



Auswirkungsanalyse zur Ausweisung eines „Sondergebiet Lebensmittel“ in Besigheim

Auftraggeber: Stadt Besigheim

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck

Ludwigsburg, am 25.08.2016

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

Vorbemerkung

Im Oktober 2015 erhielt die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag der Stadt Besigheim zur gutachterlichen Bewertung der Erweiterungen der Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl am Standort Robert-Bosch-Straße. Geplant ist für den gesamten Bereich ein „Sondergebiet Lebensmittel“ nach § 11 Abs. 3 BauNVO auszuweisen. In vorliegender Untersuchung wird unabhängig von der baurechtlichen Situation eine Bewertung der landes- und regionalplanerischen Vorgaben für das Vorhaben vorgenommen.

Für die Bearbeitung vorliegender Analyse standen der GMA neben Branchendaten auch Informationen der Stadt Besigheim sowie Daten des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg und der Stadt Besigheim zur Verfügung. In Ergänzung der sekundärstatistischen Daten wurde im November 2015 der relevante Wettbewerb im Untersuchungsraum erfasst und eine Standortbesichtigung der bestehenden Anbieter und des Planareals durchgeführt.

Im August 2016 wurde zusätzlich eine umfangreiche Kundenbefragung durchgeführt, um die ursprüngliche Prognose der Kundenherkunft zu validieren. Die Erkenntnisse wurden im vorliegenden Abschlussbericht berücksichtigt.

Das vorliegende Gutachten dient der Entscheidungsvorbereitung und Entscheidungsfindung für raumordnerische und bauplanungsrechtliche Fragestellungen. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, den 25.08.2016
BE / KNA / baz

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen, Aufgabenstellung und Rechtsrahmen	6
1. Aufgabenstellung	6
2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben	7
3. Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel	8
3.1 Definition der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	8
3.2 Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten	9
4. Vorhabenbeschreibung	10
II. Standortbeschreibung und –bewertung	13
1. Makrostandort Besigheim	13
2. Mikrostandort „Auf dem Kies“	17
3. Fazit der Standortbewertung	18
III. Angebotssituation im Lebensmitteleinzelhandel	21
1. Angebotssituation in Besigheim	21
2. Angebotssituation im Umland	22
3. Angebotssituation außerhalb des Einzugsgebietes	22
4. Bewertung der Angebotssituation in Besigheim	25
5. Bewertung der Situation im zentralen Versorgungsbereich	27
IV. Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenziale	29
1. Einzugsgebiet und Bevölkerungspotenzial	29
2. Kaufkraft im Einzugsgebiet	32
V. Auswirkungsanalyse	35
1. Umsatzerwartung für die erweiterten Lebensmitteldiscounter	35
2. Raumordnerische Bewertung gemäß Prüfkriterien des Einzelhandelserlass Baden-Württemberg	36
2.1 Raumordnerische Kernregelung	36
2.2 Kongruenzgebot	36

2.3	Integrationsgebot	37
2.4	Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes	38
2.4.1	Umsatzumlenkungen / wettbewerbliche Wirkungen	38
2.4.2	Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes	43
VI.	Zusammenfassung	45

I. Grundlagen, Aufgabenstellung und Rechtsrahmen

1. Aufgabenstellung

In der Stadt Besigheim werden von den Firmen Lidl bzw. Aldi an der Robert-Bosch-Straße zwei Lebensmittelmärkte betrieben. Derzeit bestehen sowohl seitens Aldi als auch Lidl Erweiterungswünsche für die Filialen in Besigheim. Die Fa. Lidl möchte ihren Markt modernisieren und dabei ein neues, bundesweit verbreitetes Filialkonzept umsetzen, das standardmäßig eine Verkaufsfläche von 1.480 m² vorsieht. Auch Aldi möchte seinen bestehenden Markt modernisieren und im Zuge dessen die Verkaufsfläche auf rd. 1.200 m² erweitern.

Die Märkte befinden sich im Geltungsbereich des Bebauungsplans „Auf dem Kies“. Nach Rücksprache mit dem Verband Region Stuttgart käme eine Erweiterung nur in Frage, wenn im Rahmen einer Bebauungsplanänderung für den gesamten Bereich ein Sondergebiet nach § 11 Abs. 3 BauNVO ausgewiesen wird. In einem Sondergebiet wären dann auch großflächige Lebensmittelmärkte zulässig, solange von den Vorhaben keine negativen Auswirkungen auf die wohnortnahe Versorgung und die Innenstadt von Besigheim bzw. auch die Nachbargemeinden ausgehen. Dies ist im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse zu klären.

Dazu sind im Einzelnen folgende Punkte zu bearbeiten:

- /// Darlegung des Rechtsrahmens
- /// Definition und Beschreibung des Vorhabens
- /// Darstellung des Makro- und Mikrostandortes
- /// Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes für die erweiterten Lebensmittelmärkte sowie Berechnung der sortimentsspezifischen Kaufkraftpotenziale
- /// Beurteilung der gegenwärtigen Versorgungssituation im Lebensmitteleinzelhandel in Besigheim und Umgebung (Wettbewerbsanalyse)
- /// Umsatzprognose und Umsatzherkunft
- /// Ermittlung der Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum
- /// Raumordnerische Bewertung auf Basis der Prüfkriterien des Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg (Konzentrationsgebot, Integrationsgebot, Kongruenzgebot, Beeinträchtungsverbot, Agglomerationswirkungen)

2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben

Nach Auskunft der Stadt Besigheim soll für den gesamten Bereich ein Sondergebiet ausgewiesen werden. Die für das Vorhaben geltende Rechtsgrundlage des **§ 11 Abs. 3 BauNVO** führt in ihrer aktuellen Fassung von 2013 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.“

So sind im Rahmen der vorliegenden Untersuchung die möglichen wirtschaftlichen, versorgungsstrukturellen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens auf die Stadt Besigheim sowie die Umlandkommunen zu analysieren.

Die Untersuchung wird vor dem Hintergrund der einschlägigen Vorschriften des BauGB, der BauNVO sowie den Festsetzungen der Landes- und Regionalplanung durchgeführt. Hierbei sind insbesondere die formalen Prüfkriterien gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg zu bearbeiten, d. h. raumordnerische Kernregelung / Konzentrationsgebot, Integrationsgebot, Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot.

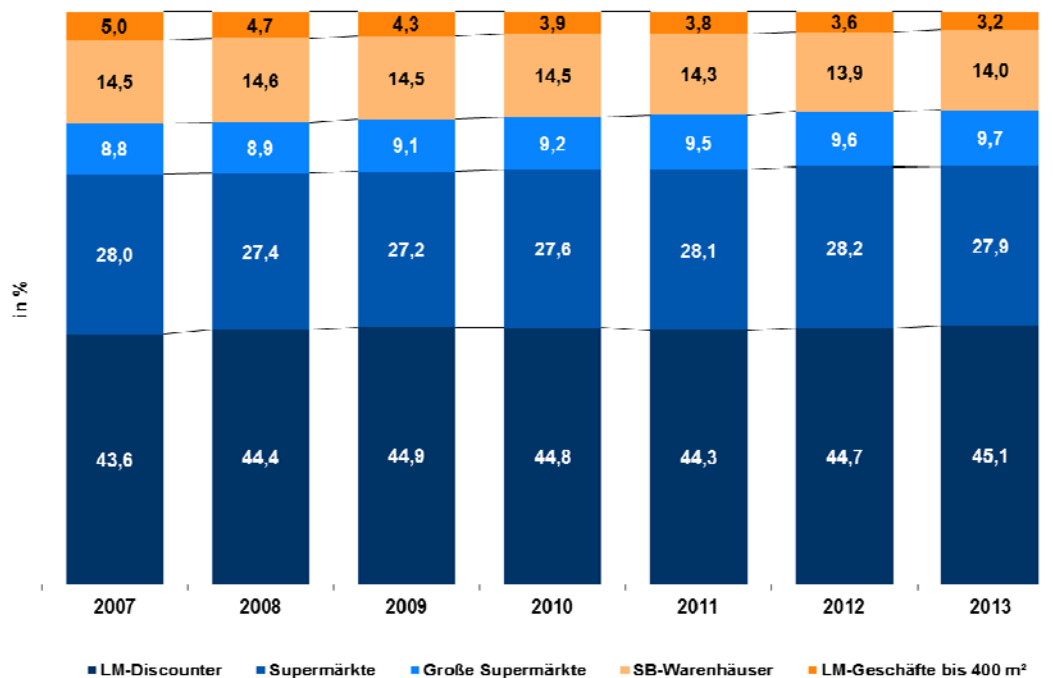
¹ Baunutzungsverordnung (BauNVO), zuletzt geändert durch Art. 2 des Gesetzes vom 11.06.2013 / 1548.

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 zunimmt.

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 Lebensmittelgeschäfte rückläufig.

Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2007 – 2013



Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut: Handelsdaten aktuell 2014

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:²

Kleines Lebensmittelgeschäft

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment³ 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 II⁴ 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 knapp 750 m² auf, wobei bei Neuansiedlungen mittlerweile generell Verkaufsflächen-größen 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. 11.600 Artikel offeriert, bieten Große Supermärkte im Durchschnitt gut das Doppelte an Artikeln an. Lebensmitteldiscounter halten dagegen im Schnitt lediglich ca. 2.100 Artikel vor (vgl. Tabelle 1). Bei allen drei Betriebstypen liegt das Schwergewicht auf Waren des kurzfristigen Bedarfs. Auch wenn beim Lebensmitteldiscounter ca. 25 % der Artikel dem Nonfoodbereich

² Vgl. EHI handelsdaten aktuell 2014, S. 317.

³ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

⁴ Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

zuzuordnen sind (davon ca. 13 % dem Nonfood I bzw. 12 % dem Nonfood II Sortiment), liegt der Umsatzschwerpunkt doch eindeutig im Food-Bereich (ca. 75 – 80 %).⁵ Der durchschnittliche Umsatzanteil für das Nonfood II-Sortiment liegt nur bei 7,6 % für den Betriebstyp Lebensmittel-discounter.⁶

Tabelle 1: Sortimentsangebot im Lebensmitteleinzelhandel

Hauptwarengruppen	Lebensmitteldiscounter (Ø 745 m² VK)		Supermarkt (Ø 960 m² VK)		Großer Supermarkt (Ø 3.415 m² VK)	
	Durchschnittliche Artikelzahl					
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Food	1.584	75	8.760	76	15.740	63
Nonfood I	273	13	2.010	17	4.810	19
Nonfood II	264	12	840	7	4.480	18
Nonfood insgesamt	537	25	2.850	24	9.290	37
Insgesamt	2.121	100	11.610	100	24.030	100

Quelle: EHI Köln, Sortimentsbreitenerhebung. In: handelsdaten aktuell 2014.

4. Vorhabenbeschreibung

Am Standort „Auf dem Kies“ in Besigheim soll im Rahmen einer Bebauungsplanänderung ein „Sondergebiet Lebensmittel“ ausgewiesen werden. Anlass hierfür ist die Erweiterungsabsicht der Anbieter Aldi und Lidl an der Robert-Bosch-Straße. Die Fa. Aldi plant ihre Filiale in Besigheim zu modernisieren. Variante 1 sieht eine Erweiterung des Lebensmitteldiscounters an der westlichen Gebäudeseite vor. In Variante 2 wird ein Abriss und Neubau der Filiale mit Vergrößerung der Verkaufsfläche von aktuell rd. 890 m² auf künftig rd. 1.200 m² diskutiert.

Die Vergrößerung des Lidl-Marktes geht mit der **Einführung eines neuen, bundesweit angestrebten Immobilienkonzepts der Fa. Lidl (Typ 14)** einher. Besonderheiten dieses neuen Typs sind

- /// zweigeschossige, ökologische Bauweise mit Verkaufs- und Lagerflächen im Erdgeschoss sowie Neben-, Büro-, Sozial- und Umkleieräumen im Obergeschoss
- /// komplett verglaste Vorderfront des Gebäudes
- /// sehr großer Eingangsbereich, einschließlich Pfandannahme und Kundentoiletten
- /// breitere Verkaufsgänge und komfortable Regalhöhen

⁵ Der Umsatzanteil von Lebensmittelvollsortimentern im Lebensmittelbereich liegt je nach Anbieter bei ca. 85 – 90 %.

