



Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes in Hüfingen

Auftraggeber: Stadt Hüfingen

Projektleitung: Dipl.Ing. Gabriele Ostertag

Ludwigsburg, am 13.10.2015

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 12 – 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 und Standortrahmenbedingungen	5
1. Ausgangslage und Vorhabenbeschreibung	5
2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben	6
3. Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel	7
3.1 Definition der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	8
3.2 Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten	9
II. Konzentrationsgebot	10
1. Makrostandort Hüfingen	10
2. Konzentrationsgebot – landesplanerische Vorgaben und Bewertung	13
III. Integrationsgebot	15
1. Mikrostandort	15
2. Integrationsgebot – Landesplanerische Vorgaben	17
3. Bewertung des Integrationsgebots	18
IV. Kongruenzgebot	19
1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenzial	19
2. Kaufkraft im Einzugsgebiet	21
3. Umsatzprognose für einen Lebensmittelsupermarkt	22
4. Kongruenzgebot – landesplanerische Vorgaben	23
5. Bewertung des Kongruenzgebotes	24
V. Beeinträchtigerungsverbot	25
1. Wettbewerbsbetrachtung	25
1.1 Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet	25
1.2 Wettbewerbssituation im Umland	26
1.3 Fazit der Wettbewerbssituation	27

2.	Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen	27
2.1	Methodik	27
2.2	Umsatzumverteilungen	28
2.3	Versorgungsstrukturelle und städtebauliche Auswirkungen	29
2.4	Beeinträchtungsverbot – landesplanerische Vorgaben	30
2.5	Bewertung des Beeinträchtungsverbots	31
VI.	Zusammenfassung	33

I. Grundlagen und Standortrahmenbedingungen

1. Ausgangslage und Vorhabenbeschreibung

Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes 2014 wurde die Notwendigkeit zur Entwicklung eines Nahversorgungsstandortes in Hüfingen Süd formuliert. Nunmehr ist am Standort Weihereschle ein Lebensmittelsupermarkt in der Größenordnung von 1.600 m² VK als Grundversorgungsstandort für „Hüfingen-Süd“ vorgesehen. Hierzu ist die Ausweisung eines Sondergebietes vorgesehen. Grundsätzlich ist daher zu untersuchen, ob von dem konkreten Vorhaben Lebensmittelsupermarkt mögliche städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO in Kombination mit dem Einzelhandelserlass Baden-Württemberg ausgehen.

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

- /// Städtebauliche Bewertung des Mikrostandortes
- /// Berechnung der sortimentspezifischen Kaufkraftpotenziale
- /// Beurteilung der gegenwärtigen Versorgungssituation in Hüfingen und Umgebung (Wettbewerbsanalyse)
- /// Umsatzprognose und Umsatzherkunft
- /// Ermittlung der Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum
- /// Bewertung der raumordnerischen Beurteilungskriterien gemäß LEP Baden-Württemberg bzw. Einzelhandelserlass Baden-Württemberg
 - Konzentrationsgebot
 - Integrationsgebot
 - Kongruenzgebot
 - Beeinträchtungsverbot.
- /// Einordnung des erweiterten Vorhabens „Ergänzung Lebensmitteldiscounter“ (ca. 1.000 m² VK) und „Markthalle“ (ca. 800 m² VK).

Zur Erarbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurde im Mai 2015 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.

Am 21.09.2015 fand eine erste Behördenbesprechung zum Thema statt (Stadt Hüfingen, Regierungspräsidium Freiburg, Regionalverband Schwarzwald-Baar-Heuberg). Die Anregungen bezüglich des Gutachtens werden aufgenommen und das bestehende Gutachten entsprechend ergänzt.

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), zuletzt geändert durch Art. 2 des Gesetzes vom 11.06.2013 / 1548.

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

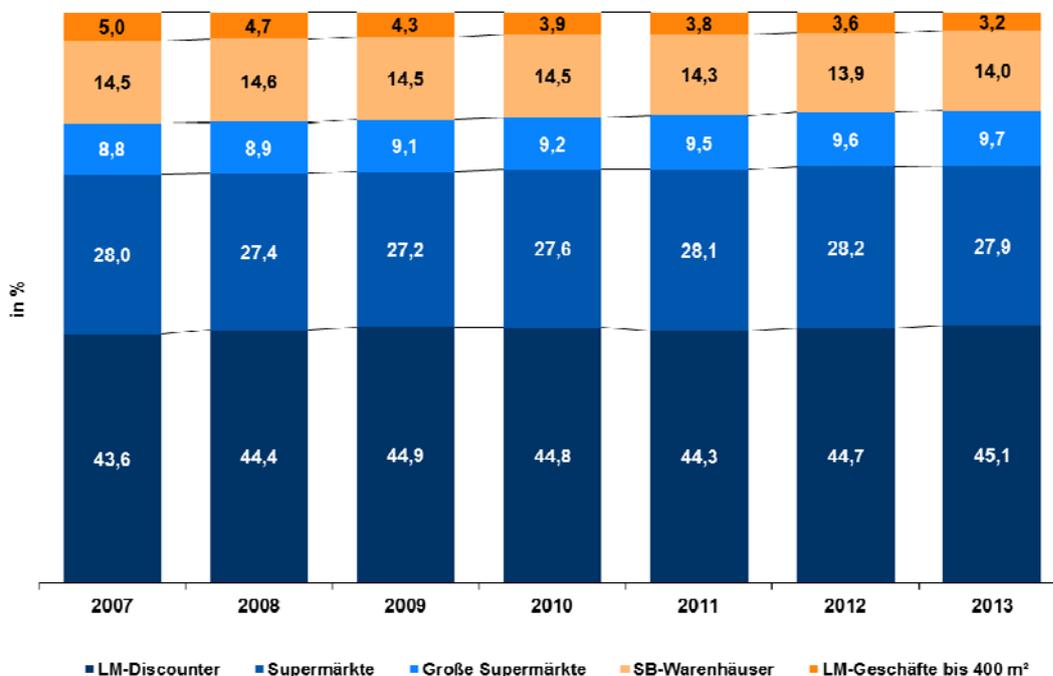
Die Regelvermutung ist jedoch gem. § 11 Abs. 3, Satz 4 BauNVO widerlegbar. Der Nachweis kann im Zuge einer Einzelfallprüfung erbracht werden, wenn im konkreten Einzelfall keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3, Satz 3 BauNVO zu erwarten sind. Mit Bezug auf die im § 11 Abs. 3 BauNVO beschriebenen Auswirkungen sind dabei insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihre Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und des Warenangebot des Betriebes zu berücksichtigen.

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. In vorliegender Untersuchung wird auf die Definition des EHI Retail Institutes zurückgegriffen: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.

