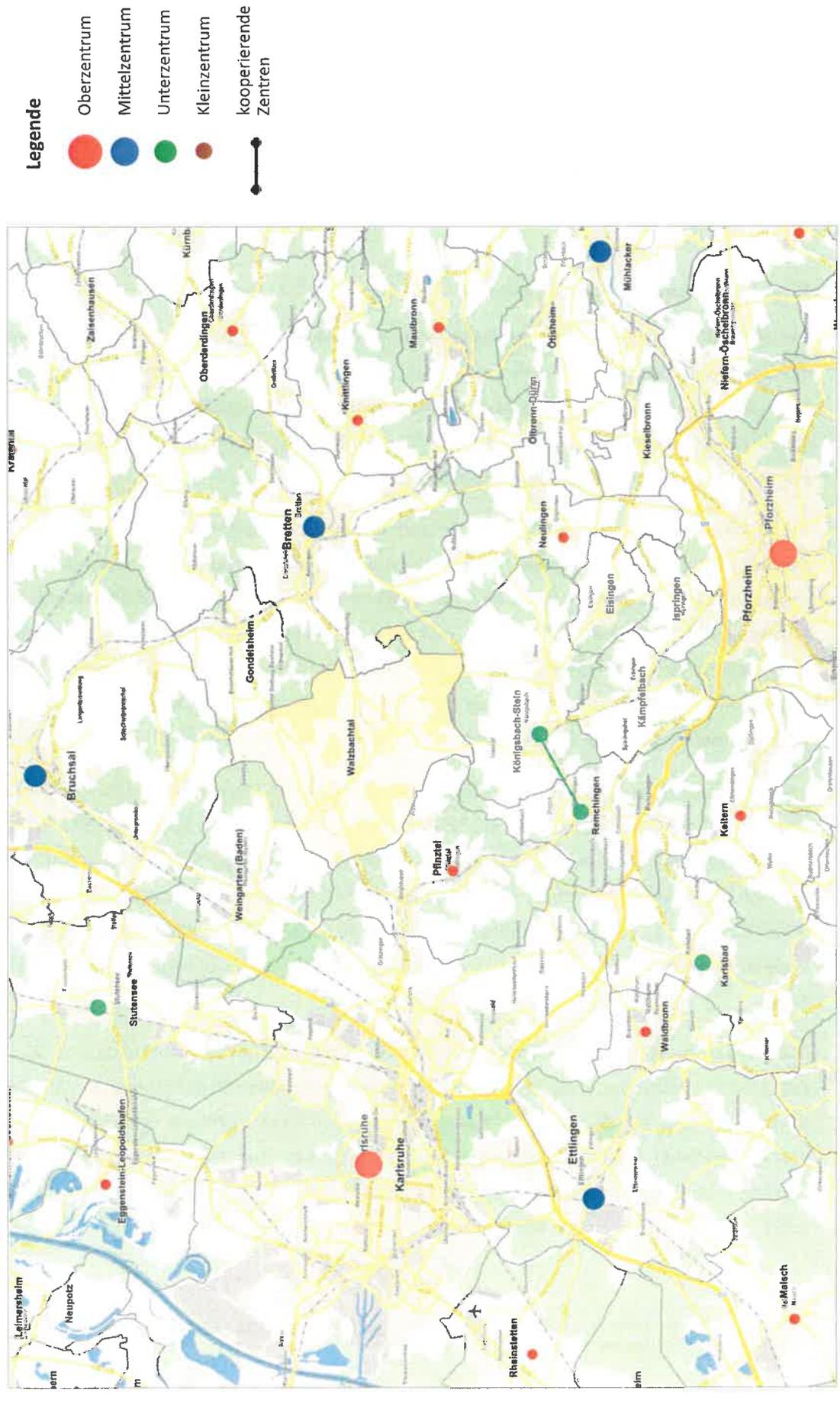
In Walzbachtal leben derzeit **rd. 9.800 Einwohner**⁸, die sich im Wesentlichen auf zwei Ortsteile verteilen. In Jöhlingen leben derzeit ca. 5.860 Einwohner, in Wössingen hingegen 3.943.⁹ Zum Ortsteil Jöhlingen gehört außerdem die durch Aussiedlerhöfe geprägte Siedlung Binsheim. Seit 2011 ist eine positive Einwohnerentwicklung (+ 6 %) festzustellen. Gemäß Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg (ca. + 3 % bis 2025) und unter Berücksichtigung der Wohnbauentwicklung ist auch perspektivisch von einer positiven Einwohnerentwicklung auszugehen.

In Bezug auf die **Wirtschaftsstruktur** der Gemeinde Walzbachtal ist festzustellen, dass ca. 50 % der sozialversicherungspflichtig beschäftigten Arbeitnehmer im Bereich des produzierenden Gewerbes tätig sind. Auf den Wirtschaftszweig der sonstigen Dienstleistungen entfallen ca. 39 % und auf den Sektor Handel, Verkehr, Gastgewerbe ca. 11 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. In Walzbachtal ist ein negativer Pendlersaldo von - 2.327 (1.1.64 Einpendler stehen 3.491 Auspendlern gegenüber) festzustellen.

⁸ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 30.09.2018.
⁹ Quelle: Gemeinde Walzbachtal, Stand: 12 / 2018.

Anwirkungsanalyse Ansiedlung Aldi-Lebensmitteldiscounter in Walzbachtal, Ortsteil

Karte 1: Lage und zentralörtliche Struktur



Der Einzelhandel in beiden Ortsteilen konzentriert sich jeweils auf die Ortskerne sowie auf die Ortsein- / -ausgänge. Hier sind folgende wesentliche Einkaufslagen zu benennen:

Ortsteil Jöhlingen:

- /// Der **Ortskern** von Jöhlingen ist im Vergleich zu Wössingen handelsbezogen deutlich stärker ausgeprägt. Hier ist eine Vielzahl an überwiegend nahversorgungsrelevanten Klein- und Kleinstbetrieben sowie ergänzenden Nutzungen wie Reisebüro, Bank / Sparkasse und Gastronomie ansässig.
- /// Ergänzend zur innerörtlichen Nahversorgungslage ist auf den an der Jöhlinger Straße ansässigen **Netto-Markt** als Nachnutzung zum ehemaligen Treff 3000 (ehemals Edeka-Supermarkt) in Verbundlage mit einer Holzhandlung hinzuweisen.
- /// Einen wichtigen Einzelhandelsschwerpunkt bildet am nordwestlichen Ortseingang der **Standortverbund aus Penny-Lebensmitteldiscounter, einem dm-Drogeriemarkt und einem Getränkefachmarkt.**

Ortsteil Wössingen:

- /// Im **Ortskern** befinden sich v.a. kleinflächige Einzelhandelsbetriebe, darunter inhabergeführte Fachgeschäfte sowie ein Bäcker. Die Geschäfte befinden sich hier größtenteils an der Wössinger Straße (die Metzgerei in der Seestraße hat ihren Betrieb geschlossen).
- /// Darüber hinaus stellte der **ehemalige Edeka-Markt** am Ortsausgang in Richtung Jöhlingen an der Wössinger Straße einen wichtigen Einzelhandelsschwerpunkt dar. Die Versorgungslücke wurde letztes Jahr mit der Eröffnung des REWE-Marktes auf der gegenüberliegenden Straßenseite geschlossen.

2. Konzentrationsgebot – landesplanerische Vorgaben

Zunächst in einem ersten Schritt zu bewerten, ob der Standort Walzbachtal unter landes- und regionalplanerischen Gesichtspunkten zur Ansiedlung bzw. Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe geeignet ist. Hierfür ist das sog. „Konzentrationsgebot“ zu prüfen.

Maßgeblich hierfür ist das Ziel 3.3.7 des LEP 2002 Baden-Württemberg:

- 3.3.7 (Z)** Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) sollen sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen; sie dürfen in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.

Hiervon abweichend kommen auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion in Betracht, wenn

- dies nach den raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist oder
- diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren zusammengewachsen sind.

Im **Regionalplan 2002** des Regionalverbandes Mittlerer Oberrhein wird das Konzentrationsgebot in Kapitel 2.5.3 aufgegriffen:

„(2) **Z** Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte sind nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren zulässig. Ausnahmsweise kommen auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion in Betracht, wenn dies zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist.“¹⁰

Die Gemeinde Walzbachtal liegt in der Randzone um den Verdichtungsraum¹¹, ihr ist gemäß Regionalplan Mittlerer Oberrhein keine zentralörtliche Funktion zugewiesen. Entsprechend ist das Vorhaben nur dann umsetzbar, wenn dies nach den raumstrukturellen Gegebenheiten für eine Sicherung der Grundversorgung geboten ist. Hierfür sind zunächst die Versorgungsstrukturen in Walzbachtal darzustellen und zu bewerten.

