



# Auswirkungsanalyse zur Modernisierung eines Lidl-Lebensmitteldiscounters und Ansiedlung ergänzender Fachmärkte in Spaichingen

---

**Auftraggeber:** Lidl Vertriebs-GmbH & Co. KG,  
Hüfingen

**Projektleitung:** Dipl.-Geogr. Gerhard Beck  
Dipl.-Geogr. Anna-Lena Kettenhofen

Ludwigsburg, am 15.11.2019

---

## 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](mailto:info@gma.biz)  
Internet: [www.gma.biz](http://www.gma.biz)

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b>I. Grundlagen</b>	<b>5</b>
1. Aufgabenstellung Zielsetzung der Untersuchung	5
2. Einordnung und Beschreibung der Projektplanung	6
2.1 Vorhaben Lidl	6
2.2 Nachnutzung des bestehenden Lidl-Marktes	9
2.2.1 Variante 1: Drogeriemarkt Müller	9
2.2.2 Variante 2: Textil-/ Schuhfachmarkt	12
2.2.3 Variante 3: Getränkefachmarkt	13
<b>II. Standortbeschreibung und -bewertung</b>	<b>15</b>
1. Makrostandort Spaichingen	15
2. Mikrostandort Hauptstraße	19
3. Fazit der Standortbewertung	23
<b>III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft</b>	<b>24</b>
1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenziale	24
2. Kaufkraft im Einzugsgebiet	27
<b>IV. Projektrelevante Wettbewerbssituation</b>	<b>28</b>
1. Angebots- und Wettbewerbssituation in Spaichingen	28
1.1 Nahrungs- und Genussmittel	28
1.2 Drogeriewaren	29
1.3 Bekleidung / Schuhe	30
2. Angebots- und Wettbewerbssituation im überörtlichen Einzugsgebiet	31
3. Angebots- und Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebietes	34
3.1 Nahrungs- und Genussmittel	34
3.2 Drogeriewaren	34
3.3 Bekleidung / Schuhe	35
4. Fazit der Angebots- und Wettbewerbssituation	35
<b>V. Auswirkungsanalyse</b>	<b>36</b>

1.	Methodik	36
2.	Umsatzprognose des Vorhabens	37
3.	Prognose und Bewertung der Umsatzumverteilungen	39
3.1	Wettbewerbliche Auswirkungen im Bereich Nahrungs- und Genussmittel	40
3.2	Wettbewerbliche Auswirkungen im Bereich Drogerie	42
3.3	Wettbewerbliche Auswirkungen im Bereich Bekleidung / Schuhe	44
4.	Städtebauliche und Versorgungsstrukturelle Auswirkungen durch das Vorhaben	45
<b>VI.</b>	<b>Vereinbarkeit mit den Vorgaben der Landes- und Regionalplanung</b>	<b>48</b>
1.	Bewertung des Konzentrationsgebotes	49
2.	Bewertung des Kongruenzgebotes	50
3.	Bewertung des Beeinträchtigungsverbots	50
4.	Bewertung des Integrationsgebotes	52
<b>VII.</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>54</b>

## I. Grundlagen

### 1. Aufgabenstellung Zielsetzung der Untersuchung

In der Stadt Spaichingen (LK Tuttlingen) ist am südlichen Rand der Innenstadt geplant, den langjährig bestehenden Lidl-Discounter auf das (erweiterte) Grundstück an der Hauptstraße zu verlagern. Die Filiale weist aktuell eine Verkaufsfläche von 1.026 m<sup>2</sup> auf. Der geplante Neubau wird mit rd. 1.460 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche dem aktuellen Standard (Basisfiliale) des Unternehmens Lidl entsprechen. Für das bestehende Lidl-Gebäude ist eine Nachnutzung durch ergänzende Fachmärkte (Müller-Drogeriemarkt mit max. 1.350 m<sup>2</sup> VK, alternativ Anbieter aus dem Textil- und Schuhsegment und Getränkehandel) vorgesehen.

Mit der angestrebten Größe wird das Gesamtvorhaben als großflächiges Einzelhandelsvorhaben bzw. großflächige Einzelhandelsagglomeration eingeordnet (siehe hierzu Kapitel VI. 3). Somit ist für den Standort von einer Ausweisung eines Sondergebietes gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO auszugehen. Hierfür ist eine Auswirkungsanalyse zu erarbeiten, welche – basierend auf einer Standortuntersuchung und -bewertung, einer Prüfung der Wettbewerbssituation und der Abgrenzung des Einzugsgebietes des Vorhabens – die möglichen wettbewerblichen, städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen des Vorhabens darlegt.

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

- /// Projektbeschreibung, Definitionen und ausgewählte Marktdaten
- /// Rahmenbedingungen am Makrostandort Spaichingen
- /// Städtebauliche Bewertung des Mikrostandortes „Hauptstraße“
- /// Abgrenzung des projektrelevanten Einzugsgebietes und Berechnung der sortimentspezifischen Kaufkraftpotenziale
- /// Beurteilung der gegenwärtigen Versorgungssituation in Spaichingen und im Umland bezüglich der projektrelevanten Sortimente (= Wettbewerbsanalyse)
- /// Umsatzprognose und Umsatzherkunft der vorgesehenen Nutzungen
- /// Ermittlung der Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum sowie Bewertung der städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen
- /// Bewertung der raumordnerischen Beurteilungskriterien gemäß LEP Baden-Württemberg bzw. Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg

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

## 2. Einordnung und Beschreibung der Projektplanung

Bei dem Vorhaben in Spaichingen handelt es sich um die Verlagerung und Erweiterung eines Lebensmittelmarktes des Betreibers Lidl auf dem (erweiterten) Grundstück an der Hauptstraße 29. Die Filiale umfasst aktuell eine Verkaufsfläche von 1.026 m<sup>2</sup>, auf dem erweiterten Grundstück soll ein neuer Lidl-Markt mit ca. 1.460 m<sup>2</sup> VK errichtet werden, der dem aktuellen Konzept (Basisfiliale) des Unternehmens entspricht. Das bestehende Gebäude von Lidl soll erhalten und durch ergänzende Fachmärkte nachgenutzt werden. Konkrete Überlegungen hierfür bestehen seitens der Fa. Drogeriemarkt Müller, die in dem zu modernisierenden Bestandmarkt auf einer Verkaufsfläche von max. 1.350 m<sup>2</sup> ansiedeln möchte. Als Alternative hierzu wird in der vorliegenden Auswirkungsanalyse auch die Neubelegung durch ergänzende Fachmärkte aus dem Bereich Bekleidung / Schuhe und Getränke untersucht.

### 2.1 Vorhaben Lidl

Zur Einordnung des in Spaichingen geplanten **Lidl Lebensmitteldiscounters** und zur Abgrenzung gegenüber anderen im Untersuchungsgebiet vertretenen Konzepten werden nachfolgend zunächst die wichtigsten Charakteristika kurz dargestellt:

Bei Lebensmittelmärkten ist bezüglich der **Sortimente** zwischen dem Kernsortiment (= Nahrungs- und Genussmittel) und ergänzenden Randsortimenten zu unterscheiden:

- /// **Nahrungs- und Genussmittel (= „Food“)** umfassen Lebensmittel, also Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost und Trockensortiment, Getränke, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren sowie Tabakwaren.
- /// Als **„Nonfood“** sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird zwischen Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung, auch „Nearfood“ genannt) und Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterschieden.<sup>1</sup>
- /// Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nehmen **Discounter** seit Langem den **größten Marktanteil** ein (ca. 46 % im Jahr 2018, gemessen am Umsatz). Auf Supermärkte

<sup>1</sup> Vgl. EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2019, S. 399.

entfallen knapp 30 %, auf Große Supermärkte ca. 10 %, auf SB-Warenhäuser ca. 11 % und auf übrige Betriebsformen (u. a. kleine Lebensmittelgeschäfte) ca. 3 %.<sup>2</sup>

- Hinsichtlich der **Artikelzahl** beschränken sich Discounter auf ein straffes Sortiment aus Artikeln, die häufig nachgefragt werden (sog. „Schnelldreher“). Im Durchschnitt bieten Discounter daher nur rund 2.300 Artikel an, Supermärkte dagegen im Mittel rund 11.800 Artikel, Große Supermärkte sogar rund 25.000 Produkte (vgl. Tabelle 1). Jedoch sind Discounter wegen des Preisvorteils und ihres übersichtlichen Sortiments bei den deutschen Verbrauchern sehr beliebt. Lebensmittelvollsortimenter (Supermärkte und Große Supermärkte) profilieren sich dagegen v. a. durch Sortimentsbreite, Frische, Convenience, Service, Ladenatmosphäre und persönliche Kundenansprache.
- Der **Angebotsschwerpunkt** eines Lebensmitteldiscounters liegt bei nahversorgungsrelevanten Waren. Auch wenn Discounter auch signifikante Umsätze mit Nonfood-Randsortimenten und -Aktionswaren generieren, liegt ihr Umsatzschwerpunkt eindeutig bei Nahrungs- und Genussmitteln (bei Lidl ca. 80 %, bei anderen Betreibern teilweise höher). Bezüglich der Artikelzahlen an nahversorgungsrelevanten Waren (Food + Nonfood I) ergibt sich bei Discountern ein Anteil von ca. 88 % (vgl. Tabelle 1).
- Als **durchschnittliche Verkaufsfläche** weisen Discounter mit ihrem gestrafften Angebot derzeit rund 788 m<sup>2</sup> auf. Vollsortimenter benötigen dagegen wegen ihres tieferen Sortiments größere Flächen (Supermärkte durchschnittlich 1.031 m<sup>2</sup> VK, Große Supermärkte durchschnittlich ca. 3.381 m<sup>2</sup> VK).<sup>3</sup> Mittlerweile werden allerdings von den Discount-Betreibern Größen zwischen 1.000 und 1.700 m<sup>2</sup> VK als marktgerecht angestrebt. Nahezu alle bedeutenden Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels optimieren derzeit ihre Standortnetze, was i. d. R. mit einer Flächenausweitung der einzelnen Betriebe verbunden ist. Hauptursachen für den **steigende Flächenbedarf** sind neue Anforderungen an die kundengerechte Warenpräsentation, Optimierungsvorgaben der internen Logistik sowie eine Anpassung an den demografischen Wandel und die Ausdifferenzierung der individuellen Kundenvorlieben.

<sup>2</sup> Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2019, S. 78; GMA-Berechnungen.

<sup>3</sup> Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2019, S. 79 f.; GMA-Berechnungen.

Tabelle 1: Typische Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten

Hauptwarengruppen	Lebensmittelvollsortimenter (Ø 788 m <sup>2</sup> VK)		Supermarkt (Ø 1.031 m <sup>2</sup> VK)		Großer Supermarkt (Ø 3.381 m <sup>2</sup> VK)	
	Durchschnittliche Artikelzahl					
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Food	1.755	76 – 77	8.995	76	15.730	63
Nonfood I	265	11 – 12	2.030	17	4.825	19
Nonfood II	275	12	805	7	4.450	18
Nonfood insgesamt	540	23 – 24	2.835	24	9.275	37
<b>Insgesamt</b>	<b>2.295</b>	<b>100</b>	<b>11.830</b>	<b>100</b>	<b>25.005</b>	<b>100</b>

Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2019, S. 90

- / Die Ausdifferenzierung der Kundenwünsche hat – sowohl bei Vollsortimentern als auch bei Discountern – eine **sukzessive Ausweitung der Sortimente** mit sich gebracht. Wichtig für den Unternehmenserfolg ist heute das Vorhalten von Artikeln aus verschiedenen Preis-Bereichen (Marken- und Eigenmarken), Verpackungsgrößen (Normal-, Familien-, Single-Größen) und Qualitätsstufen (z. B. Lebensmittel ausdifferenziert im Hinblick auf Bio-, Diät- und Spezial-Lebensmittel).
- / Ein weiterer unabdingbarer Erfolgsfaktor für Discounter ist eine **problemlose verkehrliche Erreichbarkeit**, so dass gut angebundene Standorte mit guter Lage zu Hauptverkehrsachsen bevorzugt werden.

Das heutige **Vertriebskonzept von Lidl**<sup>4</sup> kann folgendermaßen skizziert werden:

- / Lebensmitteldiscounter mit begrenztem Sortimentsspektrum, konzentriert auf umschlagstarke Artikel bei konsequenter Niedrigpreispolitik
- / klarer Schwerpunkt auf dem Lebensmittelbereich, darunter auch Frischbackwaren (eigene Backstationen in den Filialen) und verstärkt Bio- und Markenartikel
- / wöchentlich wechselnde Aktionswaren aus den Bereichen Lebensmittel (z. B. Länderküche, saisonale Artikel) und Nonfood II (z. B. Textilien, Elektronikartikel, Freizeitartikel, Heimwerker- und Gartenbedarf, Schreib- und Spielwaren); tendenzielle Bedeutungsabnahme der Nonfood-Aktionswaren
- / stärkere Fokussierung auf Attraktivität im Lebensmittelbereich (u. a. mehr Bioartikel, höherer Frischeanteil, z. B. durch lose Waren in der Obst- und Gemüseabteilung)
- / Filialkonzept (seit 2015) mit übersichtlicher, wertiger Ladeneinrichtung und großzügigen Einkaufs- und Gangbereichen.

<sup>4</sup> Im Internet ist Lidl außerdem mit einem Online-Angebot v. a. für Nonfoodartikel sowie Wein und Spirituosen vertreten.

Lidl-Märkte sind Filialbetriebe, deren Ursachen für ihre hohe Kundenakzeptanz in einem standardisierten Sortiment und in ihrer kundenorientierten, übersichtlichen Ladeneinrichtung liegen. Als Regiebetriebe geführt, bieten sie in allen Filialen der Vertriebsregion ein Lidl-typisches, **standardisiertes Sortimentsspektrum** an. Die Sortimentszusammensetzung ist also unabhängig von den speziellen baulichen, wettbewerblichen oder städtebaulichen Rahmenbedingungen vor Ort. Auch wenn die geplante Lidl-Filiale mit ihrer angestrebten Verkaufsflächengröße von 1.460 m<sup>2</sup> über der durchschnittlichen Verkaufsfläche einer Lidl-Filiale liegt, wird sie sich sortimentsbezogen nicht von anderen Lidl-Filialen im Untersuchungsraum unterscheiden.

Im Durchschnitt weisen Lidl-Märkte aktuell einen **Bruttoumsatz** von ca. 6,6 Mio. € je Filiale und eine **Flächenproduktivität** von ca. 7.400 € je m<sup>2</sup> VK auf (bei durchschnittlich ca. 898 m<sup>2</sup> VK).<sup>5</sup>

## 2.2 Nachnutzung des bestehenden Lidl-Marktes

### 2.2.1 Variante 1: Drogeriemarkt Müller

Zur Einordnung des geplanten Müller-Drogeriemarktes in Spaichingen werden im Nachfolgenden die Charakteristika kurz vorgestellt:

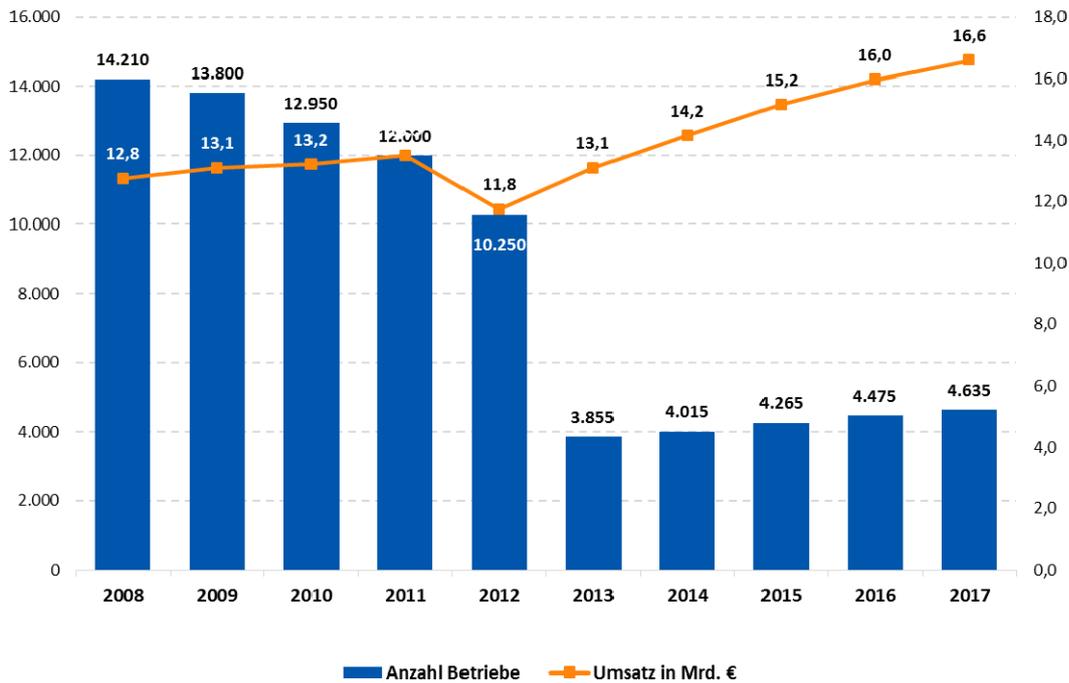
„Ein Drogeriemarkt ist ein mittelflächiger Einzelhandelsbetrieb mit Selbstbedienung, der ein sowohl breites wie tiefes Sortiment an Kosmetik, Körperpflege- und Reinigungsmitteln anbietet. Zu den weiteren Sortimentsbausteinen gehören die frei verkäuflichen Arzneimittel, Reformwaren und Nahrungsmittel, v. a. aus dem Biobereich.“<sup>6</sup>

Die Drogeriebranche hat mit der Insolvenz des langjährigen Marktführers Schlecker 2012 wie keine andere Branche im deutschen Einzelhandel eine Zäsur erfahren, die bis heute nachwirkt. So ist insbesondere in ländlichen Gebieten ein deutlich ausgedünntes Standortnetz vorzufinden, welches dazu führt, dass in vielen kleineren und mittleren Kommunen aktuell kein qualifiziertes Angebot vorhanden ist.

Seitdem ist ein starker Expansionsdrang der verbliebenen Wettbewerber zu beobachten. Die Branche verzeichnete in den vergangenen Jahren starke Zuwächse; zwischen 2013 – 2017 hat sich die Zahl der Drogeriemärkte auf ca. 4.635 bzw. um + 20 % erhöht.

<sup>5</sup> Quelle: Hahn Immobilien-Beteiligungs AG: Retail Real Estate Report Germany 2019/2020, S. 31.

<sup>6</sup> Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2019, S. 398.

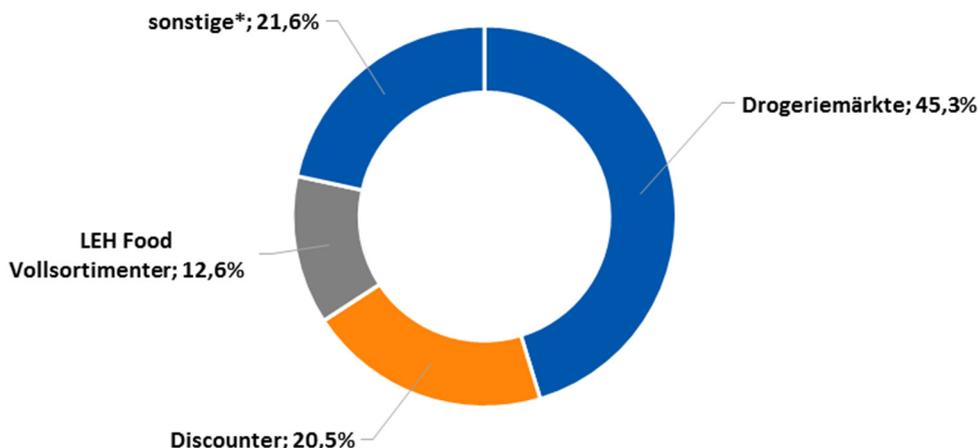
**Abbildung 1: Anzahl- und Umsatzentwicklung der Drogeriemärkte in Deutschland (2008 – 2017)**


Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2019, S. 124 f.; GMA-Darstellung 2019

Neben Drogeriemärkten werden Drogeriewaren über den Lebensmitteleinzelhandel, Fachdrogerien, Parfümerien, Reformhäuser, Apotheken sowie Kauf- und Warenhäuser abgesetzt. Ein Blick auf die Marktanteile im Handel mit Drogeriewaren nach Vertriebsformen zeigt, dass ca. 45,3 % des Umsatzes auf Drogeriemärkte entfällt, ca. 33,4 % auf den Lebensmitteleinzelhandel bzw. ca. 21,6 % auf sonstige Vertriebslinien (vgl. Abbildung 2). Die Drogeriemärkte konnten ihren Marktanteil in den vergangenen fünf Jahren weiter ausbauen. Während dm, ROSSMANN und Müller weiter kräftig expandieren und so im Wettbewerb stärker werden, verlieren die Vollsortimenter Marktanteile. Deutlich besser haben sich die Discounter am Markt positioniert, die zuletzt ihre Marktanteile wieder leicht ausbauen konnten.