Es kann weiterhin festgehalten werden, dass der mittelgroße Supermarkt Verkaufsflächen zwischen 1.200 – 1.800 m² VK aufweist. Dabei bewegt sich der Vollsortimenter z. T. weg vom reinen Versorgungseinkauf hin zu einem erlebnisorientierten Einkauf. Hier spielt die Atmosphäre eine besondere Rolle, so werden u. a. Großzügigkeit (breite Gänge, freie Flächen mit Verteilungsfunktion) und eine verbesserte Orientierung („überschaubare“, niedrige Regale) von den Kunden gewünscht. Die größeren Verkaufsflächen resultieren weiterhin aus betrieblichen Anforderungen, da so zum einen die Bestückung des Verkaufsraumes mit Waren vereinfacht wird (Rangieren mit

³ Vgl. EHI handelsdaten aktuell 2014, S. 317.

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.

Hubwagen etc.) und zum anderen die Lagerflächen reduziert werden, indem die Waren verstärkt direkt im Verkaufsraum gelagert werden („Verkaufsfläche statt Lager“).

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 der Schwerpunkt auf Waren des kurzfristigen Bedarfs. Auch wenn beim Lebensmitteldiscounter ca. 25 % der Artikel dem Nonfoodbereich 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 %). Der durchschnittliche Umsatzanteil für das Nonfood II-Sortiment liegt nur bei 7,6 % für den Betriebstyp Lebensmitteldiscounter. Der Umsatzanteil von Lebensmittelvollsortimentern im Lebensmittelbereich liegt je nach Anbieter bei ca. 85 – 90 %.

Tabelle 1: Sortimentsangebot im Lebensmitteleinzelhandel

Hauptwarengruppen	Lebensmitteldiscounter (Ø 745 m ² VK)		Supermarkt (Ø 960 m ² VK)		Großer Supermarkt (Ø 3.415 m ² 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.

Mit einer untersuchten Verkaufsfläche von ca. 1.600 m² ist der vorgesehene Supermarkt als klassischer Grundversorger zu bezeichnen.

II. Konzentrationsgebot

1. Makrostandort Hüfingen

Die Stadt Hüfingen (Schwarzwald-Baar-Kreis) ist im **Regionalplan Schwarzwald – Baar – Heuberg (2003)** als **Kleinzentrum außerhalb des Verdichtungsgebietes** um das Oberzentrum Villingen-Schwenningen eingestuft. Damit obliegt der Stadt in erster Linie die Deckung der Grundversorgung im Nahbereich, d. h. dem eigenen Stadtgebiet. Unmittelbar nördlich an Hüfingen grenzt das Mittelzentrum Donaueschingen an (vgl. Karte 1).

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** der Stadt wird durch die Bundesstraßen B 27 (Stuttgart – Schaffhausen) und B 31 (Freiburg – Lindau) sichergestellt, die sich ca. 1 km südöstlich der Kernstadt kreuzen. Außerdem führen gut ausgebaute Kreisstraßen aus Donaueschingen, Bräunlingen und Bonndorf nach Hüfingen. Wichtigste Verkehrsachsen innerhalb des Kernstadtgebietes sind die Hauptstraße, die Schaffhauser Straße und die Bräunlinger Straße. Auch an das ÖPNV-Netz ist Hüfingen durch Bus- und Bahnlinien gut angebunden.

Derzeit weist Hüfingen eine **Bevölkerung** von knapp 7.600 Personen⁶ auf, wovon rund 68 % der Einwohner in der Kernstadt leben.⁷ Die übrigen Stadtteile verfügen über jeweils max. 700 Einwohner. Zwischen 2003 und 2013 hatte Hüfingen einen Bevölkerungsrückgang von ca. - 2,8 % zu verzeichnen. Damit liegt die Stadt im Vergleich zum Schwarzwald-Baar-Kreis (- 3,2 %) in etwa auf gleichem Niveau⁸. Diese Entwicklung ist u. a. auch auf die **Diskrepanz der Zensusdaten** zurückzuführen. Perspektivisch ist für die kommenden Jahre wieder mit einem leichten Einwohnergewinn zu rechnen (+ 1,1 % bis 2020)⁹.

Die **Siedlungsstruktur** besteht aus einer recht kompakten Kernstadt und den ländlich geprägten Stadtteilen Behla, Fürstenberg, Hausen vor Wald, Mundelfingen und Sumpfohren, die deutlich abgesetzt von der Kernstadt liegen. Westlich der Kernstadt befinden sich ausgedehnte Gewerbegebiete (Stettenwinkel, Seemühle, Hochstraße). Am Nordrand der Kernstadt liegt das Fachmarktzentrum Lindenpark / Breg, das in nördlicher Richtung nahtlos in das Sondergebiet Allmendshofen auf Donaueschinger Gemarkung übergeht. Die Hauptversorgungsbereiche in der Hüfinger Innenstadt liegen an der Hauptstraße zwischen den Einmündungen der Luzian-Reich-Straße und der Brücke über die Breg. Die übrigen Bereiche der Kernstadt werden von Wohnbebauung dominiert, wobei sich die größten Wohnbautätigkeiten aktuell im Südosten der Kernstadt befinden.

⁶ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg zum 30.09.2014.

⁷ Angaben der Stadt Hüfingen.

⁸ gemäß Statistischem Landesamt Baden-Württemberg, jeweils zum 31.12. d. J.

⁹ gemäß Statistischem Landesamt Baden-Württemberg, jeweils zum 31.12. d. J.

Die **Standortstruktur des Einzelhandels** in der Stadt Hüfingen wird im Wesentlichen durch folgende Lagen bestimmt:

/// Innerstädtische Haupteinkaufslage „Hauptstraße“:

Die innerstädtische Haupteinkaufslage Hüfingens befindet sich an der Hauptstraße zwischen den Einmündungen der Weitengasse und der Ochsen-gasse. Hier sind Einzelhandelsanbieter in überwiegend sanierten Gebäuden etabliert. Der Branchenmix konzentriert sich mittlerweile v. a. auf Angebote aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich. Dienstleister, Ärzte, Kreditinstitute, Gastronomiebetriebe und Kultureinrichtungen ergänzen den Einzelhandelsbesatz in einem attraktiven städtebaulichen Umfeld.