3. Versorgungsstrukturen in Walzbachtal

Die nachfolgenden Daten beruhen auf einer Erhebung des Lebensmitteleinzelhandels in Walzbachtal im Februar 2019. Demnach beläuft sich die Gesamtverkaufsfläche der bestehenden Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe in Walzbachtal (inkl. Nonfoodanteile) in diesem Sortimentsbereich auf ca. 3.800 m². Die Brutto-Umsatzleistung der ansässigen Lebensmittelanbieter beträgt rd. 15,1 Mio. €.¹²

Die Versorgungsstrukturen in der Gemeinde Walzbachtal setzen sich wie folgt zusammen:

■ Im **Ortsteil Wössingen** stellt der bestehende REWE-Markt an der Wössinger Straße mit ca. 1.500 m² VK den einzigen großen Lebensmittelmarkt dar. Der Markt liegt am nordwestlichen Ortsausgang, direkt neben dem Neubaugebiet „Bäderäcker“. Er wurde im August 2018 eröffnet und präsentiert sich demnach als moderner Markt mit einem großen Stellplatzangebot sowie Wohngebietsbezug. Im Vorkassenbereich befindet sich eine Filiale der Bäckerei Thollembeek. Außer dem Hofladen Unterweger befinden sich keine weiteren Lebensmittelanbieter im Standortumfeld. Im **Ortskern von Wössingen** befinden sich zwei Bäckereien (Bäckerei Fribolin, Bäckerei Gerweck). Außerdem ist auf den kleinflächigen Tankstellenshop hinzuweisen. Die Metzgerei Dittes hat ihr Geschäft im Sommer 2018 geschlossen. Insgesamt sind somit im Bereich Nahrungs-

¹⁰ Regionalplan Mittlerer Oberrhein vom 13. März 2002, Kapitel 2.5.3 Regionalbedeutsamer Einzelhandel.
¹¹ Vgl. Strukturkarte des Regionalplans Mittlerer Oberrhein 2002.
¹² Bereinigter Umsatz, d. h. ohne Nonfood-Umsätze der bestehenden Lebensmittelmärkte.

und Genussmittel fünf Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 1.600 m² im Ortsteil Wössingen ansässig.

- /// Im **Ortsteil Jöhlingen** ist im Nahrungs- und Genussmittelsektor auf folgende strukturprägende Anbieter hinzuweisen (vgl. Karte 2):
 - **Netto** (Lebensmitteldiscounter), Jöhlinger Straße, ca. 850 m² VK; Lage am südöstlichen Ortseingang von Jöhlingen, im Standortverbund mit einer Holzhandlung
 - **Penny** (Lebensmitteldiscounter), Jöhlinger Straße, ca. 800 m² VK; Lage am nordwestlichen Ortseingang im Standortverbund mit dm-Drogeriemarkt, Getränkemarkt und Weingut.
- /// Des Weiteren sind im **Ortskern von Jöhlingen** insbesondere kleinflächige Anbieter des Lebensmittelhandwerks (zwei Bäckereien, eine Metzgerei, ein Obsthändler) anzutreffen. Insgesamt sind im Ortsteil Jöhlingen zehn Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 2.200 m² angesiedelt.

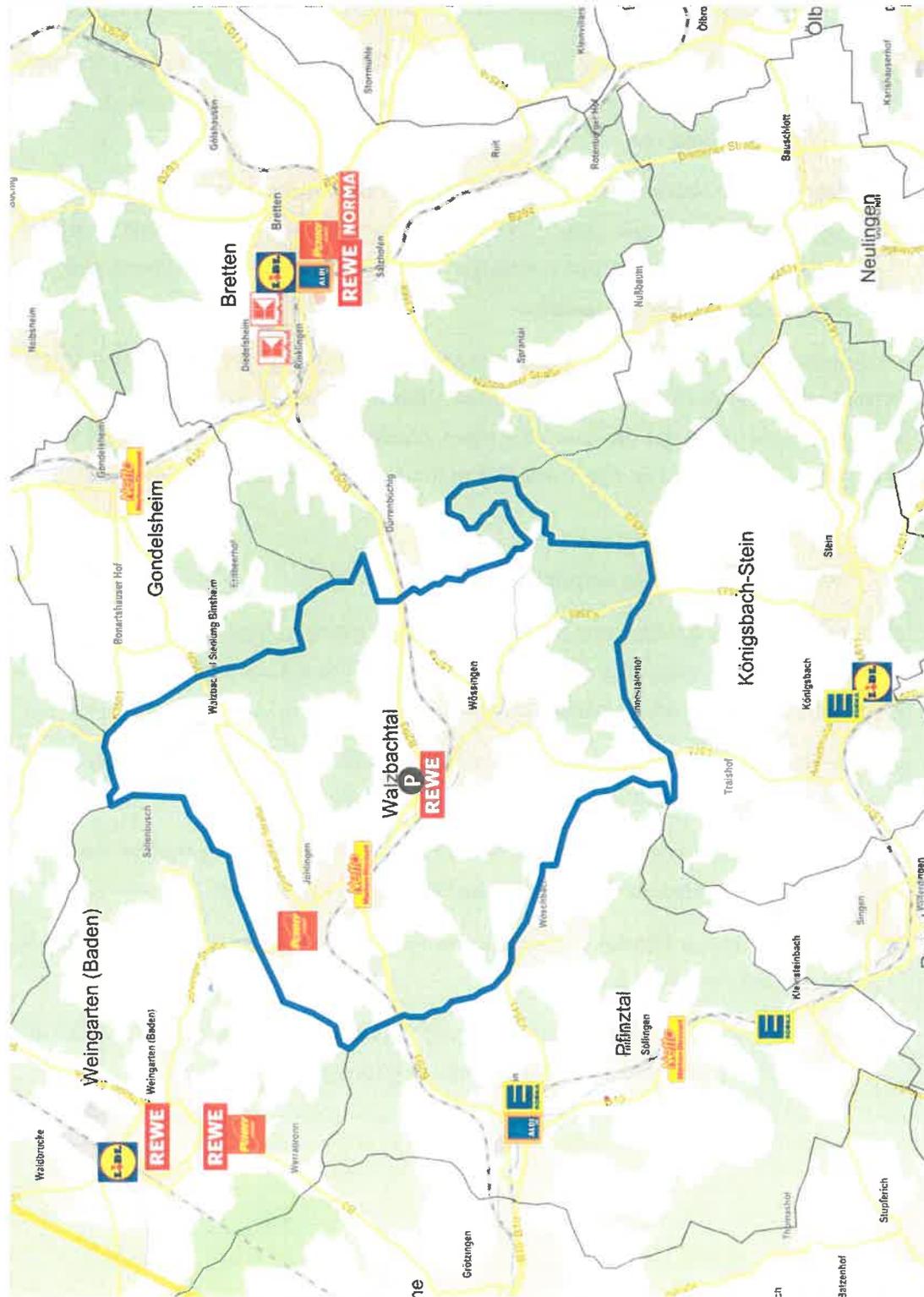
Der Schwerpunkt der Lebensmittelgrundversorgung in Walzbachtal liegt derzeit eindeutig im Ortsteil Jöhlingen. Auch wenn der Ortskern von Jöhlingen etwas verdichteteren Einzelhandelsbesatz aufweist als der Ortskern Wössingen, dominiert in beiden Ortskernen der Wohnanteil. Die Ortskerne sind demnach nicht als zentrale Versorgungsbereiche zu klassifizieren.

4. Wettbewerbssituation im Umland

Außerhalb des Einzugsgebietes sind im Lebensmitteleinzelhandel insbesondere die umliegenden Einzelhandelsstandorte im Mittelzentrum Bretten sowie in den umliegenden Gemeinden Weingarten, Pfinztal, Königsbach-Stein und Gondelsheim von Belang:

- /// In **Bretten** finden sich Verbundstandorte und große Supermärkte. Die Hauptanbieter sind 2 x Kaufland, Lidl, Aldi, Norma, Penny und REWE.
- /// In **Weingarten** ist auf Lidl, Penny und 2 x REWE hinzuweisen. Weingarten verfügt somit über eine leistungsstarke eigenständige Lebensmittelversorgung.
- /// Im Kleinzentrum **Pfinztal** wird die Lebensmittelnahversorgung durch Aldi, 2 x Edeka sowie Netto gewährleistet.
- /// Auch der südlich von Walzbachtal gelegene Ort **Königsbach-Stein** verfügt mit Lidl und Edeka über eine eigenständige Lebensmittelversorgung.

Karte 2: Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum (Auswahl)



Legende

-  Projektstandort
-  Gemeinde Walzbachtal

5. Bewertung der Wettbewerbssituation

Insgesamt ist die Wettbewerbssituation sowohl in Walzbachtal selbst als auch im Umland als besonders ausgeprägt einzustufen. Durch die Nähe zum Mittelzentrum Bretten und – da alle umliegenden Städte und Gemeinden über eigene, vielseitige Nahversorgungsstrukturen verfügen – entfalten die Anbieter in Walzbachtal keine wesentlichen überörtlichen Wettbewerbswirkungen.