⁶ Quelle: EHI handelsdaten 2013.

- /// Verlagerung von bisherigen Regalen über den Tiefkühltruhen auf zusätzliche niedrige Regale im Verkaufsraum
- /// großzügiger Verkaufsraum mit freundlicher, heller Einkaufsatmosphäre
- /// Backstation mit großzügigem Self-Service-Bereich.

Foto 1: Lidl-Konzept Typ 14 außen



Foto 2: Lidl-Konzept Typ 14 innen



Quelle: Lidl

Insgesamt soll der neue Immobilientyp v. a. der Schaffung großzügigerer Verkehrs- und Gangflächen dienen. Damit wird die Kundenfreundlichkeit des Marktes erhöht, sodass ein an die demografische Entwicklung angepasstes, alten- und behindertengerechtes Verkaufsgebäude entsteht. Diese Zielsetzung verfolgen im Übrigen derzeit alle führenden Lebensmittelketten in Deutschland.

Hinzu kommt sowohl beim Anbieter Lidl als auch bei Aldi der Wunsch nach einer optimierten Warenpräsentation und -logistik (um durch eine fast durchgängig sortenreine Palettierung im Verkaufsraum Kostensenkungen zu erzielen). Die Bestückungsmöglichkeit des Verkaufsraums mit Hubwagen und Paletten führt zu einer Reduzierung der Lieferintervalle und vereinfacht die Arbeitsabläufe für das Personal erheblich (durch Verringerung von Einräumvorgängen in die Regale). Letztlich bedeutet die Vergrößerung des Verkaufsraums auch eine Umwandlung von Lagerflächen in Verkaufsflächen.

Unabhängig vom Konzepttyp bieten sowohl Lidl als auch Aldi ein standardisiertes Sortimentsspektrum in ihren Märkten an. Dies wird auch auf den erweiterten Lidl-Markt bzw. den erweiterten Aldi-Markt in Besigheim zutreffen.

Lidl- bzw. Aldi-Märkte sind Filialbetriebe, deren Ursachen für den wirtschaftlichen Erfolg und die hohe Kundenakzeptanz in ihrem standardisierten Sortiment und in ihrer ökonomischen Ladeneinrichtung liegen. Bei der Sortimentszusammensetzung wird nicht auf spezielle wettbewerbliche oder städtebauliche Rahmenbedingungen vor Ort Bezug genommen. Auch bei den Märkten an der Robert-Bosch-Straße in Besigheim handelt es sich um eine solche für die beiden Konzerne typischen Filialen. Für die Kundenherkunft bedeutet dies, dass der Standort in Besigheim nur

dann aufgesucht wird, wenn er näher oder bequemer zu erreichen ist als andere Märkte in der Region.

Derzeit erwirtschaften Lidl-Märkte im Durchschnitt einen Bruttoumsatz von ca. 5,0 Mio. € je Filiale⁷, beim Anbieter Aldi Süd liegt der durchschnittliche Bruttoumsatz bei ca. 7,5 Mio. € je Filiale. Etwa 80 % der Umsätze werden mit Nahrungs- und Genussmitteln, rd. 20 % mit Nonfood erzielt (jeweils inkl. Aktionswaren).

⁷

Quelle: EHI Retail Institute: Ranking der Vertriebslinien im deutschen stationären Lebensmitteleinzelhandel nach Umsatz (2013), in: EHI handelsdaten aktuell 2015, S. 95.

II. Standortbeschreibung und –bewertung

1. Makrostandort Besigheim

Die **Stadt Besigheim** im Norden des Landkreises Ludwigsburg gelegen, zählt derzeit rd. 12.000 Einwohner⁸. Zusammen mit Bietigheim-Bissingen ist der Kernstadt Besigheim die Funktion eines kooperierenden Mittelzentrums in der Region Stuttgart zugewiesen. Zum Nahbereich gehören neben Besigheim die Gemeinden Freudental, Gemmrigheim, Hessigheim, Löchgau, Mundelsheim und Walheim.

Die **Siedlungsstruktur** von Besigheim umfasst zum einen die Kernstadt mit historischem Altstadtbereich sowie die früher selbstständige Gemeinde Ottmarsheim. Bevölkerungsschwerpunkt (rd. 80 % der Einwohner) und wesentliche Versorgungseinrichtungen konzentrieren sich auf die Kernstadt Besigheim. Zwischen Altstadt und Neckar eingebettet liegt ein kleines Gewerbegebiet sowie ein Schul- und Sportzentrum. Größere Wohngebiete befinden sich v. a. im südöstlichen und südwestlichen Kernstadtgebiet. Der Stadtteil Ottmarsheim hat sich seine dörfliche Struktur bewahrt, wobei hier auch das größte Gewerbegebiet liegt.

Für Besigheim ist in den letzten Jahren eine leicht positive Bevölkerungsentwicklung festzuhalten. Seit 2004 hat sich die Einwohnerzahl um rd. 183 Personen bzw. + 1,6 % erhöht.⁹ Der Bevölkerungsanstieg liegt damit leicht unter dem Landkreisschnitt, welcher im Vergleichszeitraum eine Zunahme um ca. 2,8 % zu verzeichnen hatte.

Tabelle 2: Einwohnerentwicklung der Stadt Besigheim 2004 – 2014 im Vergleich

	Bevölkerung		Veränderung 2004 - 2014	
	2004	2014	abs.	in %
Besigheim	11.768	11.951	183	1,6
Bönnigheim	7.516	7.360	-156	-2,1
Löchgau	5.344	5.520	176	3,3
Kirchheim am Neckar	5.176	5.436	260	5,0
Sachsenheim	17.172	17.861	689	4,0
Bietigheim-Bissingen	41.990	42.334	344	0,8
Landkreis Ludwigsburg	511.830	526.377	14.547	2,8

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand jeweils 31.12., nur Einwohner mit Hauptwohnsitz. GMA-Berechnungen 2015 (ca.-Werte gerundet).

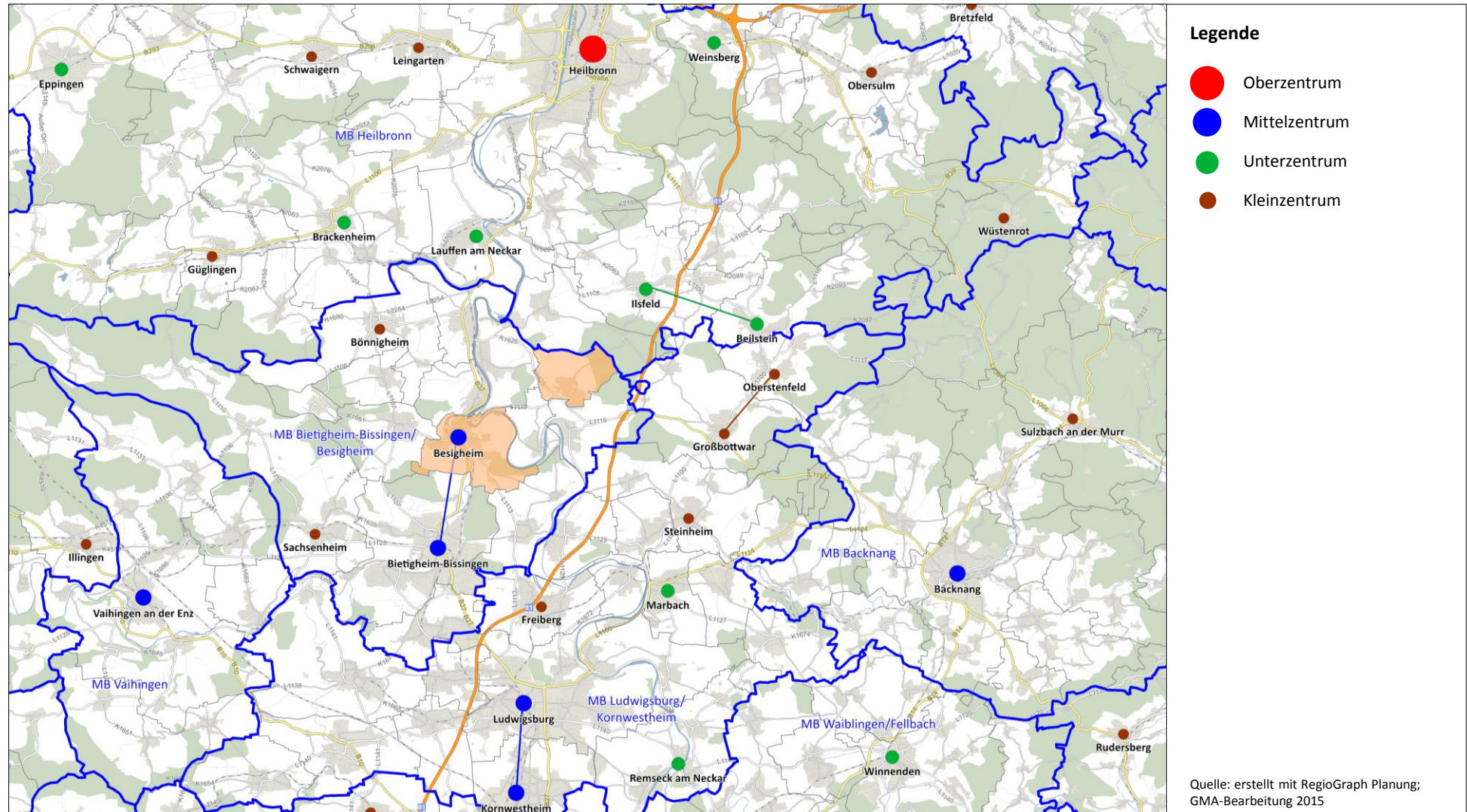
Für die Zukunft werden der Stadt Besigheim bis 2020 leicht steigende Bevölkerungszahlen prognostiziert (ca. + 3,3 % bis zum Jahr 2020).¹⁰

⁸ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Stand: 31.12.2013).

⁹ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Stand: 31.12.2004 bzw. 31.12.2014).

¹⁰ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Bevölkerungsvorausberechnung mit Wanderungen bis 2030 nach fünf Altersgruppen.

Karte 1: Lage und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum



Der **Wirtschaftsstandort Besigheim** ist stark durch das Produzierende Gewerbe geprägt. Derzeit sind am Arbeitsort Besigheim ca. 5.360 Arbeitnehmer sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Mit rd. 448 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten je 1.000 Einwohner fällt der Beschäftigtenbesatz im Vergleich zum Landkreis Ludwigsburg (354 Beschäftigte) überdurchschnittlich aus. Auch ein Blick auf die Pendlerströme belegt das relativ günstige Arbeitsplatzangebot von Besigheim. Mit rd. 4.275 Einpendlern und ca. 3.974 Auspendlern liegt ein positives Pendlersaldo vor.¹¹

Die **überörtliche Verkehrsanbindung** von Besigheim erfolgt über die Bundesstraße B 27 (Stuttgart – Ludwigsburg – Heilbronn), die das Stadtgebiet in Nord-Süd-Richtung durchquert. Aus den Nachbarkommunen ist Besigheim zudem über diverse Landes- und Kreisstraßen erreichbar. An das Regionalbahnnetz der Frankenbahn ist die Stadt mit einem Bahnhof angebunden. Verschiedene Buslinien erschließen zusätzlich das Besigheimer Stadtgebiet bzw. die Umlandgemeinden.