/// Fachmarkttagglomeration Lindenpark / Bregstraße:

Der zweite Einzelhandelsschwerpunkt befindet sich am nördlichen Rand der Kernstadt im Bereich **Lindenpark / Bregstraße**. Hier wurden in den letzten Jahren v. a. moderne Fachmärkte sowie eine Filiale der Fa. Aldi (Verlagerung) angesiedelt. Teile der Fachmarkttagglomeration liegen bereits auf Donaueschinger Gemarkung; die Stadtgrenze verläuft jedoch für die Kunden unsichtbar. Als Hauptzufahrten zu dem Gebiet fungieren die Straßen Lindenpark (auf Donaueschinger Seite Mollensteinstraße) und die Bregstraße. Größte Anbieter sind ein SB-Warenhaus (real), ein Bau- und Gartenmarkt (Praktiker), ein Möbelmarkt (Robin Hood Möbel), ein Teppichboden- und Bodenbelagfachmarkt (Hammer Heimtextilien) und ein Textilfachmarkt (Takko), die sämtlich zu Donaueschingen gehören. Magnetfunktionen entwickelt v. a. real mit seinem breiten Angebot, das auch mehrere kleine Konzessionärsbetriebe entlang einer Mall umfasst. Auf Hüfinger Gemarkung stellt der Lebensmitteldiscounter Lidl den größten Betrieb dar. Dazwischen befinden sich auf Hüfinger Gemarkung mehrere Fachmärkte. Im südlichen Teil der Bregstraße ist außerdem ein Holz-fachmarkt etabliert. Im weiteren Umfeld des Standortbereichs befinden sich Wohngebäude.

/// Streulagen / Stadtteile:

Weitere Einzelhandelsanbieter befinden sich in Streulagen. Dabei handelt es sich in der Kernstadt z. B. um den Schuhfachmarkt, einen türkischen Supermarkt (< 500 m² VK) oder ein Weinhaus. In den Stadtteilen Behla und Sumpfohren sind kleinflächige Nahversorger vorhanden (Metzgerei Kranz, Bioladen Bogenschütz).

2. Konzentrationsgebot – landesplanerische Vorgaben und Bewertung

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

Maßgeblich hierfür ist Ziel 3.3.7 des Landesentwicklungsplanes 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.

Der Regionalplan¹⁰ führt hierzu folgendes aus:

- (Z) Die Ausweisung, Errichtung oder Erweiterung von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) muss sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen und ist in der Regel nur im Oberzentrum sowie in den Mittel- und Unterzentren zulässig.

Soweit zur Sicherung der Grundversorgung geboten, sind Einzelhandelsgroßprojekte, die ausschließlich der Grundversorgung der Einwohner dienen und keine schädlichen Wirkungen, insbesondere auf die zentralen Versorgungsbereiche und die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung der Standortkommune sowie anderer Gemeinden oder deren Ortskerne erwarten lassen, ausnahmsweise auch in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion zulässig. Ausschließlich der Grundversorgung dienen Einzelhandelsgroßprojekte, deren Sortiment Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Getränke sowie Drogerieartikel umfasst.

¹⁰ vgl. Regionalplanfortschreibung „Einzelhandelsgroßprojekte“; Villingen-Schwenningen, Januar 2013.

Die Stadt Hüfingen als Kleinzentrum ist somit für die Entwicklung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben dann vorgesehen, wenn sie in einem Verdichtungsraum liegt bzw. mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren zusammengewachsen ist, oder aber zur Sicherung der Grundversorgung eine entsprechende Entwicklung geboten ist.

Die Stadt Hüfingen ist grundsätzlich mit ihrem benachbarten Mittelzentrum Donaueschingen über das im Norden gelegene Gewerbegebiet siedlungsstrukturell zusammengewachsen, liegt allerdings nicht im Verdichtungsraum. Allerdings gilt im vorliegenden Fall der Tatbestand der „raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der Grundversorgung.“ Infolge der bestehenden und sich weiter abzeichnenden Lücke im Grundversorgungssegment Nahrungs- und Genussmittel im Stadtgebiet Hüfingen Süd bzw. Stadtteile (vgl. hierzu insbesondere Kapitel V.1) ist aktuell die Grundversorgung nicht sichergestellt.

Somit ist für das Vorhaben in Hüfingen, Weihereschle, die Ausnahmeregelung des Konzentrationsgebotes anzuwenden.

III. Integrationsgebot

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

1. Mikrostandort

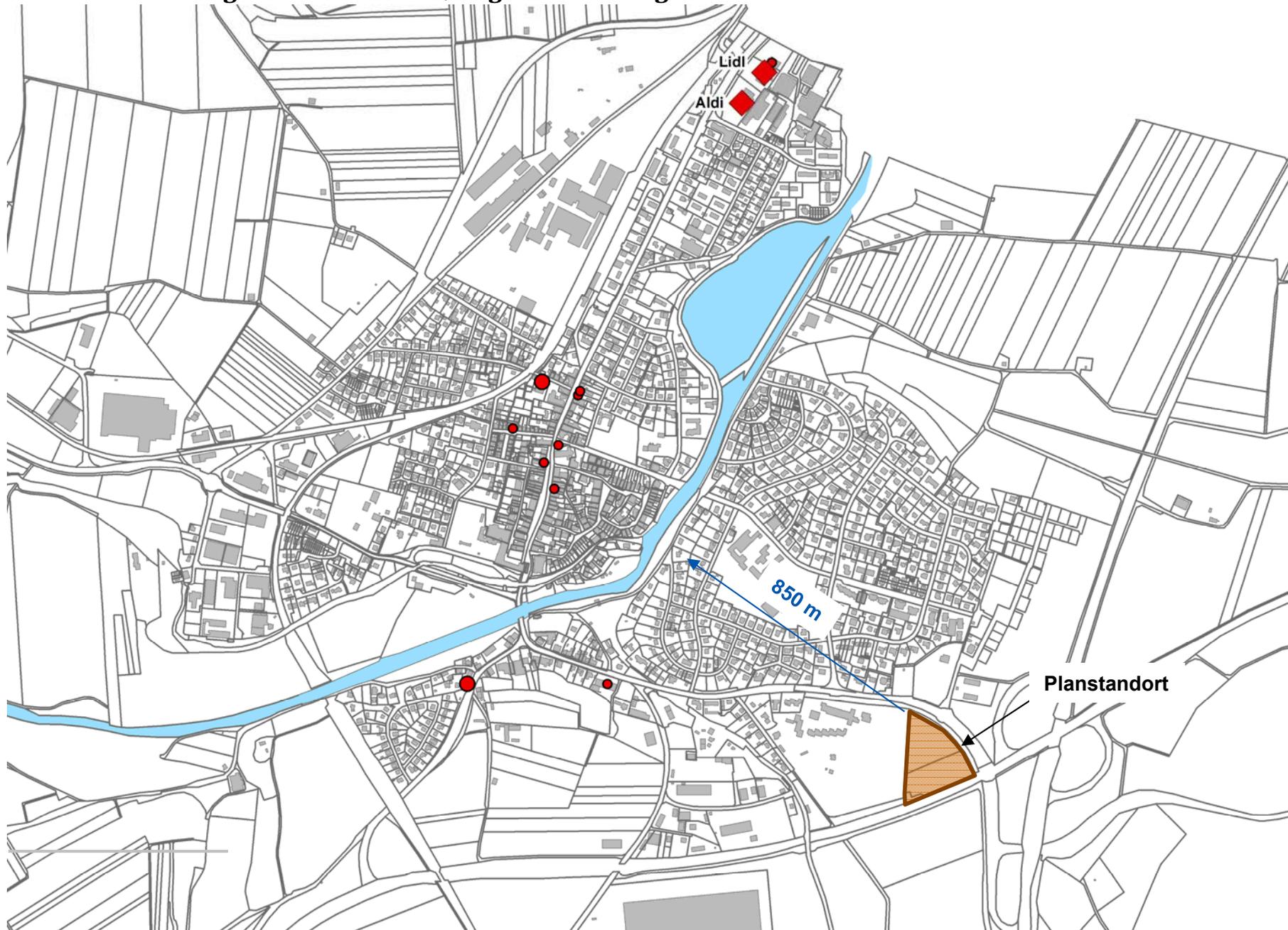
Der Untersuchungsstandort befindet sich im Gebiet „Weihereschle“. Das Areal ist derzeit unbebaut und befindet sich in verkehrlich günstiger Lage in der Schaffhauser Straße, welche als Auffahrt zur B 27 / Kreuz B 31 fungiert. Westlich des Areals schließt ein Schulareal mit Internat und i. d. Folge Gewerbenutzung an. Im Norden des Areals befindet sich mit 2.030 Einwohnern ein ausgedehntes Wohngebiet, welches sich am östlichen Rand derzeit weiter in Aufsiedlung befindet. Ergänzend ist auf den Neubau der Autobahnmeisterei gegenüber des Standortes zu verweisen. Über die Schaffhauser Straße findet die Hauptanbindung an die südlich gelegenen Hüfinger Stadtteile statt (insgesamt knapp 2.450 Einwohner). Insofern kann dem Standort sowohl unter ökonomischen (hohe Verkehrswertigkeit) als auch unter nahversorgungsbezogenen Gesichtspunkten (südöstlich der Breg gelegene Wohngebiete inkl. südlich abgesetzte Stadtteile derzeit unversorgt; knapp 4.460 Einwohner) eine hohe Standortwertigkeit attestiert werden.