Zum **Kernsortiment** eines Drogeriemarktes zählen Körperpflege, dekorative Kosmetik, Wasch-, Putz- / Reinigungsmittel, Hygieneprodukte. Alle in Deutschland agierenden Drogeriemärkte verkaufen darüber hinaus Lebensmittel (insbesondere Süßwaren und Babykost), Tiernahrung, Gesundheitssortiment und Fotowaren in unterschiedlichem Umfang. In Abhängigkeit vom konkreten Betreiber wird das Kernsortiment weiter durch darüber hinausgehende Randsortimente ergänzt, darunter z. B. Getränke, Tabakwaren, Hauswäsche, Kinder- und Babybekleidung, Unterwäsche, Strumpfwaren, Kurzwaren, Elektroartikel, Schmuck, Uhren, Brillen, Schreib- und Spielwaren, Zeitungen / Zeitschriften, Dekorationsartikel usw.

Abbildung 2: Marktanteile im Handel mit Drogeriewaren nach Vertriebsform 2017



\*sonstige Vertriebslinien u. a. Parfümerien, Apotheken, Kauf- und Warenhäuser.

Quelle: Statista 2018; GMA-Darstellung 2019

Bei Drogeriemärkten treten in Deutschland zwei Typen auf. Zum einen gibt es Drogeriemärkte bis ca. 800 m<sup>2</sup> VK (Betreiber dm, ROSSMANN, BUDNIKOWSKY), die etwa 80 % ihres Gesamtumsatzes mit dem Drogeriewaren-Kernsortiment und ca. 20 % mit Randsortimenten erzielen. Als Filialisten bieten die Anbieter standardisierte Sortimente an, deren Artikel in allen Filialen des Vertriebsgebiets erhältlich sind. Der Betreiber Müller profiliert sich dagegen durch seine i. d. R. großflächigen Drogeriemärkte mit mehreren Sortimentsschwerpunkten, welche nach Art eines Kleinkaufhaus zusätzlich zum Drogeriewaren-Kernsortiment noch umfangreiche Fachsortimente von Multimedia, Schreib- und Spielwaren sowie Haushaltswaren / Geschenkartikeln führen.

Der Anbieter dm ist weiterhin Marktführer unter den deutschen Drogeriemärkten (vgl. Tabelle 2). Der Wettbewerbsruck unter den verbliebenen Drogeriemarktfilialisten hält weiter an und auch der Lebensmitteleinzelhandel hat das Drogeriegeschäft als Wachstumsfeld auserwählt. Die Handelsgruppen EDEKA und BUDNIKOWSKY wollen künftig sogar gemeinsam agieren und in neue Absatzgebiete expandieren.<sup>7</sup>

Tabelle 2: Die größten Drogeriemarkunternehmen in Deutschland

Daten	dm	ROSSMANN	Müller	BUDNIKOWSKY
Anzahl der Filialen	1.916	2.104	529	182
Umsatz in Mrd. € (brutto)	7,75	6,41	3,02	0,49
durchschnittliche Filialgröße in m <sup>2</sup>	600	570	1.270	520
Ø Flächenproduktivität in Euro/m <sup>2</sup>	6.720	5.390	4.490	5.260
Artikelzahl	12.500	17.000	bis 125.000	25.000

GMA-Zusammenstellung 2019 auf Grundlage unterschiedlicher Quellen

<sup>7</sup> Lebensmittelzeitung (LZ) Ausgabe 3 vom 18. Januar 2019, S. 4.

Am Projektstandort in Spaichingen bestehen Überlegungen, einen **Müller Drogeriemarkt mit max. 1.350 m<sup>2</sup> VK** anzusiedeln. Der Betreiber Müller ist unter den Drogerieanbietern durch sein breites Sortiment gekennzeichnet (vgl. hierzu Tabelle 2) und bietet – wie bereits erwähnt – zusätzlich zum Drogeriewarenkernsortiment noch umfangreiche Fachsortimente. Das Unternehmen Müller betreibt in Deutschland aktuell rd. 530 Filialen, wegen der recht großen Filialgrößen und des breiteren Sortiments liegt die **durchschnittliche Flächenproduktivität** bei Müller-Märkten mit rd. 4.500 € / m<sup>2</sup> VK deutlich niedriger als bei anderen Drogeriemärkten.<sup>8</sup> Mit einer Verkaufsfläche von max. 1.350 m<sup>2</sup> würde es sich am Vorhabenstandort in Spaichingen um einen durchschnittlich großen Müller-Markt handeln.

### 2.2.2 Variante 2: Textil-/ Schuhfachmarkt

Nach Angaben des IFH Köln betrug das Umsatzvolumen im deutschen **Schuheinzelnhandel** 2017 rd. 9,8 Mrd. €. Der „Branchenfokus Schuhe“ des IFH Köln zeigt, dass die Branche ihre Umsätze seit 2010 um durchschnittlich 1 % pro Jahr steigern konnte. Die Vertriebslandschaft der Branche ändert sich derzeit jedoch stark, was auf den erhöhten Wettbewerbsdruck des Online-Handels auf den stationären Handel zurückzuführen ist. Demnach legte der Onlinehandel im Jahr 2017 an Umsätzen deutlich zu, wohingegen der stationäre Handel Verluste hinnehmen musste. Die Entwicklungen im Online-Bereich gehen somit zu Lasten des klassischen Facheinzelhandels. Auch langfristig sind weitere Umsatzverschiebungen zu erwarten. In diesem Zusammenhang ist auch die Positionierung für größere Schuhfilialisten am Markt schwieriger geworden.

Nach Angaben des Europäischen Handelsinstituts Köln (EHI) belief sich der Umsatz im Einzelhandel mit **Bekleidung und Textilien** in Deutschland im Jahr 2018 auf rd. 65,0 Mrd. €. <sup>9</sup> Seit 2009 verzeichnete der Einzelhandel in diesem Segment ein kontinuierliches Wachstum, welches für den Zeitraum 2009 bis 2018 bei rd. 18 % lag.<sup>10</sup>

Die positive Entwicklung wurde dabei maßgeblich vom Onlinehandel getrieben. So lag nach Angaben des Bundesverbandes des Deutschen Textileinzelhandels e. V. (BTE) der Bruttoumsatz im Online-Handel mit Bekleidung und Textilien im Jahr 2018 bei rd. 12,7 Mrd. €. Damit entfielen rd. 20 % des gesamten E-Commerce-Umsatzes<sup>11</sup> auf diese Warengruppe.

Der Handel mit Textilwaren und Bekleidung nutzt im Segment des stationären Ladeneinzelhandels mehrere Vertriebsachsen:

/// **Textileinzelhandel mit gemischtem Sortiment in Fachgeschäften**

/// **Textileinzelhandel mit gemischtem Sortiment in Textilkaufhäusern und Kaufhäusern**

<sup>8</sup> Quelle: Hahn Immobilien-Beteiligungs AG, Retail Real Estate Report 2019 / 2020, S. 37.

<sup>9</sup> Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2018): Handelsdaten online ([www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de)).

<sup>10</sup> Quelle: GMA-Berechnungen 2018 nach EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2018): Handelsdaten online ([www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de)).

<sup>11</sup> Quelle: GMA-Berechnungen 2018 nach bevh 2018 und EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2018): Handelsdaten online ([www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de)).

- /// Textileinzelhandel mit gemischtem Sortiment in Fachmärkten
- /// Textileinzelhandel in Factory Outlet Centern
- /// Handel mit textilen Randsortimenten (z. B. Discounter, SB-Warenhäuser).

Textilfachmärkte waren in den vergangenen Jahren die mit Abstand expansivste Vertriebs-schiene. Discounterorientierte Anbieter haben in diesem Zusammenhang von der gewachsenen Preissensibilität der Konsumenten profitiert. Die Ausrichtung auf preiswerte Waren mit dem weitgehenden Verzicht auf Beratung hat aber auch dazu geführt, dass Textilfachmärkte von allen Vertriebskanälen des Textileinzelhandels die geringsten **Flächenleistungen** aufweisen. Sie liegen auf Basis von Erfahrungswerten der GMA und Angaben des Bundesverbandes des deutschen Textileinzelhandels e. V. (BTE) zwischen 1.000 € und 1.600 € je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche brutto.<sup>12</sup> In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei den aufgeführten Werten um durchschnittliche Spannen handelt, die durch unterschiedliche Faktoren (Vertriebsstruktur, Marktstellung, Wettbewerbssituation) deutlichen Schwankungen unterliegen können.

Die relativ große Spanne der Flächenleistungen und Verkaufsflächen bei Textilbetrieben hängt u. a. mit dem jeweils offerierten Sortimentsspektrum zusammen. So gliedern sich die Textilfachmärkte in „Bekleidungs-vollsortimenter“ (z. B. Adler, AWG), „spezialisierte Betriebe mit hoher Discounterorientierung“ (z. B. Takko, KiK, NKD) und Textilfachgeschäfte.

Am **Projektstandort** soll alternativ zu einem Drogeriemarkt das **Sortiment Bekleidung / Schuhe** angeboten werden, konkrete Mieter oder Flächen sind bislang nicht bekannt. Am Standort ist damit sowohl die Ansiedlung eines sog. „Bekleidungs-vollsortimenters“ als auch ein „Fachmarkt des niedrigeren Preissegments“ möglich. Auch für das Sortiment Schuhe wäre ein gängiger Anbieter aus dem Fachmarkt-bereich denkbar. Neben der Neuansiedlung eines in Spaichingen nicht vertretenen Anbieters kommt möglicherweise auch die Verlagerung eines bereits bestehenden Anbieters in Betracht.

### 2.2.3 Variante 3: Getränkefachmarkt

Speziell im Getränkebereich sind derzeit folgende Entwicklungen feststellbar:

Im Jahr 2017 wurden in Deutschland insgesamt ca. 10.230 Getränkeabholmärkte gezählt, die einen jährlichen Umsatz von ca. 5,9 Mrd. € erwirtschaften.<sup>13</sup> Der Durchschnittsumsatz je Getränkemarkt liegt bei ca. 0,6 Mio. €. In den vergangenen zehn Jahren war ein Rückgang der Betriebszahlen und Umsätze zu verzeichnen<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> Zum Vergleich: für den mittelständischen Textileinzelhandel werden die Flächenproduktivitäten im Durchschnitt mit ca. 3.430 € je m<sup>2</sup> VK angegeben; vgl. BTE; Zit. in EHI; ebenda; S. 143.

<sup>13</sup> Quelle: Nielsen Consumers 2018 Deutschland.

<sup>14</sup> Zwischen 2009 und 2018 ist die Zahl der Getränkeabholmärkte in Deutschland um 3.323 Betriebe bzw. 25 % zurückgegangen. Der Gesamtumsatz sank in den Jahren 2008 – 2017 um rd. 13 %.

Bislang ist der Getränke Einzelhandel in Deutschland noch überwiegend kleinteilig strukturiert. Fachmärkte verfügen heute über einen Marktanteil von ca. 30 %<sup>15</sup>, der in den vergangenen Jahren aufgrund des hohen Wettbewerbsdrucks durch die Lebensmittelmärkte deutlich gesunken ist. In Zukunft ist mit einem weiteren Anstieg der Verkaufsfläche je Betrieb zu rechnen, was auf den Konkurrenzdruck v. a. durch größere Lebensmittelmärkte und Vorgaben durch Produzenten / Lieferanten (z.B. Regalverfügbarkeit) zurückzuführen ist.

Gegenüber Getränkeabteilungen in Supermärkten und den Getränkesortimenten in den Lebensmitteldiscountern zeichnen sich spezialisierte Fachmärkte i. d. R. durch folgende Faktoren aus:

- /// höhere Artikelzahl
- /// mehr Markenprodukte / weniger bzw. keine Eigenmarken
- /// höhere Mehrwegquote / mehr Kistenware.

Schon heute realisieren moderne Getränkemärkte regelmäßig zwischen 400 und 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Großflächige Angebote bilden jedoch eher die Ausnahme. Die durchschnittlichen Flächenproduktivitäten bei Getränkemärkten erreichen eine Größenordnung zwischen 1.500 – 1.900 € / m<sup>2</sup> VK p. a.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Quelle: Telefonische Auskunft des Verbandes des Deutschen Getränke Einzelhandels e. V.

<sup>16</sup> Quelle: Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag e. V.: Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2018/2019 Baden-Württemberg, S. 17.

## II. Standortbeschreibung und -bewertung

### 1. Makrostandort Spaichingen

Die für das Vorhaben wesentlichen Eigenschaften des Makrostandortes Spaichingen werden in der nachfolgenden Tabelle zusammengefasst.

**Tabelle 3: Wesentliche Standorteigenschaften der Stadt Spaichingen**

Kriterium	Charakteristika der Stadt Spaichingen
<b>Lage im Raum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Lage im nordwestlichen Teil des Landkreises Tuttlingen, am Rand der naturräumlichen Großeinheit „Südwestliches Albvorland“</li> <li>/// Verdichtungsbereich im ländlichen Raum gem. LEP 2002 (PS. 2.1.1)</li> </ul>
<b>Landesplanerische Funktion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Unterzentrum in der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg</li> <li>/// Mit einem gut ausgebauten Schulsystem, dem Amtsgericht, einem Kreis-krankenhaus und Gesundheitsdienstleistungen übernimmt Spaichingen als starkes Unterzentrum eine wichtige Versorgungsfunktion für das Umland.</li> <li>/// Spaichingen ist dem Mittelbereich Tuttlingen zugeordnet; das Oberzentrum Villingen-Schwenningen liegt rd. 25 km entfernt.</li> </ul>
<b>Nahbereich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Verwaltungsgemeinschaft (VVG) Spaichingen mit Aldingen, Balgheim, Böttlingen, Denkingen, Dürbheim, Frittlingen, Hausen ob Verena, Mahlstetten</li> <li>/// Einwohner im Nahbereich: insgesamt rd. 31.426*<sup>1</sup></li> </ul>
<b>Verkehrliche Erreichbarkeit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// <b>MIV:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anschluss an das Fernstraßennetz über Bundes-, und Kreisstraßen</li> <li>▪ B 14 (Rottweil – Tuttlingen)</li> <li>▪ K 5912 (Spaichingen – Hausen ob Verena – Gunningen)</li> <li>▪ K 5913 (Richtung Trossingen)</li> <li>▪ A 81 (Würzburg – Stuttgart - Singen) Ausfahrt Rottweil ca. 19 km, Ausfahrt Tuningen ca. 13 km entfernt</li> </ul> </li> <li>/// <b>ÖPNV:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anschluss an das Liniennetz des Verkehrsverbundes Tuttlingen</li> <li>▪ regionale Busverbindungen (Buslinie 19, 42, 43 und 53)</li> <li>▪ Anschluss an das Streckennetz der Bahn über 2 Haltepunkte (Bahnhof Spaichingen, Spaichingen Mitte)</li> <li>▪ Anschluss an die Gäubahn Stuttgart –Singen sowie an das Ringzugssystem (Städteviereck Tuttlingen – Rottweil – Villingen-Schwenningen – Donaueschingen)</li> </ul> </li> </ul>
<b>Siedlungsstruktur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Fläche 18,5 km<sup>2</sup>; ca. 707 EW je km<sup>2</sup> (Landesdurchschnitt: 310 EW je km<sup>2</sup>)</li> <li>/// kompaktes Siedlungsgebiet, keine weiteren Ortsteile           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Wohnschwerpunkte:</b> Neue Wohnbauviertel wurden seit Ende der 1970er Jahre zunächst nach Norden, später nach Nordwesten hin ausgebaut</li> <li>▪ <b>Gewerbeschwerpunkte:</b> Industrie- und Gewerbelagen (Gewerbegebiet Wangen, Max-Planck-Straße, Rudolf-Diesel-Straße) bilden den südlichen Abschluss des Siedlungsgebietes.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Bevölkerungsaufkommen und -entwicklung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Bevölkerung (31.12.2018) *<sup>1</sup>: 13.084 EW</li> <li>/// Bevölkerung 2011 – 2018 *<sup>1</sup>: + 6,3 % (vgl. LK Tuttlingen: + 6,0 %)</li> <li>/// Einwohnerprognose 2030*<sup>2</sup>: ca. 13.233 EW bzw. + 1,1 %</li> </ul>

\*<sup>1</sup> Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand jeweils 31.12.

\*<sup>2</sup> Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Regionalisierte Bevölkerungsvorausrechnung (Hauptvariante) Basis 2017.

