



Auswirkungsanalyse zur geplanten Erweiterung eines Aldi-Lebensmitteldiscounters in Sachsenheim, Stadtteil Großsachsenheim

Auftraggeber: Aldi GmbH & Co. KG, Murr

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck
Dipl.-Geogr. Stefanie Geßmann-Reichert

Ludwigsburg, am 20.02.2020

Urheberrecht

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



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 14

71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0

Telefax: 07141 / 9360-10

E-Mail: info@gma.biz

Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im November 2019 erteilte die Aldi GmbH & Co. KG, Murr, der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag zur gutachterlichen Bewertung der geplanten Modernisierung und Verkaufsflächenerweiterung eines Aldi-Lebensmitteldiscounters in Sachsenheim. Die Filiale, die bislang über eine Verkaufsfläche (VK) von ca. 920 m² verfügt, soll auf ca. 1.500 m² VK erweitert werden.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung standen der GMA Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg, der Stadt Sachsenheim sowie des Auftraggebers zur Verfügung. Außerdem wurde auf Informationen von MB Research (Kaufkraftkennziffer) zurückgegriffen. In Ergänzung der sekundärstatistischen Daten wurde im Januar 2020 der projektrelevante Wettbewerb vor Ort erfasst sowie eine Standortbesichtigung des bestehenden Anbieters, des Planareals und der wesentlichen Einzelhandelslagen durchgeführt.

Die vorliegende Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für kommunalpolitische und bauleitplanerische Entscheidungen der Stadt Sachsenheim. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert, der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, den 20.02.2020
BE GSI wym grc

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Aufgabenstellung und Grundlagen	5
1. Aufgabenstellung	5
2. Definitionen	6
3. Rechts- und Planungsrahmen	7
4. Untersuchungsschema „städtebauliche Atypik“	9
II. Überprüfung des Vorliegens einer Atypik	11
1. Funktion des Aldi-Lebensmittelmarktes als Nahversorger	11
2. Auswirkungen auf den Verkehr	13
3. Standorteigenschaften und städtebauliche Integration	15
4. Sicherung der verbrauchernahen Versorgung	18
4.1 Rahmenbedingungen in Sachsenheim	18
4.2 Angebots- und Wettbewerbssituation in Sachsenheim	23
4.3 Wettbewerbssituation im Umland	25
4.4 Abgrenzung des zu versorgenden Bereichs	29
4.5 Vorhabenspezifische Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale	33
4.6 Umsatzprognose für den erweiterten Aldi-Markt	34
4.7 Zusammenfassende Bewertung einer städtebaulichen Atypik	35
III. Auswirkungsanalyse	37
1. Wettbewerbliche Auswirkungen des Vorhabens	37
2. Auswirkungen des Vorhabens auf die Nahversorgungsstruktur	40
3. Auswirkungen des Vorhabens auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche	40
4. Sonstige Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 Satz 3 Bau NVO	41
5. Fazit der Auswirkungsanalyse	42
IV. Raumordnerische Prüfung	44
1. Konzentrationsgebot	44
2. Integrationsgebot	45
3. Kongruenzgebot	45
4. Beeinträchtigungsverbot	46
V. Zusammenfassung	47
1. Überprüfung einer atypischen Fallgestaltung	47
2. Auswirkungsanalyse	47

I. Aufgabenstellung und Grundlagen

1. Aufgabenstellung

Die Fa. Aldi plant, ihren seit vielen Jahren am Standort „Südring“ in Großsachsenheim etablierten Markt zu erweitern. Aktuell besitzt dieser eine Verkaufsfläche von ca. 920 m² und soll auf eine Größe von ca. 1.500 m² vergrößert werden. Ziel der Erweiterung ist es, durch eine großzügigere Gestaltung des Verkaufsraumes und eine optimierte Warenpräsentation, die Kundenfreundlichkeit des Marktes zu erhöhen und seine Rolle als Nahversorger für den südlichen Bereich des Stadtteils Großsachsenheim weiter zu stärken. Eine wesentliche Sortimentsveränderung oder -erweiterung ist hingegen nicht vorgesehen.

Da ein Markt mit einer Geschossfläche ab 1.200 m² bzw. einer Verkaufsfläche ab 800 m² als großflächig gilt, wird das Vorhaben die sog. Regelvermutung i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO auslösen. So wird bei Einzelhandelsvorhaben regelmäßig vermutet, dass ein großflächiges Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben negative Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung und auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung nach sich ziehen kann. Als Rechtsfolge hieraus wäre der Markt nur in einem Kerngebiet oder in einem ausgewiesenen Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel zulässig, aber nicht in einem Mischgebiet. Nach § 11 Abs. 3 Satz 4 BauNVO ist die Regelvermutung widerlegbar, wenn im konkreten Fall Anhaltspunkte bestehen, dass eine Atypik vorliegt.

Mit diesem Gutachten soll untersucht werden, ob Anhaltspunkte für eine sog. „atypische Fallgestaltung“ vorliegen, die die Regelvermutung widerlegen, so dass der vorliegende großflächige Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche von 1.500 m² auch im Mischgebiet zulässig wäre. Hierzu sind v. a. seine Nahversorgungswirkung und das kleinräumige Standortumfeld des Aldi-Markts dezidiert zu untersuchen, außerdem die Größe und Siedlungsstruktur des Stadtteils Großsachsenheim. Weiterhin sind die zu erwartenden versorgungsstrukturellen und städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens darzulegen.