Planstandort „Weihereschle“



GMA-Aufnahme 2015

Karte 2: Hüfingen – Planstandort, Angebot in Hüfingen



Kartengrundlage:
Stadt Hüfingen
GMA-Bearbeitung 2015

Für den Standort ist eine **Nahversorgungsfunktion** im Sinne einer unmittelbar fußläufigen Erreichbarkeit zu konstatieren. Eine fußläufige Erreichbarkeit ist bei einer Entfernung von 700 bis 1.000 m¹¹ gegeben. Die nördlich an den Standortbereich angrenzenden Wohngebiete befinden sich in fußläufiger Entfernung zum Standort (vgl. Karte 2). Allerdings ist die fußläufige Anbindung des Standortes aktuell noch nicht zufriedenstellend, obwohl eine Querungshilfe über die Schaffhauser Straße bereits vorhanden ist. Die fußläufige Erreichbarkeit aus den Stadtteilen ist hingegen naturgemäß nicht ausgebaut. Dennoch wird für diese Bereich eine deutlich verbesserte Erreichbarkeit eines Grundversorger eintreten, da Fahrten durch die Stadt Hüfingen an den nördlich gelegenen großflächigen Handelsstandort Hüfingen / Donaueschingen (Aldi, Lidl, Real), aber auch in die Nachbarstädte (Blumberg usw.) vermieden werden können.

Unter Berücksichtigung der zuvor bereits geschilderten Siedlungsstruktur kann die **Erreichbarkeit** des Standortes für den motorisierten Individualverkehr als sehr gut betrachtet werden. Der Standort ist aufgrund seiner Lage und Anfahrbarkeit aus Richtung Schaffhauser Straße bzw. über die B 31 / B 27 sehr gut mit dem Pkw erreichbar.

Von besonderer Bedeutung für die Nahversorgungsfunktion des Standortes ist ergänzend auf die gute **ÖPNV-Anbindung** zu verweisen. So befindet sich etwa 250 m westlich des Standortes die Bushaltestelle Schaffhauser Straße. Somit ist auch eine im Rahmen der ortsüblichen Verhältnisse gute Erreichbarkeit des Standortes für nicht motorisierte Bevölkerungsgruppen festzuhalten.

2. Integrationsgebot – Landesplanerische Vorgaben

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 [...].“

¹¹ Die Bezirksregierung Köln geht in ihrem Merkblatt „Regelungen für Einzelhandelsbetriebe zur Nahversorgung“ von einem fußläufigen Einzugsbereich von 700 Metern aus. In der Fachliteratur werden entweder Gehzeiten oder Entfernungen definiert. Diese liegen bei rd. 10 Minuten bzw. zwischen 500 und 1.000 Metern.

3. Bewertung des Integrationsgebots

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

- /** Der für den Lebensmittelmarkt vorgesehene Standort in Hüfingen befindet sich im südlichen Kernstadtbereich, unmittelbar an ein einwohnerstarkes Wohngebiet angrenzend. Die Aufsiedlung ist dort noch nicht abgeschlossen, so dass weitere Einwohner hinzukommen werden. Somit ist der Standort als siedlungsstrukturell integriert einzuordnen und verfügt über eine hohe Nahversorgungsfunktion.

- /** Aus städtebaulicher Sicht handelt es sich um einen wohngebietsnahen Standort. Aufgrund seiner räumlich Wohngebieten zugeordneten Lage wird der Standort der wohnortnahen Versorgung für große Teile des südlichen Kernstadtgebietes von Hüfingen dienen. Durch seine südliche Lage wird er darüber hinaus eine hohe Grundversorgungsfunktion für die in großen Teilen nicht versorgten südlichen Stadtteile von Hüfingen übernehmen.

Aus städtebaulicher Sicht handelt es sich um einen wohngebietsbezogenen, integriert gelegenen Standort. Aufgrund seiner funktional und räumlich Wohngebieten zugeordneten Lage dient der Standort der wohnortnahen Versorgung für die südlichen Teile von Hüfingen.

IV. Kongruenzgebot

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

Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung ein Bereich verstanden, innerhalb dessen mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen an den 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.

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 auf Basis von Fahrzeitisochronen
- /// Betriebstyp, Dimensionierung und Sortimentsstruktur des Vorhabens
- /// Wettbewerbssituation und Einkaufsalternativen in Hüfingen und den umliegenden Städten und Gemeinden (vgl. Kapitel V.)
- /// Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen in Hüfingen und der Region.