6. Bewertung der Versorgungsstrukturen

Als wichtige Orientierung für die Bewertung der Ausstattung der Gemeinde Walzbachtal im Lebensmittelbereich kann die Verkaufsflächenausstattung je 1.000 Einwohner herangezogen werden. Für einen Vergleich des Verkaufsflächenbestandes werden die Verkaufsflächenerhebungen des EuroHandelsinstitut (EHI) herangezogen. Dieses ermittelt jährlich den Verkaufsflächenbestand des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Dabei werden Spezialgeschäfte (z. B. Biomärkte) und nicht-organisierter Lebensmitteleinzelhandel sowie Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäckereien, Metzgereien) und Getränkemärkte nicht berücksichtigt. Die Verkaufsfläche der Betriebe wird dabei inkl. Nonfood-Verkaufsfläche erfasst.

Anhand dieser Erhebungsmethodik lässt sich aktuell für die Bundesrepublik Deutschland eine Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich von **439 m² VK / 1.000 EW** festhalten.¹³

Die Verkaufsflächenausstattung in Walzbachtal im Lebensmittelbereich liegt mit **321 m² VK / 1.000 EW** etwas unter dem Bundesdurchschnitt. Mit der Realisierung des Aldi-Marktes mit rd. 1.200 m² VK) würde die Verkaufsflächenausstattung in Walzbachtal auf einen Wert von **ca. 444 m² VK / 1.000 EW** steigen und damit auf dem bundesdeutschen Durchschnitt liegen. Hierbei wurden die zu erwartenden Einwohnerzuwächse in den kommenden Jahren noch nicht berücksichtigt.

Als weitere Kennzahl für die Bedeutung einer Kommune für das nähere Umland sowie deren Entwicklungspotenzial dient die **Zentralitätskennziffer**. Zur Berechnung der Zentralität erfolgt eine Gegenüberstellung von Kaufkraft und Umsatz. Dabei deuten Werte über 100 einen Bedeutungsüberschuss (Zuflüsse aus dem Umland) und Werte unter 100 einen Nettokaufkraftabfluss an.

Für den **Lebensmittelbereich** beträgt die Umsatz-Kaufkraft-Relation

ca. 15,1 Mio. €	:	ca. 22,5 Mio. €	
			= ca. 67 %
(Umsatz in Walzbachtal)		(Kaufkraft der Wohnbevölkerung in Walzbachtal) ¹⁴	(Zentralität)

¹³ Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2018, S. 82.
¹⁴ Vgl. hierzu auch Kapitel IV, 2.

Im Nahrungs- und Genussmittelbereich fließt derzeit ein Drittel der Kaufkraft der Walzbachtaler Bevölkerung nach außen ab. Durch die Neuansiedlung von Aldi würde die Zentralität auf ca. 95 % steigen. Damit wäre das örtliche Nachfragepotenzial der Gemeinde fast vollständig ausgeschöpft. Kaufkraftzuflüsse bzw. Zentralitäten über 100 % sind in Gemeinden wie Walzbachtal nicht zu erwarten bzw. unrealistisch. Da der Standort kein überörtliches Einzugsgebiet erlangen kann (vgl. Kap. IV. 1) ist damit zu rechnen, dass sich durch die Ansiedlung von Aldi Verschiebungen der Kaufkraftströme innerhalb der Gemeinde Walzbachtal ergeben werden (vgl. Kap. V).

7. Bewertung des Konzentrationsgebotes

Es ist festzuhalten, dass sich durch die Ansiedlung des Aldi-Marktes in Walzbachtal die Verkaufsflächenausstattung auf das Niveau des Bundesdurchschnitts erhöhen wird. Somit trägt das Vorhaben zur Sicherung der Nahversorgung in Walzbachtal bei. Auch bezüglich der Zentralität erlangt Walzbachtal durch die Ansiedlung von Aldi einen höheren Wert von dann ca. 95 %. Für eine Auspendlergemeinde wie Walzbachtal – ohne größeren Durchgangsverkehr (die Bundesstraße verläuft nicht entlang des Standortes) – sind Zentralitäten über 80 % selten zu erreichen. Bei einer dann geplanten Zentralität von ca. 95 % ist davon auszugehen, dass Wettbewerbswirkungen innerhalb der Standortgemeinde durch das Vorhaben möglich sind.

Im Rahmen der Verkaufsflächenausstattung fügt sich das Vorhaben in die gegebenen Entwicklungspotenziale der Gemeinde. Dabei wurde die positive Einwohnerentwicklung sowie der weitere Ausbau des Neubaugebiets Bäderäcker noch nicht berücksichtigt.

Insofern lässt sich zusammenfassend festhalten, dass im Fall von Walzbachtal die im Konzentrationsgebot verankerte Ausnahmeregelung zur Sicherung der Grundversorgung greift.

Die Vorgaben des Konzentrationsgebotes werden am Standort eingehalten.

III. Integrationsgebot gemäß Ziel 3.3.7.2 LEP Baden-Württemberg und Kapitel 2.5.3 Ziele (4, 6) Regionalplan Mittlerer Oberrhein

Zur Prüfung des Integrationsgebotes ist der Untersuchungsstandort unter Berücksichtigung relevanter Kriterien wie Lage zum zentralen Versorgungsbereich, Lage zu den Wohngebieten oder verkehrliche Erreichbarkeit einzuordnen und hinsichtlich seines städtebaulichen Integrationsgrades und seiner Nah- bzw. Grundversorgungsfunktion zu beurteilen.

1. Mikrostandort und Vorhabenplanung an der Wössinger Straße

Der Standort des geplanten Aldi-Marktes liegt am nordwestlichen Ortsausgang von Wössingen in Richtung Jöhlingen. Westlich des Neubaugebietes „Bäderäcker“, welches bereits in Teilen bebaut ist, liegt der neue REWE-Markt am Hang. Die geplante Immobilie des Aldi-Marktes soll nordwestlich des REWE-Vollsortimenters gebaut werden. Hier befinden sich aktuell ein Hang sowie Ackerflächen. Geplant ist für den Aldi-Markt, die bestehende Zufahrt von der Wössinger Straße zum REWE-Markt mitzunutzen und im südwestlichen Bereich der Aldi-Immobilie ebenso wie der Vollsortimenter den Parkbereich auszubauen.

Foto 1: Hang für neuen Aldi und Zufahrt Wössinger Straße



Foto 2: Blick auf geplanten Aldi-Standort vom REWE-Parkplatz



Foto 3: Blick auf Neubaugebiet „Bäderäcker“ von REWE-Parkplatz



Foto 4: ehemaliger Edeka-Markt auf gegenüberliegender Straßenseite



GMA-Aufnahmen 2019

Das **Standortumfeld** des geplanten Marktes wird im Osten durch den REWE-Markt und das Neubaugebiet „Bäderäcker“, im Norden durch landwirtschaftliche Nutzung, im Westen durch den Sportplatz des Turnvereins Wössingen sowie eine Gastronomie, im Nordwesten durch den Hofladen Unterweger und im Süden durch die Gewerbeimmobilie (ehem. Edeka-Markt) auf der gegenüberliegenden Straßenseite geprägt. Das Standortumfeld wird durch eine Eisenbahnbrücke vom übrigen Ortsteil Wössingens getrennt. Der größte Teil des Ortsteils befindet sich südlich der Bahngleise. In westlicher Richtung führt die Wössinger Straße zum Ortsteil Jöhlingen, der sich in ca. 1,6 km Entfernung befindet. Der Ortskern des Ortsteils Wössingen befindet sich in ca. 1 km südöstlicher Richtung.

Verkehrlich ist der Standort für den überregionalen Verkehr durch den nordwestlich des Standortes vorhandenen Anschluss an die B 293 sowie den im Ortskern vorhandenen Anschluss an die L 571 gut eingebunden. Durch die Wössinger Straße, welche die Hauptstraße des Ortsteils Wössingen darstellt, ist der Standort insbesondere aus Wössingen sehr gut zu erreichen. Mit dem ÖPNV ist der Standort insbesondere durch die S-Bahn-Haltestelle Wössingen in ca. 500 m Entfernung angebunden. Des Weiteren besteht eine Anbindung über die Bushaltestelle „Durlacher Straße“, von der jedoch nur einmal täglich ein Bus verkehrt. Fußläufig bestehen in Richtung Osten (Karlsruher Straße / Wössinger Straße) Anbindungen an das Neubaugebiet „Bäderäcker“ sowie Teile der Wohnsiedlungsbereiche des Kernortes. Bedingt durch den vor Jahren geschlossenen Edeka-Markt auf der gegenüberliegenden Straßenseite sowie den aktuell bestehenden REWE-Markt am Standort kann der Standort als etablierte Nahversorgungslage insbesondere für den Ortsteil Wössingen charakterisiert werden.