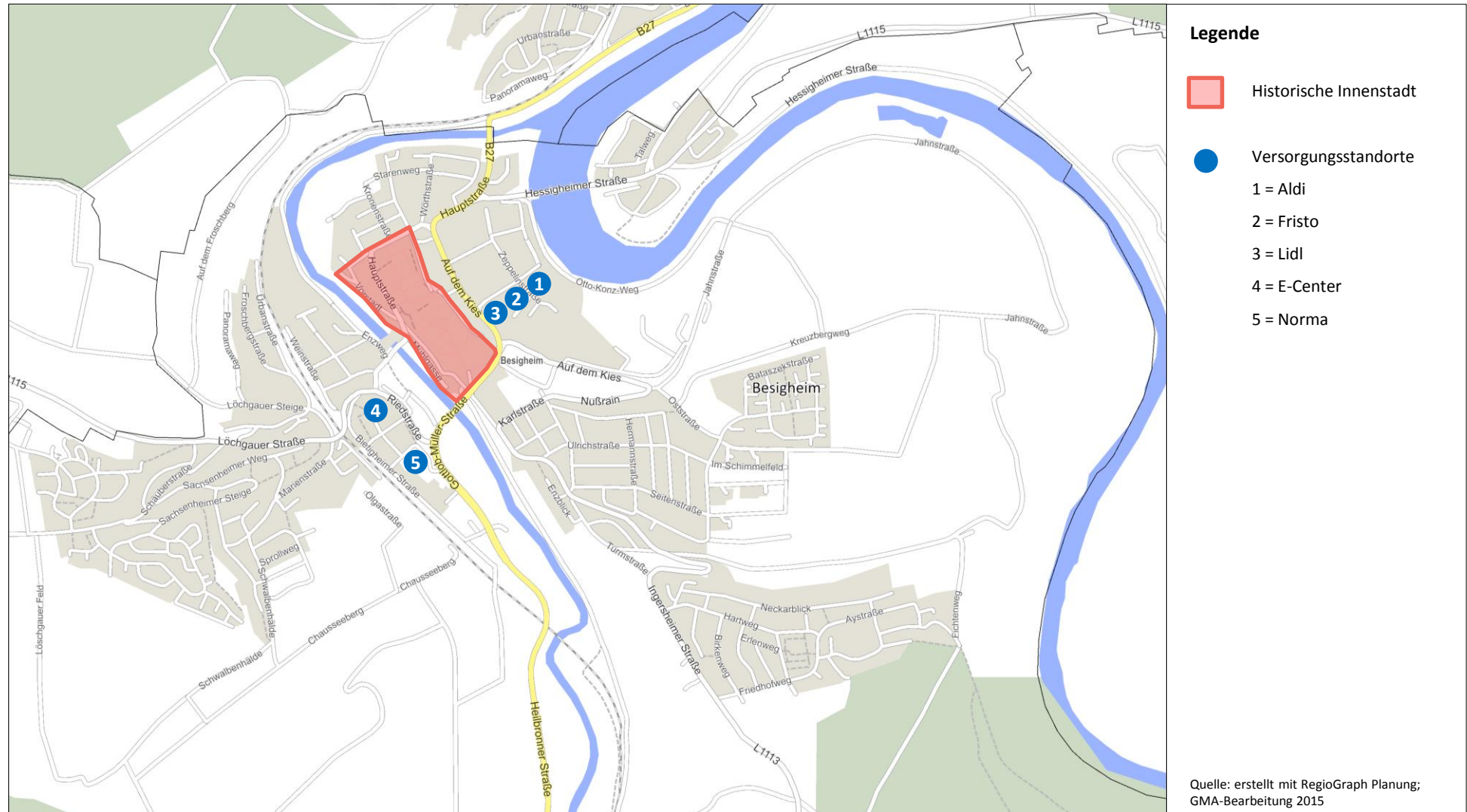
Die **Einzelhandelsstruktur** von Besigheim wird im Wesentlichen durch folgende Standortbereiche geprägt (vgl. auch Karte 2):

Die **Besigheimer Innenstadt** umfasst zum einen den historischen Altstadtbereich zwischen B 27 und Enz sowie einen östlich an die Enz angrenzenden Einzelhandels- und Dienstleistungsbereich im Umfeld des Bahnhofs. Der räumlich zentral gelegene Innenstadtbereich ist im Regionalplan Region Stuttgart als Standort für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte ausgewiesen. Die Altstadt umfasst aufgrund ihrer kleinteiligen, historischen Gebäudesubstanz und der zumeist beengten Situation im Wesentlichen kleinere Fachgeschäfte. Diverse Gastronomie- und kulturelle Einrichtungen (u. a. „Alte Kelter“) sowie öffentliche und private Dienstleistungseinrichtungen (u. a. Rathaus, Amtsgericht, Banken) ergänzen das Angebot. Im Umfeld des Bahnhofs haben sich weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe angesiedelt. Magnetfunktion übernimmt v. a. das E-Center in der Riedstraße. Abgesetzt davon ist ein Norma Lebensmitteldiscounter ansässig.

- Östlich an den Altstadtkern angrenzend befindet sich entlang der Robert-Bosch-Straße eine Agglomeration von Lebensmittelmärkten. Der Standortbereich wird durch die beiden Lebensmitteldiscounter Lidl und Aldi sowie einen Getränkefachmarkt (Fristo) geprägt und ist als zentrale Nahversorgungslage in Ergänzung zum Edeka-Markt bereits langjährig etabliert.
- In Solitärlagen der Kernstadt befinden sich weitere Einzelhandelsbetriebe. Im Stadtteil Ottmarsheim ist neben kleineren Anbietern des Lebensmittelhandwerks ein Norma Lebensmitteldiscounter ansässig.

¹¹ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Beschäftigtenstatistik (Stichtag: 30.06.2014).

Karte 2: Besigheim - Einzelhandelsschwerpunkte



2. Mikrostandort „Auf dem Kies“

Der zur Ausweisung eines „Sondergebiet Lebensmittel“ vorgesehene Standort befindet sich direkt unterhalb des historischen Altstadtbereiches zwischen B 27 und dem Lauf des Neckars. Der Standort umfasst die Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl sowie einen Frito Getränkefachmarkt.

Foto 3: Aldi-Markt



Foto 4: Lidl-Markt



Foto 5: Frito



Foto 6: Robert-Bosch-Straße, Blickrichtung Altstadt



GMA Aufnahmen 2015

Das unmittelbare Standortumfeld ist durch eine gemischte Nutzung geprägt. In nördlicher Richtung schließen gewerbliche Nutzungen (Areal der Richard Fritz Holding, KOMET Group) an den Standort, während sich in östlicher Richtung v. a. öffentliche Einrichtungen (Freiwillige Feuerwehr, Schul- und Sportstätten) befinden.

Durch die Lage an der B 27, der innerörtlichen Haupteinfahrt, besteht eine gute **verkehrliche Erreichbarkeit** des Standortes aus dem gesamten Stadtgebiet. Eine gute Sichtbarkeit des Standortbereiches ist von hier ebenfalls gegeben. An den ÖPNV ist der Standort durch eine nahegelegene Bushaltestelle (Haltepunkt: Auf dem Kies) an das Busnetz des VVS angeschlossen. Straßenbegleitende Fußwege entlang der zuführenden Straßen ermöglichen nicht-motorisierten Kunden aus der historischen Innenstadt den Zugang zum Planstandort. Aufgrund der schwierigen topografischen Gegebenheiten in Besigheim (Lage zwischen Neckar und Enz, große Höhenunterschiede) sind die fußläufigen Austauschbeziehungen jedoch nur eingeschränkt möglich.

Unter **Nahversorgungsgesichtspunkten** handelt es sich bei dem Standort um einen Kopplungsstandort (Aldi, Lidl, Friso) im zentralen Kernstadtbereich. In gesamtstädtischer Perspektive ist die Standortlage „Auf dem Kies“ nahezu ideal und stellt bereits heute eine zentrale Nahversorgungslage in Ergänzung zum Edeka-Markt in der westlichen Kernstadt dar. Sie ist verkehrstechnisch durch die B 27 bzw. den ÖPNV gut angebunden und befindet sich geografisch gesehen in der Mitte der verschiedenen Wohngebiete. Auch in Verbindung mit dem benachbarten Schulzentrum handelt es sich um eine gut frequentierte Lage. Eine Modernisierung der Lebensmittelmärkte und damit eine langfristige Sicherung der Standortlage ist daher grundsätzlich positiv zu bewerten.

3. Fazit der Standortbewertung

Als wesentliche Eigenschaften des Planstandortes sind anzuführen:

Positive Standortfaktoren:

- + günstige Grundstückseigenschaften (ausreichende Größe, ebene Topografie, gute Exposition zu einem Hauptverkehrsträger)
- + Standort ist bereits als zentrale Nahversorgungslage etabliert
- + gute Erreichbarkeit mit dem PKW (Lage an B 27) als auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- + ausreichendes Bevölkerungspotenzial im Einzugsgebiet
- + Lage an einer Hauptverkehrsachse
- + Verbindung mit Schulzentrum ermöglicht Verkehrsvermeidung und Mehrfachnutzung der Stellplätze.

Negative Standortfaktoren:

- eingeschränkte fußläufige Versorgungsfunktion im Stadtgebiet (topografische Gegebenheiten).

Karte 3: Mikrostandort „Auf dem Kies“



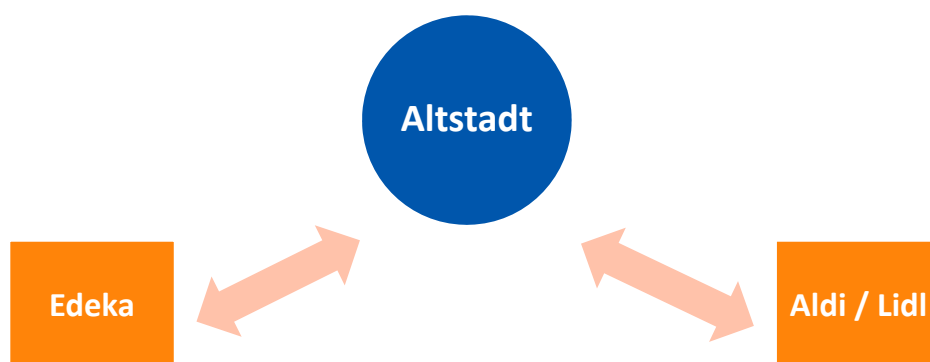
Zusammenfassend sind aus **betriebswirtschaftlicher Sicht** die Standortbedingungen für die Lebensmittelmärkte an der Robert-Bosch-Straße in Besigheim als sehr gut zu bewerten, v. a. wegen der günstigen Flächeneigenschaften, der guten verkehrlichen Erreichbarkeit und des erheblichen Bevölkerungspotenzials im Einzugsgebiet.

Aus **versorgungsstruktureller Sicht** ist darauf hinzuweisen, dass es sich beim Standort „Auf dem Kies“ um eine etablierte Versorgungslage im städtischen Angebotsgefüge handelt. Durch seine zentrale Lage im Stadtgebiet zwischen verschiedenen Wohngebieten von Besigheim kann dem Standort eine wichtige Versorgungsfunktion in Ergänzung zum Edeka-Markt zugesprochen werden.

Aus **städtebaulicher Sicht** handelt es sich um eine Gewerbegebietslage ohne direkten Wohngebietsanschluss. Aufgrund der Höhenunterschiede zur historischen Innenstadt sowie zu den wesentlichen Wohnschwerpunkten ist der Standort als vorwiegend autokundenorientiert einzustufen, wenngleich fußläufige Austauschbeziehungen für Teile der Innenstadt bzw. nördlich angrenzende Wohnlagen möglich sind. Zudem ist der Standort auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Bus) gut erreichbar. Der Aldi-Standort liegt zudem direkt am Radweg entlang des Neckars.

Funktional gliedert sich die Versorgungsstruktur von Besigheim in drei Teile:

- /// Edeka Vollsortimenter westlich der Altstadt
- /// kleinteiliger Einzelhandel in der Altstadt
- /// Discounter östlich der Altstadt



GMA-Darstellung 2015

Damit liegt eine klare Strukturierung in Form einer Arbeitsteilung der unterschiedlichen Standorte vor. Dem Discountstandort Aldi/Lidl kommt in dieser Struktur eine wichtige Bedeutung zu.

III. Angebotssituation im Lebensmitteleinzelhandel

Die projektrelevante Angebotssituation im **Lebensmitteleinzelhandel** in Besigheim und im Umland wird nachfolgend dargestellt und bewertet. Alle Angaben beruhen auf einer im November 2015 vor Ort durchgeführten Erhebung.