Tabelle 3: Wesentliche Standorteigenschaften der Stadt Spaichingen (Fortsetzung)

Kriterium	Charakteristika der Stadt Spaichingen
<b>Wirtschaftsstandort</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// rd. 5.586 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort<sup>*3</sup></li> <li>/// 427 Beschäftigte je 1.000 Einwohner (vgl. LK Tuttlingen: 476)<sup>*4</sup></li> <li>/// 3.654 Einpendler / 3.580 Auspendler; positives Pendlersaldo (+ 74)<sup>*3</sup></li> </ul>
<b>Einzelhandelsstandort</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Gesamtumsatz im Einzelhandel (2018)<sup>*5</sup>: rd. 104 Mio. €</li> <li>/// Zentralität des Einzelhandels (2018)<sup>*5</sup>: 127,7</li> <li>/// Kaufkraftkennziffer (2018)<sup>*6</sup>: 103,7</li> <li>/// Der Einzelhandelsstandort Spaichingen ist im Vergleich mit Unterzentren ähnlicher Größenordnung durch ein recht breites Angebotsspektrum gekennzeichnet. Der räumliche Schwerpunkt des Einzelhandels liegt in der Innenstadt, was ebenfalls als Besonderheit hervorzuheben ist. Das relativ breite Angebot resultiert auch aus dem hohen Einwohnerpotenzial im Nahbereich der Stadt Spaichingen. Umsatzzuflüsse sind v. a. aus den kleineren umliegenden Gemeinden (insbesondere den Gemeinden der Verwaltungsgemeinschaft Spaichingen) zu erwarten.</li> </ul>
<b>Einzelhandelsstruktur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// <b>Innenstadt:</b> der innerstädtische Versorgungskern umfasst im Wesentlichen Teile der Hauptstraße sowie den Marktplatz; hier ist ein dichter Besatz an Einzelhandels-, Dienstleistungsnutzungen, Gastronomie und öffentlichen Einrichtungen zu finden. Der Einzelhandel ist überwiegend klein- und mittelflächig strukturiert und durch einen hohen Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte (u. a. Mode, Bücher, Schreib- und Spielwaren, Optik) gekennzeichnet.</li> <li>/// <b>Primal-Center:</b> Lebensmittelmärkte REWE und Aldi, dm Drogeriefachmarkt, Schuh- und Textilfachmärkte Takko und Deichmann; Lage im direkten Umfeld des Busbahnhofes / Marktplatz</li> <li>/// <b>Einkaufstandort Obere Wiesen:</b> Kaufland, AWG, Tedi, Conny's Getränkeinsel, Action Sonderpostenmarkt</li> <li>/// <b>Weitere Lebensmittelmärkte zur Nahversorgung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Norma, Europastraße</li> <li>▪ Lidl, Hauptstraße</li> <li>▪ Netto, Am Unterbach</li> </ul> </li> </ul>

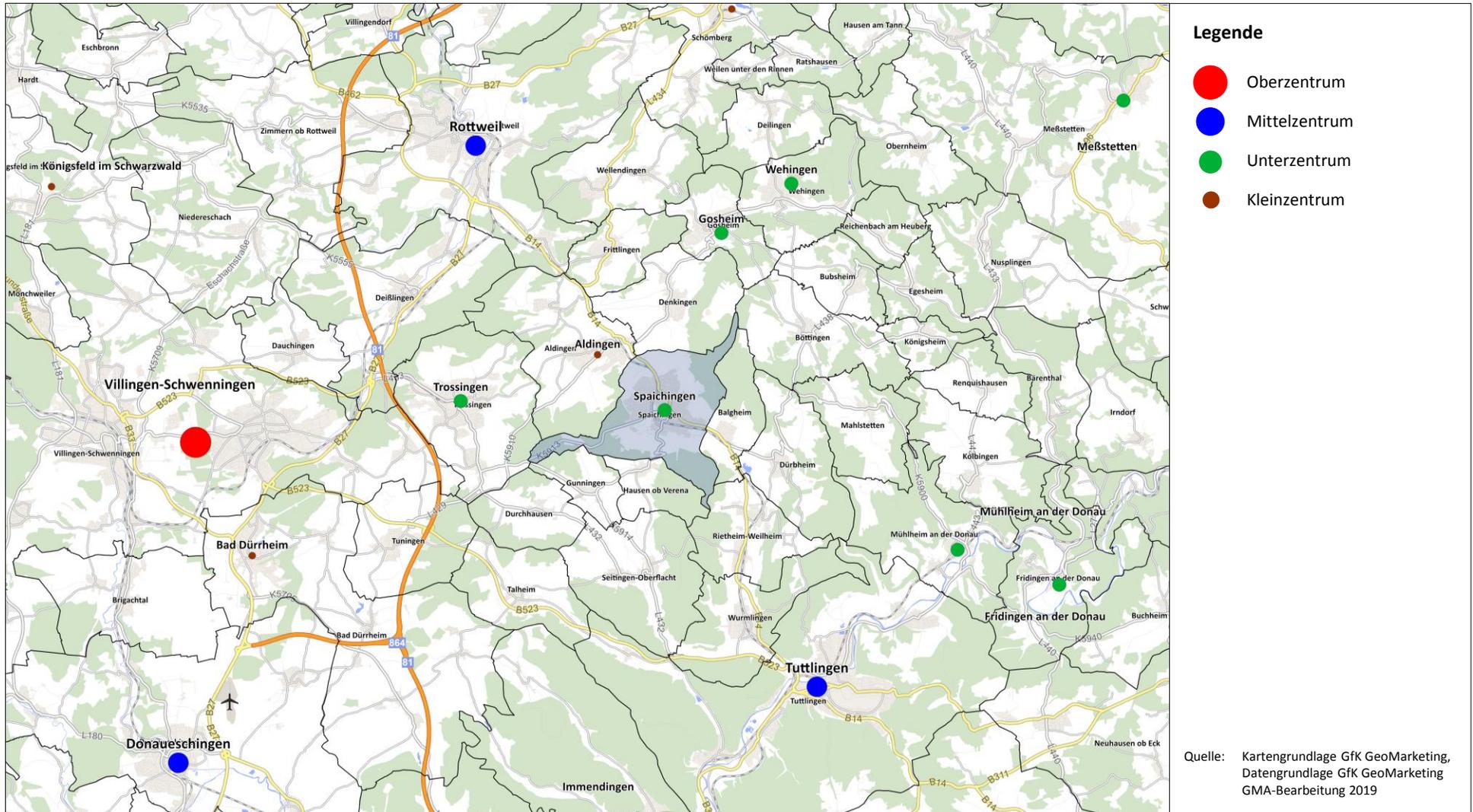
\*3 Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.06.2018.

\*4 GMA-Berechnungen nach Angaben der Bundesagentur für Arbeit, Stand: 30.06.2018 bzw. des Statistischen Landesamts Baden-Württemberg, Stand 31.12.2018.

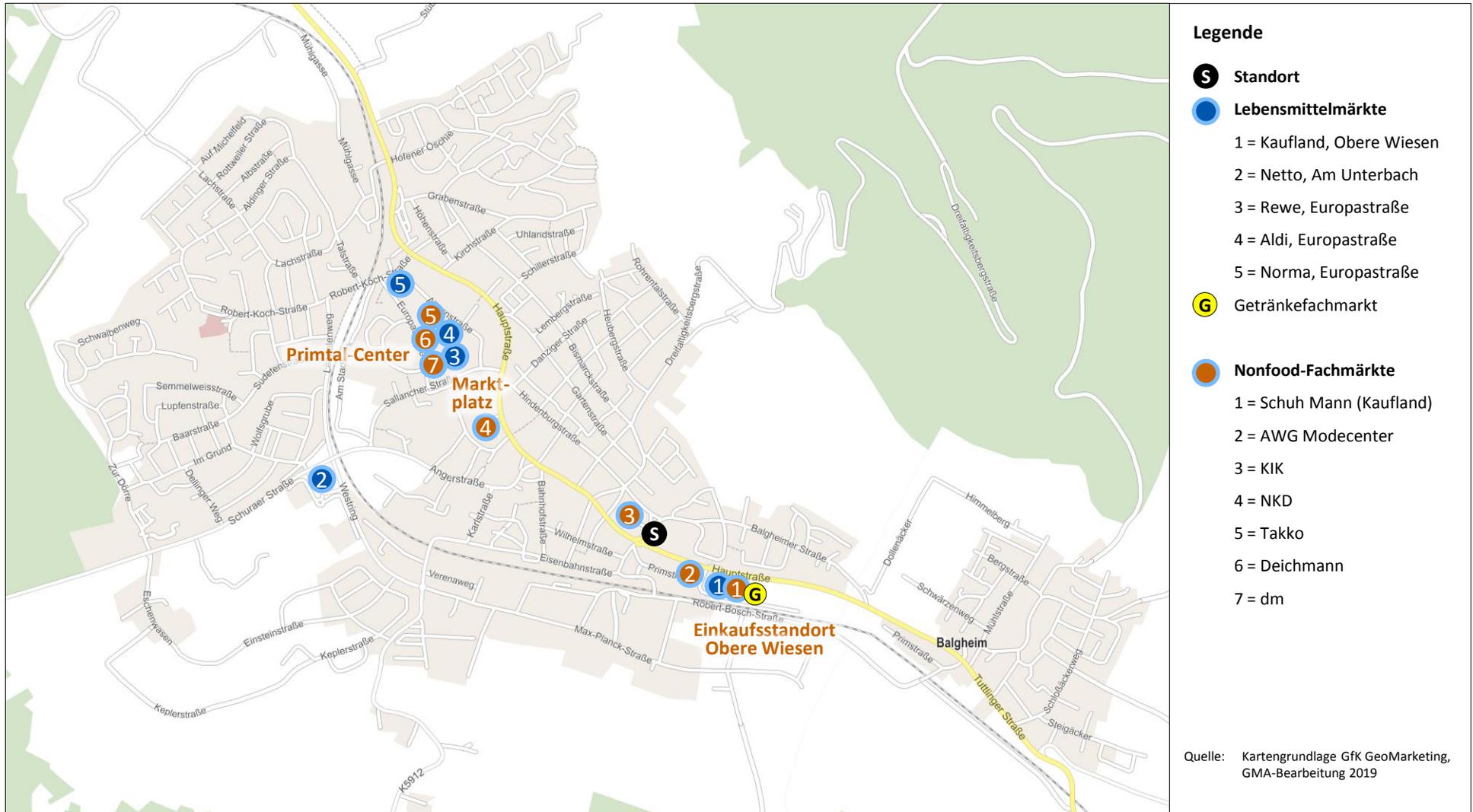
\*5 Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH / BBE Handelsberatung GmbH, München, 2018 basierend auf © Statistisches Bundesamt.

\*6 Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg 2018.

## Karte 1: Lage der Stadt Spaichingen und zentralörtliche Struktur



## Karte 2: Standortstruktur des Einzelhandels in Spaichingen



## 2. Mikrostandort Hauptstraße

Das **Plangebiet** liegt am südlichen Rand der Spaichinger Innenstadt, innerhalb des in der Raumnutzungskarte des Regionalplans ausgewiesenen Vorranggebietes für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte. Auf dem Grundstück ist bereits der Lidl-Markt vorhanden. Im Rahmen des Vorhabens soll der bestehende Lidl-Markt auf dem erweiterten Grundstück verlagert werden. Das aktuelle Gebäude von Lidl soll erhalten bleiben und durch ergänzende Fachmärkte nachbelegt werden. Das Grundstück wird in südlicher Richtung durch die Bundesstraße B 14 begrenzt, in Richtung Westen schließt die Hauptstraße an (vgl. Planskizze). Da der Standort direkt an die B 14 angrenzt, ist die Sichtbarkeit als sehr gut einzustufen. Die geplanten Fachmärkte bzw. der neue Lidl-Markt würden entsprechend das Ortseingangsbild prägen.

Die umgebenden **nachbarschaftlichen Nutzungen** sind durch einen heterogenen Mix gekennzeichnet. In nördlicher und östlicher Richtung schließen Wohngebiete an den Standort an. Entlang der Hauptstraße sind gemischte Strukturen (u. a. Gasthaus Ochsen, Textilfachmarkt KiK, Dienstleister, Imbiss, Wohnen) vorzufinden. Vis-à-vis der B 14, findet sich der Einkaufsstandort „Obere Wiesen“, bestehend aus dem Kaufland-Markt, AWG, Connys Getränkeinsel sowie einem Action-Sonderpostenmarkt. Das weitere Standortumfeld wird nördlich bzw. südlich der Hauptstraße überwiegend durch Wohnnutzungen geprägt. Die Distanz zum eigentlichen Zentrum (Marktplatz mit Rathaus) beträgt rd. 900 m.

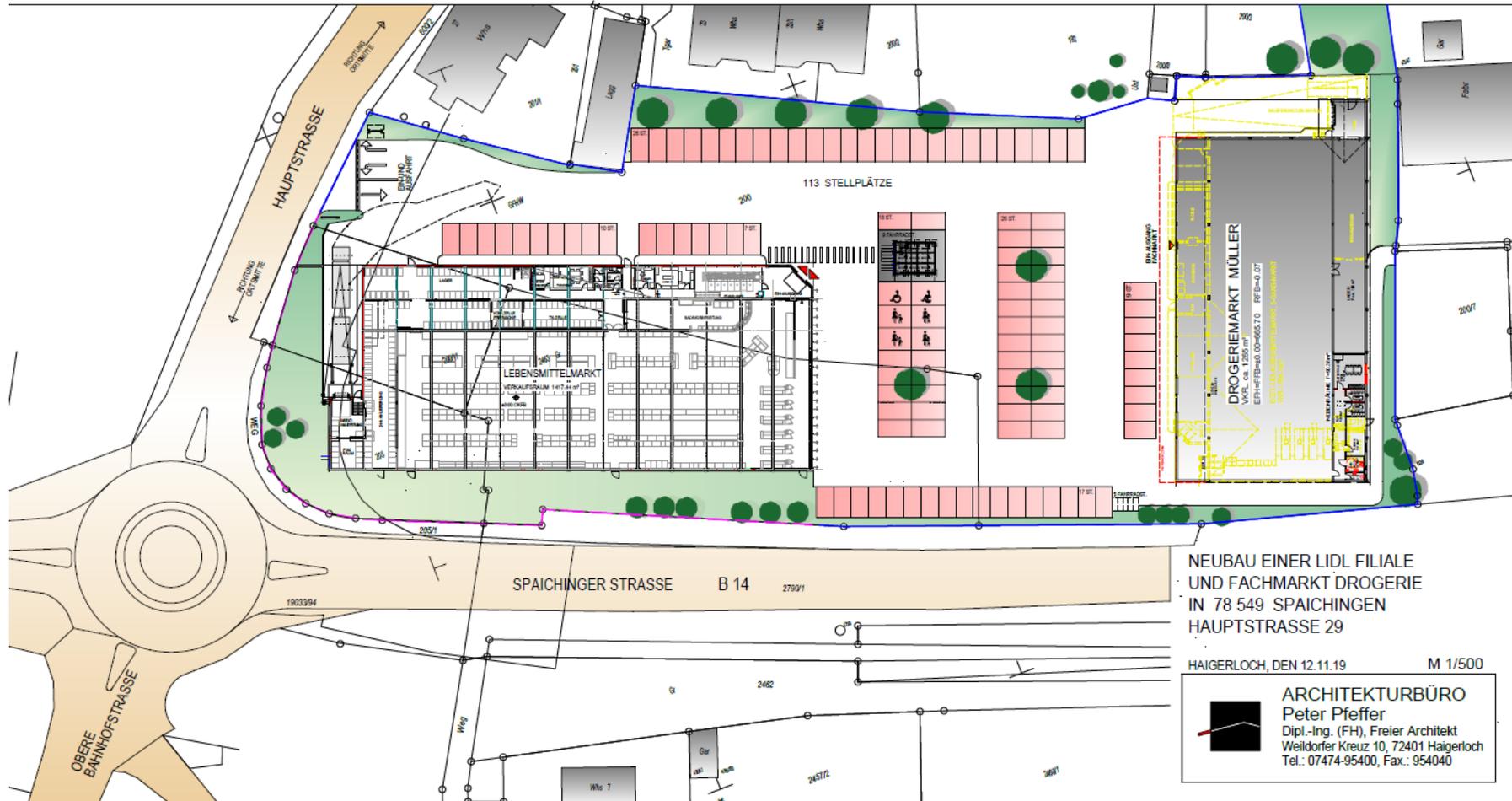
Die **verkehrliche Erreichbarkeit** des Plangebietes wird über die B 14 / Hauptstraße (siehe hierzu nachfolgende Planskizze) sichergestellt, die als Haupterschließungsachse im Spaichinger Stadtgebiet dient. Sie stellt zugleich eine direkte Verbindung zu den Nachbargemeinden Balgheim und Dürbheim her. Damit ist der Standort sowohl an das innerstädtische als auch an das überörtliche Verkehrsnetz gut angebunden. Die Zufahrt zum Standort erfolgt direkt über die Hauptstraße. Im Übergang zur B 14 ist ein Kreisverkehr eingerichtet (vgl. Karte 3). So können längere Staus und Beeinträchtigungen, etwa durch Abbieger, vermieden werden. Eine ausreichende Anzahl an Kundenstellplätzen (113 Stellplätze geplant) sowie eine problemlose Möglichkeit zur Anlieferung sind auf dem Grundstück gegeben. Damit ist die verkehrliche Erschließung und Parkierungssituation als leistungsfähig einzustufen.

Ein **Anschluss an den ÖPNV** ist im nahen Standortumfeld gegeben. Der Bus-Haltepunkt „Oberstadt“ (Linie 42, RB 19; im 1/2- bis 1-Stunden-Takt, zu Stoßzeiten auch öfter) liegt nur wenige Schritte vom Planstandort entfernt. Der Bahnhof Spaichingen ist in einer Distanz von rd. 600 m bzw. 8 Gehminuten ebenfalls noch gut zu Fuß zu erreichen.

**Abbildung 3: Lageplan Spaichingen Neubau Lidl und Fachmarkt**

# LAGEPLAN M 1/500

STADT: SPAICHINGEN  
GEMARKUNG: SPAICHINGEN  
LANDKREIS: TUTTLINGEN



NEUBAU EINER LIDL FILIALE  
UND FACHMARKT DROGERIE  
IN 78 549 SPAICHINGEN  
HAUPTSTRASSE 29

HAIGERLOCH, DEN 12.11.19 M 1/500

 **ARCHITEKTURBÜRO**  
**Peter Pfeffer**  
Dipl.-Ing. (FH), Freier Architekt  
Weildorfer Kreuz 10, 72401 Haigerloch  
Tel.: 07474-95400, Fax.: 954040

Die **fußläufige Erreichbarkeit** (siehe hierzu Karte 3) ist durch die integrierte Lage des Standortes gegeben. Innerhalb eines fußläufigen Nahbereiches<sup>17</sup> leben rd. 4.100 Einwohner<sup>18</sup>, die den Standort fußläufig erreichen können.

**Foto 1: Bestandsimmobilie „Lidl“; perspektivisch Fachmarkt**



**Foto 2: erweitertes Grundstück; perspektivisch Standort Lidl**



**Foto 3: Zufahrt zum Standort, Hauptstraße**

**Foto 4: Kreisverkehr B 14 / Hauptstraße**



**Foto 5: angrenzende Wohnbebauung**

**Foto 6: bestehende Stellplatzanlage**

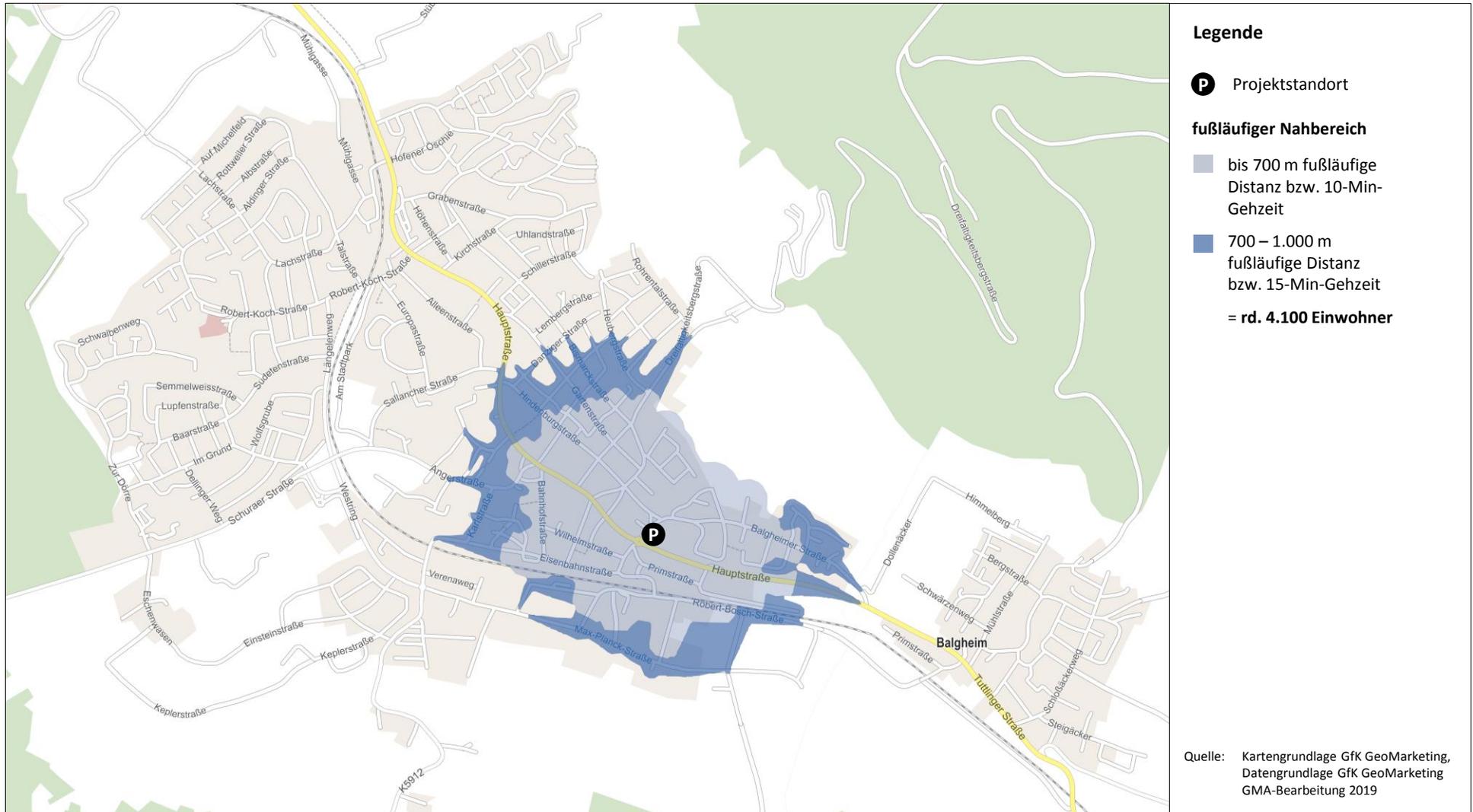


GMA-Aufnahmen 2019

<sup>17</sup> In der Praxis wird angenommen, dass die Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten wie am Projektstandort vorgesehen i. d. R. noch in einer Gehzeit von 10 – 15 Minuten möglich sein soll. Dies entspricht in etwa einer fußläufigen Distanz von 700 – 1.000 m.