Zusammenfassend kann der Standort „Bäderäcker“ folgendermaßen charakterisiert werden:

Positive Standortfaktoren:

- + gute Einsehbarkeit und Verkehrsanbindung über Wössinger Straße
- + Anschluss an Wössinger Hauptverkehrsstraße mit Anbindung an Ortsteil Jöhlingen
- + bereits etablierter Einzelhandelsstandort und mit REWE Versorgungsschwerpunkt für den Ortsteil Wössingen
- + Anschluss an Neubaugebiet „Bäderäcker“

Negative Standortfaktoren:

- durch Eisenbahnbrücke (städtebauliche Zäsur) von Hauptteil des Wössinger Siedlungsgebiets abgetrennt
- ausgeprägte Einkaufsorientierung der Bevölkerung auf andere Standorte (insbesondere Bretten).

2. Integrationsgebot – landesplanerische Vorgaben

Das Integrationsgebot ist auf Ziel 3.3.7.1 LEP Baden-Württemberg zurückzuführen:

„[...] Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. [...]“

Der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg führt unter 3.2.2.3 weiter aus, dass ein Einzelhandelsgroßprojekt im zentralörtlichen Versorgungskern (Stadt- und Ortskern) errichtet oder erweitert oder diesem in unmittelbarer Nähe zugeordnet werden soll, so dass in der Regel keine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit dieses Versorgungskerns der Standortgemeinde gegeben ist.

„[...] Solche Standorte haben deshalb Vorrang vor städtebaulichen Randlagen [...]“

Der Regionalplan Mittlerer Oberrhein, Teilfortschreibung, Kapitel 2.5.3, führt unter **Ziel (6) Nahversorgung** aus, dass für Einzelhandelsgroßprojekte mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten das Integrationsgebot zu beachten ist. Konkretisiert werden die Vorgaben in der Begründung zum Kapitel 2.5.3:¹⁵

„[...] Die Ausweisung, Errichtung und Ansiedlung von großflächigen Nahversorgungsmärkten sollte in den abgegrenzten „integrierten Lagen“ und in den Ortskernen erfolgen. Wenn und soweit dort keine Standorte verfügbar sind, ist die Ausweisung, Errichtung und Ansiedlung von Nahversorgungsmärkten auch außerhalb der ausgewiesenen Standortlagen möglich. Somit sind neben den Innenstädten, Ortszentren und Stadtteilzentren in Bezug auf die Nahversorgung auch Standorte möglich, die innerhalb oder in räumlicher Zuordnung zu Wohngebieten liegen. [...]“

3. Bewertung des Integrationsgebots

Basierend auf der Bewertung des Standortes sowie den landes- und regionalplanerischen Vorgaben kann das **Integrationsgebot** wie folgt bewertet werden:

- Am Standort „Wössinger Straße“ in Walzbachtal-Wössingen soll neben dem neu eröffneten REWE-Markt ein moderner Lebensmitteldiscounter angesiedelt werden, um die Nahversorgung langfristig zu sichern. Der Standort erfüllt (heute durch REWE, vorher durch Edeka (gegenüber)) seit Jahren eine maßgebliche Versorgungsfunktion für den Ortsteil Wössingen.
- Aus **städtebaulicher Sicht** handelt es sich bei dem Standort um den maßgeblichen Nahversorgungsstandort für den Ortsteil Wössingen. Bereits heute übernimmt der Standort eine fußläufige Versorgungsfunktion für die angrenzenden Wohngebiete. Mit

¹⁵ Regionalplan Mittlerer Oberrhein 2002, Kapitel 2.5.3 Regionalbedeutsamer Einzelhandel, S. 118.

Fertigstellung des Neubaugebietes „Bäderäcker“ wird sich diese Funktion noch deutlich verstärken. Im Zusammenhang mit dem einzigen Vollsortimenter REWE in der Gemeinde übernimmt der Aldi dann auch eine Versorgungsfunktion für die gesamte Gemeinde.

- Zentralörtliche Vorranggebiete für zentrenrelevanten Einzelhandel werden nur in Orten mit zentralörtlicher Einstufung dargestellt, für Walzbachtal liegt daher keine Darstellung vor. Das Ziel Z (6) sieht jedoch vor, dass die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von großflächigen Nahversorgungsmärkten auch außerhalb der ausgewiesenen Standortlagen möglich ist. Gemäß Z (6) sind in Bezug auf die Nahversorgung auch Standorte möglich, die innerhalb oder in räumlicher Zuordnung zu Wohngebieten liegen. Dies ist durch die unmittelbare Zuordnung zum Neubaugebiet „Bäderäcker“ in Wössingen der Fall.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Integrationsgebot bzw. die regionalplanerischen Regelungen erfüllt werden, da der Planstandort an einer bereits etablierten Nahversorgungslage errichtet wird und sich in unmittelbarer Zuordnung zu Wohngebieten befindet.

IV. Kongruenzgebot gemäß Ziel 3.3.7.1 LEP Baden-Württemberg und Kapitel 2.5.3 Ziele (1, 6) Regionalplan Mittlerer Oberrhein

Für die Prüfung des Kongruenzgebotes sind zunächst eine Abgrenzung und Zonierung des erschließbaren Einzugsgebietes und die Ermittlung des in diesem Gebiet vorhandenen Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials vorzunehmen. Basierend darauf erfolgt eine Umsatzprognose, die in der Folge eine Abschätzung der Herkunft des Umsatzes und damit eine Bewertung des Kongruenzgebotes ermöglicht.

1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenzial

Der Abgrenzung des voraussichtlichen Einzugsgebietes für den geplanten Aldi-Markt 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.

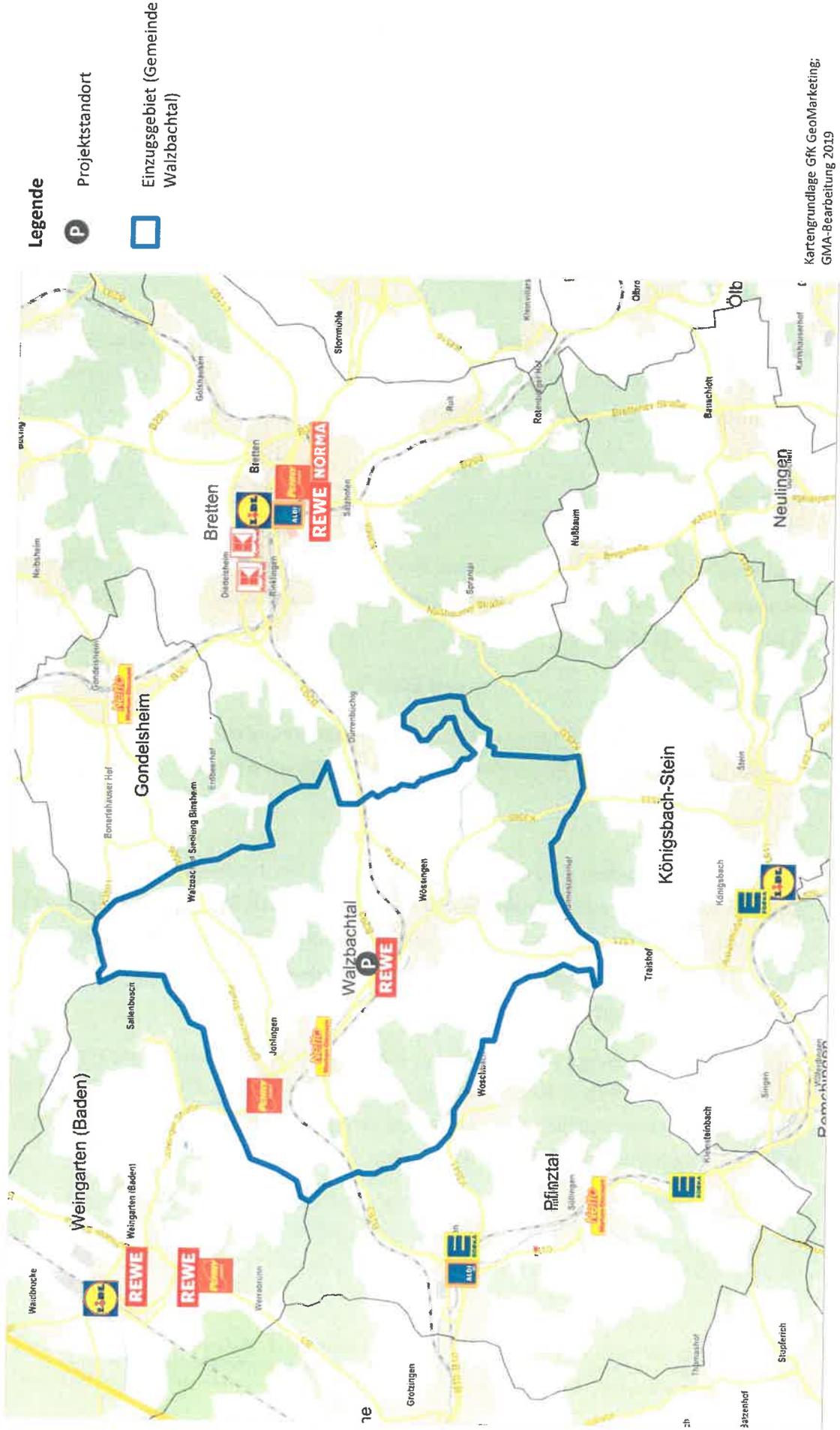
Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung ein Bereich verstanden, innerhalb dessen mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen an den Vorhabenstandort gerechnet werden kann. Ein Einzugsgebiet kann darüber hinaus weiterhin nach Zonen untergliedert und strukturiert werden, aus denen eine gleichmäßige Kundeneinkaufsorientierung 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. Durch die Zonierung des Einzugsgebietes wird diesem Umstand Rechnung getragen.