1. Angebotssituation in Besigheim

In **Besigheim** sind inklusive der am Planstandort ansässigen Betriebe folgende strukturprägende Lebensmittelanbieter zu nennen (vgl. Karte 2):

- **E-Center** (SB-Warenhaus), Riedstraße, ca. 2.250 m² Verkaufsfläche, Lage innerhalb des abgegrenzten Standortbereichs für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte, moderner, gut frequentierter Markt inkl. Bäckerei / Café und Apotheke im Vorkassenbereich, Parkierung erfolgt z. T. ebenerdig bzw. in einer Tiefgarage, derzeit einziger Supermarkt der Stadt Besigheim mit breitem Frischeangebot und guter Kundenakzeptanz
- **Aldi** (Discounter), Robert-Bosch-Straße, ca. 890 m² Verkaufsfläche, Lage im nordöstlichen Kernstadtbereich im Standortverbund mit Lidl sowie einem Frito Getränkemarkt, vorwiegend autokundenorientierte Lage, gut frequentierter Markt mit ausreichendem Stellplatzangebot
- **Lidl** (Discounter), Robert-Bosch-Straße, ca. 1.000 m² Verkaufsfläche, Lage im nordöstlichen Kernstadtbereich im Standortverbund mit Aldi sowie einem Frito Getränkemarkt, gute verkehrliche Erreichbarkeit durch Lage an der B 27, gute Sichtbarkeit und ausreichendes Stellplatzangebot
- **Norma** (Discounter), Lutzstraße, ca. 470 m² Verkaufsfläche, Lage im weiteren Umfeld des E-Centers, älterer, nicht mehr zeitgemäßer Markt, langfristige Sicherung des Standortes nicht gegeben.

Neben diesen strukturprägenden Anbietern gibt es in der Kernstadt von Besigheim weitere Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln. Hierzu gehören diverse Getränke- / Tankstellenshops (u. a. Frito, Esso, Avia, Vinothek der Felsengartenkellerei, Charlis Wein & Co.), mehrere Bäckereien (u. a. Bäckerei Kutterer, Bäckerei Übele, Bäckerei Stolzenberger) sowie eine Metzgerei (Metzgerei Herbst). Weitere Spezialgeschäfte in der Innenstadt (Reformwaren, Tee, ital. Lebensmittel) sowie Hofläden ergänzen das Angebot in Besigheim.

Im **Stadtteil Ottmarsheim** konnte im vergangenen Jahr ein moderner Norma Lebensmitteldiscounter (ca. 800 m² VK zzgl. Bäckerei / Café im Vorkassenbereich) am Ortseingang angesiedelt werden. Neben diesem Hauptwettbewerber ergänzen Betriebe des Lebensmittelhandwerks

(Bäckerei Appich, Metzgerei Rumm) sowie ein Hofladen der Gärtnerei Beyer das Angebot im Nahrungs- und Genussmittelbereich.

Insgesamt wurde bei den Erhebungen in Besigheim bei Anbietern im Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel eine Verkaufsfläche von ca. 6.500 m² festgestellt.¹² Die Umsatzleistung mit Nahrungs- und Genussmitteln in der Gesamtstadt Besigheim ist auf ca. 24 - 25 Mio. € zu beziffern¹³ (inkl. Lidl und Aldi).

2. Angebotssituation im Umland

■ In **Löchgau** ist als wettbewerbsrelevanter Betrieb ein moderner Edeka-Markt (ca. 1.200 m² VK) in der Lise-Meitner-Straße zu nennen. Betriebe des Lebensmittelhandwerks (4 Bäckereien, 1 Metzgerei) sowie Hofläden ergänzen das Angebot vor Ort. Nach der Schließung des Bonus Marktes in der Ortsmitte von Löchgau (Ende 2014) bestehen derzeit Planungen in zentraler Lage auf dem Sonnenareal einen Norma Lebensmitteldiscounter anzusiedeln. Die Eröffnung des Marktes ist für Ende 2016 vorgesehen. Nach Eröffnung dieses Marktes ist voraussichtlich auch die Schließung des Norma-Marktes in Besigheim zu erwarten (vgl. Schließung des Norma-Marktes in Kirchheim a. N. nach Eröffnung des neuen Standortes in Ottmarsheim).

■ Die Gemeinde **Hessigheim** verfügt nach der Schließung eines kleinen Lebensmittelmarktes (Nah & Frisch Markant) sowie der ansässigen Bäckerei nur noch über ein sehr eingeschränktes Nahversorgungsangebot (Getränkeabholmarkt, Hofladen). Darüber hinaus sind im Ort zwei Automaten zur Selbstbedienung aufgestellt (u. a. Nägels Schlemmerbox, Fensterlädle), die eine rudimentäre Versorgung ermöglichen. In **Walheim** beschränkt sich das Angebot auf Betriebe des Lebensmittelhandwerks, größere Versorgungseinkäufe werden bereits heute im benachbarten Besigheim getätigt.

3. Angebotssituation außerhalb des Einzugsgebietes

Außerhalb des Einzugsgebietes sind im **Lebensmittelbereich** insbesondere die Angebotsstrukturen im südlich gelegenen Bietigheim-Bissingen, in Gemmrigheim¹⁴ bzw. in Kirchheim am Neckar von Belang. Folgende strukturprägende Anbieter sind außerhalb des Einzugsgebietes vorzufinden (vgl. auch Karte 4):

¹² Unbereinigte Verkaufsfläche, d. h. einschließlich Nonfood-Randsortimente bei Lebensmittelmärkten.

¹³ Bereinigte Umsatzleistung, d. h. ohne Nonfood-Randsortimente bei Lebensmittelmärkten.

¹⁴ In Gemmrigheim wurde Ende 2014 ein moderner Rewe-Markt in Verbund mit einem dm-Drogeriemarkt eröffnet.

Tabelle 3: Wesentliche strukturprägende Anbieter aus dem Lebensmittelbereich außerhalb des Einzugsgebietes

Wettbewerber	Betriebstyp	Adresse	Verkaufsfläche in m²
Bietigheim-Bissingen			
Kaufland	SB-Warenhaus	Talstraße	4.800
Kaufland	SB-Warenhaus	Prinz-Eugen Straße	2.700
Lidl	Discounter	Gustav-Rau-Straße	1.200
Rewe	Supermarkt	Gustav-Rau-Straße	1.150
Lidl	Discounter	Lise-Meitner-Straße	900
Aldi	Discounter	Wobacher Straße	800
CAP Frischemarkt	Supermarkt	Zeppelinstraße	900
nah & gut Scheible	Supermarkt	Kreuzstraße	600
CAP Frischemarkt	Supermarkt	Buchstraße	450
Mundelsheim			
Netto	Discounter	Pleidelsheimer Straße	750
Gemrigheim			
Rewe	Supermarkt	Papierfabrikweg	1.500
Aldi	Discounter	Mühläckerweg	950
Kirchheim am Neckar			
real	SB-Warenhaus	Max-Eyth-Straße	5.400
Lidl	Discounter	Kreidlerstraße	800
Bönnigheim			
Rewe	Supermarkt	Kirchheimer Straße	1.200
Edeka	Supermarkt	Meimsheimer Straße	1.000
Lidl	Discounter	Erligheimer Straße	1.100
Sachsenheim			
E aktiv Hoffmann	Supermarkt	Sersheimer Straße	1.800
Rewe	Supermarkt	Karl-Heinz-Lüth-Straße	1.500
Aldi	Discounter	Oberriexinger Straße	900
Aldi	Discounter	Zwischen den Wegen	900
Netto	Discounter	Karl-Drais-Straße	800
Penny	Discounter	Max-Eyth-Straße	770
Neckarwestheim			
Treff 3000	Discounter	Schillerstraße	700
Erligheim			
Netto	Discounter	Im Remsel	600
Ingersheim			
Edeka	Supermarkt	Talstraße	800

GMA-Erhebungen

Karte 4: Wesentliche Wettbewerber im Untersuchungsraum



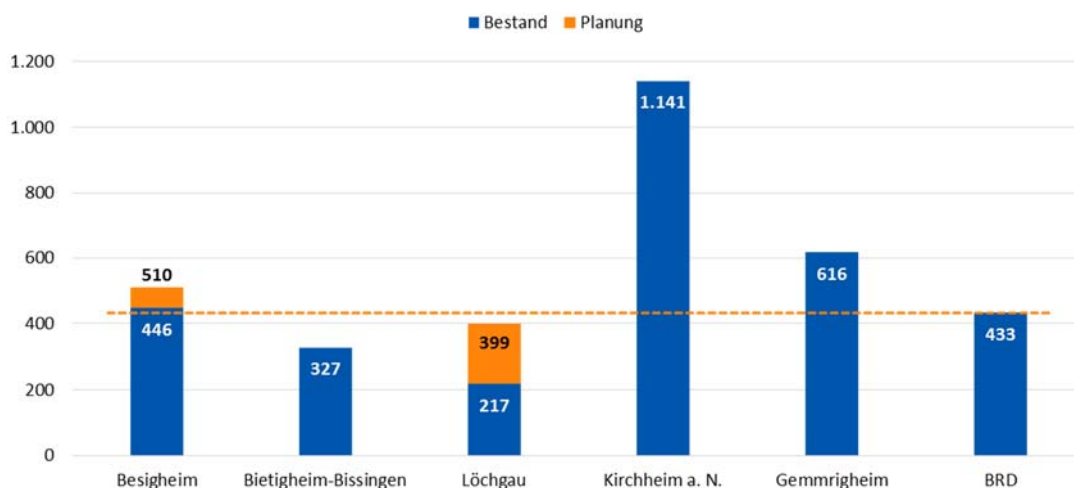
4. Bewertung der Angebotssituation in Besigheim

In der **Kernstadt Besigheim** ist die Angebotssituation im Lebensmittelbereich mit dem E-Center sowie drei Lebensmitteldiscounter derzeit gut aufgestellt. Allerdings stellt sich die Situation mit dem Norma-Markt in der Lutzstraße nicht als optimal dar. Der Lebensmitteldiscounter lässt in Bezug auf seine Verkaufsflächengröße als auch auf die Gestaltung im Gebäudeinneren deutliche Defizite erkennen. Eine langfristige Sicherung des Marktes ist daher nicht gegeben.

Neben der historischen Innenstadt als zentralen Einzelhandelsschwerpunkt haben sich im Kernstadtgebiet mit Edeka auf der einen Seite und Aldi / Lidl auf der anderen Seite zwei Versorgungsschwerpunkte herausgebildet, die hinsichtlich Lage im Stadtgebiet als auch des Betriebstyps sehr gut ergänzen. Im **Stadtteil Ottmarsheim** liegen mit dem 2014 eröffneten Norma Lebensmitteldiscounter sehr gute Versorgungsstrukturen vor. Damit ist die Nahversorgung in Ottmarsheim zukunftsfähig aufgestellt.

Bei einer quantitativen Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung je 1.000 Einwohner im Nahrungs- und Genussmittelbereich (ohne Ladenhandwerk und Spezialanbieter) ergibt sich im Vergleich mit den benachbarten Städten und Gemeinden sowie dem Bundesdurchschnitt folgendes Bild:

Abbildung 2: Verkaufsflächenausstattung in m² / 1.000 Einwohner im Vergleich

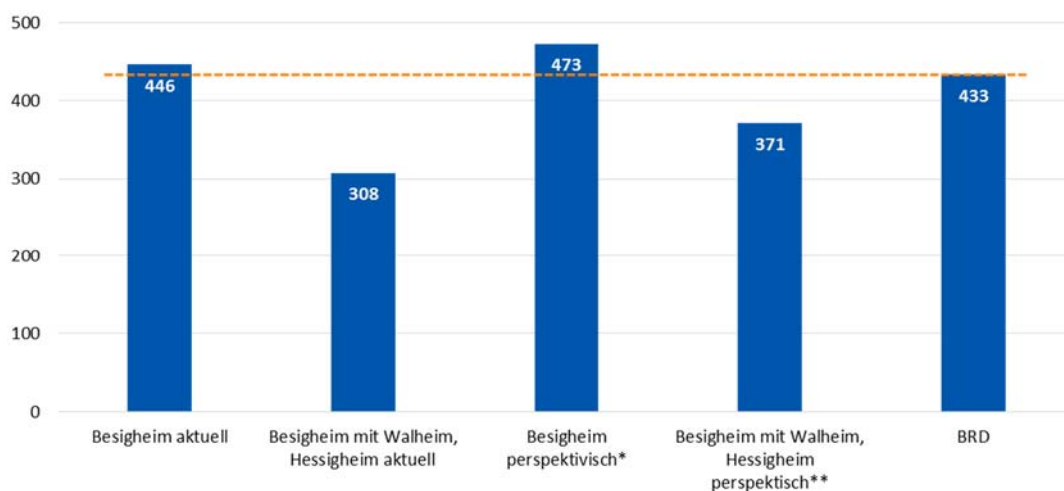


Quelle: EHI Europäisches Handels Institut: Handelsdaten aktuell 2015, Seite 92 (ohne Spezialgeschäfte (z. B. Biomärkte) und nicht organisierten Lebensmitteleinzelhandel; Verkaufsfläche inkl. Nonfoodanteile).