Karte 3: Hüfingen – Planstandort, Angebot in Hüfingen



erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2015

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren lässt sich für das Planobjekt „Lebensmittelsupermarkt“ am Standort „Weihereschle“ folgendes Einzugsgebiet abgrenzen:

Zone I	(Wohngebiet Hüfingen Süd)	2.030 Einwohner
Zone II	(Stadtteile Hüfingen Süd)	2.450 Einwohner
Zone III	(Sonstiges Hüfingen)	3.110 Einwohner
Gesamt:		7.590 Einwohner. ¹²

Insgesamt wird durch das Planobjekt ein Einzugsgebiet erschlossen, welches sich auf das Stadtgebiet von Hüfingen beschränkt. Ein nennenswertes überörtliches Einzugsgebiet wird nicht ausgebildet. Dies ist auf die vorhandene Wettbewerbssituation in der Region zurückzuführen.

Darüber hinausgehende Kundenzuführeffekte an den Standort werden im Rahmen von Streukundeneffekten abgebildet und sind auf die hohe Verkehrswertigkeit des Standortes zurückzuführen.

2. Kaufkraft im Einzugsgebiet

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft im Jahr 2014 einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung

ca. € 5.410.¹³

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

ca. 1.968 €.¹⁴

Bei der Kaufkraftberechnung ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau¹⁵ zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau in Hüfingen bei 99,6 und damit auf einem deutlich überdurchschnittlichen Niveau (Bundesdurchschnitt = 100,0). Für das Einzugsgebiet beläuft sich das Kaufkraftpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel damit auf ca. 14,9 Mio. €. Davon entfallen auf

¹² Quelle: Stadt Hüfingen (aktueller Stand).

¹³ Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

¹⁴ Ohne Randsortimente (Nonfood I und II), wie z. B. Drogeriewaren, Haushaltswaren, Tiernahrung.

¹⁵ Quelle: MB Research, 2014. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.

/// Zone I:	ca. 4,0 Mio. €
/// Zone II:	ca. 4,8 Mio. €
/// Zone III:	ca. 6,1 Mio. €

Zusätzlich werden bei Lebensmitteldiscountern Anteile des Umsatzes mit Randsortimenten aus dem Nonfood I- und Nonfood II-Bereich generiert. Diese liegen im Fall eines Lebensmittelsupermarktes bei ca. 10 – 15 %.

3. Umsatzprognose für einen Lebensmittelsupermarkt

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.¹⁶ 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 dem Markteintritt des Vorhabens neu verteilen werden. Die Ermittlung der Umsatzumverteilungen für das Vorhaben wird in Kapitel V., 2. ausführlich behandelt.

Folgende Umsatzprognose lässt sich für den vorgesehenen Lebensmittelsupermarkt mit ca. 1.600 m² VK anhand des Marktanteilkonzepts ermitteln:¹⁷

¹⁶ 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.

¹⁷ Rechenvorgang: Kaufkraft der Wohnbevölkerung x Marktanteil = Umsatz des Vorhabens.

Tabelle 2: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes

Zonen	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatzherkunft in %
Zone I	4,0	35	1,4	0,2	1,6	28 – 29
Zone II	4,8	30	1,4	0,2	1,6	28 – 29
Zone III	6,1	20	1,2	0,1	1,3	23 – 24
Einzugsgebiet (= Hüfingen)			4,0	0,5	4,5	80
Streuumsätze			1,0	0,1	1,1	20
Insgesamt			5,0	0,6	5,6	100

GMA-Berechnungen 2015 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Somit lässt sich für den vorgesehenen Lebensmittelsupermarkt mit ca. 1.600 m² VK eine Gesamturnsatzleistung von ca. 5,6 Mio. € ermitteln. Hiervon entfallen ca. 5,0 Mio. € auf den Foodbereich und ca. 0,6 Mio. € auf den Nonfoodbereich.

Mit einer Flächenproduktivität von rd. 3.500 € / m² VK wird eine für den Betriebstyp Supermarkt leicht unterdurchschnittliche Flächenleistung erzielt. Für die Marktführer in punkto Supermarkt in der Region (Rewe, Edeka) lässt sich gemäß aktuellen Daten des EHI¹⁸ und des Hahn Retail Reports¹⁹ eine durchschnittliche Flächenproduktivität von rd. 3.600 – 4.000 € / m² VK festhalten. In diesem Zusammenhang ist auf die ländlich geprägte Struktur abzuheben, in der nicht selten auch deutlich unterdurchschnittliche Flächenproduktivitäten in Abwägung mit einer aufgewerteten Grundversorgung in Kauf genommen.

4. Kongruenzgebot – landesplanerische Vorgaben

Das Kongruenzgebot fordert zunächst, dass sich Einzelhandelsgroßprojekte in das zentral-örtliche System einfügen müssen. Dabei ist die raumordnerische Kernregelung 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

¹⁸ Quelle: EHI, www.handelsdaten.de (2013).

¹⁹ Quelle: Hahn Retail Real Estate Report 2013/2014.

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 gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg wie folgt bewerten:

- /** Das Einzugsgebiet des Marktes ist im Wesentlichen auf die Stadt Hüfingen selbst begrenzt. Ein regelmäßiges überörtliches Einzugsgebiet wird nicht erschlossen, was die stadtbezogene Versorgungsaufgabe des Marktes unterstreicht.

- /** Basierend auf der aus der Umsatzprognose ableitbaren Umsatzherkunft sowie den landesplanerischen Vorgaben ist festzuhalten, dass ca. 80 % des durch das Vorhaben generierten Umsatzes aus dem betrieblichen Einzugsgebiet, also aus Teilen von Hüfingen stammen. Ein Anteil von 20 % des Umsatzes wird durch Streukunden von außerhalb des Einzugsgebietes generiert, also außerhalb von Hüfingen.

Somit sind zusammenfassend die Vorgaben des Konzentrationsgebotes erfüllt.

V. Beeinträchtigungsverbot

Zur Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes ist zunächst die Angebots- und Wettbewerbssituation für das Vorhaben im Einzugsgebiet bzw. im Umland darzustellen und zu bewerten. Ausgehend davon lassen sich die durch das Vorhaben zu erwartenden prüfungsrelevanten versorgungsstrukturellen und städtebaulichen Auswirkungen ermitteln.

1. Wettbewerbsbetrachtung

1.1 Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet

Zur Bewertung der Einzelhandelssituation in Hüfingen und im Umland wurde von der GMA im Mai 2015 eine Erhebung der projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Als Wettbewerber für das Planobjekt gelten grundsätzlich alle Ladengeschäfte, in denen Warengruppen angeboten werden, die in einem Lebensmittelsupermarkt geführt werden. Allerdings ist aufgrund der Flächengröße bzw. des Betriebstyps und des spezifischen Einkaufsverhaltens der Bevölkerung davon auszugehen, dass insbesondere betriebstypengleiche Betriebe (Lebensmittelsupermärkte) als Hauptwettbewerber zu identifizieren sind.