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
- /// Betreiber, Dimensionierung und Sortimentsstruktur des Vorhabens
- /// Wettbewerbssituation und Einkaufsalternativen in Walzbachtal und den umliegenden Städten und Gemeinden
- /// Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen in der Region.

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren lässt sich für den geplanten Aldi-Markt in Walzbachtal folgendes Einzugsgebiet abgrenzen:

Karte 4: Einzugsgebiet des geplanten Aldi-Marktes und wesentliche Wettbewerber (Auswahl)



Der geplante Aldi-Markt kann ein Einzugsgebiet erschließen, welches im Wesentlichen die Gemeinde Walzbachtal umfasst. Von außerhalb der Gemeinde Walzbachtal ist nicht mit regelmäßigen Einkaufsbeziehungen zu rechnen. Dies ist durch die dominante Marktposition der Anbieter in Bretten sowie die eigenständigen Versorgungsstrukturen in den Nachbarkommunen bedingt. Durch die Lage an der L 571 ist mit einem gewissen Anteil von Kunden von außerhalb der Gemeinde Walzbachtal zu rechnen. Diese werden im weiteren Verlauf der Untersuchung als Streukunden berücksichtigt.

Insofern wird durch das Vorhaben ein Einzugsgebiet erschlossen, welches nicht über das Gemeindegebiet von Walzbachtal hinausgeht. Das Einzugsgebiet beschränkt sich im Wesentlichen auf die Gemeinde Walzbachtal selbst und umfasst somit **rd. 9.800 Einwohner**.

2. Kaufkraft im Einzugsgebiet

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

ca. € 6.035.¹⁶

Bezogen auf das konkrete Vorhaben in Walzbachtal, dessen Sortimentsschwerpunkt im Lebensmittelbereich liegt, betragen die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben

ca. 2.210 €.¹⁷

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau¹⁸ zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau in Walzbachtal bei 103,7 und damit auf einem leicht überdurchschnittlichen Niveau (Bundesdurchschnitt = 100,0). Für das Einzugsgebiet beläuft sich das Kaufkraftpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel insgesamt auf ca. 22,5 Mio. €.

Ergänzend ist bei Lebensmittelmärkten ein Umsatzanteil mit Randsortimenten aus dem Nichtlebensmittelbereich zu berücksichtigen, der im Fall des Aldi-Marktes bei ca. 20 % liegt. Ein großer Teil davon entfällt jedoch auf das sog. Nearfood-Sortiment (i. W. Drogeriewaren, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Tiernahrung).

¹⁶ Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

¹⁷ Ohne Randsortimente (Nonfood I und II), wie z. B. Drogeriewaren, Haushaltswaren, Tiernahrung.

¹⁸ Quelle: MB Research, 2018. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.

3. Umsatzprognose

Zur Berechnung der voraussichtlichen Umsatzerwartung des Vorhabens wird das Marktanteilkonzept 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.¹⁹ 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.

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 der Umsetzung des Vorhabens neu verteilen werden. Die Ermittlung der Umsatzumverteilungen für das Vorhaben wird in Kapitel V. ausführlich behandelt.

Folgende Umsatzprognose lässt sich demnach für den geplanten Aldi-Markt mit rd. 1.200 m² VK anhand des Marktanteilkonzeptes ermitteln:²⁰

Tabelle 2: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes

Gemeinde	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatzherkunft in %
Walzbachtal	22,5	max. 25	5,6	1,4	7,0	90
Streuumsätze			0,6 – 0,7	0,1 – 0,2	0,8	10
Gesamt			6,2 – 6,3	1,5 – 1,6	7,8	100

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

Quelle: GMA-Berechnungen 2019 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Somit lässt sich für den geplanten Aldi-Markt i. S. einer worst-case-Betrachtung eine Gesamtumsatzleistung von ca. 7,8 Mio. € ermitteln. Hiervon entfallen ca. 6,2 – 6,3 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und ca. 1,5 – 1,6 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.

Unter Zugrundelegung der geplanten Verkaufsfläche von max. 1.200 m² lässt sich eine **Flächenleistung von rd. 6.530 € / m² VK** für das Gesamtobjekt ermitteln. Diese beläuft sich gemäß der aktuellen Studie „Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2018 / 2019, Baden-Württemberg“ auf einem für Discounter hohen Niveau (max. 6.000 € / m² VK).

¹⁹ 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 sowie Kopplungs- und Agglomerationseffekte.

²⁰ Rechenvorgang: Kaufkraft der Wohnbevölkerung x Marktanteil = Umsatz des Vorhabens.

4. Kongruenzgebot – landesplanerische Vorgaben

Das Kongruenzgebot fordert zunächst, dass sich Einzelhandelsgroßprojekte in das zentralörtliche System einfügen müssen. Dabei ist das Konzentrationsgebot zu beachten. Darüber hinaus soll die Verkaufsfläche des Einzelhandelsgroßprojektes so bemessen sein, dass deren Einzugsgebiet den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet (vgl. LEP BW Ziel 3.3.7 und 3.3.7.1).

Konkretisiert wurden diese Vorgaben durch die Regelung im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg (vgl. Pkt. 3.2.1.4):

„Eine Verletzung des Kongruenzgebots liegt vor, wenn der betriebswirtschaftlich angestrebte Einzugsbereich des Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde wesentlich überschreitet. Eine wesentliche Überschreitung ist i.d.R. gegeben, wenn mehr als 30 % des Umsatzes aus Räumen außerhalb des Verflechtungsbereiches erzielt werden soll.“

5. Bewertung des Kongruenzgebotes

Basierend auf der aus der Umsatzprognose ableitbaren Umsatzherkunft sowie den landesplanerischen Vorgaben lässt sich das Kongruenzgebot wie folgt bewerten:

- Das Einzugsgebiet des geplanten Aldi-Marktes umfasst die Gemeinde Walzbachtal selbst, was die lokale Versorgungsaufgabe des Marktes unterstreicht. Darüber hinaus wird der Standort aufgrund der ausgeprägten Wettbewerbsstrukturen im Umland kein überörtliches Einzugsgebiet erschließen.
- Basierend auf der Umsatzprognose bleibt festzuhalten, dass ca. 90 % des durch das Vorhaben generierten Umsatzes aus Walzbachtal selbst stammen werden. Die landesplanerischen Vorgaben (mehr als 70 % Umsatzanteil aus dem relevanten Verflechtungsbereich) werden somit eingehalten.

Das Kongruenzgebot wird eingehalten.

V. Beeinträchtigungsverbot gemäß Ziel 3.2.7.2 LEP Baden-Württemberg und Kapitel 2.5.3 Ziel (3) Regionalplan Mittlerer Oberrhein

Zur Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes sind die durch das Vorhaben zu erwartenden wettbewerblichen bzw. prüfungsrelevanten städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen zu ermitteln. Dabei wird auf die Daten der Wettbewerbsanalyse zurückgegriffen.

1. Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen

1.1 Methodik

Zur Ermittlung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumlenkungen bzw. Wettbewerbswirkungen kommt ein Rechenmodell zum Einsatz, welches auf dem Prinzip eines Gravitationsmodells basiert.

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.

1.2 Umsatzumlenkungen Aldi

- /// Der geplante Aldi-Lebensmittelmarkt wird auf einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 1.200 m² eine Umsatzleistung von ca. 7,8 Mio. € erzielen. Davon entfallen ca. 6,2 – 6,3 Mio. € auf den Lebensmittel- und ca. 1,5 – 1,6 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.
- /// Zu einem gewissen Anteil wird der neu geplante Aldi-Markt seinen Umsatz durch die Rückholung von Kaufkraft generieren, welche aktuell an andere Standorte (v. a. andere Aldi-Märkte) im Umland abfließt.
- /// Aufgrund der vorhandenen Wettbewerber in Walzbachtal (insbesondere die zwei Discounter in Jöhlingen) wird der geplante Aldi-Markt zu nicht unerheblichen Umlenkungen der Kaufkraftströme innerhalb der Gemeinde führen.
- /// Die Hauptwettbewerber in Walzbachtal liegen nicht in zentralen Lagen. Rückwirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche bzw. die Ortsmitten von Jöhlingen und Wössingen können trotz hoher Umverteilungen daher ausgeschlossen werden.