Aus den oben dargestellten Daten wird ersichtlich, dass die Verkaufsflächenausstattung in Besigheim im Lebensmittelbereich derzeit etwa im Bereich des Bundesdurchschnitts liegt. Bei einer Realisierung des Projektes (Erweiterung Lidl auf 1.450 m² VK, Aldi auf 1.200 m² VK) würde die Verkaufsflächenausstattung in Besigheim auf einen Wert von 510 m² / 1.000 Einwohner

steigen und damit leicht über dem Durchschnitt der Bundesrepublik Deutschland liegen. Dennoch zeigt diese Betrachtung, dass das Vorhaben nicht als überdimensioniert zu bewerten ist, sondern sich noch in die Entwicklungspotenziale der Stadt einfügt, zumal Besigheim als Mittelzentrum einen Versorgungsauftrag für weitere Gemeinde im Nahbereich übernimmt. In erster Linie sind hier Walheim und Hessigheim zu nennen, die keine eigenen Lebensmittelmärkte haben¹⁵. Die leicht überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung wird sich durch die erwartete Schließung des Norma-Marktes auch wieder relativieren (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Perspektivische Verkaufsflächenausstattung



Quelle: EHI Europäisches Handels Institut: Handelsdaten aktuell 2015, Seite 92 (ohne Spezialgeschäfte (z. B. Biomärkte) und nicht organisierten Lebensmitteleinzelhandel; Verkaufsfläche inkl. Nonfoodanteile).

* perspektivisch Aldi / Lidl erweitert, Norma geschlossen

** perspektivisch Aldi / Lidl erweitert, Norma geschlossen, Discounter Ansiedlung in Walheim

Insgesamt betrachtet lässt sich festhalten, die beiden Lebensmitteldiscounter an der Robert-Bosch-Straße als Ergänzung zum E-Center zu sehen sind und bereits heute einen wichtigen Versorgungsauftrag in Besigheim übernehmen. Mit einer in Aussicht stehenden Modernisierung des Lidl-Marktes bzw. des Aldi-Marktes kann die Attraktivität des Standortes erhöht und die Nahversorgungsstrukturen in der Stadt Besigheim zukunftsfähig aufgestellt werden.

¹⁵ In Walheim wird die Ansiedlung eines Marktes mit 800 m² Verkaufsfläche diskutiert (an B27). Die Umsetzung ist jedoch noch ungewiss.

5. Bewertung der Situation im zentralen Versorgungsbereich

Der **zentrale Versorgungsbereich Innenstadt** in Besigheim weist in städtebaulicher Hinsicht eine Zweiteilung auf. Zum einen den historischen Altstadtbereich auf einer Anhöhe zwischen B27 und Enz sowie den westlich an den Verlauf der Enz anschließenden Bereich bis zum Bahnhof.

Die **Altstadt von Besigheim** ist durch ein gut erhaltenes historisches Stadtbild mit historischer Bausubstanz und Gassenstruktur geprägt. Als zentrale Einkaufslagen sind Hauptstraße sowie Kirchstraße zu nennen. Hier finden sich zahlreiche Fachgeschäfte des kurz- und mittelfristigen z. T. auch langfristigen Bedarfsbereiches. Einziger überregional bekannter Filialbetrieb ist der Anbieter NKD im Umfeld des Marktplatzes. Neben den klassischen Fachgeschäften (u. a. Buchhandlung, Spielwaren, Haushaltswaren, Bekleidung, Optik, Schmuck) prägen Dienstleistungsbetriebe und öffentliche Einrichtungen (u. a. Rathaus, Amtsgericht, Stadtbücherei, Kirche, Stadthalle) das Bild der historischen Innenstadt. Diverse gastronomische Betriebe tragen ganz wesentlich zur Belebung des Altstadtkerns bei. Größere Platzsituationen ergeben sich mit dem Kelterplatz sowie dem Marktplatz, wo regelmäßig der Wochenmarkt sowie sonstige Markt- und Erlebnistage stattfinden. Auch kostenlose Parkmöglichkeiten sind im historischen Innenstadtbereich vorhanden, so dass auch hier positive Rahmenbedingungen vorliegen

Insgesamt ist die städtebauliche Situation im historischen Innenstadtbereich als stabil einzustufen. Die zentralen Einkaufslagen sind durch ein attraktives Erscheinungsbild sowie hohe städtebauliche Qualität gekennzeichnet. Vereinzelt treten Leerstände auf, Schädigungen i. S. von trading-down-Effekten sind jedoch nicht erkennbar. Eine gute und z. T. schon praktizierte Zwischenlösung ist die Kaschierung der leeren Schaufenster durch Stadtansichten.

Außerhalb der Altstadt sind im Umfeld des Bahnhofs weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe angesiedelt, die ebenfalls dem Einzelhandelsschwerpunkt Innenstadt zugeordnet werden. Magnetfunktion übernimmt v. a. das E-Center im Bereich Riedstraße. Der Norma Lebensmitteldiscounter ist dagegen nicht mehr direkt angebunden und hat eine sehr geringe Attraktivität. Das geplante „Sondergebiet Lebensmittel“ welches unmittelbar östlich an den historischen Innenstadtbereich angrenzt stellt eine sinnvolle Ergänzung zum Angebot in der Innenstadt dar. Der Standortbereich übernimmt bereits heute eine wichtige Versorgungsfunktion in der Kernstadt Besigheim, da Märkte dieser Größenordnung unmöglich in die historische Bausubstanz eingefügt werden können.

Foto 7: Kelterplatz



Foto 8: Hauptstraße



Foto 9: Marktplatz



Foto 10: Historisches Rathaus



Foto 11: Parkmöglichkeiten Kelterplatz



GMA-Aufnahmen 2015

IV. Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenziale

1. Einzugsgebiet und Bevölkerungspotenzial

Der Abgrenzung des voraussichtlichen Einzugsgebietes für die erweiterten Lebensmittelmärkte 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 Planstandort gerechnet werden kann. Das Einzugsgebiet lässt sich darüber hinaus weiterhin nach Zonen untergliedern und strukturieren, aus denen eine gleichmäßige Kundeneinkaufsorientierungen an den Planstandort 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 Einzugsgebiets wird diesem Umstand Rechnung getragen.

Im vorliegenden Fall gestaltet sich die Abgrenzung des Einzugsgebietes sehr komplex. Dies ist auf mehrere Faktoren zurückzuführen:

- /// komplexe topografische Gliederung des Untersuchungsraums mit zahlreichen Nachbargemeinden (Bietigheim-Bissingen, Ingersheim, Hessigheim, Mundelsheim, Gemmrigheim, Walheim, Löchgau)
- /// erschwerte verkehrliche Anbindung durch relativ wenige Querungsmöglichkeiten des Neckars
- /// touristische Funktion der Gemeinde Besigheim
- /// Gliederung der Stadt Besigheim in die Kernstadt und den nicht unmittelbar an Besigheim angrenzenden Stadtteil Ottmarsheim¹⁶
- /// Neben diesen lagebedingten Faktoren wird eine Prognose erschwert durch die gleichzeitige Bewertung zweier Erweiterungen (Aldi und Lidl). Bei gleichzeitiger Erweiterung sind nicht nur Auswirkungen gegenüber anderen Standorten zu berücksichtigen, sondern auch Wechselwirkungen zwischen Aldi und Lidl.

Vor diesem Hintergrund wurde die ursprünglich verwandte mathematische Prognose ergänzt durch eine umfangreiche Kundenbefragung. Im Zeitraum vom 01.08. – 06.08.2016 (Montag bis Samstag während der gesamten Öffnungszeit) wurden über 10.000 Kunden repräsentativ erfasst. Daraus ergaben sich 9.137 auswertbare Interviews zur Kundenherkunft. Vor dem Hinter-

¹⁶ Der Stadtteil Ottmarsheim ist durch die Nachbargemeinden Mundelsheim, Hessigheim und Gemmrigheim von dem Stadtgebiet der Kernstadt Besigheim abgetrennt und liegt auch topografisch deutlich von der Kernstadt abgesetzt.

grund der Aufgabenstellung (Überprüfung der Kundenherkunft) kann damit mit großer Sicherheit von repräsentativen Ergebnissen ausgegangen werden.¹⁷

Die repräsentative Kundenbefragung ergab, dass 71,2 % der Kunden aus der Stadt Besigheim stammen. Ebenfalls noch von Bedeutung sind die unmittelbaren Nachbargemeinden Walheim (6,8 %), Hessigheim (3,0 %) und Löchgau (5,2 %). Vor allem Walheim ist durch die vergleichsweise einfache Verkehrsanbindung noch stark an den Standort von Aldi und Lidl orientiert. Hessigheim und Löchgau weisen v. a. in den verkehrstarken Zeiten (Berufsverkehr) bereits erhebliche Einschränkungen hinsichtlich der Erreichbarkeit auf. Dies zeigt sich in deutlich geringerem Kundenaufkommen aus diesen beiden Gemeinden.

Die sonstigen Nachbargemeinden, wie Gemmrigheim, Ingersheim, Mundelsheim usw. stehen jeweils für unter 2 % des Kundenaufkommens. Sie können damit nicht mehr zum Einzugsgebiet gerechnet werden. Vielmehr handelt es sich um Streukunden. Der relative große Anteil von Streukunden aus den weiter entfernten Gemeinden und aus zahlreichen sonstigen Gemeinden resultiert aus zwei Faktoren:

- Der Standort von Aldi und Lidl liegt unmittelbar benachbart zu zwei großen Industriebetrieben (Fritz, Komet), deren (zum Teil hoch qualifizierte) Mitarbeiter aus dem weiteren Umland stammen.
- Die Stadt Besigheim verfügt über ein hohes Aufkommen an Tagestouristen. Die Märkte von Aldi und Lidl liegen in nahezu idealer Lage zwischen historischer Altstadt, Sportzentrum, Freibad, Wohnmobilstellplätzen und sonstigen touristischen Einrichtungen der Stadt Besigheim.¹⁸

¹⁷ Der Befragungszeitraum fällt zwar in die Sommerferien, in vorliegendem Fall erhöht dies jedoch die Genauigkeit der Daten. Wie an anderer Stelle der Untersuchung dargestellt, liegt der Standort von Aldi und Lidl unmittelbar benachbart zum großen Schulzentrum der Stadt Besigheim (Gymnasium und Realschule mit deutlich über 1.000 Schülern). Während der Schultage werden beide Märkte intensiv durch Schüler für Kleinkäufe genutzt. Diese Einkäufe sind jedoch nicht repräsentativ für den Gesamtumsatz der beiden Märkte.

¹⁸ Tatsächlich werden die Parkplätze von Aldi und Lidl in erheblichem Umfang durch Fremdarker genutzt.