In Hüfingen sind im **Lebensmitteleinzelhandel** folgende strukturprägende Anbieter anzuführen:

- /// **Aldi**, Bregstraße , ca. 850 m² VK; Lage i.d.N. des Fachmarktstandortes Lindenpark / Bregstraße; wohnortnah
- /// **Lidl**, Lindenpark; ca. 1.200 m² VK; Lage im Fachmarktstandort Lindenpark / Bregstraße

Des Weiteren ist auf einen türkischen Supermarkt (H&I) in der Weitengasse, einen kleinstteiligen Getränkemarkt (Nino's) in der Rote-Kreuz-Straße und einen Weinhändler (Dögginger Straße) hinzuweisen. Das Lebensmittelhandwerk (4 Bäckereien, 2 Metzgereien) ergänzen das Angebot im Einzugsgebiet.

Insgesamt ist aktuell im Bereich Nahrungs- und Genussmittel eine Gesamtverkaufsfläche von knapp 2.900 m² im Einzugsgebiet angesiedelt. In der vergangenen Dekade blieb der Verkaufsflächenbestand in der Summe gleich (Bestand 2006: 2.930 m² VK). Insgesamt erwirtschaften die o. g. Betriebe einen jährlichen Gesamtumsatz im Lebensmittelbereich von ca. 16 – 17 Mio. €.²⁰

²⁰ Bereinigter Umsatz, d. h. ohne Umsatzanteile des Nonfoodsektors (Nonfood I und II), inkl. Aldi Markt.

1.2 Wettbewerbssituation im Umland

Außerhalb des Einzugsgebietes sind die Marktwirkungen mehrere Konkurrenzstandorte in der Region zu beachten (vgl. Karte 3).

Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel ist v. a. auf das Einzelhandelsangebot im nördlich angrenzenden Mittelzentrum **Donaueschingen** hinzuweisen. Neben den Lebensmittel-Discountern Aldi, Lidl, Norma, Netto und Penny, befinden sich auch die Supermärkte REWE und E-Center vor Ort. Größter Anbieter in Donaueschingen ist der real-Markt am Fachmarktstandort Lindenpark / Bregstraße. Gemäß aktuellem Einzelhandelskonzept der Stadt Donaueschingen²¹ entfallen 10.250 m² VK mit einem Umsatz von 33,3 Mio. € auf den Nahrung und Genussmittelsektor. Der zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt“ weist laut Gutachten einen Anteil von unter 15 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche in diesem Segment auf (ca. 1.525 m²) und entspricht einem Umsatzanteil gemessen an der Gesamtstadt von ca. 17 - 18 % (ca. 5,8 Mio. €). Für den zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“²² sind gemäß aktueller Erhebung der GMA als strukturprägende Anbieter die Firmen Lidl (ca. 1.300 m² VK), Norma (ca. 550 m² VK) sowie Nahkauf / Citymarkt (ca. 350 m² Verkaufsfläche) anzuführen. Das ehemalige Postareal mit dem Anbieter Netto / Müller, wurde i. R. des aktualisierten Einzelhandelskonzeptes aus der Abgrenzung herausgenommen und als „Nahversorgungsstandort Bahnhofstraße“ klassifiziert.

In **Blumberg** wird die Versorgungsfunktion im Lebensmittelbereich insbesondere durch die Standorte im Umfeld des Gewerbebezentrums Lauffenmühle sichergestellt. Anbieter sind hier Lidl, Aldi und Edeka. Außerdem ist ein Treff 3000-Discounter nahe der Innenstadt vorhanden. Die Verlagerung und Erweiterung der Fa. Edeka auf ca. 1.500 m² VK ist genehmigt und in der Vorbereitung. Darüber hinaus ist im Gewerbezentrum Lauffenmühle ein Getränkemarkt mit ca. 500 m² Verkaufsfläche ansässig. Außerdem ist auf einen kleinen Obst- und Gemüsehändler im Stadtzentrum, sowie mehrere Bäckereien und Metzger hinzuweisen. Am südöstlichen Ortsausgang befindet sich die Schwarzwaldhof Fleisch- und Wurstwaren GmbH, dort werden im Rahmen eines Fabrikverkaufs Produkte des gleichnamigen Unternehmens angeboten. Insgesamt sind in Blumberg derzeit rd. 5.000 m² Verkaufsfläche (perspektivisch mit Erweiterungen Edeka und Aldi: 5.300 m² VK) im Lebensmittelbereich vorhanden. Diese Anbieter erwirtschaften eine jährliche Umsatzleistung von ca. 19 Mio. €.²³

Im gemeinsamen Unterzentrum **Geisingen / Immendingen** sind ein Netto, ein Penny-Discountmarkt und ein E aktiv-Supermarkt (= Geisingen) sowie ein Lidl-Discountermarkt zzgl. Edeka (Immendingen) vorhanden. In **Bräunlingen** ist ein Netto-Discounter ansässig. Des Weiteren ist nach Auskunft der Stadtverwaltung Bräunlingen die Reaktivierung des ehemaligen Penny-Marktes im Gewerbegebiet Niederwiesen vorgesehen. Auf einer Verkaufsfläche von ca. 1.200 m² soll wieder

²¹ Stadt Donaueschingen: Gutachten als Grundlage für die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes, Endbericht, Lörrach, 8.10.2014.

²² Aktuelle Abgrenzung Einzelhandelskonzept 2014

²³ Inkl. des bestehenden Edeka-Marktes. Bereinigte Umsatzleistung, d. h. ohne Nonfoodumsätze.

ein discountierendes Angebot entstehen (inkl. Backshop). Aktuell ist hier noch auf einer Teilfläche ein Gefako-Getränkemarkt untergebracht.

Die südlich gelegenen Schweizer Gemeinden Barga, Beggingen und Merishausen sind mit ca. 1.600 Einwohnern nur dünn besiedelt und verfügen über kein wettbewerbsrelevantes Angebot im Lebensmitteleinzelhandel.

1.3 Fazit der Wettbewerbssituation

Die Versorgung in Bezug auf Lebensmittel fällt für Hüfingen mit ca. 380 m² VK je 1.000 Einwohner unterdurchschnittlich aus.²⁴ Auffällig ist des Weiteren, dass das Lebensmittelsegment eine einseitige Ausbildung des Betriebstyps Discounter aufweist. Ebenfalls ungleichmäßig ist die räumliche Verteilung des Angebotes ausgeprägt.