Im Detail ist mit folgenden Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben von Aldi zu rechnen:

Tabelle 3: Prognose der Umsatzumlenkungen durch das Vorhaben

		Umsatzum- verteilung in Mio. €
Lebensmittelbereich	▪ Umsatzumlenkungen ggü. Wettbewerbern in Walzbachtal	2,8
	▪ ggü. Wettbewerbern in Wössingen	0,8
	▪ ggü. Wettbewerbern in Jöhlingen	2,0
	▪ Umsatzumlenkungen ggü. Wettbewerbern in Bretten	1,6
	▪ Umsatzumlenkungen ggü. Wettbewerbern in Weingarten (Baden)	0,6
	▪ Umsatzumlenkungen ggü. Wettbewerbern in Pfinztal	0,7 -0,8
	▪ Umsatzumlenkungen ggü. Wettbewerbern in Königsbach-Stein	0,5
	▪ Umsatz im Lebensmittelbereich	6,2 – 6,3
Nicht- lebens- mittel- bereich	▪ Umsatzumlenkungen im Untersuchungsraum	1,5 – 1,6
	▪ Umsatz insgesamt	7,8

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

1.3 Wettbewerbliche und städtebauliche Wirkungen

Folgende Kaufkraftbewegungen werden durch das Vorhaben ausgelöst:

- / Die Wettbewerbssituation innerhalb von **Walzbachtal** sowie in den **umliegenden Städten und Gemeinden** kann bereits als gut ausgestattet bezeichnet werden. Der neu geplante Aldi-Markt in Walzbachtal wird – wie bereits eingangs erwähnt – einen gewissen Anteil seines Umsatzes i. S. einer Kaufkraftrückholung von den umliegenden größeren Discountwettbewerbern (vorwiegend Aldi und Lidl) generieren. Angesichts der Stärke der betroffenen Nachbargemeinden (insbesondere Bretten) belaufen sich die wettbewerblichen Wirkungen je Standort jedoch auf einem geringen Niveau, so dass Auswirkungen auf die vorhandenen Nahversorgungsstrukturen im Umland sowie auf mögliche bestehende zentrale Versorgungsbereiche ausgeschlossen werden können.²¹
- / Insgesamt wird somit knapp die Hälfte des prognostizierten Umsatzes im Lebensmittelbereich des Aldi-Marktes gegenüber den Wettbewerbern in der Gemeinde Walzbachtal wirksam. Im Ortsteil Wössingen selbst liegt direkt neben dem Planvorhaben von Aldi der neu eröffnete Lebensmittelvollsortimenter REWE. Dieser wird zwar Umsatzeinbußen durch die Ansiedlung von Aldi erfahren, gleichzeitig werden sich aber durch die Ansiedlung des Aldi-Marktes nebenan auch Synergieeffekte bzw. neue Kundenströme für den REWE-Markt ergeben. Trotz möglicher Umsatzeinbußen ist damit

²¹ Wettbewerbswirkungen ggü. Bretten: < 3 %; Wettbewerbswirkungen ggü. Weingarten (Baden): < 3 %; Wettbewerbswirkungen ggü. Pfinztal: ca. 3 %; Wettbewerbswirkungen ggü. Königsbach-Stein: < 3 %.

zu rechnen, dass der Lebensmittelvollsortimenter, welcher auch eine andere Kundenansprache als der Aldi-Lebensmitteldiscounter verfolgt, in seinem Bestand nicht gefährdet wird.

- Im benachbarten Ortsteil **Jöhlingen** liegen die zwei Hauptwettbewerber Netto und Penny. Der Netto-Markt präsentiert sich als Solitärstandort am südöstlichen Ortseingang. Der Penny-Markt befindet sich am nordwestlichen Ortsrand im Zusammenhang mit dem dm-Drogeriemarkt, einem Getränkefachhandel und dem Weingut Schäfer. Für den Verbundstandort mit Penny, dm und Getränkefachmarkt kann die Ansiedlung des Aldi-Marktes in Wössingen als eher unkritisch betrachtet werden. Dieser Standort in Jöhlingen wird insbesondere aufgrund des dm-Drogeriemarkt bzw. des einzigen Drogeriemarktes in der Gemeinde auch weiterhin gut besucht werden. Davon profitiert auch der Penny-Markt. Eine Gefährdung des Penny-Marktes in Jöhlingen aufgrund der Neugewichtungen in der Gemeinde durch die Ansiedlung des Aldi-Marktes ist somit nicht zu erwarten.

Der Netto-Markt hingegen, der auch näher zum Planstandort liegt, wird überproportional betroffen sein. Die Ansiedlung des Aldi-Marktes in Wössingen würde demnach für die Gesamtgemeinde Walzbachtal perspektivisch eine Neugewichtung der Einkaufsmöglichkeiten in den Ortsteilen bedeuten. Bisher verfügte Jöhlingen über die zwei Lebensmitteldiscounter und den Drogeriemarkt, in Wössingen war immer nur auf einen Lebensmittelmarkt zu verweisen. Die Neugewichtung durch die Ansiedlung des Aldi-Marktes wird perspektivisch dazu führen, dass Wössingen über den Kopplungsstandort mit Rewe und Aldi verfügt sowie Jöhlingen über den Penny-Lebensmitteldiscounter in Zusammenhang mit dem dm-Drogeriemarkt und dem Getränkefachmarkt.

- Im **Nonfoodbereich** werden die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte in Höhe von 1,5 – 1,6 Mio. € v. a. gegenüber den anderen Lebensmittelmärkten und in untergeordneter Form ebenfalls gegenüber den sonstigen Anbietern im Untersuchungsraum wirksam werden. Diese sind jedoch bei einer Einzelbetrachtung als minimal einzustufen und verteilen sich zudem auf eine Vielzahl von Betrieben unterschiedlichster Sortimente. Nennenswerte Umsatzverluste bei bestehenden Anbietern sind im Einzelfall nicht zu erwarten.

2. Beeinträchtungsverbot – landesplanerische Vorgaben

Das Beeinträchtungsverbot gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO besagt, dass das Vorhaben

- /// das städtebauliche Gefüge und die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungskernes (Stadt- und Ortskernes) sowie
- /// die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich des Vorhabens

nicht beeinträchtigen darf.

Diese Vorgaben werden von der Landes- und Regionalplanung unter Ziel 3.3.7.1 und 3.3.7.2 LEP Baden-Württemberg aufgegriffen. Die konkreten Prüfkriterien des Beeinträchtungsverbot ergeben sich aus dem Einzelhandelserlass Baden-Württemberg:

„[...] Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung können sich dadurch ergeben, dass durch die zu erwartende Kaufkraftbindung an einem Standort und dadurch verursachter Geschäftsaufgaben im Wohnbereich die ausreichende Nahversorgung, vor allem für nicht motorisierte Bevölkerungsgruppen, beeinträchtigt ist.

Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden sind insbesondere Auswirkungen auf das Stadtzentrum oder die Nebenzentren in den Stadtteilen oder das Ortszentrum einer Gemeinde. Solche Auswirkungen können sich beispielsweise ergeben, wenn durch Einzelhandelsgroßprojekte außerhalb dieser Zentren eine in der Innenstadt oder im Ortskern eingeleitete, mit öffentlichen Mitteln geförderte städtebauliche Sanierungsmaßnahme nicht planmäßig fortgeführt werden kann oder wenn durch starke Kaufkraftbindung außerhalb der Zentren das Niveau und die Vielfalt der Einzelhandelsgeschäfte in der Innenstadt oder im Ortskern abzusinken drohen. Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in anderen Gemeinden können sich ergeben, wenn der Einzugsbereich eines Einzelhandelsgroßprojekts den zentralörtlichen Versorgungsbereich der Ansiedlungsgemeinde wesentlich überschreitet und die Entwicklung und Versorgungsfunktion von Nachbargemeinden beeinträchtigt. [...]

Wird ein Einzelhandelsgroßprojekt im zentralörtlichen Versorgungskern (Stadt- und Ortskern) errichtet oder erweitert oder diesem in unmittelbarer Nähe zugeordnet, ist in der Regel keine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit dieses Versorgungskerns der Standortgemeinde gegeben. Solche Standorte haben deshalb Vorrang vor städtebaulichen Randlagen. [...]