Tabelle 4: Kundenherkunft Aldi und Lidl Besigheim
(Zählzeitraum 01. – 06.08.2016, 7:00 – 21:00 Uhr)

Gemeinde	absolut	In %
Besigheim	6.510	71,2
Walheim	624	6,8
Löchgau	476	5,2
Hessigheim	272	3,0
Ingersheim	149	1,6
Gemrigheim	138	1,5
Erligheim	119	1,3
Kirchheim a. N.	115	1,3
Freudental	68	0,7
Neckarwestheim	24	0,3
Sonstige (Beschäftigte, Touristen)	578	6,3
Summe	9.137	100

} Einzugsgebiet
15,7 %

GMA 2016

Insgesamt kann der Standort ein regelmäßiges **Einzugsgebiet von ca. 23.000 Einwohnern** erschließen. Ein Großteil der Kunden stammt dabei aus der Stadt Besigheim (inkl. Ottmarsheim). Zone II des Einzugsgebietes umfasst die Gemeinden Hessigheim, Walheim und Löchgau.

Dieses Einzugsgebiet wird sich auch in der Prognose im Rahmen der geplanten Erweiterung nicht vergrößern. Im Gegenteil ist in Zukunft von einer noch stärkeren Konzentration der Umsatz- und Kundenherkunft auf die Stadt Besigheim auszugehen:

- / In Löchgau wird Ende des Jahres 2016 ein neuer Lebensmitteldiscountmarkt mit 1.000 m² VK in der Ortsmitte eröffnet. Damit wird sich der Kundenzufluss aus Löchgau deutlich reduzieren. Löchgau besitzt dann mit einem modernen Vollsortimenter (Edeka) und einem großflächigen Discounter (Norma) über eine vollständige Ausstattung im Bereich der Grundversorgung. Der Kaufkraftabfluss in Richtung Besigheim, der heute noch v. a. im Discountsektor vorhanden ist, wird sich deutlich reduzieren.
- / In Walheim ist für 2017 der Bau eines Discounters vorgesehen. Damit wird sich auch der Kundenzufluss aus Walheim deutlich reduzieren. Walheim stellt derzeit noch den größten Kundenanteil aus dem Umland, da in Walheim derzeit kein eigener Lebensmittelmarkt vorhanden ist. Durch die Realisierung eines eigenständigen Marktes (geplant Netto) werden sich die Zuflüsse nach Besigheim deutlich reduzieren.
- / In Kirchheim am Neckar wird 2016 der Lidl-Markt ebenfalls noch erweitert werden. Damit wird auch dieser Standort modernisiert. Zusammen mit dem gegenüberlie-

genden SB-Warenhaus real (welches in den letzten Jahren ebenfalls modernisiert wurde) entsteht in Kirchheim damit ein sehr attraktiver Einzelhandelsstandort.

- In Bietigheim-Bissingen ist am Ortsausgang in Richtung Besigheim derzeit ein großer Supermarkt (Größenordnung 2.500 m² VK) in Kombination mit Drogeriemarkt und Elektromarkt in Bau. Dieser Standort ist insb. aus Löchgau und Freudental sehr gut erreichbar, sodass auch diese Entwicklung zu Ungunsten von Besigheim verlaufen wird.

In der Summe werden sich die Kaufkraftzuflüsse nach Besigheim in Zukunft eher reduzieren. Aufgrund der starken Intensivierung der Wettbewerbssituation in den Nachbargemeinden ist in keinem Fall eine Zunahme der überörtlichen Bedeutung von Besigheim zu erwarten. Vielmehr ist letztendlich die Modernisierung der beiden Märkte in Besigheim als Anpassung an die verschärfte Wettbewerbssituation in den Nachbargemeinden zu bewerten, um somit zumindest den Status Quo zu erhalten.

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 der Wohnbevölkerung

ca. € 5.410.¹⁹

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

ca. 1.968 €²⁰

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau²¹ zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau in Besigheim bei 108,5 und damit auf einem deutlich überdurchschnittlichen Niveau (Bundesdurchschnitt = 100,0). Auch für die sonstigen Gemeinden im Einzugsgebiet ist ein überdurchschnittliches Kaufkraftniveau festzuhalten.²² Für das Einzugsgebiet beläuft sich das Kaufkraftpotenzial für **Nahrungs- und Genussmittel** damit auf ca. 48,4 Mio. €.

¹⁹ Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

²⁰ Ohne Randsortimente (Nonfood I und II), wie z. B. Drogeriewaren, Haushaltswaren, Tiernahrung.

²¹ Quelle: MB Research, 2014. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.

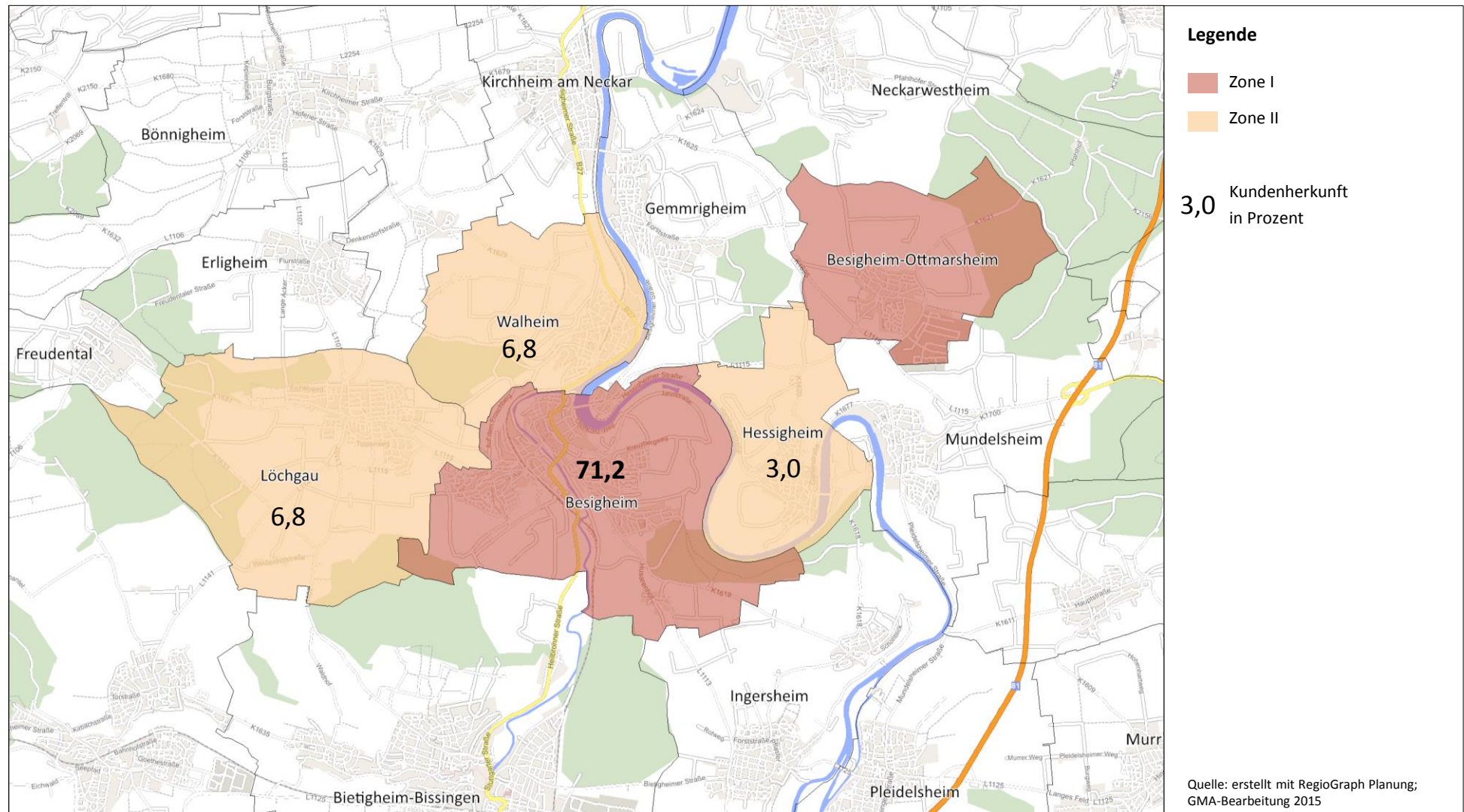
²² Löchgau (105,6), Walheim (103,6), HESSIGHEIM (101,5).

Davon entfallen auf

-  Zone I (Stadt Besigheim, inkl. Ottmarsheim): ca. 25,9 Mio. €
-  Zone II (Walheim, Löchgau, Hessigheim): ca. 22,5 Mio. €.

Zusätzlich werden bei Lebensmitteldiscountern Anteile des Umsatzes mit Randsortimenten aus dem Nichtlebensmittelbereich generiert. Diese liegen im Fall von Aldi bzw. Lidl bei ca. 20 %.

Karte 5: Einzugsgebiet des Standortes „Auf dem Kies“ in Besigheim



V. Auswirkungsanalyse

1. Umsatzerwartung für die erweiterten Lebensmitteldiscounter

Zur Beurteilung möglicher Wirkungen der Planvorhaben werden zunächst die realistischen Umsatzleistungen der erweiterten Lebensmitteldiscounter bestimmt. Beide Vorhaben sind dabei zusammen zu betrachten.

In der nachfolgenden Tabelle sind die zu erwartenden Umsätze sowie die Marktanteile (Kaufkraftabschöpfungswerte) in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes dargestellt. Darüber hinaus ist der zu erwartende Streuumsatz durch Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes abgebildet. Im Gegensatz zum sonst verwendeten Marktanteilkonzept, welches das zu erwartete Umsatzvolumen eines Einzelhandelsbetriebes anhand der erzielbaren Marktanteile mit Kunden aus den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes ermittelt (= Prognose), kann im vorliegenden Fall auf eine vor Ort durchgeführte repräsentative Kundenbefragung zurückgegriffen werden (vgl. Kapitel IV).

Folgende Umsatzerwartung lässt sich für beide Vorhaben zusammen betrachtet (d. h. Lidl mit ca. 1.480 m² VK und Aldi mit ca. 1.200 m² VK) ermitteln:

Tabelle 5: Umsatzerwartung des Planvorhabens

Zonen	Umsatzherkunft in %	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €
Zone I	71 – 72	21,1	32	8,3	2,1	10,4
Zone II	15 – 16	22,5	8	1,8	0,4 – 0,5	2,2 – 2,3
Einzugsgebiet	87	48,4	21	10,1	2,5	12,6
Streuumsätze	13	--	--	1,5	0,4	1,9
Insgesamt	100	--	--	11,6	2,9	14,5

* Der Umsatzanteil im Nonfoodbereich beträgt bei den Anbietern Lidl und Aldi ca. 20 %. Hinsichtlich der Kundenherkunft wurde von mit dem Lebensmittelbereich vergleichbaren Werten ausgegangen.

GMA-Berechnungen 2016 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Für die beiden Vorhaben lässt sich zusammen betrachtet eine Gesamtumsatzleistung von ca. 14 – 15 Mio. € ermitteln. Hiervon entfallen ca. 11,6 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und ca. 2,9 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich. Bei der Umsatzprognose wurden die Agglomerationswirkungen am Standort bereits berücksichtigt.

Mit einer Flächenproduktivität von rd. 5.470 € / m² VK wird eine durchschnittliche Flächenleistung erzielt. Höhere Umsatzleistungen sind aufgrund der intensiven Wettbewerbssituation im Umland nicht zu erwarten.

Zusammenfassend ergibt sich folgende Umsatzherkunft für die Planvorhaben:

- /// ca. 71 - 72 % stammen aus der Stadt Besigheim (inkl. Ottmarsheim)
- /// ca. 15 - 16 % aus den Gemeinden Walheim, Löchgau bzw. Hessigheim
- /// ca. 13 % werden von außerhalb des Einzugsgebietes in Form von Streukunden erzielt.

2. Raumordnerische Bewertung gemäß Prüfkriterien des Einzelhandelserlass Baden-Württemberg

Ergänzend zu den voraussichtlichen Wettbewerbswirkungen und Kaufkraftbewegungen der geplanten Nutzungen sind ebenfalls die landes- und regionalplanerischen Bestimmungen und insbesondere die Ge- und Verbote gemäß Einzelhandelserlass im Detail zu bewerten.

2.1 Raumordnerische Kernregelung

Für die Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten gilt bezüglich der raumordnerischen Kernregelung in der Region Stuttgart folgendes Ziel:

„2.4.3.2.2 (Z) Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte und Veranstaltungszentren

(1) Einzelhandelsbetriebe, Einkaufszentren und sonstige Handelsbetriebe für Endverbraucher mit einer Verkaufsfläche von mehr als 800 m² (Einzelhandelsgroßprojekte), sowie die Erweiterung bestehender Einrichtungen sind nur im Oberzentrum bzw. den Mittel- und Unterzentren zulässig.