<sup>18</sup> Quelle: Datengrundlage GfK GeoMarketing.

### Karte 3: Mikrostandort „Hauptstraße“



### 3. Fazit der Standortbewertung

Die wesentlichen Eigenschaften des Planstandortes, welche die Grundlage für die Einschätzung der Marktbedeutung des Gesamtvorhabens bilden, sind wie folgt zusammenzufassen:

- /// Erhebliches Kundenpotenzial durch Einkaufsverflechtungen mit Gemeinden des Nahbereichs (VVG Stadt Spaichingen mit insgesamt rd. 31.426 Einwohner)
- /// grundsätzlich gute Grundstückseigenschaften (Lage an der B 14 / Ortsdurchgangsstraße, werbewirksamer Standort am Innenstadteingang, ausreichende Flächengröße auch im Hinblick auf die Bereitstellung einer angemessenen Stellplatzanlage)
- /// gute Pkw-Erreichbarkeit aus dem gesamten Stadtgebiet, gute Erreichbarkeit aus den umliegenden Gemeinden v. a. aus Richtung Balgheim
- /// ÖPNV-Anbindung im Umfeld, Bushaltestelle „Oberstadt“ nur wenige Schritte entfernt / Bahnhof Spaichingen ebenfalls noch fußläufig zu erreichen
- /// städtebaulich integrierter Standort, rd. 4.100 Einwohner im fußläufigen Einzugsgebiet
- /// Lage innerhalb des im Regionalplan für die Stadt Spaichingen festgelegten Vorranggebietes für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte
- /// etablierter Einzelhandelsstandort in Spaichingen mit zukünftig noch stärker ausdifferenziertem Grundversorgungsangebot (falls Müller)
- /// positive städtebauliche Wirkung auf das Ortsbild durch Neugestaltung des örtlichen Eingangsbereichs möglich.

**Zusammenfassend** lässt sich festhalten, dass der Projektstandort aufgrund der verkehrsgünstigen Lage an der B 14 / Hauptstraße durch eine hohe Lagegunst gekennzeichnet ist. Der Standort liegt in direkter Zuordnung zur Spaichinger Innenstadt, wenngleich er vom Haupteinkaufsbereich funktional und auch sichtbezogen etwas abgesetzt liegt. Ein fußläufiger Austausch ist aber grundsätzlich möglich. Darüber hinaus ist der Standort auch im regionalplanerischen Sinne als integriert einzustufen, da er innerhalb des in der Raumordnungskarte des Regionalplans festgelegten Vorranggebietes für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte liegt. Das Unterzentrum Spaichingen übernimmt über die eigene Versorgung hinaus eine hohe Versorgungsfunktion im Einzelhandel sowie ergänzenden Angeboten der Daseinsvorsorge für den zugeordneten Nahbereich. In diesem ländlichen, eher dünn besiedelten Raum liegen – wenn überhaupt – ausschließlich Angebotsformen im Bereich der Grundversorgung (siehe hierzu Kapitel IV. 2) vor. Das Planvorhaben kann auf ein ausreichend großes Einwohner- und Kaufkraftpotenzial zurückgreifen.

### III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

#### 1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenziale

Die Abgrenzung des betrieblichen Einzugsgebietes für das projektierte Vorhaben stellt die wesentliche Grundlage für die Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und die damit zur Verfügung stehende Kaufkraft dar. Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung derjenige Bereich definiert, 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:

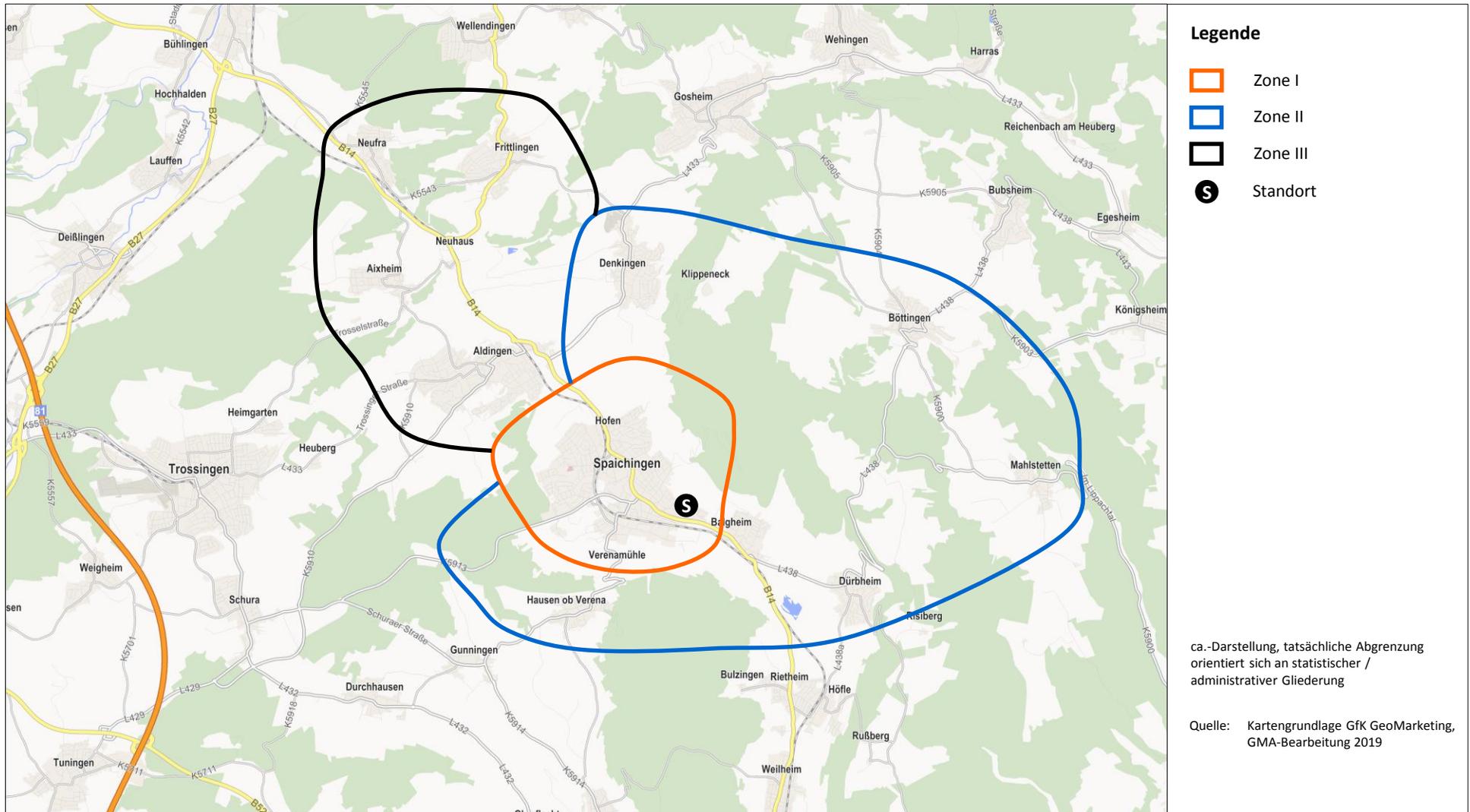
- /// wesentliche Strukturdaten und Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum (z. B. Topografie, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur)
- /// verkehrliche Erreichbarkeit des Standortes auf Basis von Fahrzeitisochronen
- /// Projektkonzeption (Sortiments- und Anbieterstruktur, Dimensionierung) und daraus zu erwartende Anziehungskraft des Vorhabens
- /// projektrelevante Wettbewerbssituation und Einkaufsalternativen in Spaichingen bzw. in den umliegenden Städten und Gemeinden (vgl. Kapitel IV.)
- /// Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen in der Region.

Unter Berücksichtigung der o. g. Abgrenzungskriterien lässt sich für das Vorhaben in Spaichingen folgendes Einzugsgebiet abgrenzen (vgl. Karte 4):

/// <b>Zone I:</b>	Spaichingen	13.084 Einwohner
/// <b>Zone II:</b>	Balgheim, Böttingen, Dürbheim, Denkingen, Hausen o. V., Mahlstetten,	8.597 Einwohner
/// <b>Zone III:</b>	Aldingen, Frittlingen	9.745 Einwohner
/// <b>gesamt</b>		<b>31.426 Einwohner.</b> <sup>19</sup>

<sup>19</sup> Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 31.12.2018.

### Karte 4: Voraussichtliches Einzugsgebiet des Vorhabens in Spaichingen



Die Abgrenzung des Einzugsgebietes für das Vorhaben von Lidl in Spaichingen kann wie folgt begründet werden:

- Zone I (= Kerneinzugsgebiet)** wird durch die Stadt Spaichingen selbst gebildet. Der Projektstandort zeichnet sich durch eine sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit aus dem gesamten Stadtgebiet aus. Für die südöstlichen Wohnbereiche stellt der Lidl-Markt zudem einen wichtigen Nahversorgungsstandort dar. In der Stadt Spaichingen fällt die Kundenbindung demnach am höchsten aus.
- Zone II (ergänzendes Einzugsgebiet)** wird durch die Gemeinden Balgheim, Böttingen, Dürbheim, Denkingen, Hausen ob Verena und Mahlstetten gebildet, die gemäß Regionalplanung dem Nahbereich des Unterzentrums Spaichingen zugeordnet ist. Mit Blick auf das begrenzte Lebensmittelangebot vor Ort (vgl. hierzu Kapitel IV. 2) sowie fehlender eigener Angebote in den sonstigen Sortimenten (Drogerie, Textil, Schuhe) sind die Gemeinden noch dem regelmäßigen Einzugsgebiet des Vorhabens zuzuordnen. Die Stadt Spaichingen übernimmt traditionell eine wichtige Versorgungsfunktion für die Bewohner des Nahbereichs.
- Zone III (= erweitertes Einzugsgebiet)** umfasst die Gemeinden Aldingen und Frittlingen, die ebenfalls noch dem Nahbereich zugeordnet sind. Neben der zunehmenden Distanz zum Projektstandort kommen hier auch die Überschneidungen mit dem Unterzentrum Trossingen zum Tragen, weshalb die Kundenbindung nach Spaichingen in Zone III nochmals geringer ausfällt.

Eine weitere Ausdehnung des regelmäßigen Einzugsgebietes ist wegen der spezifischen Wettbewerbssituation im Umland nicht zu erwarten. In nördlicher sowie südlicher Richtung wirken attraktive Einzelhandelsstandorte in der Region, darunter die Mittelzentren Rottweil und Tuttlingen. In gewissem Umfang ist dennoch aufgrund der Attraktivität des Standortes sowie der guten verkehrlichen Erreichbarkeit mit Kunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes zu rechnen. Da diese Kaufkraftpotenziale nur schwer räumlich zuzuordnen sind, werden sie im weiteren Verlauf der Untersuchung in Form von „**Streumsätzen**“ angemessen berücksichtigt.

Das Einzugsgebiet bleibt somit auf den Nahbereich des Unterzentrums Spaichingen begrenzt. Das Bevölkerungspotenzial innerhalb des betrieblichen Einzugsgebietes verteilt sich wie folgt:

- Stadt Spaichingen** ca. 13.084 Einwohner (rd. 42 %)
- Gemeinden im Nahbereich** ca. 18.342 Einwohner (rd. 58 %).

## 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. € 6.035.<sup>20</sup>

Bezogen auf das konkrete Vorhaben in Spaichingen betragen die Pro-Kopf-Ausgaben:

**Tabelle 4: Pro-Kopf-Ausgabebeträge**

Sortiment	Pro-Kopf-Ausgaben in € p. a.
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Getränke)	2.210 <sup>1</sup>
Drogeriewaren	441 <sup>2</sup>
Bekleidung, (Damen-, Herren-, Kinderbekleidung inkl. Wäsche)	515
Schuhe, Lederwaren	148

<sup>1</sup> ohne Randsortimente (Nonfood I und II, wie z. B. Drogeriewaren, Haushaltswaren, Tiernahrung).

<sup>2</sup> Nur Drogeriewaren im engeren Sinne: Drogeriemärkte haben regelmäßig Randsortimentsanteile von 25 – 30 % außerhalb des Drogeriewarenanteils. Diese sind nicht in den 441 € pro Kopf p. a. enthalten.

GMA-Aufstellung 2019

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist darüber hinaus das **lokale Kaufkraftniveau**<sup>21</sup> zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau in Spaichingen bei 103,7 und damit auf einem überdurchschnittlichen Niveau (Bundesdurchschnitt = 100,0). Auch für die übrigen Gemeinden im Einzugsgebiet wird ein überdurchschnittliches Kaufkraftniveau benannt.<sup>22</sup> Folgende Kaufkraftpotenziale sind im Einzugsgebiet vorhanden:

**Tabelle 5: Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet**

Sortiment	Kaufkraft in Mio. €		
	Spaichingen	Nahbereich	gesamt
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Getränke)	30,0	43,0	73,0
Drogeriewaren	6,0	8,6	14,6
Bekleidung	7,0	10,0	17,0
Schuhe	2,0	2,9	4,9

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

<sup>20</sup> Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

<sup>21</sup> Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg 2018. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.

<sup>22</sup> Aldingen (101,7); Balgheim (118,9); Böttingen (103,7); Denkingen (103,0); Dürbheim (109,5); Frittlingen (112,9); Hausen ob Verena (113,9); Mahlsetten (107,4).

## IV. Projektrelevante Wettbewerbssituation

Die Beurteilung der projektrelevanten Wettbewerbssituation beruht auf einer Vor-Ort-Erhebung des projektrelevanten Einzelhandels im Untersuchungsraum, die im September 2019 durchgeführt wurde. Als Wettbewerber für das Vorhaben gelten grundsätzlich alle Betriebe, welche die relevanten Sortimente anbieten. Es ist jedoch davon auszugehen, dass aufgrund des geplanten Vertriebskonzeptes, der geplanten Verkaufsflächengröße, des Standortes und des Einkaufsverhaltens der Kunden die Wettbewerbswirkungen nicht alle Konkurrenten gleichermaßen betreffen werden. Besonders tangiert werden vielmehr sog. „Systemwettbewerber“, d. h. Geschäfte des gleichen oder ähnlichen Betriebstyps. Im vorliegenden Fall dürften somit v. a. andere große Lebensmittelmärkte und Fachmärkte aus den projektrelevanten Sortimentsgruppen in Konkurrenz zum geplanten Vorhaben in Spaichingen stehen. Nachfolgende Darstellung der projektrelevanten Wettbewerbssituation trägt diesem Umstand insofern Rechnung, als dass im Sortiment Lebensmittel nur die Hauptwettbewerber / strukturprägenden Systemwettbewerber ( $VK \geq 400 \text{ m}^2$ ) namentlich aufgeführt werden. Bei der Ermittlung der sortimentspezifischen Verkaufsflächen sowie der Umsatzableitung wurden jedoch alle Betriebe des jeweiligen Sortiments berücksichtigt.

### 1. Angebots- und Wettbewerbssituation in Spaichingen

#### 1.1 Nahrungs- und Genussmittel

Als **Hauptwettbewerber** des geplanten Lidl-Markts sind die im Stadtgebiet von Spaichingen vorhandenen Lebensmittelmärkte einzustufen (vgl. Tabelle 6, Karte 5).

**Tabelle 6: Angebots- und Wettbewerbssituation in Spaichingen**

Nr.	Name	Adresse	Betriebstyp <sup>1</sup>	VK in m <sup>2</sup>	Lage	Entfernung <sup>3</sup>
1	Kaufland	Obere Wiesen	SM	3.300	EKZ Obere Wiesen, ZVB <sup>2</sup>	< 1 km
2	Rewe	Europastraße	SM	1.800	Primtal-Center, ZVB <sup>2</sup>	1,3 km
3	Aldi	Europastraße	DIS	1.100	Primtal-Center, ZVB <sup>2</sup>	1,3 km
4	Netto	Am Unterbach	DIS	800	Streulage	1,7 km
5	Norma	Europastraße	DIS	800	ZVB <sup>2</sup>	1,8 km

<sup>1</sup> SM = Supermarkt, DIS = Discounter, SBW = SB-Warenhaus

<sup>2</sup> ZVB = zentraler Versorgungsbereich; Abgrenzung gemäß Raunutzungskarte des Regionalplans Schwarzwald-Baar-Heuberg als festgelegtes Vorranggebiet für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte

<sup>3</sup> kürzeste Entfernung zum Vorhabenstandort mit dem Pkw, ermittelt durch googlemaps

Quelle: GMA-Erhebung 2019, ca.-Werte gerundet

Besonders hervorzuheben sind Anbieter desselben Betriebstyps (Discounter). Hier konkurriert der Aldi-Markt im Primtal-Center als direkter Wettbewerber mit dem Lidl-Markt. Überdies ist in Spaichingen je eine Filiale des Anbieters Norma und Netto ansässig, davon eine an der Europastraße in der Innenstadt sowie eine Am Unterbach. Als besonders nahegelegener Wettbewerber

ber und insofern von besonderer Relevanz ist der Kaufland-Markt am Einkaufsstandort „Obere Wiesen“, darüber hinaus ist der Rewe-Markt im Primal-Center als Wettbewerber zum Vorhaben anzusprechen; alle genannten Märkte befinden sich in maximal 1,7 km Entfernung vom Projektstandort.

Neben den genannten Hauptwettbewerbern sind in Spaichingen noch diverse Spezialanbieter (u. a. SB-Märkte für türkische Spezialitäten, Obst- und Gemüsehandel, kleiner Bioladen, italienisches Spezialitäten-Fachgeschäft) vorhanden. Das Lebensmittelhandwerk (Bäckereien, Metzgereien) ist mit insgesamt 14 Betrieben im Stadtgebiet vertreten.

Im für das Vorhaben relevanten **Getränkereich** ist in Spaichingen derzeit nur ein spezieller Fachanbieter (Connys Getränkeinsel direkt neben Kaufland) vorhanden. Darüber hinaus führen in erster Linie die Lebensmittelmärkte sowie die Tankstellen Getränke im Sortiment.

Insgesamt wurden bei den Erhebungen im Stadtgebiet von Spaichingen Anbieter mit Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel auf einer Gesamtverkaufsfläche von etwa 10.100 m<sup>2</sup> erfasst.<sup>23</sup> Hiervon entfällt mehr als 90 % der Verkaufsfläche auf den eigentlichen Versorgungskern.<sup>24</sup> Die Umsatzleistung der Lebensmittelanbieter in der Stadt Spaichingen beläuft sich nach gutachterlicher Einschätzung auf rd. 45 Mio. € (= bereinigter Umsatz<sup>25</sup>).