Die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns (Stadt- und Ortskern) der Standortgemeinde oder die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich sind in der Regel wesentlich beeinträchtigt, wenn dort aufgrund des Vorhabens und des zu erwartenden Kaufkraftabflusses Geschäftsaufgaben drohen. Anhaltswert für eine derartige Annahme ist ein Umsatzverlust bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 10 % und bei nicht zentrenrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 20 % im vorhabenspezifischen Sortiment.“

3. Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes

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

- Das Planvorhaben von Aldi im Ortsteil Wössingen der Gemeinde Walzbachtal lässt von keiner Beeinträchtigung der Versorgungsstrukturen im Umland ausgehen. Aufgrund der vorhandenen Wettbewerbssituation in den benachbarten Städten und Gemeinden kann der geplante Aldi-Markt kein überörtliches Einzugsgebiet erlangen und somit auch keine überörtlichen Auswirkungen bzw. Beeinträchtigungen nach sich ziehen. In den Umlandkommunen werden somit i. S. einer gewissen Kaufkraftrückholung nur geringe Umsatzumverteilungseffekte (max. 3 %) ausgelöst. Auswirkungen auf das städtebauliche Gefüge oder die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche sind daher auszuschließen. Die ermittelten Umsatzumverteilungen werden in keinem Fall in größerem Umfang (10 %-Schwellenwert bzw. darüber) zu Lasten städtebaulich integrierter Versorgungslagen gehen. Vielmehr sind die geringen Umsatzumverteilungseffekte als wettbewerbliche Effekte zu bewerten, welche keinerlei Auswirkungen nach sich ziehen.²²
- Stärkere Wettbewerbsswirkungen sowie mögliche Neugewichtungen können sich innerhalb des Gemeindegebietes von Walzbachtal ergeben. Auswirkungen sind v. a. gegenüber dem Solitärstandort Netto in Jöhlingen zu erwarten. Eine Gefährdung dieses Betriebes kann aufgrund seiner Solitär- und Standortlage nach der Ansiedlung des Aldi-Marktes in Wössingen und einem somit verbundenen Kaufkraftabzug des Netto-Marktes nicht ausgeschlossen werden. Der Penny-Markt in Jöhlingen ist hingegen aufgrund seiner Standortlage im Zusammenhang mit dem Anbieter dm-Drogeriemarkt und dem Getränkefachmarkt als stabil zu bewerten. Eine Gefährdung dieses Standortes ist nicht zu erwarten. Damit bleibt auch die Nahversorgung in Jöhlingen gesichert.
- Die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumlenkungen im Nichtlebensmittelbereich werden ebenfalls nicht zu einer Schwächung zentraler Versorgungsbereiche oder einer Schädigung der Nahversorgung führen. Städtebauliche Auswirkungen im Sinne des Beeinträchtigungsverbotes sind auszuschließen, da sich die Umverteilungen auf zahlreiche Sortimentsgruppen und unterschiedliche Betriebe verteilen werden.

Das Beeinträchtigungsverbot wird eingehalten.

²² Wettbewerbsswirkungen ggü. Bretten: < 3 %; Wettbewerbsswirkungen ggü. Weingarten (Baden): < 3 %; Wettbewerbsswirkungen ggü. Pfinztal: ca. 3 %; Wettbewerbsswirkungen ggü. Königsbach-Stein: < 3 %.

VI. Bewertung der Einzelhandelsagglomeration

Der Regionalplan Mittlerer Oberrhein²³ legt in bezug auf Agglomerationen von Einzelhandelsbetrieben als wesentliche Kriterien fest:

„2.5.3 Einzelhandelsagglomeration

Z (10) Einzelhandelsbetriebe, die aufgrund ihrer räumlichen und funktionalen Zusammenhangs (Agglomeration) negative raumordnerische und städtebauliche Folgeeffekte auslösen können, sind wie einheitliches Vorhaben zu beurteilen.“

Zu Z (10) Die Regelung in Z (10) betrifft die Anwendung der regionalplanerischen Zentraleaussagen in Z (2) bis Z (5) [Konzentrationsgebot, Beeinträchtigungsverbot, Kongruenzgebot, Integrationsgebot]. Z (10) ergänzt die Begriffsbestimmung des Einzelhandelsgroßprojektes in Z (1) und enthält eine selbstständige regional-planerische Festlegung unabhängig von § 11 III BauNVO. Die Regelungsbefugnis des Regionalverbandes Mittlerer Oberrhein folgt aus § 11 III Satz 2 Nr. 5 LplG BW.

Einzelhandelsgroßprojekte nach Z (1) sind Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für den Endverbraucher, die regionalbedeutsam sind. Ausgangspunkt ist, dass jeder einzelne Betrieb (zum Betriebsbegriff vgl. BVerwG, U. v. 24.11.2005, 4 C 14.04 und 4 C 8.05) und seine Auswirkungen raumordnerisch für sich betrachtet wird. Die Agglomerationsregelung in Z (10) fasst mehrere Betriebe zusammen und unterwirft sie und ihre Auswirkungen einer Gesamtbetrachtung. Dies gilt sowohl bei gleichzeitiger Verwirklichung verschiedener Betriebe als auch beim Hinzutreten neuer Betriebe zu schon vorhandenen Einheiten. Notwendig für die Anwendung der Agglomerationsklausel ist ein räumlicher und funktionaler Zusammenhang der Betriebe. [...]

Der räumliche Zusammenhang wird durch die Nähe der Baukörper hergestellt. Er liegt regelmäßig vor, wenn die Betriebe in einem Gebäude („unter einem Dach“) zusammengeführt werden. Zudem sind insbesondere die Größe des Betriebes, das Sortiment und die Nutzung von Freiflächen zwischen den Betrieben (Außenverkaufsflächen) von Bedeutung. Der funktionale Zusammenhang ergibt sich aus den betrieblichen, sortimentspezifischen und marktbezogenen Verknüpfungen. Dabei kann auf die Rechtsprechung der Verwaltungsgerichte zur zusammenfassenden Betrachtung zurückgegriffen und die Regelung in § 11 Abs. 3 BauNVO herangezogen werden. Entsprechend § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 1 BauNVO werden die Wirkungen von Betrieben, die gemeinsam ein Einkaufszentrum bilden, zusammen betrachtet (zum Einkaufszentrum vgl. BVerwG, U. v. 27.4.1990, NVwZ 1990, 1074 und VGH BW, U. v. 22.9.2005, 3 S 1061/04). Gemeinsam betrachtet werden auch aufeinander bezogene Haupt- und Nebenbetriebe (vgl. BVerwG, U. v. 24.11.2005, 4 C 14.04 und 4 C 3.05) und Betriebe, die zur Umgehung der regionalplanerischen Regelungen aufgespaltet wurden (vgl. OVG NRW, U. v. 25.4.2005, ZfBR 2005, 572). Summenwirkungen können auch jenseits der Vermutungsschwelle des § 11 III 3 BauNVO entstehen, wenn sehr große Betriebe räumlich und funktionell verbunden sind.

²³ Vgl. Regionalplan Mittlerer Oberrhein 2003, Teilfortschreibung Kapitel 2.5.3 Regionalbedeutsamer Einzelhandel.

Solche Agglomerationen werden wie ein einheitliches Vorhaben behandelt. Sie können in ihrer Summe die Schwelle zur Regionalbedeutsamkeit überschreiten, sie können aber auch in der Summe ihrer Auswirkungen gegen regionalplanerische Festlegungen verstoßen. Zur Überprüfung der Auswirkungen ist im Zweifelsfall ein Einzelhandelsgutachten notwendig bzw. ein Raumordnungsverfahren durchzuführen. Dies gilt insbesondere, wenn sich die unterschiedlichen Sortimente ergänzen und Koppelungskäufe möglich oder wahrscheinlich sind. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf zentrenrelevante Sortimente gelegt.

Die Belegung und Erhaltung der gewachsenen Einkaufslagen in den Ortskernen der Kleinzentren und der nicht zentralen Orten entspricht dem Grundanliegen der Teilfortschreibung und wird unterstützt. Eine räumliche Nähe verschiedener, nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe zur Deckung des örtlichen Bedarfs ist regionalplanerisch erwünscht. Bei der Anwendung von Z (10) in Verbindung mit Z (4) und Z (5) ist dies zu beachten.“

Im Falle des geplanten Aldi-Marktes an der Wössinger Straße liegt eindeutig eine Einzelhandelsagglomeration mit dem benachbarten REWE-Markt vor. Daher ist das Vorhaben wie ein Einzelhandelsgroßprojekt zu betrachten, was durch die geplante Verkaufsfläche von ca. 1.200 m² ohnehin der Fall ist. Daraufhin sind insbesondere das Kongruenzgebot und das Beeinträchtigungsverbot für die Agglomeration insgesamt zu prüfen.

Bezüglich des **Kongruenzgebotes** ist festzustellen, dass durch die geplante Ansiedlung von Aldi nicht von einer Ausweitung des Einzugsgebietes auszugehen ist. Wie auch für den REWE-Markt selbst wird im Zusammenhang mit Aldi kein überörtliches Einzugsgebiet erschlossen. Es ergeben sich nur Verschiebungen der Kaufkraftbewegungen innerhalb der Gemeinde. Das Kongruenzgebot wird durch das Vorhaben weiterhin eingehalten.