(2) Verkaufsflächenumfang und Einzugsbereich entsprechender Einrichtungen sind insbesondere auf die Einwohnerzahl des Zentralen Ortes und dessen Verflechtungsbereichs abzustimmen. [...]

(3) Die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Siedlungs- und Versorgungskerns der Standortgemeinde und anderer Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung dürfen dabei nicht beeinträchtigt werden.

Die **raumordnerische Kernregelung wird am Standort Besigheim erfüllt**. Durch die Ausweisung als Mittelzentrum (vgl. Regionalplan Region Stuttgart) liegen die Voraussetzungen zur Ansiedlung bzw. Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe vor.

2.2 Kongruenzgebot

Die Verkaufsfläche des Einzelhandelsgroßprojektes soll 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.“

Basierend auf der aus der Umsatzprognose ableitbaren Umsatzherkunft sowie den landesplanerischen Vorgaben lässt sich das Kongruenzgebot gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg wie folgt bewerten:

- Das Einzugsgebiet für das Vorhaben begrenzt sich im Wesentlichen auf die Stadt Besigheim sowie Teile des zugeordneten Nahbereiches (d. h. Gemeinden Löchgau, Walheim, Hessigheim).
- Basierend auf der aus der Umsatzprognose ableitbaren Umsatzherkunft sowie den landesplanerischen Vorgaben ist festzuhalten, dass ca. 71 - 72 % des am Standort generierten Umsatzes aus der Stadt Besigheim stammen. Durch die Wettbewerbsverschärfung in allen benachbarten Gemeinden wird der Zufluss aus den Umlandgemeinden in Zukunft eher abnehmen. Die Modernisierung der beiden Märkte in Besigheim dient im Wesentlichen dem Erhalt des Status Quo. Das Kongruenzgebot wird somit durch das Gesamtvorhaben (Lidl und Aldi) erfüllt.

2.3 Integrationsgebot

Das Integrationsgebot gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg 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 [...].“

Basierend auf der Bewertung des Standortes und den landesplanerischen Vorgaben kann das Integrationsgebot gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg wie folgt bewertet werden:

- Der für die Ausweisung eines „Sondergebiet Lebensmittel“ vorgesehene Standortbereich befindet sich östlich der historischen Altstadt zwischen B 27 und Neckar im Gewerbegebiet „Auf dem Kies“. Es handelt sich um einen langjährig etablierten Standort, der als zentrale Nahversorgungslage in Ergänzung zum Edeka-Markt fungiert. Neben den beiden Discounter Aldi und Lidl ergänzt ein Friso Getränkemarkt die Angebotssituation.

- Aus **regionalplanerischer Sicht** befindet sich der Standort außerhalb jedoch unmittelbar angrenzend an den Standortbereich für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte (vgl. Abbildung 3). Allerdings ist an dieser Stelle nochmals darauf hinzuweisen, dass im kleinstrukturierten historischen Altstadtbereich keine adäquaten Flächen zur Verfügung stehen, die den spezifischen Standortanforderungen eines Lebensmitteldiscounters entsprechen. Aufgrund fehlender Alternativen können die Discountmärkte nicht näher an das Zentrum heranrücken. Auch im Bereich westlich der Enz gibt es keinerlei Entwicklungsmöglichkeiten für Lebensmittelmärkte.

Abbildung 4: Standort für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte



Quelle: Regionalplan Region Stuttgart, Raumnutzungskarte

- Unter **städtebaulichen Aspekten** lässt sich festhalten, dass der Standort grundsätzlich als Gewerbegebietslage einzustufen ist. Die Märkte liegen in unmittelbarer Nähe zur historischen Altstadt von Besigheim und stellen für den östlichen Kernstadtbereich den nächstgelegenen Versorgungsstandort dar. Eine Nahversorgungsfunktion im Sinne einer fußläufigen Erreichbarkeit ist für die Altstadt und nördlich angrenzende Bereiche gegeben. Die schwierigen topografischen Gegebenheiten (Höhenanstieg in Richtung Altstadt bzw. den östlichen Wohnschwerpunkten) erschweren jedoch generell die fußläufige Versorgungsfunktion des Standortbereiches.

2.4 Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes

2.4.1 Umsatzzumlenkungen / wettbewerbliche Wirkungen

Zur Ermittlung der durch das Gesamtvorhaben ausgelösten Umsatzzumlenkungen bzw. Wettbewerbswirkungen kommt ein Rechenmodell zum Einsatz, welches auf dem Prinzip des Huff'schen Gravitationsmodells²³ basiert:

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

²³ 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.

- 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.

Die Erweiterung des Lidl-Marktes bzw. des Aldi-Marktes am Standort „Auf dem Kies“ ist hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzzumlenkungen wie folgt zu bewerten:

- Beide Märkte zusammen betrachtet werden am Standort auf einer geplanten Verkaufsfläche von insgesamt 2.680 m² eine Umsatzleistung von ca. 14 – 15 Mio. € erzielen. Davon entfallen ca. 11,6 Mio. € auf den Lebensmittel- und ca. 2,9 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.
- Zu berücksichtigen ist des Weiteren, dass die Anbieter Lidl bzw. Aldi bereits seit Jahren in Besigheim auf einer Verkaufsfläche von zusammen rd. 1.900 m² ansässig sind. Die Märkte erwirtschaften zusammen derzeit eine Umsatzleistung von rd. 11,3 Mio. €. Davon entfallen rd. 9,0 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und rd. 2,3 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich. Diese Umsätze werden bereits heute am Standort Besigheim generiert und auch weiterhin gebunden werden, da sich am Kundeneinzugsgebiet keine nennenswerten Veränderungen ergeben werden.
- Im Folgenden wird von einer Neuansiedlung eines Lidl-Marktes mit rd. 1.480 m² bzw. eines Aldi-Marktes mit 1.200 m² Verkaufsfläche unter Berücksichtigung der derzeit bereits vorhandenen Märkte ausgegangen. Die gewählte Vorgehensweise wird auch in der Rechtsprechung dokumentiert, welche primär die Erweiterungsfläche als Gegenstand der Prüfung zu möglichen Umsatzzumlenkungen bzw. schädlichen Auswirkungen ausmacht. Dies wird dadurch begründet, dass die Betriebe als solche bereits am Markt etabliert sind und Bestandteil des bereits vorhandenen Einzelhandelsangebotes sind. Jedoch ist gemäß aktueller Rechtsprechung zu prüfen, ob der Standort durch die Erweiterungsvorhaben eine neue Qualität erreicht, durch die der Gesamtstandort so aufgewertet wird, dass die städtebauliche Situation „kippen“ kann und heute noch ausgewogene Strukturen beeinträchtigt werden. Dabei ist bei der Prognoseentscheidung von der „gegebenen städtebaulichen Situation auszugehen, die nicht nur von den anderen vorhandenen Einzelhandelsbetrieben, sondern auch durch die beiden Betriebe, deren Erweiterung geplant ist, in ihrem bisherigen Bestand geprägt wird.“²⁴

²⁴ Vgl. Entscheidung des OVG NRW 10 A 1417/07 und OVG NRW 10 A 2601/07.

- Dementsprechend wird in vorliegender Auswirkungsanalyse das Gesamtprojekt von Aldi und Lidl am Standort „Auf dem Kies“ mit 2.680 m² Verkaufsfläche bewertet. So wurde etwa im Hinblick auf die Ausbildung des voraussichtlichen Kundeneinzugsgebietes, der voraussichtlichen Umsatzleistung oder der Stellung im Wettbewerb jeweils das Gesamtvorhaben nach einer vollzogenen Erweiterung betrachtet. Jedoch sind nach aktueller Rechtsprechung für die tatsächliche Bewertung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzzumlenkungen die bereits bestehenden Märkte zu berücksichtigen. Diese sind bereits seit Jahren am Standort ansässig. Dementsprechend gilt für die durch das Vorhaben zu erwartenden Umsatzzumlenkungen, dass sich jeweils nur der durch das Vorhaben generierte Zusatzumsatz nach der Neuaufstellung der Märkte i. S. wettbewerblichen Wirkungen bzw. ggf. städtebaulichen Auswirkungen bemerkbar machen wird.
- Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass die erweiterten Märkte mit 1.200 bzw. 1.480 m² Verkaufsfläche nicht dieselben Flächenleistungen erzielen werden wie die Bestandsmärkte. So ist in der Handelswissenschaft unumstritten, dass mit steigender Verkaufsfläche von sinkenden Flächenleistungen auszugehen ist. Ein flächenproportionaler Umsatzzuwachs wird i. d. R. bis zu einer Verkaufsfläche von 800 m² erreicht, spätestens ab 1.000 m² Verkaufsfläche verlaufen die Umsatzzuwächse jedoch nur noch unterproportional. Dies ist u. a. darauf zurückzuführen, dass ein Großteil der zusätzlichen Verkaufsfläche dem Komfort der Kunden (breitere Gänge, bessere Übersichtlichkeit) sowie den betrieblichen Abläufen (v. a. Regalbestückung) zugutekommt, ohne dass damit ein Zuwachs an Umsatzleistung verbunden wäre.

Im Detail sind im Untersuchungsraum folgende Umsatzzumlenkungen zu erwarten:

Tabelle 6: Zu erwartende Umsatzzumlenkungen durch das Vorhaben

Lebensmittelbereich	▪ Umsatz der bestehenden Märkte im Lebensmittelbereich	9,0
	▪ Umsatzzumlenkungen gegenüber Anbietern in Besigheim	1,1
	▪ Umsatzzumlenkungen gegenüber Anbietern im sonstigen Einzugsgebiet (v. a. Löchgau)	0,3
	▪ Umsatzzumlenkungen außerhalb des Einzugsgebietes	1,2
	Umsatz der geplanten Märkte im Lebensmittelbereich	11,6
Nichtlebensmittelbereich	▪ Umsatz der bestehenden Märkte im Nichtlebensmittelbereich	2,3
	▪ Umsatzzumlenkungen im Untersuchungsraum	0,6
	Umsatz der geplanten Märkte im Nichtlebensmittelbereich	2,9
	Umsatz insgesamt	14,5

GMA-Berechnungen 2016

Ein Großteil der Umsatzzumverteilungen wird gegenüber den Wettbewerbern in **Besigheim** selbst wirksam werden. Als Hauptwettbewerber sind sowohl das E-Center als auch der Norma Lebensmitteldiscounter zu nennen, welche Umverteilungswirkungen von max. 7 – 8 % zu erwarten hätten. Darüber hinaus wird ein Teil der Umsatzzumverteilungen zu Lasten des Lebensmitteldiscounters Norma im Stadtteil Ottmarsheim erfolgen. Aufgrund der höheren Distanz zum Vorhabenstandort ist hier mit etwas geringeren Umverteilungseffekten in einer Größenordnung von ca. 5 % zu rechnen. Der Orientierungswert von 10 %, ab dem schädliche städtebauliche Auswirkungen zu erwarten sind, wird damit eindeutig unterschritten. Eine Bestandsgefährdung der Betriebe oder eine Schädigung der Nahversorgungsstrukturen ist nicht zu erwarten.

Hinzuzufügen ist, dass die dargestellten Umverteilungsquoten als absolutes worst-case-Szenario zu interpretieren sind. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich durch das Vorhaben v. a. der Wettbewerb zwischen Lidl und Aldi verschärfen wird. Im Ergebnis ist daher mit erheblichen Verdrängungswirkungen zwischen den beiden Lebensmitteldiscountern selbst zu rechnen. Der prognostizierte Umsatzzuwachs von 3,2 Mio. € (davon 2,6 Mio. € im Lebensmittelbereich) ist daher als absoluter Maximalwert anzusehen. Hinzu kommt, dass nach der geplanten Eröffnung von Norma in Löchgau mit einer Schließung des Norma-Marktes in Besigheim zu rechnen ist. Es ist davon auszugehen, dass die bisher durch den Norma-Markt gebundene Kaufkraft nahezu vollständig am Standort Besigheim gebunden bleibt. In einer Zusammenschau sind die dargestellten Umverteilungsquoten daher deutlich zu relativieren.