## 1.2 Drogeriewaren

Nach der Insolvenz von Schlecker<sup>26</sup> ist in Spaichingen derzeit nur noch ein Drogeriefachanbieter (dm) vertreten. Als systemgleicher Wettbewerber steht der Anbieter dm in direkter Konkurrenz zum Vorhaben. Der dm-Markt ist als besonders leistungsfähig einzustufen und verfügt über optimale Standortrahmenbedingungen (Verbund mit Lebensmittelmärkten Aldi und Rewe sowie weiteren Fachmärkte im Primal-Center). Ergänzt wird das Angebot durch die Teilsortimente der großen Supermärkte Rewe bzw. Kaufland. Zudem halten auch die Discounter ein eingeschränktes Drogeriewarensortiment vor, welches jedoch nicht als vollumfänglich charakterisiert werden kann. Am Einkaufsstandort „Obere Wiesen“ führt der Action Sonderpostenmarkt Drogeriewaren im Randsortiment.

Darüber hinaus sind im Stadtgebiet insgesamt vier Apotheken ansässig (alle in der Innenstadt). Neben verschreibungspflichtigen Medikamenten führen Apotheken eine Auswahl freiverkäuflicher Arzneimittel sowie in geringem Umfang Drogerie- und Kosmetikprodukte. Da die Apotheken jedoch ein Sortiment führen, welches spezifisch nur hier angeboten wird, sind sie nicht als direkte Wettbewerber zum geplanten Drogeriemarkt einzustufen.

Die o. g. Wettbewerber erzielen einen Umsatz mit Drogeriewaren i. H. von rd. 9,5 Mio. €.

<sup>23</sup> Unbereinigte Verkaufsfläche, d. h. inkl. Nonfood-Randsortimente der Lebensmittelmärkte; inkl. Lidl-Markt.

<sup>24</sup> Gemäß der in der Raumnutzungskarte des Regionalplans für die Stadt Spaichingen festgelegten Vorranggebietes für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte.

<sup>25</sup> D. h. ohne Nonfood-Randsortimente bei Lebensmittelmärkten, einschließlich Umsätze mit Lebensmitteln bei Nonfood-Anbietern (z. B. Drogeriemärkte), inkl. Lidl-Markt.

<sup>26</sup> Der Anbieter Schlecker war in Spaichingen mit insgesamt vier Filialen vertreten, darunter eine Filiale an der Robert- und Europastraße sowie einer Filiale am Marktplatz.

**Tabelle 7: Projektrelevante Wettbewerber mit Drogeriewaren im Sortiment**

Anbieter	Betriebs- typ <sup>1</sup>	Standort	Lage <sup>2</sup>	Angebot
dm	FM	Europastraße	Primtäl-Center, ZVB <sup>1</sup>	rd. 650 m <sup>2</sup> VK
Aldi	DIS	Europastraße	Primtäl-Center, ZVB <sup>1</sup>	discounttypisches Angebot
Rewe	SM	Europastraße	Primtäl-Center, ZVB <sup>1</sup>	Teilsortiment
Kaufland	SM	Obere Wiesen	EKZ Obere Wiesen, ZVB <sup>1</sup>	Teilsortiment
Norma	DIS	Bahnhofstraße	ZVB <sup>1</sup>	discounttypisches Angebot
Netto	DIS	Bolzstraße	Streulage	discounttypisches Angebot
Lidl	DIS	Hauptstraße	ZVB <sup>1</sup>	discounttypisches Angebot
Action	FM	Obere Wiesen	EKZ Obere Wiesen, ZVB <sup>1</sup>	Teilsortiment

<sup>1</sup> SM = Supermarkt, DIS = Discounter, FM = Fachmarkt

<sup>2</sup> ZVB = zentraler Versorgungsbereich; Abgrenzung gemäß Raunutzungskarte des Regionalplans Schwarzwald-Baar-Heuberg als festgelegtes Vorranggebiet für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte

Quelle: GMA-Erhebung 2019

### 1.3 Bekleidung / Schuhe

Das Sortiment **Bekleidung (Damen-, Herren-, Kinderbekleidung inkl. Wäsche)** wird in Spaichingen gegenwärtig über verschiedene Anbieter verkauft. Hierunter fallen kleinteilige Fachgeschäfte in der Innenstadt (z. B. Anbieter für Damenoberbekleidung, Wäsche) mit einer hohen Beratungsqualität und teilweise hochwertigem Angebot, aber auch klassische Fachmarktkonzepte im preiseinstiegs- bzw. mittleren Preissegment. Der Textilbereich hat in der Stadt Spaichingen zuletzt einen Bedeutungsverlust erfahren. Ende 2018 hat ein Traditionsgeschäft, das Modehaus Kimmerl, geschlossen. Grundsätzlich besteht in Spaichingen bislang aber noch ein guter Angebotsmix aus inhabergeführten Fachgeschäften und Fachmärkten.

Das Sortiment **Schuhe / Lederwaren** wird in Spaichingen derzeit über zwei Fachmarktanbieter (Deichmann im Primtäl-Center, Schuh Mann im Vorkassenbereich des Kaufland-Marktes) angeboten. Ein Fachgeschäft ist in Spaichingen nicht vertreten. Daneben ist in der Innenstadt nur ein sehr spezialisierter Anbieter (i. V. mit Orthopädie) vorhanden.

Die nachfolgende Tabelle zeigt eine Übersicht der wesentlichen Anbieter:

**Tabelle 8: Projektrelevante Wettbewerber im Sortimentsbereich Bekleidung / Schuhe**

Anbieter	Betriebs- typ <sup>1</sup>	Adresse	Lage <sup>2</sup>	VK in m <sup>2</sup>
AWG Mode Center	FM	Obere Wiesen	EKZ Obere Wiesen, ZVB	900
Takko	FM	Europastraße	Primtal-Center, ZVB	550
Kik	FM	Hauptstraße	ZVB	600
NKD	FM	Hauptstraße	ZVB	250
Deichmann	FM	Europastraße	Primtal-Center, ZVB	450
Schuh Mann	FM	Obere Wiesen	Obere Wiesen, ZVB	250
Kaufhaus Maka	FG	Marktplatz	ZVB	500
Mode Melba	FG	Marktplatz	ZVB	< 100
Boutique Christin	FG	Marktplatz	ZVB	< 100
Keine Mode & Accessoires	FG	Hauptstraße	ZVB	< 100
Haller Feine Wäsche & Dessous	FG	Hauptstraße	ZVB	< 100
Högermann & Knox Outlet	FG	Hauptstraße	ZVB	< 100

<sup>1</sup> FM = Fachmarkt; FG = Fachgeschäft

<sup>2</sup> ZVB = zentraler Versorgungsbereich; Abgrenzung gemäß Raunutzungskarte des Regionalplans Schwarzwald-Baar-Heuberg als festgelegtes Vorranggebiet für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte

Quelle: GMA-Erhebung 2019; ca.-Werte gerundet

Für den Sortimentsbereich Bekleidung / Schuhe wurde in Spaichingen im Rahmen der Bestandserhebungen eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 4.400 m<sup>2</sup> ermittelt. Der jährliche Gesamtumsatz der Betriebe liegt nach gutachterlicher Einschätzung bei ca. 9,3 Mio. €.<sup>27</sup>

## 2. Angebots- und Wettbewerbssituation im überörtlichen Einzugsgebiet

Im überörtlichen Einzugsgebiet beschränkt sich die Angebotssituation überwiegend auf den Bereich der Lebensmittelnaheversorgung. In den sonstigen relevanten Sortimenten sind keine direkten Wettbewerber zum Vorhaben vorhanden. Tabelle 9 und Karte 4 stellen die wesentlichen Wettbewerber im Lebensmittelbereich zusammen.

**Tabelle 9: Wettbewerber für den Lidl-Markt im überörtlichen Einzugsgebiet**

Nr.	Kommune	Name	Adresse	Betriebs- typ <sup>1</sup>	VK in m <sup>2</sup>	Lage	Entfer- nung*
6	Balgheim	Netto	Tuttlinger Straße	DIS	800	integrierte Lage	2,0 km
7	Aldingen	Edeka	Zotterangen	SM	1.250	Ortsrandlage	6,9 km
8	Aldingen	Netto	Hölderlinstraße	DIS	800	integrierte Lage	5,5 km
9	Denkingen	Penny	Hauptstraße	DIS	800	Ortsrandlage	7,5 km

\* kürzeste Entfernung zum Vorhabenstandort mit dem Pkw, ermittelt durch googlemaps

<sup>1</sup> SM = Supermarkt, DIS = Discounter, SBW = SB-Warenhaus

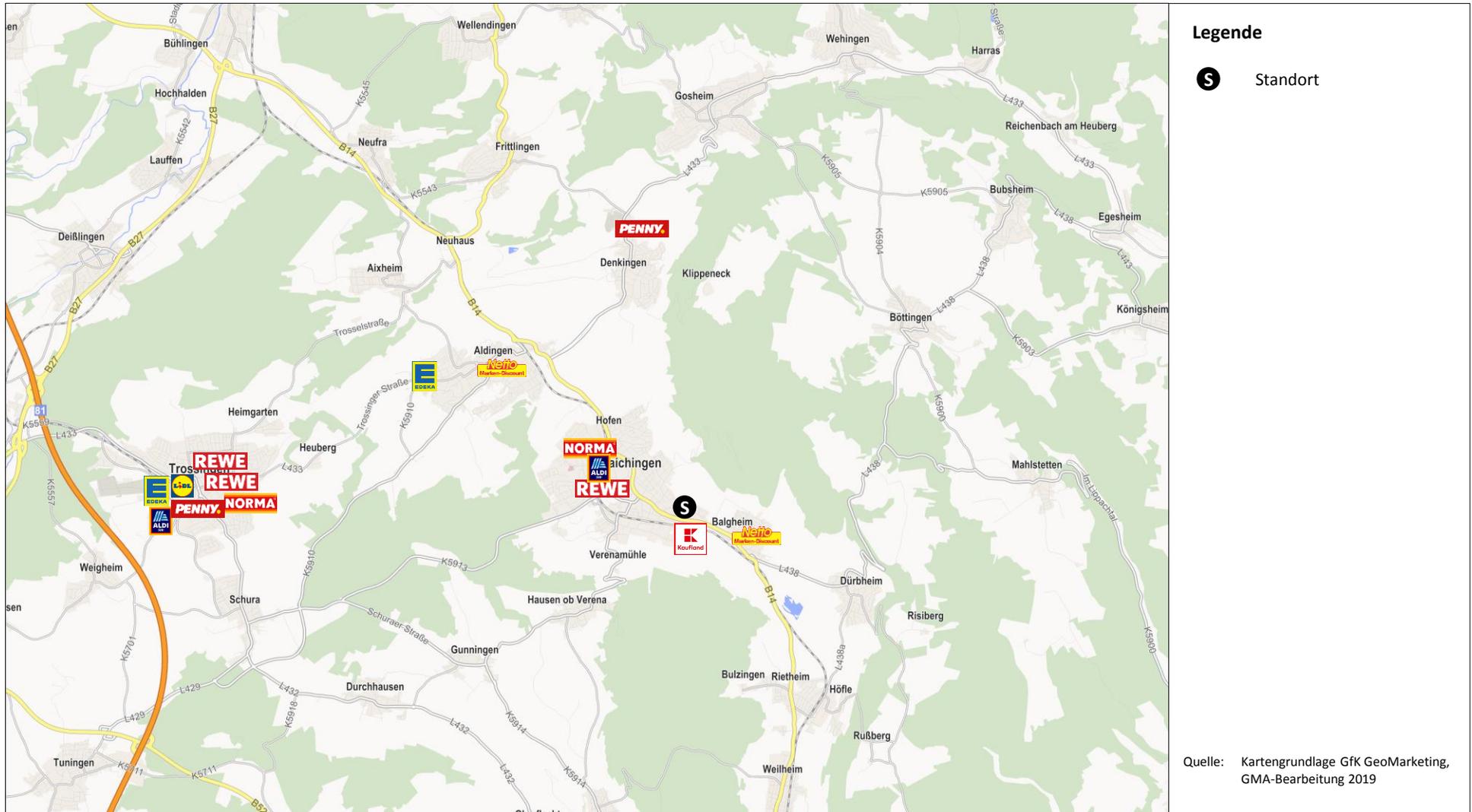
Quelle: GMA-Erhebung 2019, ca.-Werte gerundet

<sup>27</sup> inkl. Randsortimente der Lebensmittelmärkte.

- /// In **Balgheim** (ca. 2 km vom Vorhabenstandort entfernt) ist im Untersuchungszusammenhang eine Netto-Filiale an der Tuttlinger Straße anzuführen. Im nahen Umfeld hat sich zudem das Backhauses Licht angesiedelt. Darüber hinaus sind die Bewohner der Gemeinde Balgheim im Wesentlichen auf das Lebensmittelangebot im nahegelegenen Spaichingen ausgerichtet. Der zur Untersuchung stehende Lidl-Markt stellt zusammen mit Kaufland die nächstgelegene Einkaufsmöglichkeit aus Balgheim dar.
- /// In **Aldingen** (ca. 6 – 7 km vom Vorhabenstandort entfernt) wird die Angebotssituation durch einen modernen Edeka-Supermarkt sowie einen Netto-Discounter dargestellt. Der Lebensmittelvollsortimenter befindet sich in Ortsrandlage, die Filiale von Netto ist zentral in der Gemeinde gelegen. In der Ortsmitte besteht noch ein verhältnismäßig guter Einzelhandelsbesatz, im Lebensmittelbereich sind u. a. ein kleiner SB-Markt (Keskin-Markt) sowie drei Bäckereien anzuführen. Im Ortsteil Aixheim übernehmen ein kleiner Lebensmittelmarkt (Aixheimer Lädle) sowie ein Getränkemarkt eine Grundversorgungsfunktion.
- /// In der Gemeinde **Denkingen** (rd. 7 – 8 km vom Vorhabenstandort entfernt) wird die Lebensmittelversorgung überwiegend durch einen Penny-Markt am nördlichen Ortsausgang gewährleistet; in der Ortsmitte finden sich Anbieter des Lebensmittelhandwerks (Metzgerei Bippus, Alberts Backstube).
- /// Die **übrigen Gemeinden im Nahbereich** (= VVG Stadt Spaichingen) weisen kaum noch Angebote der Grundversorgung auf. In Dürbheim ist mit dem Landmarkt Dürbheim zumindest eine eingeschränkte Nahversorgung gewährleistet.<sup>28</sup> Daneben ist im Ort noch eine Filiale der Bäckerei Licht ansässig. In Frittlingen bietet die Bäckerei Backinsel Backwaren sowie ein eingeschränktes Lebensmittelangebot an. In Hausen ob Verena musste der Dorfladen im vergangenen Jahren nach einem erneuten Betreiberwechsel schließen, hier ist auch – wie in Mahlstetten – die Grundversorgung komplett weggebrochen.

<sup>28</sup> Der Dürbheimer Landmarkt wurde 2010 als Genossenschaft gegründet. Auf rd. 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche werden Lebensmittel und Frischeprodukte, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Drogeriewaren, Tiernahrung, Haushaltswaren, Schreibwaren und Zeitschriften angeboten. Verschiedene Serviceleistungen (u. a. Postannahme, Toto-Lotto) runden das Angebot ab.

## Karte 5: Projektrelevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum



### 3. Angebots- und Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebietes

#### 3.1 Nahrungs- und Genussmittel

Das **Unterzentrum Trossingen** (rd. 11 – 12 km vom Vorhabenstandort entfernt) ist als wesentlicher Wettbewerbsstandort außerhalb des Einzugsgebietes zu berücksichtigen.

In Trossingen sind – wie in der Standortkommune Spaichingen – alle gängigen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels vertreten. Hervorzuheben sind das Einkaufszentrum Schwabenpark und der Standortbereich Christian-Messner-Straße mit den Lebensmitteldiscountern Lidl, Aldi und Penny, dem Edeka-Supermarkt sowie ergänzenden Fachmärkten. An der Ernst-Haller-Straße wurde 2013 mit dem Edeka-Carré ein weiteres Fachmarktzentrum errichtet. Hier sind ein Rewe-Supermarkt, der Discounter Norma sowie weitere Nonfoodfachmärkte (u. a. Textil, Schuhe) ansässig. Ein zweiter Rewe-Markt befindet sich in zentraler Lage unweit des Rudolf-Maschke-Platzes.

Zu berücksichtigen ist, dass es sich bei den genannten Lebensmittelmärkten um Filialisten mit standardisiertem Sortiment handelt; grundsätzlich bleibt festzuhalten, dass Kunden für ihre Einkäufe bei der Standortwahl v. a. auf nahegelegene Standorte zurückgreifen bzw. Standorte, die bequem zu erreichen sind (z. B. auf dem Weg von oder zur Arbeit). Somit wird an dieser Stelle absehbar, dass sich außerhalb des Einzugsgebietes nur geringe Auswirkungen ergeben werden.

#### 3.2 Drogeriewaren

Als **Hauptwettbewerber** des geplanten Müller-Marktes sind neben dm in Spaichingen folgende Drogeriemärkte im Umland einzustufen:

Im Drogeriewarenbereich ist das Unterzentrum **Trossingen** (rd. 7 km entfernt) als wesentlicher Wettbewerbsstandort für das Vorhaben anzuführen. Am Fachmarktstandort Schwabenpark / Christian-Messner-Straße sind mit dm und Müller zwei leistungsstarke Anbieter vorhanden. Darüber hinaus verfügen die Mittelzentren **Rottweil** (dm auf der Saline, Drogerie Müller im Zentrum) und **Tuttlingen** (dm in dezentraler Lage an der Ludwigstaler Straße, Drogerie Müller im Zentrum) bzw. das Oberzentrum **Villingen-Schwenningen** (2 x dm je eine Filiale in Villingen bzw. Schwenningen, Rossmann im Schwarzwald-Baar-Center, Müller im Einkaufszentrum City-Rondell) über ein breites Drogerieangebot. Als Arbeitsplatzstandorte der Region ist in diese Richtung mit Kundenzuflüsse auch aus Spaichingen bzw. dem Umland zu rechnen

Bei der Filiale von Rossmann in der Gemeinde **Wehingen** (rd. 9 km entfernt) handelt es sich um eine „Standardfiliale“; sie liegt bereits deutlich entfernt, so dass in diese Richtung keine Wettbewerbswirkungen zu erwarten sind.

### 3.3 Bekleidung / Schuhe

Im Segment Bekleidung / Schuhe sind in **Trossingen** die gängigen Fachmärkte (u. a. Takko, KiK, NKD, ernsting's family, Deichmann) vorzufinden. Darüber hinaus ist das Unterzentrum durch einen starken innerstädtischen Facheinzelhandel (häufig mit spezialisierter Ausrichtung) gekennzeichnet. Hervorzuheben sind u. a. das Modehaus Messmer, Modehaus Bilger Exklusiv, Modehaus Weimann sowie das Schuhhaus Dufner.

Das Sortiment wird darüber hinaus im Wesentlichen am rd. 25 km entfernt gelegenen Einkaufsstandort **Villingen-Schwenningen** abgebildet. Das Oberzentrum ist durch ein leistungsfähiges und ausstrahlungsstarkes Angebot gekennzeichnet, was sich auch in einer hohen Bindungsquote in den innerstädtischen Leitsortimenten Bekleidung, Wäsche bzw. Schuhe und Lederwaren widerspiegelt. Der Einzelhandel ist insgesamt durch einen attraktiven Angebotsmix mit entsprechender Strahlkraft in das Umland gekennzeichnet. Hervorzuheben sind hier das Einkaufszentrum Schwarzwald-Baar-Center (u. a. real, Aldi, Douglas, Adler, Bonita, Deichmann, Takko, New Yorker, Runners Point), welches verkehrsgünstig an der B 523 gelegen ist. Darüber hinaus sind sowohl in Villingen als auch in Schwenningen zahlreiche Anbieter (Fachgeschäfte, Filialbetriebe und Fachmärkte) aus dem Bereich Bekleidung / Textil / Schuhe ansässig. Der Bekleidungsfilialist Modepark Röther gehört zu den größeren Anbietern in der Villingen Innenstadt.