Die aus der Umsatz-Kaufkraftrelation folgende Zentralität für Hüfingen im Lebensmittelsegment in der Größenordnung von knapp 120 % spiegelt die hohe Außenwirkung des gemeinsamen und zusammengewachsenen Standortes „Lindenpark / Bregstraße“ in der Region wider. Dennoch ist sowohl quantitative als auch qualitativ eine deutliche Versorgungslücke in der Nahversorgung im Hüfinger Süden festzuhalten.

Darüber hinaus ist in den umliegenden Städten und Gemeinden ebenfalls ein ausdifferenziertes Angebot im Lebensmittelbereich vorzufinden. Dort sind nahezu flächendeckend Lebensmittelstandorte aus allen Betriebstypensegmenten vorhanden. Vor dem Hintergrund der ausdifferenzierten Wettbewerbssituation im Umland des Standortes erschließt der geplante Supermarkt kein über die Stadt Hüfingen hinausgehendes Einzugsgebiet.

2. Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen

2.1 Methodik

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

Im Wesentlichen fließen dabei 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

²⁴ Vgl. hierzu Donaueschingen: 480 m² VK je 1.000 Einwohner, GMA-Kennziffer Baden-Württemberg für Kommunen zwischen 5.001 - 10.000 Einwohner: 465 m² VK je 1.000 Einwohner.

- / der Distanzwiderstand, der sich aus der Entfernung (Distanz) zwischen den einzelnen Standorten ergibt.

2.2 Umsatzumverteilungen

Für die Bewertung der Verkaufsflächenerweiterung des vorgesehenen Supermarktes am Standort „Weihereschle“ werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumverteilungen folgende Annahmen getroffen:

- / Der Lebensmittelsupermarkt wird am vorgesehenen Standort auf einer aktuell vorgesehenen Verkaufsfläche von insgesamt ca. 1.600 m² eine Umsatzleistung von ca. 5,6 Mio. € erzielen. Davon entfallen ca. 5,0 Mio. € auf den Lebensmittel- und ca. 0,6 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.
- / Weiterhin zu berücksichtigen ist, dass in Hüfingen insgesamt das Lebensmittelangebot einseitig auf den Betriebstyp des Lebensmitteldiscounters ausgerichtet ist. Ein Supermarkt ist nicht vorhanden.
- / Hervorzuheben ist, dass aktuell das Stadtgebiet Hüfingen Süd (Kernstadt zuzüglich Stadtteile) unversorgt ist.
- / In der Folge finden hohe Kaufkraftabflüsse an umliegende Standorte (vor allem Donaueschingen und Blumberg) statt. Vor diesem Hintergrund wird ein hoher Teil der zu erwartenden Umsätze gegenüber den entsprechenden Standorten umverteilt werden (Kaufkraftrückholung). Grundsätzlich lässt sich für den Grundversorgungsstandort für Hüfingen ein ausreichendes Potenzial für einen Lebensmittelsupermarkt festhalten.

Im Detail sind im Untersuchungsraum folgende Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben zu erwarten:

Tabelle 3: Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben in Mio. €

Lebensmittelbereich	▪ Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern in Hüfingen	1,0
	▪ Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern in Donaueschingen	2,1
	▪ Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern in Blumberg	0,9
	▪ Umsatzumverteilungen in Bräunlingen*	< 0,2
	▪ Umsatzumverteilungen gegenüber anderen Standorten (z.B. Löffingen, Geisingen, Immendingen)	0,8
	▪ Umsatz erweiterter Markt im Lebensmittelbereich	5,0
Nichtlebensmittelbereich	▪ Umsatzumverteilungen in Hüfingen	0,1
	▪ Umsatzumverteilungen außerhalb des Einzugsgebietes	0,5
	▪ Umsatz im Nichtlebensmittelbereich	0,6

* hier noch ohne Projekt „Reaktivierung Penny“
Quelle: GMA-Berechnungen 2015

2.3 Versorgungsstrukturelle und städtebauliche Auswirkungen

Auf Basis der zuvor getätigten Annahmen zu möglichen Umsatzumverteilungen sind folgende Auswirkungen durch das Ansiedlungsvorhaben zu erwarten (vgl. Tabelle 4):

- Höhere Umsatzumverteilungseffekte hätten die Anbieter in Hüfingen selbst mit ca. 5 – 6 %, aber auch Donaueschingen mit ca. 6 – 7 % bzw. Blumberg mit ca. 5 – 6 % zu erwarten. In Hüfingen werden die Hauptanbieter Lidl und Aldi tangiert, die beide als überdurchschnittlich leistungsfähig und stabil einzustufen sind. Darüber hinaus befinden sie sich in städtebaulich nicht relevanter Lage, am gemeinsamen Fachmarktstandort Hüfingen / Donaueschingen. Wirkungen auf das Angebot innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches in Hüfingen sowie von Nahversorgungsanlagen sind können daher deutlich ausgeschlossen werden.
- Außerhalb des Einzugsgebietes werden die Folgen der vorgesehenen Ansiedlung in den Nachbarstädten Donaueschingen mit einer Umverteilungsquote von 6 – 7 % bzw. Blumberg mit ca. 5 – 6 % spürbar. In Bräunlingen wird der Umverteilungseffekt bei unter 5 % liegen. Die jeweils tangierten Anbieter befinden sich überwiegend außerhalb der jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche (hier v. a. Hauptwettbewerber real, Rewe und E-Center in Donaueschingen bzw. Edeka in Blumberg). Diese Standorte sind als stabil und leistungsfähig einzuordnen. Insbesondere der Anbieter Edeka in Blumberg wird seine Marktposition i. F. der anstehenden Umsiedlung / Erweiterung nachhaltig sichern können. Wirkungen auf die Anbieter in den zentralen Versorgungsbereichen bzw. Nahversorgungsanlagen sind mit jeweils unter 2 % als vernachlässigbar einzuordnen. In Bräunlingen ist kein unmittelbarer Wettbewerber festzuhalten, dennoch wird es zu gewissen Umverteilungen kommen, die jedoch keine Auswirkungen städtebaulicher oder nahversorgungsbezogener Art haben. Auch wird das notwendige Potenzial für die anstehende Reaktivierung der Penny-Fläche in Bräunlingen durch das Projekt nicht eingeschränkt.
- In den weiteren Orten im Umland (z. B. Geisingen, Immendingen, Löffingen) wird die Ansiedlung hingegen mit einer Umverteilungsquote in der Größenordnung von maximal 3 % kaum mehr spürbar sein.
- Im Nonfoodbereich werden die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte in Höhe von max. 0,6 Mio. € in untergeordneter Form wirksam werden. Diese sind bei einer Einzelbetrachtung als minimal einzustufen und verteilen sich zudem auf eine Vielzahl von Betrieben unterschiedlichster Sortimente. Nennenswerte Umsatzverluste bei bestehenden Anbietern sind im Einzelfalle können nicht nachgewiesen werden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte zu keinen negativen städtebaulichen Auswirkungen führen werden. Das Vorhaben zielt vielmehr auf eine Aufwertung der Grundversorgung in Hüfingen selbst ab; ein Ziel, welches die Stadt Hüfingen bereits seit Jahren verfolgt. Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche oder die verbrauchernahe Versorgung in Hüfingen selbst, aber auch außerhalb des Einzugsgebietes (Donaueschingen, Blumberg, Bräunlingen) können nicht nachgewiesen werden.