- Die sonstigen **kleinflächigen Anbieter** (insb. Bäckereien / Metzgerei sowie Spezialbetriebe) in der Innenstadt von Besigheim bzw. im sonstigen Stadtgebiet werden aufgrund der abweichenden Sortimentsstruktur von etwas geringeren Umsatzumverteilungswirkungen (max. 3 – 4 %) betroffen sein. Auch hier ist eine Gefährdung der verbrauchernahen Versorgung in Besigheim auszuschließen.
- In der **Gemeinde Löchgau** ist mit Umverteilungen in einer Größenordnung von ca. 4 % zu rechnen. Diese betreffen im Wesentlichen den strukturprägenden Wettbewerber Edeka. Auch hier ist angesichts der Leistungsfähigkeit des Anbieters nicht mit einem Marktaustritt zu rechnen. In den **Gemeinden Walheim bzw. Hessigheim** sind vereinzelt Ladenhandwerker und Kleinanbieter zu finden, die lediglich zur Deckung die Grundversorgung der örtlichen Bevölkerung herangezogen werden. Dementsprechend sind keine Angebotsstrukturen vorhanden, die im direkten Wettbewerb zu dem Vorhaben stehen werden. Negative Auswirkungen auf die Nahversorgung in Walheim bzw. Hessigheim sind daher ebenfalls auszuschließen.
- **Außerhalb des Einzugsgebietes** bewegen sich die durch das Vorhaben ausgelösten Rückwirkungen jeweils auf einem sehr geringen Niveau. Hier werden v. a. Betriebe in den umliegenden Kommunen (v. a. Bietigheim-Bissingen, Gemmrigheim, Kirchheim a. N.) mit Rückwirkungen zu rechnen haben. Aufgrund der geringen Höhe der ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte (max. 2 %) ist nicht mit Marktaustritten oder einer Gefährdung der Nahversorgung zu rechnen.
- Im **Nichtlebensmittelbereich** werden die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte in Höhe von max. 0,6 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.

Es ist an dieser Stelle nochmals darauf hinzuweisen, dass die beiden Discountanbieter Aldi und Lidl ein standardisiertes Sortimentsspektrum in ihren Märkten führen. Die Sortimentszusammensetzung im Nonfoodbereich unterscheidet sich am Standort Besigheim auch nach der Erweiterung der Märkte nicht von anderen Aldi bzw. Lidl Filialen. Bereits heute wird daher auch ohne Erweiterung das standardisierte Nonfood-Sortiment in den beiden Filialen geführt. In der Vergangenheit hat sich gezeigt, dass bei Erweiterungsvorhaben v. a. eine Ausweitung im hochwertigen Food-Sortiment erfolgt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass mit max. 7 – 8 % Umsatzumverteilungen in der Stadt Besigheim zwar durchaus spürbare Wettbewerbswirkungen zu erwarten sind, diese allerdings zu keinen städtebaulich relevanten Auswirkungen führen werden. Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche oder die verbrauchernahe Versorgung im oder außerhalb des Einzugsgebietes werden ausgeschlossen. Diese Umverteilungswirkungen sind deutlich zu relativieren, wenn erwartungsgemäß der Norma-Markt schließen wird. In der Summe gleichen die Erweiterungen von Aldi und Lidl faktisch die bevorstehende Schließung von Norma aus.

2.4.2 Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes

Das Beeinträchtigungsverbot geht aus § 11 Abs. 3 BauNVO hervor und 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 Beeinträchtigungsverbotes 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 vorhabensspezifischen Sortiment.“

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

- Das Beeinträchtigungsverbot wird durch die Erweiterung der Lebensmitteldiscounter am Standort „Auf dem Kies“ nicht verletzt. So belaufen sich die bei einer Erweiterung auf insgesamt 2.680 m² Verkaufsfläche ausgelösten Umsatzumverteilungen auf max. 7 – 8 % in der Stadt Besigheim sowie auf einem deutlich geringeren Niveau in den angrenzenden Gemeinden (v. a. Löchgau). Außerhalb des Einzugsgebietes werden die Umsatzumverteilungswirkungen ebenfalls deutlich unter der 10 %-Schwelle liegen.
- Aufgrund der als wettbewerbliche Umsatzverluste zu bewertenden Effekte sind Auswirkungen auf das städtebauliche Gefüge und die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen auszuschließen. Die hergestellten Umsatzumverteilungseffekte werden in keinem Fall in größerem Umfang (10 % und darüber) zu Lasten städtebaulicher Versorgungslagen gehen. Des Weiteren wird mit der Umsetzung der geplanten Verkaufsflächenerweiterungen die verbrauchernahe Versorgung nicht beeinträchtigt, sondern vielmehr gestärkt und zukunftsfähig aufgestellt. Auch in den umliegenden Städten und Gemeinden zieht die Erweiterung von Lidl und Aldi keine Rückwirkungen nach sich.
- Die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumlenkungen im Nichtlebensmittelbereich werden ebenfalls nicht zu einer Schwächung von zentralen Versorgungsbereichen 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 und somit in der Gesamtbetrachtung nur geringe Ausmaße annehmen werden.

Insgesamt lässt sich somit festhalten, dass das Vorhaben (Aldi und Lidl) das Beeinträchtigungsverbot gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg erfüllt.

VI. Zusammenfassung

Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens

Grundlagen	▪ Ausweisung eines „Sondergebiet Lebensmittel“	
Planvorhaben / Planstandort	▪ Erweiterung des bestehenden Lidl-Marktes sowie des Aldi-Marktes zur langfristigen Sicherung der Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit ▪ Aldi aktuell ca. 890 m² VK (Erweiterung auf max. 1.200 m² VK) ▪ Lidl aktuell ca. 1.000 m² VK (Erweiterung auf ca. 1.480 m² VK) ▪ Standort an der Robert-Bosch-Straße in Besigheim, unterhalb der Altstadt ▪ etablierte Versorgungslage in Ergänzung zum E-Center	
Rechtsrahmen und Untersuchung	▪ Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO	
Standortrahmenbedingungen Weil der Stadt	▪ Mittelzentrum Besigheim, rd. 12.000 Einwohner ▪ Nahbereich: Besigheim, Freudental, Gemmrigheim, Hessigheim, Löchgau, Mundelsheim, Walheim ▪ Einzelhandelsstrukturen: Betriebe aus dem kurz- und mittelfristigen z. T. langfristigen Bedarfsbereich im historischen Altstadtbereich bzw. im Umfeld der Bahnhofstraße (u. a. E-Center, Norma). Einzelhandelschwerpunkt „Auf dem Kies“, u. a. mit Lidl, Aldi und Frito-Getränkemarkt. Norma Lebensmitteldiscounter im Stadtteil Ottmarsheim.	
Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	▪ Das Einzugsgebiet erstreckt sich in der Zone I auf die Stadt Besigheim (inkl. Stadtteil Ottmarsheim). Zone II umfasst die Gemeinden Löchgau, Walheim und Hessigheim. ▪ Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet: rd. 23.100 Personen ▪ Kaufkraftpotenzial im Nahrungs- und Genussmittelsektor im Einzugsgebiet: ca. 48,4 Mio. €	
Umsatzerwartung	▪ Gesamtumsatzleistung (Aldi und Lidl mit zusammen ca. 2.680 m² VK): ca. 14 – 15 Mio. € (davon ca. 11,6 Mio. € im Lebensmittelbereich und ca. 2,9 Mio. € im Nichtlebensmittelbereich)	
Umsatzumverteilungseffekte in %	Besigheim	7 – 8 %
	Zone II (Löchgau)	4 %
	Zone II (Walheim, Hessigheim)	n. n.
	Standorte außerhalb des Einzugsgebietes	max. 2 %

Raumordnerische Bewertungskriterien

raumordnerische Kernregelung	Die raumordnerische Kernregelung bzw. das Konzentrationsgebot werden am Standort Besigheim erfüllt. Durch die Ausweisung als Mittelzentrum (vgl. Regionalplan Stuttgart) liegen die Voraussetzungen zur Ansiedlung bzw. Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe vor.
Integrationsgebot	Der Standort befindet sich östlich der historischen Innenstadt im Gewerbegebiet „Auf dem Kies“ und grenzt somit unmittelbar an den festgesetzten Standortbereich für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte an. Der Standort ist bereits langjährig als Versorgungslage etabliert und stellt eine wichtige Ergänzung zum E-Center dar. Aufgrund mangelnder Standortalternativen im kleinstrukturierten Altstadtbereich können die Märkte nicht näher an das Zentrum heranrücken.
Kongruenzgebot	Das Kongruenzgebot wird eingehalten. 71 - 72 % des Umsatzes stammen aus der Stadt Besigheim. Etwa 15 – 16 % des Umsatzes werden mit Kunden aus den Gemeinden Walheim, Löchgau und Hessigheim generiert, weitere 13 % fließen in Form von Streukunden an den Standort zu. Durch die Wettbewerbsverschärfung in allen benachbarten Gemeinden ist davon auszugehen, dass der Zufluss aus dem Umland in Zukunft eher abnehmen wird.
Beeinträchtungsverbot	Das Beeinträchtungsverbot wird eingehalten. Mit max. 7 – 8 % in Besigheim befinden sich die Umsatzumverteilungen noch auf wettbewerblichen Niveau. Im Umland von Besigheim werden sich die Umsatzverluste auf einem deutlich niedrigeren Niveau bewegen. Negative Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche sowie auf die Nahversorgungsfunktion sind damit auszuschließen. Auch eine städtebaulich funktionale Bewertung der quantitativen Auswirkungen liefert keine Anhaltspunkte für eine Beeinträchtigung der Innenstadt.
Fazit	Die Modernisierung der beiden zentral gelegenen Märkte wird empfohlen. Damit kann eine langfristige Sicherung dieses wichtigen Versorgungsstandortes ermöglicht werden. Lebensmittelstandorte wie Norma in Besigheim mit zu kleiner Verkaufsfläche, schlechter Anfahbarkeit und schlechtem baulichen Zustand werden in absehbarer Zeit geschlossen. Die Modernisierung von Aldi und Lidl kann diesen Wegfall kompensieren.

GMA-Zusammenstellung 2015

Verzeichnisse	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lage und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	14
Karte 2: Besigheim - Einzelhandelsschwerpunkte	16
Karte 3: Mikrostandort „Auf dem Kies“	19
Karte 4: Wesentliche Wettbewerber im Untersuchungsraum	24
Karte 5: Einzugsgebiet des Standortes „Auf dem Kies“ in Besigheim	34
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Sortimentsangebot im Lebensmitteleinzelhandel	10
Tabelle 2: Einwohnerentwicklung der Stadt Besigheim 2004 – 2014 im Vergleich	13
Tabelle 3: Wesentliche strukturprägende Anbieter aus dem Lebensmittelbereich außerhalb des Einzugsgebietes	23
Tabelle 4: Kundenherkunft Aldi und Lidl Besigheim (Zählzeitraum 01. – 06.08.2016, 7:00 – 21:00 Uhr)	31
Tabelle 5: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes	35
Tabelle 7: Zu erwartende Umsatzzumlenkungen durch das Vorhaben	41
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2007 – 2013	8
Abbildung 2: Verkaufsflächenausstattung in m ² / 1.000 Einwohner im Vergleich	25
Abbildung 3: Perspektivische Verkaufsflächenausstattung	26
Abbildung 4: Standort für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte	38
Fotoverzeichnis	
Foto 1: Lidl-Konzept Typ 14 außen	11
Foto 2: Lidl-Konzept Typ 14 innen	11
Foto 3: Aldi-Markt	17
Foto 4: Lidl-Markt	17
Foto 5: Fristo	17
Foto 6: Robert-Bosch-Straße, Blickrichtung Altstadt	17
Foto 7: Kelterplatz	28
Foto 8: Hauptstraße	28
Foto 9: Marktplatz	28
Foto 10: Historisches Rathaus	28
Foto 11: Parkmöglichkeiten Kelterplatz	28