## 4. Fazit der Angebots- und Wettbewerbssituation

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Angebotssituation in Spaichingen selbst insbesondere im Lebensmittelbereich bereits als gut einzustufen ist, dies ist auch auf die besondere Nahversorgungsfunktion der Stadt Spaichingen für die kleineren Gemeinden des Nahbereichs zurückzuführen. Das Vorhaben von Lidl wird vor diesem Hintergrund insbesondere zu Verdrängungswirkungen gegenüber den nahegelegenen Lebensmittelmärkten in Spaichingen führen. In den übrigen projektrelevanten Sortimenten ist mit Kaufkraftabflüssen v. a. in Richtung des leistungsstarken Unterzentrums Trossingen, den Mittelzentren Rottweil und Tuttlingen bzw. dem Oberzentrum Villingen-Schwenningen zu rechnen.

## V. Auswirkungsanalyse

### 1. Methodik

- Die Umsatzermittlung für den geplanten Lidl-Markt bzw. für den Drogeriemarkt Müller wird auf Basis des **Marktanteilkonzeptes** ermittelt. Dieses bestimmt das zu erwartende Umsatzvolumen eines Einzelhandelsbetriebes anhand der erzielbaren Marktanteile mit Kunden in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes.<sup>29</sup> Somit beschreibt das Modell, in welchem Ausmaß die Nutzungen in der Lage sind, einen Teil des vorhandenen Kaufkraftvolumens im projektrelevanten Sortimentsbereich an sich zu binden.
- Neben der Berechnung der zu erwartenden Gesamtumsatzleistungen lässt sich anhand des Marktanteilkonzeptes die perspektivische Umsatzherkunft der Nutzungen ableiten. Diese ergibt sich aus der Relation zwischen den in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebietes generierten Umsätzen und dem jeweiligen Gesamtumsatz der Nutzungen. Allerdings lässt das Marktanteilkonzept keine direkten Rückschlüsse auf die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen zu. Mit der Frage, wo die durch das Vorhaben generierten Umsätze bisher gebunden sind und welche Folgen das Vorhaben für die vorhandenen Wettbewerber hat, setzt sich dann die Betrachtung der Umsatzumverteilungen auseinander. Im Anschluss daran werden die möglichen städtebaulichen und versorgungsbezogenen Wirkungen analysiert. Hieraus erfolgt die raumordnerische Bewertung.
- Für die alternativen Nutzungen (Variante 2 + 3; Nonfood-Fachmärkte für Bekleidung / Schuhe bzw. Getränkemarkt) steht zum jetzigen Zeitpunkt kein konkreter Betreiber fest, die Umsatzprognose wird daher nachfolgend auf Basis von durchschnittlichen Flächenleistungen vorgenommen.

<sup>29</sup> 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.

## 2. Umsatzprognose des Vorhabens

Folgende Umsatzprognose lässt sich für den erweiterten Lidl-Markt in Spaichingen anhand des Marktanteilkonzepts ermitteln:<sup>30</sup>

**Tabelle 10: Umsatzprognose für das Vorhaben von Lidl (ca. 1.460 m<sup>2</sup> VK)**

Gemeinde	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatzherkunft in %
Zone I	30,0	12 – 13	3,7 – 3,8	0,9 – 1,0	4,7	55
Zone II	20,5	7 – 8	1,5	0,4	1,9	22
Zone III	22,4	2 – 3	0,6	0,1	0,7	8
<b>Einzugsgebiet gesamt</b>	<b>73,0</b>	<b>8,0</b>	<b>5,8 – 5,9</b>	<b>1,4 – 1,5</b>	<b>7,3</b>	<b>85</b>
Streuumsätze			1,0	0,2 – 0,3	1,2 – 1,3	15
<b>Gesamt</b>			<b>6,8 – 6,9</b>	<b>1,7</b>	<b>8,5 – 8,6</b>	<b>100</b>

\* Der Umsatzanteil für Nonfood liegt beim Anbieter Lidl bei ca. 20 %. Hinsichtlich der Kundenherkunft wurde von mit dem Lebensmittelbereich vergleichbaren Werten ausgegangen.

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

■ Einschließlich Nonfood-Umsätzen (Umsatzanteil bei dem Lidl-Markt in der vorgesehenen Größe max. 20 %) errechnet sich für den projektierten Lebensmittelmarkt an der Hauptstraße in Spaichingen eine **Umsatzerwartung von ca. 8,5 – 8,6 Mio. €**. Hiervon entfallen ca. 6,8 – 6,9 Mio. € auf das Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel, ca. 1,7 Mio. € auf Nonfood-Randsortimente. Rd. 55 % des Umsatzes von Lidl stammt dabei aus der Standortkommune Spaichingen, weitere 31 % fließen aus dem erweiterten Einzugsgebiet (= Nahbereich) an den Standort zu, etwa 15 % werden durch Streukunden erzielt. Die Umsatzprognose liegt dabei deutlich über dem Durchschnitt von Lidl-Filialen.<sup>31</sup> Bei einer geplanten Verkaufsfläche von ca. 1.460 m<sup>2</sup> entspricht dies einer Flächenproduktivität von rd. 5.865 € / m<sup>2</sup> VK, was für eine Lidl-Filiale dieser Größenordnung als gut einzustufen ist.

■ Aktuell beläuft sich nach gutachterlicher Einschätzung die Gesamtumsatzleistung bei Lidl auf rd. 6,8 Mio. €. Da der Umsatz des bestehenden Marktes bereits im Markt wirksam geworden ist, ist lediglich der durch die Erweiterung generierte zusätzliche Umsatz im Zuge der Umsatzschätzung des Gesamtvorhabens zu beachten. Rein rechnerisch ergibt sich daraus für den Fall der Verlagerung / Erweiterung ein Umsatzzuwachs von ca. 1,8 Mio. €, hiervon entfallen ca. 1,4 Mio. € auf das Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel sowie ca. 0,4 Mio. € auf Nonfood-Randsortimente.

<sup>30</sup> Rechenvorgang: Kaufkraft der Wohnbevölkerung x Marktanteil = Umsatz des Vorhabens.

<sup>31</sup> Vgl. Hahn Retail Real Estate Report 2019/2020: Die durchschnittliche Flächenleistung von Lidl liegt bei rd. 7.400 € / m<sup>2</sup> VK bei einer Durchschnittlichen Filialgröße von 898 m<sup>2</sup>. Hieraus errechnet sich eine durchschnittliche Filialeistung von ca. 6,6 Mio. €.

Für die Nachbelegung des bestehenden Lidl-Marktes durch ergänzende Fachmärkte wurden drei Varianten geprüft.

Für die Umsetzung von **Variante 1** (Drogeriemarkt mit max. 1.350 m<sup>2</sup> VK) wurde anhand des Marktanteilkonzeptes einschließlich der Randsortimente (Umsatzanteil bei dem Müller-Markt in der vorgesehenen Größe bei max. 30 %) eine **Umsatzerwartung von ca. 5,3 Mio. €** errechnet. Hiervon entfallen ca. 3,7 Mio. € auf das Kernsortiment, ca. 1,6 Mio. € auf sonstige Nonfood-Randsortimente. Die zu erwartende Flächenleistung ist mit **rd. 3.950 € / m<sup>2</sup> VK** als leicht unterdurchschnittlich einzustufen.<sup>32</sup> Für das Vorhaben von Müller ist insbesondere die örtliche Wettbewerbssituation maßgeblich dafür, welchen Marktanteil der neue Drogeriemarkt dort erreichen kann. Dieser wird in der Standortkommune Spaichingen selbst auf max. 27 – 28 % geschätzt. Noch höhere Marktanteile sind mit Blick auf die bestehenden Wettbewerbsstrukturen in Spaichingen (vgl. Kapitel IV. 1.2) nicht realistisch.

**Tabelle 11: Umsatzprognose für das Vorhaben Müller (max. 1.350 m<sup>2</sup> VK)**

Gemeinde	Kaufkraft Drogerie in Mio. €	Marktanteil Drogerie in %	Umsatz Drogerie in Mio. €	Umsatz Randsortimente in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatzherkunft in %
Zone I	6,0	27 – 28	1,6	0,7	2,3	44
Zone II	4,1	20	0,8	0,3 – 0,4	1,2	22
Zone III	4,5	15	0,7	0,3	1,0	18
<b>Einzugsgebiet gesamt</b>	<b>14,6</b>	<b>21 – 22</b>	<b>3,1</b>	<b>1,3</b>	<b>4,5</b>	<b>84</b>
Streuumsätze			0,6	0,3	0,9	16
<b>Gesamt</b>			<b>3,7</b>	<b>1,6</b>	<b>5,3</b>	<b>100</b>

\* Der Umsatzanteil für Randsortimente ist beim Anbieter Müller auf ca. 30 % zu veranschlagen. Hinsichtlich der Kundenherkunft wurde von mit dem Lebensmittelbereich vergleichbaren Werten ausgegangen.

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

<sup>32</sup> Vgl. Hahn Retail Real Estate Report 2019/2020: Die durchschnittliche Flächenleistung von Müller liegt bei rd. 4.480 € / m<sup>2</sup> VK bei einer durchschnittlichen Filialgröße von 1.300 m<sup>2</sup>.

- Für die Umsetzung von **Variante 2** (Fachmarkt für Textil / Schuhe bis max. 1.350 m<sup>2</sup> VK) erfolgt eine Umsatzprognose auf Basis von Flächenleistungen. Der Gesamtumsatz für das Vorhaben wird auf **max. 2,3 Mio. €** geschätzt, was unter Zugrundelegung der maximalen Verkaufsfläche von 1.350 m<sup>2</sup> einer Flächenproduktivität von rd. 1.700 € / m<sup>2</sup> VK entsprechen würde. Dies ist für gängige Fachmarktsegmente aus dem Textilbereich bereits als Maximalwert einzustufen<sup>33</sup>. Mit Blick auf die in der Stadt Spaichingen stark ausgeprägte Wettbewerbssituation im Fachmarktsegment ist der errechnete Umsatz i. S. einer worst-case Betrachtung einzustufen.
- Die Umsatzermittlung eines **Getränkemarktes** am Projektstandort wird ebenfalls unter dem Ansatz durchschnittlicher Flächenleistungen durchgeführt. Es bleibt zunächst festzuhalten, dass die gängigen Anbieter im Getränkefachhandel (u. a. Finkbeiner, Friso, Gefako, Alldrink) in der Regel Verkaufsflächen ab 400 m<sup>2</sup> belegen, großflächige Einzelhandelsvorhaben sind allerdings eher die Ausnahme. Die alleinige Belegung der Fläche durch einen Getränkefachmarkt ist daher kaum zu erwarten, insofern wird als oberer Ansatz i. S. einer worst-case-Betrachtung eine Verkaufsflächenobergrenze von 800 m<sup>2</sup> für den Getränkefachmarkt angesetzt. Unter dem Ansatz einer durchschnittlichen Flächenleistung von rd. 1.700 € / m<sup>2</sup> VK<sup>34</sup> lässt sich demnach eine Umsatzleistung von **max. 1,3 – 1,4 Mio. €** ermitteln.

### 3. Prognose und Bewertung der Umsatzumverteilungen

Zur Ermittlung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen bzw. Wettbewerbssituationen 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 Verkaufsflächengröße bzw. den darauf erzielbaren Umsatz beschrieben wird und
- ▮ der Distanzwiderstand, der sich aus der Entfernung (Distanz) zwischen den einzelnen Standorten ergibt.

<sup>33</sup> Vgl. IHK Baden Württemberg: Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2018/2019. Demnach liegt die Raumleistung bei Bekleidungsfachmärkten zwischen 1.000 € / m<sup>2</sup> VK und 1.700 € / m<sup>2</sup> VK; die durchschnittliche Raumleistung liegt bei 1.400 € / m<sup>2</sup> VK. Für Schuhfachmärkte wird eine Raumleistung zwischen 1.900 und 2.500 € / m<sup>2</sup> VK angenommen; im Durchschnitt liegt die Raumleistung bei ca. 2.200 € / m<sup>2</sup> VK.

<sup>34</sup> Vgl. IHK Baden Württemberg: Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2018/2019. Demnach liegt die Raumleistung bei Getränkemarkten zwischen 1.500 € / m<sup>2</sup> VK und 1.900 € / m<sup>2</sup> VK; die durchschnittliche Raumleistung liegt bei 1.700 € / m<sup>2</sup> VK.

Der über das Marktanteilkonzept errechnete Umsatz der Vorhaben wird im Rahmen des Kaufkraftbewegungsmodells gegenüber Wettbewerbslagen im Untersuchungsraum umverteilt, und zwar unter Berücksichtigung insbesondere der oben genannten Parameter.

Bei der Bewertung der Umsatzumverteilungen von Einzelhandelsvorhaben ist grundsätzlich zu unterscheiden zwischen Wettbewerbswirkungen und möglichen städtebaulichen Beeinträchtigungen. Wettbewerbsliche Wirkungen können zwar zu – ggf. befristeten – Beeinträchtigungen von Betrieben in deren Leistungsfähigkeit führen, **ein Konkurrenzschutz des bestehenden Einzelhandels ist jedoch nicht begründbar**. Es geht hierbei vielmehr darum, zu bewerten, ob sich die Ansiedlung, Erweiterung oder Umstrukturierung eines Einzelhandelsvorhabens negativ auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung auswirkt. Zur Ableitung möglicher städtebaulicher Auswirkungen wird von der Rechtsprechung bzw. in der Verwaltungspraxis häufig ein Orientierungswert von 10 % Umsatzumverteilung angesetzt. Im Einzelfall sind jedoch auch Kriterien wie beispielsweise die konkrete städtebauliche Situation der möglicherweise betroffenen zentralen Versorgungsbereiche zu berücksichtigen.

Aus gutachterlicher Sicht ist zu ergänzen, dass schon bei Umverteilungsquoten von unter 10 % städtebauliche Beeinträchtigungen eintreten können, wenn z. B. die Schwächung wesentlicher Magnetbetriebe eines zentralen Versorgungsbereiches zu prognostizieren ist. Gleichzeitig müssen aber bei Umverteilungen von über 10 % nicht zwangsläufig negative städtebauliche Auswirkungen auftreten. Das Umschlagen wettbewerblicher in städtebauliche Effekte ist abhängig von der Leistungsfähigkeit der betroffenen Betriebe, deren Funktion innerhalb eines Zentrums (z. B. Magnetbetrieb) sowie der Stabilität der betroffenen Lage. In die Bewertung ist darüber hinaus die Bedeutung der jeweiligen Branche für das Zentrum (z. B. Leitbranche, ergänzendes Sortiment) einzustellen.

**Rein wettbewerbliche Auswirkungen sind nicht als Begründung zur Beschränkung von Verkaufsflächen heranzuziehen, es ist vielmehr auf potenzielle städtebauliche Auswirkungen abzustellen.**

### **3.1 Wettbewerbliche Auswirkungen im Bereich Nahrungs- und Genussmittel**

Bei Nahrungs- und Genussmitteln belaufen sich die von dem Lidl-Vorhaben ausgelösten umverteilungsrelevanten Umsätze im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel auf ca. 1,4 Mio. €.

Mit Blick auf die spezifischen Standortrahmenbedingungen wird das Vorhaben voraussichtlich folgende Kaufkraftbewegungen auslösen:

- Durch die Verlagerung und Erweiterung des Lidl-Marktes kann die Kaufkraftbindung in Spaichingen aufgrund des bereits bestehenden guten Angebotes im Lebensmittelbereich nicht weiter erhöht werden. Insofern muss der Umsatzzuwachs im Wesentlichen aus **Umsatzumverteilungen** zu Lasten von anderen Anbietern in Spaichingen erzielt werden.

/// **Kaufkraftzuflüsse** aus dem Nahbereich werden vor dem Hintergrund der bereits vorhandenen Überausstattung als nicht signifikant steigerbar eingeschätzt. Daher werden auch kaum nennenswerte Auswirkungen gegenüber Anbietern im überörtlichen Einzugsgebiet erwartet.

**Die Kaufkraftbewegungen, die das Vorhaben auslösen wird, werden zu Umsatzverlusten bei anderen Anbietern führen.**

**Umsatzrückgänge** sind in erster Linie bei Anbietern mit ähnlichem Angebotskonzept zu erwarten, d. h. in Bezug auf Lidl v. a. bei anderen Discountern. Dabei ist zu erwarten, dass der Aldi-Markt im Primal-Center als direkter Konkurrent etwas stärker von Umverteilungen betroffen sein wird, perspektivisch aber auch die anderen Discounter im Stadtgebiet, d. h. der Netto-Markt Am Unterbach bzw. Norma an der Europastraße. Des Weiteren werden aber auch die größeren Vollsortimenter Kaufland und REWE, Umsatzrückgänge hinnehmen müssen. Andere Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln (z. B. Bäckereien, Metzgereien, Getränkemärkte, Lebensmittelspezialgeschäfte, Obst- und Gemüseanbieter) werden hingegen nur wenig betroffen sein, da nur partielle Sortimentsüberschneidungen bestehen. Die Umsatzumverteilungen werden dabei nahezu ausschließlich den zentralen Versorgungskern der Stadt Spaichingen betreffen, da hier der Großteil der Lebensmittelanbieter anzutreffen ist. Mit einer durchschnittlichen Umverteilungsquote von 3 % sind in Spaichingen durch das Vorhaben von Lidl dennoch nur sehr geringe Wettbewerbswirkungen zu erwarten.

An Wettbewerbsstandorten im überörtlichen Einzugsgebiet (=Nahbereich) bzw. an Standorten außerhalb des Einzugsgebietes sind kaum mehr spürbare Wettbewerbswirkungen zu erwarten. In der Hauptsache werden auch hier Betriebe mit ähnlichen Angebotskonzepten, d. h. andere Lebensmittelmärkte betroffen sein, darunter der Netto-Markt in Balgheim, Penny in Denkingen bzw. Netto und Edeka in Aldingen. Die ermittelten Umsatzumverteilungseffekte liegen bei ca. 1 % und können bei einer näheren Betrachtung an allen Standorten im Untersuchungsraum als wettbewerbliche Effekte eingestuft werden. Die weiteren Anbieter im überörtlichen Einzugsgebiet (kleinteilige Angebote bzw. Betriebe des Lebensmittelhandwerks) sind hinsichtlich ihrer Versorgungsfunktion weniger bedeutend bzw. als Wettbewerber kaum relevant. So weist der Dürbheimer Landmarkt z. B. hinsichtlich Angebots- und Sortimentskonzeption weniger starke Überschneidungen mit dem Vorhaben im Vergleich zu Systemwettbewerbern auf.

Die folgende Tabelle zeigt die Umsatzumverteilungen des Vorhabens im **Nahrungs- und Genussmittelbereich** durch das Vorhaben von Lidl:

**Tabelle 12: Umsatzumverteilungen im Nahrungs- und Genussmittelbereich durch das Vorhaben von Lidl**

Standorte	Umsatzumverteilung zu Lasten bestehender Anbieter in Mio. €	Bestandsumsatz anderer Anbieter in Mio. €	Durchschnittl. Umverteilungsquote in %
Spaichingen	1,1	39,7	3 %
überörtliches Einzugsgebiet	0,2	20,1	1 %
außerhalb des Einzugsgebietes	0,1	***	n. n.
<b>Gesamt</b>	<b>1,4</b>	<b>--</b>	<b>--</b>

\*\*\* Ausweis nicht möglich da zahlreiche Anbieter an verschiedenen Standorten; n. n. = nicht Nachweisbar

Quelle: GMA-Berechnungen 2019; ca.-Werte gerundet.

Bei den **Randsortimenten** des Lidl-Marktes (Drogeriewaren, Tiernahrung, Aktionswaren mit Textilien, Heimwerker- und Gartenbedarf, Sportartikel, Elektrowaren, Schreib- und Spielwaren etc.) verteilen sich die Auswirkungen (insgesamt ca. 0,4 Mio. €) auf eine Vielzahl von Standorten und Anbietern, sodass sich hier keine genaue Zurechnung mehr darstellen lässt. Es ist aber davon auszugehen, dass auch hier überwiegend Betriebe mit ähnlichen Angebotskonzepten, also in erster Linie die o. g. großflächigen Lebensmittelmärkte betroffen sein werden.