Das **Beeinträchtigungsverbot** wird nicht verletzt. Der Großteil der Umsatzumverteilungen wird innerhalb der Gemeinde selbst stattfinden. Eine Betriebsgefährdung des Netto-Marktes in Jöhlingen ist nicht auszuschließen, durch Penny und dm ist die Nahversorgung vor Ort jedoch weiterhin gesichert.

VII. Zusammenfassung

Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens

Grundlagen

Planvorhaben / Planstandort	<ul style="list-style-type: none"> /// Ansiedlung eines Aldi-Lebensmitteldiscounters in Walzbachtal mit rd. 1.200 m² VK /// Standort Wössinger Straße in verkehrsgünstiger Lage am westlichen Ortsausgang von Wössingen; integrierte Lage in Zuordnung zu Wohngebieten (insbesondere Neubaugebiet Bäderacker) /// Durch Lebensmittelvollsortimenter langjährig eingeführter Standort mit wichtiger Nahversorgungsfunktion für die Bewohner des Ortsteils Wössingen und die restlichen Gemeinde
Rechtsrahmen und Untersuchung	<ul style="list-style-type: none"> /// Städtebauliche und raumordnerische Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO
Standortrahmen- bedingungen Walzbachtal	<ul style="list-style-type: none"> /// Makrostandort Walzbachtal: ca. 9.800 Einwohner, nicht zentraler Ort /// Einzelhandelsstrukturen: Wössingen verfügt über den Lebensmittelvollsortimenter Rewe. Im Ortskern finden sich vereinzelt kleinteilige Einzelhandelsbetriebe sowie zwei Bäckereien. In Jöhlingen befindet sich am östlichen Ortsrand der Netto-Lebensmitteldiscounter. Am westlichen Ortsrand liegt der Verbundstandort aus Penny, dm und Getränkefachmarkt. Die Ortsmitte bzw. der Ortskern ist handelsbezogen stärker aufgestellt als Wössingen. Dennoch dominiert in beiden Ortskernen das Wohnen.
Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> /// Das Einzugsgebiet umfasst die Gemeinde Walzbachtal selbst /// Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet: 9.800 Personen /// Kaufkraftpotenzial im Lebensmittelbereich im Einzugsgebiet: ca. 22,5 Mio. €
Umsatzerwartung	<ul style="list-style-type: none"> /// Gesamtumsatzleistung bei max. 1.200 m² VK: 7,8 Mio. €, davon 6,2 – 6,3 Mio. Food und 1,5 – 1,6 Mio. € Nonfood
Umsatzumverteilungseffekte in %	<ul style="list-style-type: none"> /// ggü. Anbietern in Bretten 3 % /// ggü. Anbietern in Weingarten (Baden) 3 % /// ggü. Anbietern in Pfnztal 3 % /// ggü. Anbietern in Königsbach-Stein 3 %

Raumordnerische Bewertungskriterien

Konzentrationsgebot	<p>Es ist festzuhalten, dass sich durch die Ansiedlung des Aldi-Marktes in Walzbachtal die Verkaufsflächenausstattung auf das Niveau des Bundesdurchschnitts erhöhen wird. Somit trägt das Vorhaben zur Sicherung der Nahversorgung in Walzbachtal bei.</p> <p>Im Rahmen der Verkaufsflächenausstattung fügt sich das Vorhaben in die gegebenen Entwicklungspotenziale der Gemeinde. Dabei wurde die positive Einwohnerentwicklung sowie der weitere Ausbau des Neubaugebiets Bäderäcker noch nicht berücksichtigt.</p> <p>Insofern lässt sich zusammenfassend festhalten, dass im Fall von Walzbachtal die im Konzentrationsgebot verankerte Ausnahmeregelung zur Sicherung der Grundversorgung greift.</p>
Integrationsgebot	<p>Die Vorgaben des Konzentrationsgebotes werden am Standort eingehalten.</p> <p>Der Standort erfüllt (heute durch REWE, vorher durch Edeka (gegenüber)) seit Jahren eine maßgebliche Versorgungsfunktion für den Ortsteil Wössingen. Aus städtebaulicher Sicht handelt es sich bei dem Standort um den maßgeblichen Nahversorgungsstandort für den Ortsteil Wössingen. Bereits heute übernimmt der Standort eine fußläufige Versorgungsfunktion für die angrenzenden Wohngebiete. Mit Fertigstellung des Neubaugebietes „Bäderäcker“ wird sich diese Funktion noch deutlich verstärken. Im Zusammenhang mit dem einzigen Vollsortimenter REWE in der Gemeinde übernimmt der Aldi dann auch eine Versorgungsfunktion für die gesamte Gemeinde.</p> <p>Zentralörtliche Vorranggebiete für zentrenrelevanten Einzelhandel werden nur in Orten mit zentralörtlicher Einstufung dargestellt. Das Ziel Z (6) sieht jedoch vor, dass die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von großflächigen Nahversorgungsmärkten auch außerhalb der ausgewiesenen Standortlagen möglich ist. Gemäß Z (6) sind in Bezug auf die Nahversorgung auch Standorte möglich, die innerhalb oder in räumlicher Zuordnung zu Wohngebieten liegen. Dies ist durch die unmittelbare Zuordnung zum Neubaugebiet „Bäderäcker“ in Wössingen der Fall.</p> <p>Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Integrationsgebot gemäß regionalplanerischen Regelungen erfüllt wird, da der Planstandort an einer bereits etablierten Nahversorgungslage errichtet wird und sich in unmittelbarer Zuordnung zu Wohngebieten befindet.</p>
Kongruenzgebot	<p>Das Einzugsgebiet des geplanten Aldi-Marktes umfasst die Gemeinde Walzbachtal selbst, was die lokale Versorgungsaufgabe des Marktes unterstreicht. Darüber hinaus wird der Standort aufgrund der ausgeprägten Wettbewerbsstrukturen im Umland kein überörtliches Einzugsgebiet erschließen.</p> <p>Basierend auf der Umsatzprognose bleibt festzuhalten, dass ca. 90 % des durch das Vorhaben generierten Umsatzes aus Walzbachtal selbst stammen werden. Die landesplanerischen Vorgaben (mehr als 70 % Umsatzanteil aus dem relevanten Verflechtungsbereich) werden somit eingehalten. Das Kongruenzgebot wird eingehalten.</p>
Beeinträchtigungsverbot	<p>Das Planvorhaben von Aldi im Ortsteil Wössingen der Gemeinde Walzbachtal lässt von keiner Beeinträchtigung der Versorgungsstrukturen im Umland ausgehen. Aufgrund der vorhandenen Wettbewerbssituation in den benachbarten Städten und Gemeinden kann der geplante Aldi-Markt kein überörtliches Einzugsgebiet erlangen und somit auch keine überörtlichen Auswirkungen bzw. Beeinträchtigungen nach sich ziehen. In den Umlandkommunen werden somit i. S. einer gewissen Kaufkraftückholung nur geringe Umsatzumverteilungseffekte (max. 3 %) ausgelöst. Auswirkungen auf das städtebauliche Gefüge oder die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche sind daher auszuschließen.</p>

Stärkere Wettbewerbswirkungen sowie Neugewichtungen werden sich innerhalb des Gemeindegebietes von Walzbachtal ergeben. Auswirkungen sind v. a. gegenüber dem Solitärstandort Netto in Jöhlingen zu erwarten. Eine Gefährdung dieses Betriebes kann aufgrund seiner Solitär- und Standortlage nach der Ansiedlung des Aldi-Marktes in Wössingen und einem somit verbundenen Kaufkraftabzug nicht ausgeschlossen werden. Der Penny-Markt in Jöhlingen ist aufgrund seiner Standortlage im Zusammenhang mit dem Anbieter dm-Drogeriemarkt und dem Getränkefachmarkt jedoch als stabil zu bewerten. Eine Gefährdung dieses Standortes ist nicht zu erwarten. Damit bleibt auch die Nahversorgung in Jöhlingen gesichert. **Das Beinträchtigungsverbot wird eingehalten.**

Verzeichnisse	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lage und zentralörtliche Struktur	12
Karte 2: Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum	16
Karte 3: Vorhabenplanung Aldi in Walzbachtal-Wössingen	20
Karte 4: Einzugsgebiet des geplanten Aldi-Marktes und wesentliche Wettbewerber (Auswahl)	25
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Sortimentsangebot im Lebensmitteleinzelhandel	9
Tabelle 2: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes	27
Tabelle 3: Prognose der Umsatzzumlenkungen durch das Vorhaben	30
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2006 – 2017	7
Fotoverzeichnis	
Foto 1: Hang für neuen Aldi und Zufahrt Wössinger Straße	19
Foto 2: Blick auf geplanten Aldi-Standort vom REWE-Parkplatz	19
Foto 3: Blick auf Neubaugebiet „Bäderäcker“ von REWE- Parkplatz	19
Foto 4: ehemaliger Edeka-Markt auf gegenüberliegender Straßenseite	19