2.4 Beeinträchtigerungsverbot – landesplanerische Vorgaben

Das Beeinträchtigerungsverbot 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 Beeinträchtigerungsverbot 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 beein-

trächtig, 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.“

2.5 Bewertung des Beeinträchtigungsverbots

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

- / Das Beeinträchtigungsverbot für Hüfingen selbst wird durch das Vorhaben nicht verletzt. Die wesentlichen Umverteilungen werden gegen den Discounterbestand (Aldi, Lidl) zu erwarten sein, die unterhalb der 10 %-Schwelle liegen werden. Diese Märkte sind jedoch als wirtschaftlich leistungsfähig einzuordnen, so dass aufgrund der geringen Umverteilungen nicht mit Marktaustritten der Anbieter zu rechnen ist. In diesem Zusammenhang ist hervorzuheben, dass diese Anbieter deutlich außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches von Hüfingen liegen und somit eine städtebauliche Relevanz ohnehin nicht vorliegt. Zusammenfassend ist für Hüfingen somit eine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches aber auch der Nahversorgungsfunktionen deutlich auszuschließen. Ganz im Gegenteil: mit dem Projekt wird eine deutliche Aufwertung der Grund- und Nahversorgungsfunktion im Kleinzentrum Hüfingen erreicht.
- / Auch für die Städte Donaueschingen, Blumberg und Bräunlingen können städtebaulich negative Entwicklungen in den zentralen Lagen sowie negative Wirkungen auf Nahversorgungsfunktionen in Verbindung mit der geplanten Ansiedlung eines Supermarktes in Hüfingen nicht nachgewiesen werden; die Funktionsfähigkeit städtebaulich integrierter Versorgungslagen und die verbrauchernahe Versorgung wird nicht beeinträchtigt.

Tabelle 4: Umverteilungseffekte im Lebensmittelsegment in %

	Gesamtstandort in %	Zentren, ZVB, Nah- versorgungslagen
Hüfingen	5 – 6	*
Donaueschingen	6 – 7	< 2
Blumberg	5 – 6	< 2
Bräunlingen	4 – 5	*
Sonstige Orte (z. B. Geisingen, Immendingen, Löffingen)	< 3	*

* rechnerisch nicht nachweisbar
GMA-Aufstellung 2015

Zusammenfassend ist hervorzuheben, dass mit der vorgesehenen Entwicklung eines Grund- und Nahversorgers am Standort Hüfingen-Weihereschle die Versorgungssituation für den aktuell unversorgten Bereich Hüfingen-Süd (inkl. Stadtteile) deutlich aufgewertet werden kann. In Folge dessen wird die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche und von Nahversorgungslagen in Hüfingen selbst aber auch in Städten und Gemeinden des Umlandes nicht geschwächt. Somit wird den Vorgaben des Beeinträchtigungsverbotes entsprochen.

VI. Zusammenfassung

Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens

Grundlagen

Planvorhaben / Planstandort	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Standort im südlichen Siedlungsgebiet von Hüfingen, siedlungsstrukturell integrierte Lage, Wohngebiete im näheren Standortumfeld, hohe Verkehrswertigkeit ▪ Ansiedlung eines Lebensmittelsupermarktes mit ca. 1.600 m² VK 		
Rechtsrahmen und Untersuchung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO 		
Standortrahmenbe- dingungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Makrostandort: Kleinzentrum Hüfingen, knapp 7.600 Einwohner ▪ Einzelhandelsstrukturen: Stadtkern mit Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich und Angebotsvielfalt ▪ Fachmarktstandort Hüfingen-Nord / Donaueschingen (Lebensmitteleinzelhandel Real, Lidl, Aldi) sowie weitere größere Fachmarktanbieter (Baumarkt, Möbel, Drogerie, Textil etc.) 		
Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzugsgebiet auf Hüfingen begrenzt ▪ Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet: ca. 7.600 Personen ▪ Kaufkraftpotenzial im Lebensmittelbereich im Einzugsgebiet: ca. 14,9 Mio. € 		
Umsatzerwartung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesamtumsatzleistung ca. 5,6 Mio. €, davon ca. 5,0 Mio. € Food und ca. 0,6 Mio. € Nonfood 		
Umsatzumverteilungseffekte in %		Gesamtstandort in %	Zentren, ZVB, Nahversorgungslagen
	Hüfingen	5 – 6	*
	Donaueschingen	6 – 7	< 2
	Blumberg	5 – 6	< 2
	Bräunlingen	4 – 5	*
	Sonstige Orte (z. B. Geisingen, Immendingen, Löffingen)	< 3	*
	* rechnerisch nicht nachweisbar		

Raumordnerische Bewertungskriterien

Integrationsgebot	Das Integrationsgebot wird i. T. erfüllt. Der Planstandort befindet sich an einem Standort direkt angrenzend zu Wohngebieten und wird eine auch fußläufige Nahversorgungsfunktion übernehmen. Somit besteht eine siedlungsstrukturelle Integration.
Kongruenzgebot	Das Kongruenzgebot wird eingehalten. Ca. 80 % des Umsatzes werden aus Hüfingen selbst kommen.
Beeinträchtungsverbot	Das Beeinträchtungsverbot wird eingehalten. Negative Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche sowie auf die Nahversorgungsfunktion können nicht nachgewiesen werden; vielmehr dient das Ansiedlungsvorhaben einer deutlichen Aufwertung der Grund- und Nahversorgung in Hüfingen.

GMA-Zusammenstellung 2015

Karten- und Tabellenverzeichnis		Seite
Kartenverzeichnis		
Karte 1:	Hüfingen – Lage und zentralörtliche Struktur	11
Karte 2:	Planstandort, Umfeldnutzungen und fußläufiger Einzugsbereich	16
Karte 3:	Einzugsgebiet des Lebensmittelmarktes und wesentliche Wettbewerber	20
Tabellenverzeichnis		
Tabelle 1:	Sortimentsangebot im Lebensmitteleinzelhandel	9
Tabelle 2:	Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes	23
Tabelle 3:	Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben in Mio. €	28
Tabelle 4:	Umverteilungseffekte im Lebensmittelsegment in %	31