Darüber hinaus ist zu bewerten, inwiefern sich die wettbewerblichen Auswirkungen im Bereich Nahrungs- und Genussmittel mit der möglichen **Entwicklung eines Getränkefachmarktes** am Projektstandort erhöhen würden. Bei einer näheren Betrachtung werden auch hier in erster Linie die nahegelegenen Anbietern in Spaichingen, d. h. die größeren Lebensmittelmärkte (v. a. Kaufland, REWE) sowie dem spezialisierten Getränkefachhandel (Conny's Getränkeinsel) betroffen sein. Unter Berücksichtigung eines zusätzlichen umsatzumverteilungsrelevanten Umsatzes i. H. von 1,3 – 1,4 Mio. € (maximaler Ansatz i. S. einer worst-case Betrachtung, jedoch wenig realistisch) würde sich die durchschnittliche Umverteilungsquote in Spaichingen auf rd. 6 % erhöhen. Gegenüber dem einzigen Getränkemarkt in Spaichingen mit etwas höheren Umsatzumverteilungseffekten zu rechnen, die allerdings auch hier unter der 10 %-Schwelle liegen würde.

### 3.2 Wettbewerbliche Auswirkungen im Bereich Drogerie

Die durch das Vorhaben von Müller zu erwartenden Umsatzumverteilungseffekte sind wie folgt einzuordnen:

- Der Müller-Drogeriefachmarkt kann am Projektstandort eine Gesamtumsatzleistung von ca. 5,3 Mio. € erzielen. Ein Teil der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte würde im Einzugsgebiet, d. h. in erster Linie in Spaichingen, umverteilungswirksam werden. Darüber hinaus hätten die Wettbewerber im weiteren Umland – v. a. Drogeriefachmärkte in Trossingen, Rottweil, Tuttlingen und Villingen-Schwenningen – mit Umverteilungen zu rechnen (= „**Kaufkraftrückholung**“).

- /// In **Spaichingen** sind durch das Vorhaben Umsatzzumverteilungen zu Lasten des Drogeriemarktes dm bzw. gegenüber den Lebensmitteldiscountern und Supermärkten zu erwarten. Als systemgleicher Wettbewerber wird der dm-Markt mit deutlich spürbaren Wettbewerbswirkungen i. H. von **max. 13 – 14 %** zu rechnen haben. Der Anbieter ist als leistungs- und wettbewerbsfähig einzustufen und von seinen Standortrahmenbedingungen mit dem Projektstandort vergleichbar (Standortverbund mit weiteren Fachmärkten und Lebensmittelmärkten). Ein Marktaustritt ist daher trotz spürbarer Wettbewerbswirkungen nicht zu erwarten, zumal sich Müller und dm bzgl. Sortimentsumfang und Angebot in ihren Konzepten deutlich voneinander unterscheiden. Daher ist auch nach der Umsetzung des Planvorhabens davon auszugehen, dass sich die Kunden je nach Präferenz hin zu einem oder zu beiden Standorten orientieren werden.
- /// Darüber hinaus wird ein Teil des zu erwartenden Umsatzes gegenüber den größeren Lebensmittelmärkten in Spaichingen umverteilungswirksam werden. Als wesentlicher Wettbewerber ist hier der Kaufland-Markt anzuführen, der neben einer großen Drogeriewarenabteilung auch die weiteren gängigen Randsortimente von Müller (u. a. Schreib- und Spielwaren, Haushaltswaren, Multimedia, Strumpfwaren) führt. Kaufland ist ebenso wie die anderen Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet als leistungs- und wettbewerbsfähig einzustufen. Ohnehin dürfte sich die Höhe der Umsatzrückgänge durch das Vorhaben von Müller gegenüber den Lebensmittelmärkten auf **max. 4 %** belaufen, so dass sich **insgesamt eine Umverteilungsquote von max. 7 %** ggü. den Lebensmittelmärkten in Spaichingen ergibt (bei Berücksichtigung der Betroffenheit im Lebensmittel- und Drogeriesegment, sowie der Umverteilungen bei den sonstigen Randsortimenten).
- /// Im **Umland** wären zunächst die Wettbewerber in der Stadt Trossingen (in erster Linie Drogerie Müller, dm) vom Vorhaben betroffen. In Trossingen liegt die Umverteilungsquote mit **max. 6 – 7 %** auf einem wettbewerbslichen Niveau. An anderen Standorten im Untersuchungsraum (Mittelzentrum Rottweil, Tuttlingen, Oberzentrum Villingen-Schwenningen) werden nochmals geringere Umverteilungseffekte ausgelöst.
- /// Bezüglich der **Randsortimente**<sup>35</sup> bleibt festzuhalten, dass neben den Lebensmittelmärkten in untergeordneter Form auch Umverteilungen zu Lasten der Fachgeschäfte (u. a. Spielwaren Reisch, Skribo Büroshop Reuther, Spiel- und Schreibwaren Schrödl & Kohler, Kaufhaus Maka) erfolgen werden. Die Anbieter sind bereits langjährig etabliert und zeichnen sich durch eine sehr hohe Beratungsqualität aus. Sie weisen teil-

<sup>35</sup> Im Bereich der Randsortimente ist durch das Vorhaben insgesamt ein Umsatz von ca. 1,6 Mio. € verbunden. Diese verteilen sich auf verschiedene Sortimente, darunter Schreib- und Spielwaren, Haushaltswaren, Foto/Multimedia und Strumpfwaren.

weise auch eine deutlich breitere Sortimentsauswahl als der Anbieter Müller auf. Eine Betriebsgefährdung der innerstädtischen Fachanbieter ist nicht zu erwarten, wenngleich sie in einzelnen Bereichen auch mit Umsatzrückgängen zu rechnen hätten.

**Tabelle 13: Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben von Müller**

Standorte	Umsatzumverteilung zu Lasten bestehender Anbieter in Mio. €	Bestandsumsatz anderer Anbieter in Mio. €	Umverteilungsquote in %
Spaichingen ggü. Drogeriemarkt	0,6 – 0,7	4,6	14 %
Spaichingen ggü. Lebensmittelmärkten	1,8	45,3	4 %
Nahbereich ggü. Lebensmittelmärkten	0,4	15,9	2 – 3 %
Wettbewerber außerhalb des EZG	2,4 – 2,5	***	max. 6 – 7 %
<b>Gesamt</b>	<b>5,3</b>	<b>***</b>	<b>***</b>

\*\*\* Ausweis nicht möglich da zahlreiche Anbieter an verschiedenen Standorten; n. n. = nicht Nachweisbar

Quelle: GMA-Berechnungen 2019; ca.-Werte gerundet.

### 3.3 Wettbewerbliche Auswirkungen im Bereich Bekleidung / Schuhe

Auch im Bereich Bekleidung / Schuhe beschränkt sich die Angebotssituation im Einzugsgebiet im Wesentlichen auf die Stadt Spaichingen selbst. Neben den gängigen Fachmarktkonzepten (Takko, AWG, KIK, NKD, Deichmann, Schuh Mann) sind in der Innenstadt vereinzelt kleinflächige Fachgeschäfte vorhanden. Vor dem Hintergrund der geringen Angebotssituation, auch im Hinblick auf Kunden- und Kaufkraftpotenziale im Nahbereich Spaichingen fließt in diesem Sortimentsbereich bisher ein Teil der Kaufkraft in die umliegenden Mittel- und Oberzentren bzw. in den Online-Handel ab. Insofern kann durch die Ansiedlung eines attraktiven Anbieters aus dem Sortimentsbereich Bekleidung / Schuhe ein Teil des Umsatzes durch eine Erhöhung der Kaufkraftbindung nach Spaichingen zurückgeholt werden.

In Spaichingen würden insbesondere die Bekleidungs- und Schuhfachmärkte, d. h. Anbieter mit vergleichbaren Angebotskonzepten mit Umverteilungswirkungen zu rechnen haben. Es bleibt anzumerken, dass hier bereits die gängigen Fachmärkte vertreten sind. Das Vorhaben wird daher in erster Linie zu Überschneidungen mit diesen Konzepten führen. Die Fachgeschäfte in Spaichingen (u. a. Högermann & Knox, Keine Mode, Melba Mode, Boutique Christin, Wäsche Haller) werden hingegen deutlich untergeordnet in Wettbewerb zu einem Fachmarktanbieter am Projektstandort stehen. Die Betriebe sind stark spezialisiert (z. B. Exklusive Mode, Übergrößen, Wäsche, Markenware) bzw. zeichnen sich durch ihre besondere Beratungsqualität aus. Anzumerken bleibt auch, dass im Sortiment Bekleidung in Spaichingen zuletzt eine rückläufige Flächenentwicklung festzustellen war. Mit der Schließung des Modehauses Kimmerl ist ein An-

bieter ausgeschieden, insofern wird mit der Ansiedlung eines Fachmarktes ein Teil Verluste wieder kompensiert.

Außerhalb des Einzugsgebietes verteilen sich die Auswirkungen auf eine Vielzahl von Anbietern und Standorten, so dass an einzelnen Angebotsstandorten keine nennenswerten Umsatzverluste absehbar sind.

**Tabelle 14: Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben Bekleidung / Schuhe**

Standorte	Umsatzumverteilung zu Lasten bestehender Anbieter in Mio. €	Bestandsumsatz anderer Anbieter in Mio. €	Durchschnittl. Umverteilungsquote in %
Spaichingen ggü. Fachmärkten	0,7 – 0,8	6,0	12 – 13 %
Spaichingen ggü. Fachgeschäften	0,1 – 0,2	2,5	6 %
überörtliches Einzugsgebiet	--	--	--
Wettbewerber außerhalb des Einzugsgebietes / Online-Handel	1,4	***	n. n.
<b>Gesamt</b>	<b>2,3</b>	<b>***</b>	<b>***</b>

\*\*\* Ausweis nicht möglich da zahlreiche Anbieter an verschiedenen Standorten; n. n. = nicht Nachweisbar

Quelle: GMA-Berechnungen 2019; ca.-Werte gerundet.

#### 4. Städtebauliche und Versorgungsstrukturelle Auswirkungen durch das Vorhaben

Zur Beurteilung der voraussichtlichen Beeinträchtigungen der Versorgungsstrukturen sind die Umsatzumverteilungen zu betrachten, die das Vorhaben bei bestehenden Anbietern in städtebaulich besonders geschützten Lagen (d. h. in den zentralen Versorgungskernen) und an Standorten mit Nahversorgungsfunktion auslösen wird.

Für die Stadt Spaichingen liegt kein Einzelhandelskonzept vor, insofern ist für die Abgrenzung des zentralen Versorgungskerns auf das im Regionalplan festgelegte Vorranggebiet für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte abzustellen. Im überörtlichen Einzugsgebiet ist auf das Einzelhandelskonzept der Gemeinde Aldingen<sup>36</sup> zu verweisen, wo ein zentraler Versorgungsbereich i. S. des BauGB abgegrenzt wurde. Das Angebot in diesem abgegrenzten Bereich ist ausschließlich kleinteilig strukturiert. Wesentliche Wettbewerber zum Vorhaben sind hier nicht zu finden. In den übrigen Gemeinden des Einzugsgebiets besteht hingegen weder formal noch faktisch ein zentraler Versorgungskern.

Für das Unterzentrum Trossingen ist ebenfalls auf das im Regionalplan festgelegte Vorranggebiet für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßbetriebe abzustellen. Dieser umfasst neben der eigentlichen Einkaufsinnenstadt auch den westlich des Bahnhofs gelegenen Einzelhandelsstandort „Schwabenpark“, der sich über viele Jahre hinweg als zentraler Nahversorgungsschwerpunkt des Verflechtungsbereichs etabliert hat.

<sup>36</sup> Vgl. Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Aldingen, GMA 2015.

Mit Bezug auf Standorte mit Nahversorgungsfunktion kann im Einzugsgebiet auf die größeren Lebensmittelmärkte verwiesen werden.

Die Beurteilung möglicher **Beeinträchtigungen der Nahversorgungsstrukturen** in Spaichingen bzw. in den umliegenden Städte und Gemeinden kommt zu folgendem Ergebnis:

Negative Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen in Spaichingen bzw. im Umland sind aus dem Vorhaben nicht zu erwarten. In Spaichingen ist im gesamtstädtischen Durchschnitt mit einer Umverteilungsquote von rd. 3 % durch das Vorhaben von Lidl zu rechnen (im absoluten worst-case Fall max. 6 % unter Berücksichtigung eines Getränkefachmarktes).

Mit dem Vorhaben von Müller wären Umverteilungen in Höhe von **max. 4 %** gegenüber den Lebensmittelmärkten verbunden, so dass sich **in der Summe eine Umverteilungsquote von max. 7 %** in Spaichingen ergibt (unter Berücksichtigung der Betroffenheit der Lebensmittelmärkte im Lebensmittel- und Drogeriesegment, sowie der Umverteilungen bei den sonstigen Randsortimenten). Eine Betriebsgefährdung einzelner Anbieter bzw. eine Verschlechterung der wohngebietsnahen Versorgung ist nicht zu erwarten. Durch die Modernisierung des Lidl-Marktes wird vielmehr das bestehende Nahversorgungsangebot modernisiert und zukunftsfähig aufgestellt.

Im überörtlichen Einzugsgebiet liegen die Umverteilungsquoten im Lebensmittelbereich durch das Vorhaben von Lidl bei max. 2 % (bzw. max. 4 – 5 % im Falle der Ansiedlung eines Müller-Marktes) und damit auf einem absolut unkritischen Niveau. Außerhalb des Einzugsgebietes sind die Umverteilungswirkungen als so gering einzustufen, dass sie nicht mehr nachweisbar sind. Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen in Spaichingen bzw. im Umland sind durch das Vorhaben von Lidl daher nicht zu erwarten. Gegenteilig wird sich die Nahversorgungsfunktion der Stadt Spaichingen mit der Modernisierung von Lidl und der möglichen Ansiedlung eines Drogeriemarktes erhöhen. Hiervon profitieren auch die Kommunen im Nahbereich, die z. T. mangels eigener Angebote auf das Angebot in Spaichingen zurückgreifen müssen.

Die Beurteilung möglicher **städtebaulicher Auswirkungen** durch das Vorhaben in den Versorgungskernen der Stadt Spaichingen bzw. im Umland kommt zu folgendem Ergebnis:

Die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen werden zu großen Teilen den Versorgungskern der Standortkommune Spaichingen selbst betreffen. Umsatzumverteilungsquoten von über 10 % sind beim Drogerieanbieter dm im Primal-Center sowie bei bestehenden Fachmärkten aus dem Bereich Textil / Schuhe möglich. Es bleibt an dieser Stelle jedoch anzumerken, dass sich die wesentlichen Wettbewerber als auch der Projektstandort innerhalb des festgelegten Versorgungskerns der Stadt Spaichingen befinden, insofern ist durch das Vorhaben nur mit Umsatzverschiebungen, nicht jedoch mit einem Kaufkraftabfluss aus dem Versorgungskern heraus zu rechnen. Mit Blick auf die integrierte Lage des Standortes sind auch keine negativen Folgeeffekten durch die Agglomerationswirkungen zu erwarten, gegenteilig können von dem Vorhaben positive Effekte ausgehen.

Der Anbieter dm im Primal-Center ist als leistungsfähig einzustufen, so dass trotz deutlich spürbarer Wettbewerbswirkungen von über 10 % nicht mit einem Marktaustritt zu rechnen ist. Die Einwohnerzahl im Nahbereich des Unterzentrums Spaichingen (insgesamt rd. 31.400 Einwohner) lässt grundsätzlich auf ein ausreichend großes Kaufkraftpotenzial für zwei Drogeriefachmärkte im Unterzentrum Spaichingen schließen (vgl. dieselbe Konstellation in Trossingen).

Die durch das Vorhaben Müller ausgelösten Umverteilungswirkungen an Drogeriestandorten im Umland (=“Kaufkrafrückholung“) liegen weit unterhalb des städtebaulichen Anhaltswerts von 10 %.

Im Fall von Trossingen sind die direkten Wettbewerber dm und Müller nicht zuletzt durch ihre Lage an einem leistungsstarken Einkaufsstandort (Einkaufszentrum Schwabenpark mit Lebensmittelmärkten und ergänzenden Fachmärkten) als besonders leistungs- und wettbewerbsfähig einzustufen. Die Umverteilungsquote liegt in Trossingen mit max. 6 – 7 % auf einem wettbewerbsüblichen Niveau. Ein Marktaustritt und infolge dessen eine Gefährdung der Nahversorgungsstrukturen bzw. städtebauliche Auswirkungen können ausgeschlossen werden. An den sonstigen Wettbewerbsstandorten (Mittelzentren, Oberzentrum Villingen-Schwenningen) werden sich die Umverteilungswirkungen auf einem nochmals geringeren Niveau bewegen, auch hier sind negative städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen auszuschließen.

In Aldingen ist bislang kein Drogeriemarkt vorhanden. Die bisherigen Bemühungen zur Ansiedlung eines Drogeriemarktes sind gescheitert. Mit der Ansiedlung eines weiteren Anbieters in Spaichingen werden sich die Chancen für Aldingen weiter reduzieren.

Für die Umsetzung der Variante 2 (Fachmarkt für Textil / Schuhe) ist mit den höchsten Umverteilungseffekten in der Stadt Spaichingen selbst zu rechnen. Umsatzumverteilungsquoten von über 10 % sind bei den größeren Textilfachmärkten möglich. Hier sollte gegebenenfalls auch die Möglichkeit zur Verlagerung eines bestehenden Textilisten geprüft werden. Mit Takko, Kik, AWG, NKD sind ohnehin bereits die gängigen Anbieter in Spaichingen vertreten. Die kleineren Fachgeschäfte wären deutlich weniger vom Vorhaben betroffen, da sie mit ihrem meist sehr speziellen, teilweise hochpreisigen Sortiment einen anderen Kundenkreis ansprechen. Eine Gefährdung der kleineren innerstädtischen Fachgeschäfte und damit negative städtebauliche Auswirkungen sind auszuschließen.

Außerhalb des Einzugsgebietes werden sich die Umsatzumverteilungen vornehmlich auf Großflächenstandorte, d. h. andere Fachmarktstandorte bzw. attraktive Einkaufsstandorte in der Region beziehen (v. a. Mittel- und Oberzentrum). Da sich die Auswirkungen hier aber auf eine Vielzahl von Anbietern und Standorten verteilen werden, sind bei einzelnen Angebotsstandorten nur geringe Umsatzverluste absehbar (deutlich unter 10 %).

**In der Zusammenschau sind durch das Vorhaben in Spaichingen keine negativen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen zu erwarten.**

## VI. Vereinbarkeit mit den Vorgaben der Landes- und Regionalplanung

Die Projektplanung sieht die Erweiterung des bestehenden Lidl-Marktes von bisher 1.026 m<sup>2</sup> VK auf 1.460 m<sup>2</sup> VK sowie die Neuansiedlung von ergänzenden Fachmärkten mit insgesamt 1.350 m<sup>2</sup> VK vor. Damit ist das Einzelhandelsvorhaben als typische Agglomeration (mehrere Geschäfte in räumlicher und funktionaler Nähe) einzustufen. Die Planung überschreitet die Grenze zur Großflächigkeit (ab 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche bzw. nach gängiger Rechtsprechung 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche). Für die Beurteilung der Zulässigkeit sind deshalb insbesondere folgende Rechtsnormen relevant:

- /// Baunutzungsverordnung (BauNVO), speziell § 11 Abs. 3 BauNVO
- /// Landesentwicklungsplan 2002 Baden-Württemberg (LEP 2002), insb. Ziel 3.3.7, in Verbindung mit den Regelungen des Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg vom 21.02.2001
- /// Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg, Fortschreibung Einzelhandelsgroßprojekte vom Januar 2012, insbesondere Plansatz 2.7.1 „Standortkriterien für Einzelhandelsgroßprojekte“.

Nach **§ 11 Abs. 3 BauNVO** sind großflächige Einzelhandelsbetriebe bzw. Einkaufszentren nur in Kerngebieten und in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Bedingung ist, dass von ihnen keine wesentlichen negativen Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich des Vorhabens, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt ausgehen. Die Regelung führt in ihrer aktuellen Fassung aus:<sup>37</sup>

- „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.

<sup>37</sup> Vgl. Baunutzungsverordnung (BauNVO) in der Fassung der Bekanntmachung vom 21. November 2017.

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

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

- /// Handelt es sich bei dem Vorhaben um einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb bzw. wird die Großflächigkeit des Vorhabens erfüllt, was i. d. R. bei einer Überschreitung der Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> der Fall sein wird.<sup>38</sup>
- /// Die im § 11 Abs. 3 BauNVO beschriebenen Auswirkungen müssen zu erwarten sein, was regelmäßig ab einer Geschossfläche von 1.200 m<sup>2</sup> anzunehmen ist (= Regelvermutung).

Neben den Instrumenten der BauNVO erfolgt eine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung auch durch **landes- und regionalplanerische Vorgaben**. Zentrale Bestandteile der Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten (bzw. von Einzelhandelsagglomerationen von kleinflächigen Betrieben, die zusammen die Schwelle der Großflächigkeit erreichen) sind das Konzentrationsgebot, das Kongruenzgebot, das Beeinträchtigungsverbot und das Integrationsgebot.

## 1. Bewertung des Konzentrationsgebotes

Laut Konzentrationsgebot dürfen Einzelhandelsgroßprojekte i. d. R. nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren errichtet werden:

„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.“<sup>39</sup>

<sup>38</sup> 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 m<sup>2</sup> erhöht. Großflächig im Sinne des § 11 Abs. 3, Satz 1, Nr. 2 BauNVO sind demnach diejenigen Betriebe, die eine Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> 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).

<sup>39</sup> Vgl. LEP Baden-Württemberg 2002, Ziel 3.3.7

Die Stadt Spaichingen ist als Unterzentrum eingestuft. **Das Konzentrationsgebot wird damit erfüllt.**

## 2. Bewertung des Kongruenzgebotes

Laut Kongruenzgebot sollen sich Einzelhandelsgroßprojekte in ihrer Versorgungsfunktion am regionalplanerisch abgegrenzten Ober-, Mittel- bzw. Nahbereich orientieren. Eine Verletzung des Kongruenzgebotes wird wie folgt definiert:

„Eine Verletzung des Kongruenzgebots liegt vor, wenn der betriebswirtschaftlich angestrebte Einzugsbereich des Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde wesentlich überschreitet. Eine wesentliche Überschreitung ist in der Regel gegeben, wenn mehr als 30 % des Umsatzes aus Räumen außerhalb des Verflechtungsbereichs erzielt werden soll.“<sup>40</sup>

In der Raumstrukturkarte des Regionalplans sind die Nahbereiche als Verflechtungsbereiche der Unter- und Kleinzentren dargestellt<sup>41</sup>. Der Nahbereich von Spaichingen umfasst demnach die Gemeinden der Verwaltungsgemeinschaft Spaichingen mit Aldingen, Balgheim, Böttingen, Denkingen, Dürbheim, Frittlingen, Hausen ob Verena, Mahlstetten und Spaichingen. Das ermittelte Einzugsgebiet für die Projektplanung deckt sich somit mit dem Verflechtungsbereich der Stadt Spaichingen

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

- Es bleibt festzuhalten, dass mind. 85 % des durch das Vorhaben generierten Umsatzes aus dem Verflechtungsbereich der Stadt Spaichingen stammen werden; der Anteil der Streuumsätze (z. B. Zufallskunden, Pendler), die von außerhalb des Einzugsgebietes stammen liegt für das Gesamtvorhaben bei max. 15 %. Damit wird der im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg genannte Schwellenwert (mindestens 70 % Umsatzanteil aus dem Verflechtungsbereich) für das Vorhaben nicht unterschritten wird. **Das Kongruenzgebot wird somit eingehalten**

## 3. Bewertung des Beeinträchtigungsverbots

Das Beeinträchtigungsverbot bestimmt, dass das städtebauliche Gefüge und die Funktionsfähigkeit der Stadt- oder Ortskerne bzw. die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich des Vorhabens nicht beeinträchtigt werden dürfen. Beeinträchtigungen werden wie folgt definiert:

<sup>40</sup> Vgl. Einzelhandelserlass Baden-Württemberg, Ziffer 3.2.1.4.

<sup>41</sup> Vgl. Strukturkarte Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg 2003. Die in der Strukturkarte dargestellte Nahbereichsgrenze dient als Vorschlag bzw. ist rechtlich nicht verbindlich.

„Die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns (Stadt- und Ortskern) der Standortgemeinde oder die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich sind **in der Regel** wesentlich beeinträchtigt, wenn dort aufgrund des Vorhabens und des zu erwartenden Kaufkraftabflusses Geschäftsaufgaben drohen. Anhaltswert für eine derartige Annahme ist ein Umsatzverlust bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 10 % und bei nicht zentrenrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 20 % im vorhabenspezifischen Sortiment.“<sup>42</sup>

Weiterhin wurde das Vorhaben im Sinne einer Einzelhandelsagglomeration geprüft. Bei summierter Betrachtung der Einzelbetriebe übersteigt das Gesamtvorhaben den Geschossflächenschwellenwert von 1.200 m<sup>2</sup>. Die Auswirkungen wurden daher im Rahmen der vorliegenden Analyse unter Ansatz der Gesamtwirkung des Gesamtvorhabens untersucht:

- /// die Verbundeffekte wurden bei der Abgrenzung des Einzugsgebietes und der Kundenherkunft berücksichtigt
- /// die prognostizierte Umsatzleistung wurde unter Berücksichtigung der Agglomerationsseffekte ermittelt.

Das Vorhaben wurde damit im Kontext des Gesamtvorhabens betrachtet.

Das Beeinträchtigungsverbot kann wie folgt bewertet werden:

Die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen werden zu großen Teilen den Versorgungskern der Standortkommune Spaichingen selbst betreffen. Umsatzumverteilungsquoten von über 10 % sind beim Drogerieanbieter dm im Primtäl-Center sowie bei bestehenden Fachmärkten aus dem Bereich Textil / Schuhe möglich. Da sich die wesentlichen Wettbewerber als auch der Projektstandort jedoch innerhalb des festgelegten Versorgungskerns der Stadt Spaichingen befinden, ist durch das Vorhaben nur mit Umsatzverschiebungen, nicht jedoch mit einem Kaufkraftabfluss aus dem Versorgungskern heraus zu rechnen.

Durch das Vorhaben in Spaichingen werden damit absehbar keine schädlichen Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung, Ordnung und Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungsbereichs der Standortkommune Spaichingen oder anderer zentraler Orte ausgelöst. Auch die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung in Spaichingen wird nicht beeinträchtigt.

**Das Beeinträchtigungsverbot ist eingehalten.**

<sup>42</sup> Vgl. Einzelhandelserlass Baden-Württemberg, Ziffer 3.2.2.3.

#### 4. Bewertung des Integrationsgebotes

Das Integrationsgebot gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg ist auf Ziel 3.3.7.2 LEP Baden-Württemberg zurückzuführen:

„[...] Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. [...]“<sup>43</sup>

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.

„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 [...]“<sup>44</sup>

Im Regionalplan der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg wird im Plansatz 2.7.2 „Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte“ zusätzlich auf die Bedeutung von zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten hingewiesen. Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten wie am Projektstandort vorgesehen, dürfen nur in der Raumnutzungskarte gebietsscharf festgelegten integrierten Standortbereichen ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.

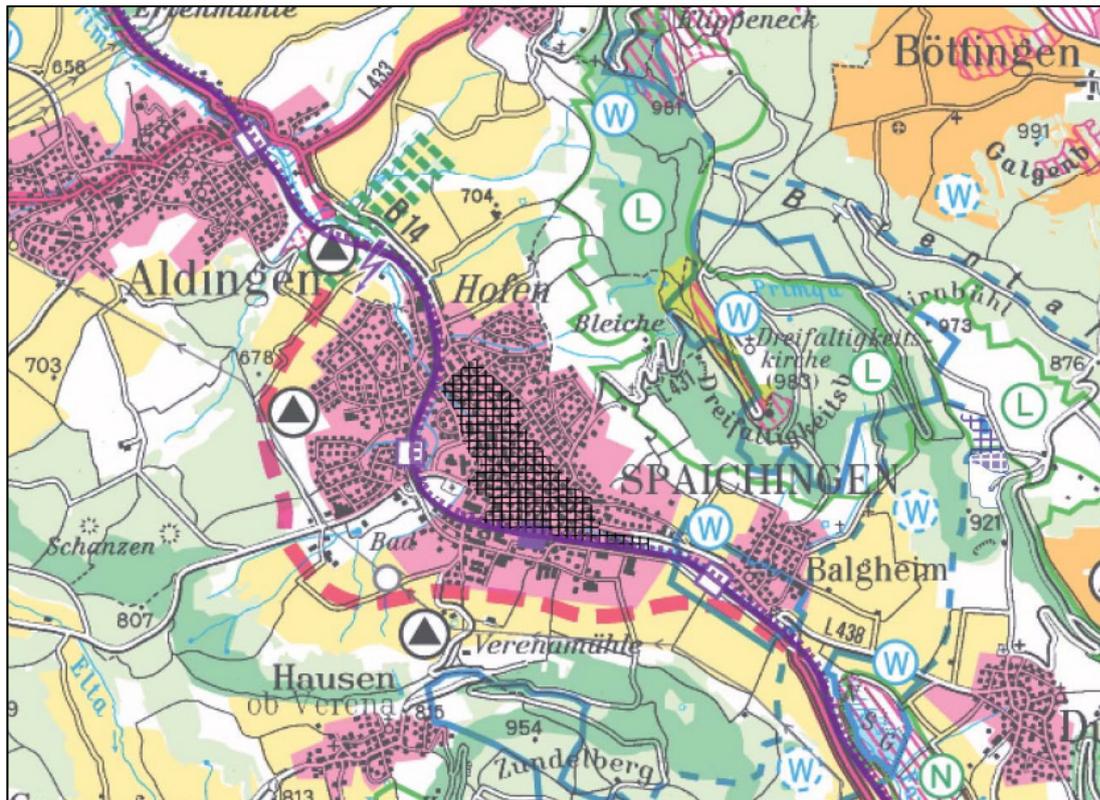
Das Projektareal liegt an der B 14 / Hauptstraße am südlichen Rand des Innenstadtbereichs. Östlich und westlich des Vorhabenstandorts schließen Wohngebiete bis an den Standort an. Eine fußläufige Erreichbarkeit aus den Wohngebieten ist problemlos möglich. Innerhalb einer fußläufigen Distanz von 750 – 1.000 m leben etwa 4.100 Einwohner, die den Standort zu Fuß erreichen können. Das Vorhaben ist zudem in das örtliche ÖPNV-Netz integriert. Ein Bushaltepunkt liegt nur rd. 100 m entfernt. Hier besteht eine 1/2 bis 1-mal stündlich getaktete Busanbindung durch die Linie 42 bzw. den RB 19.

Das Plangebiet liegt innerhalb des in der Raumnutzungskarte des Regionalplans festgelegten Vorranggebietes für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte (vgl. Karte 6). **Damit ist der Vorhabenstandort als integriert einzustufen.**

<sup>43</sup> Vgl. LEP Baden-Württemberg 2002, Ziel 3.3.7.2

<sup>44</sup> Vgl. Einzelhandelserlass Baden-Württemberg, Ziffer 3.2.2.3.

**Karte 6: Standorte für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte**



Quelle: Fortschreibung des Regionalplans Schwarzwald-Baar-Heuberg, Plansatz 2.7 Einzelhandelsgroßprojekte

## VII. Zusammenfassung

### Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens

#### Grundlagen

<b>Planvorhaben / Planstandort</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Modernisierung des bestehenden Lidl-Marktes in Spaichingen sowie Neuansiedlung ergänzender Fachmärkte am südlichen Rand der Innenstadt an der Hauptstraße / B 14</li> <li>/// Neubau Lidl-Markt mit ca. 1.460 m<sup>2</sup> VK auf dem erweiterten Grundstück</li> <li>/// Für die Nachbelegung des bestehenden Gebäudes von Lidl wurden verschiedene Alternativen geprüft: Variante 1: Müller Drogeriemarkt mit max. 1.350 m<sup>2</sup> VK Variante 2: Ergänzende Fachmärkte aus dem Bereich Bekleidung / Schuhe bzw. Getränkefachmarkt mit max. 1.350 m<sup>2</sup> VK</li> </ul>
<b>Rechtsrahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO</li> </ul>
<b>Standortrahmen- bedingungen Spaichingen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Unterzentrum in der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg</li> <li>/// rd. 13.084 Einwohnern (positive Bevölkerungsprognose)</li> <li>/// Nahbereich: VVG Spaichingen mit Aldingen, Balgheim, Böttingen, Denkingen, Dürbheim, Frittlingen, Hausen ob Verena, Mahlstetten</li> <li>/// Einwohner im Nahbereich: insgesamt rd. 31.426</li> <li>/// <b>Einzelhandelsstruktur</b> in der Stadt Spaichingen: Der <b>innerstädtische Geschäftsbereich</b> umfasst i. W. Teile der Hauptstraße sowie den Marktplatz; hier ist ein verdichteter Besatz aus Einzelhandels-, Dienstleistungsnutzung und Gastronomie sowie öffentlichen Einrichtungen vorhanden. Der Einzelhandel ist überwiegend klein- und mittelflächig geprägt und durch einen hohen Anteil an inhabergeführten Fachgeschäften (u. a. Mode, Bücher, Schreib- und Spielwaren, Optik) gekennzeichnet.</li> <li>/// Primital-Center (Lebensmittelmärkte REWE, Aldi, Drogeriemarkt dm, Schuh- und Textilfachmärkte Takko und Deichmann) in direktem Umfeld des Busbahnhofes / Marktplatz</li> <li>/// Einkaufstandort Obere Wiesen (Kaufland, AWG, Tedi, Conny's Getränkeinsel, Action Sonderpostenmarkt)</li> <li>/// Weitere Lebensmittelmärkte zur Nahversorgung:             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Norma, Europastraße</li> <li>▪ Lidl, Hauptstraße</li> <li>▪ Netto, Am Unterbach</li> </ul> </li> </ul>
<b>Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Das Einzugsgebiet erstreckt sich in Zone I (= Kerneinzugsgebiet) auf die Stadt Spaichingen, Zone II-III bilden die Gemeinden des VVG Spaichingen (= Nahbereich des Unterzentrums Spaichingen)</li> <li>/// Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet: ca. 31.426 Personen</li> <li>/// Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet: Nahrungs- und Genussmittel (= 73,0 Mio. €), Drogerie i. e. S. (= 14,6 Mio. €), Bekleidung (= 17,0 Mio. €), Schuhe (= 4,9 Mio. €)</li> </ul>
<b>Umsatzprognose</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Lidl-Lebensmitteldiscounter: ca. 8,5 – 8,6 Mio. €</li> <li>/// Drogeriemarkt Müller: ca. 5,3 Mio. €</li> <li>/// Fachmarkt für Bekleidung / Schuhe: ca. 2,3 Mio. €</li> <li>/// Getränkefachmarkt: ca. 1,3 – 1,4 Mio. €</li> </ul>

## Vorgaben der Landes- und Regionalplanung

<b>Konzentrationsgebot</b>	<p><b>Das Konzentrationsgebot wird erfüllt.</b></p> <p>Durch die Ausweisung der Stadt Spaichingen als Unterzentrum liegen die Voraussetzungen zur Ansiedlung bzw. Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe vor.</p>
<b>Integrationsgebot</b>	<p><b>Das Integrationsgebot wird eingehalten.</b></p> <p>Das Plangebiet liegt innerhalb des in der Raumnutzungskarte des Regionalplans festgelegten Vorranggebietes für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte. Damit ist der Standort als integriert einzustufen.</p>
<b>Kongruenzgebot</b>	<p><b>Das Kongruenzgebot wird eingehalten.</b></p> <p>Das Einzugsgebiet des Vorhabens umfasst die Stadt Spaichingen bzw. den zugeordneten Nahbereich. Mindestens 85 % des durch das Vorhaben generierten Umsatzes werden mit Kunden aus diesem Bereich generiert; der Anteil der Streuumsätze (z. B. Zufallskunden, Pendler) liegt für das Gesamtvorhaben bei max. 15 %. Der im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg genannte Schwellenwert (mindestens 70 % des Vorhabenumsatzes müssen mit Kunden aus dem Verflechtungsbereich generiert werden) wird damit eingehalten.</p>
<b>Beeinträchtigerbot</b>	<p><b>Das Beeinträchtigerbot wird eingehalten.</b></p> <p>Die durch die vorgesehenen Nutzungen ausgelösten Umsatzverluste befinden sich noch auf einem verträglichen Niveau. Negative Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der Versorgungskerne bzw. auf die Nahversorgungsstrukturen in Spaichingen bzw. im Umland sind durch das Vorhaben nicht zu erwarten.</p> <p>Die Auswirkungen werden dabei im Wesentlichen den Versorgungskern der Stadt Spaichingen selbst betreffen, dabei sind zwar Umsatzverschiebungen innerhalb des Versorgungskerns möglich, jedoch kein Kaufkraftabfluss aus dem Versorgungskern heraus. Negative Auswirkungen im Sinne des Beeinträchtigerbotes werden somit nicht ausgelöst.</p>

GMA-Zusammenstellung 2019

<b>Verzeichnisse</b>	<b>Seite</b>
<b>Kartenverzeichnis</b>	
Karte 1: Lage der Stadt Spaichingen und zentralörtliche Struktur	17
Karte 2: Standortstruktur des Einzelhandels in Spaichingen	18
Karte 3: Mikrostandort „Hauptstraße“	22
Karte 4: Voraussichtliches Einzugsgebiet des Vorhabens in Spaichingen	25
Karte 5: Projektrelevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum	33
Karte 6: Standorte für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte	53
<b>Tabellenverzeichnis</b>	
Tabelle 1: Typische Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten	8
Tabelle 2: Die größten Drogeriemarkununternehmen in Deutschland	11
Tabelle 3: Wesentliche Standorteigenschaften der Stadt Spaichingen	15
Tabelle 4: Pro-Kopf-Ausgabebeträge	27
Tabelle 5: Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet	27
Tabelle 6: Angebots- und Wettbewerbssituation in Spaichingen	28
Tabelle 7: Projektrelevante Wettbewerber mit Drogeriewaren im Sortiment	30
Tabelle 8: Projektrelevante Wettbewerber im Sortimentsbereich Bekleidung / Schuhe	31
Tabelle 9: Wettbewerber für den Lidl-Markt im überörtlichen Einzugsgebiet	31
Tabelle 10: Umsatzprognose für das Vorhaben von Lidl (ca. 1.460 m <sup>2</sup> VK)	37
Tabelle 11: Umsatzprognose für das Vorhaben Müller (max. 1.350 m <sup>2</sup> VK)	38
Tabelle 12: Umsatzumverteilungen im Nahrungs- und Genussmittelbereich durch das Vorhaben von Lidl	42
Tabelle 13: Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben von Müller	44
Tabelle 14: Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben Bekleidung / Schuhe	45
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	
Abbildung 1: Anzahl- und Umsatzentwicklung der Drogeriemärkte in Deutschland (2008 – 2017)	10
Abbildung 2: Marktanteile im Handel mit Drogeriewaren nach Vertriebsform 2017	11
Abbildung 3: Lageplan Spaichingen Neubau Lidl und Fachmarkt	20

### **Fotoverzeichnis**

Foto 1:	Bestandsimmobilie „Lidl“; perspektivisch Fachmarkt	21
Foto 2:	erweitertes Grundstück; perspektivisch Standort Lidl	21
Foto 3:	Zufahrt zum Standort, Hauptstraße	21
Foto 4:	Kreisverkehr B 14 / Hauptstraße	21
Foto 5:	angrenzende Wohnbebauung	21
Foto 6:	bestehende Stellplatzanlage	21