Im Einzelnen werden in der Untersuchung folgende Schritte vorgenommen:

- /** Darlegung des Rechtrahmens
- /** Überprüfung des Vorliegens einer Atypik hinsichtlich städtebaulicher Gegebenheiten:
 - Größe und Gliederung des Sachsenheimer Stadtteils Großsachsenheim
 - gegenwärtigen Versorgungssituation in Großsachsenheim
 - mögliche Marktdurchdringung des Vorhabens (= Abgrenzung des erschließbaren betrieblichen Einzugsgebiets, Ermittlung der vorhabenspezifischen Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale)

/// Auswirkungsanalyse:

- Berechnung der Umsatzerwartung des Vorhabens (anhand des Marktanteilkonzepts)
- von dem Vorhaben ausgelöste Umsatzumverteilungen
- zu erwartende Auswirkungen auf die Nahversorgungsstruktur
- zu erwartende Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche
- sonstige Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 Satz 3 Bau NVO (Immissionen, infrastrukturelle Ausstattung, Verkehr, Orts- und Landschaftsbild, Naturhaushalt)

/// Zusammenfassung und abschließende Bewertung.

Zusätzlich soll im Anschluss der Analyse das Gesamtvorhaben auch hinsichtlich der raumordnerischen Beurteilungskriterien gemäß LEP Baden-Württemberg bzw. Regionalplan für die Region Stuttgart bewertet werden.

2. Definitionen

Als **Verkaufsfläche** eines Handelsbetriebes wird in diesem Bericht die Fläche definiert, auf der der Verkauf abgewickelt wird und die dem Kunden zugänglich ist. Hierzu gehören zum einen die tatsächlich mit Waren belegten Flächen (= Nettoverkaufsfläche) im Inneren und im Außenbereich des Gebäudes, zum anderen die hierfür erforderlichen Verkehrs- und Funktionsflächen, also Gangflächen, Thekenbereiche, Kassenzone, Kassenvorzone (inkl. Bereiche zum Einpacken der Ware und zur Entsorgung des Verpackungsmaterials), Einkaufswagenzone, Leergutautomaten und Windfang.¹ Keine Verkaufsflächen sind Flächen, die dem Kunden nicht zugänglich sind, reine Lagerflächen, außerdem WC-Anlagen, Service- und Gastronomieflächen und Sozialräume.

Bezüglich der **Sortimente** ist zwischen dem Kernsortiment (bei Lebensmittelmärkten Nahrungs- und Genussmittel) und ergänzenden Randsortimenten zu trennen:

- /// **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“** (= Nichtlebensmittel) sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird unterschieden zwischen
 - **Nonfood I** (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Tiernahrung) und
 - **Nonfood II** (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.).²

¹ Definition gemäß EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2019, Köln 2019, S. 399.

² Vgl. EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2019, Köln 2019, S. 399.

3. Rechts- und Planungsrahmen

Die wesentlichen Rechtsgrundlagen für die räumliche Planung von Einzelhandelsstandorten stellen das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO) dar. Zur Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten sind ergänzend die landes- und regionalplanerischen Bestimmungen sowie der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg zu beachten.

Der für diesen Zusammenhang zentrale **§ 11 Abs. 3 BauNVO** führt in der aktuellen Fassung für großflächige Einzelhandelsbetriebe aus:³

- „1. Einkaufszentren,
2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,
3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,

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

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

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

1. Handelt es sich bei dem Vorhaben um einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb?
Dies ist bei einer Überschreitung der Verkaufsfläche von 800 m² der Fall.⁴

➔ Der erweiterte Aldi-Lebensmitteldiscounter hat mit 1.500 m² VK eine Verkaufsfläche von über 800 m². Es handelt sich somit um ein großflächiges Vorhaben.

³ Baunutzungsverordnung (BauNVO) in der Fassung der Bekanntmachung vom 21. November 2017.

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

2. Die in § 11 Abs. 3 BauNVO beschriebenen Auswirkungen müssen zu erwarten sein, was regelmäßig ab einer Geschossfläche von 1.200 m² anzunehmen ist (= Regelvermutung). Diese Ausnahme ist im konkreten Einzelfall jedoch widerlegbar.

➔ **Es ist im Folgenden zu prüfen, ob der erweiterte Aldi-Lebensmitteldiscounter mit einer Verkaufsfläche von 1.500 m² die in § 11 Abs. 3 BauNVO beschriebenen Auswirkungen auslöst. Kann die Regelvermutung widerlegt werden, ist der Aldi-Lebensmitteldiscounter auch mit 1.500 m² VK ohne die Ausweisung eines Sondergebiets zulässig.**

Soweit Lebensmittelmärkte mehr als 800 m² Verkaufsfläche aufweisen, sind sie nach der eindeutigen Rechtsprechung des BVerwG als großflächige Einzelhandelsbetriebe anzusehen, für deren Ansiedlung und Erweiterung der § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) von besonderer Bedeutung ist. Danach sind diese großflächigen Einzelhandelsbetriebe einem bauplanungsrechtlichen Sonderregime unterstellt und grundsätzlich nur in Kerngebieten im Sinne des § 7 BauNVO oder in förmlich durch B-Plan festgesetzten Sondergebieten zulässig, soweit sie sich nicht nur unwesentlich auf raumordnerische und städtebauliche Belange nachteilig auswirken können.

Solche Negativauswirkungen sind in der Regel anzunehmen, wenn das Vorhaben die Geschossfläche von 1.200 m² überschreitet. Die Regelvermutung kann aber nach § 11 Abs. 3 Satz 4 BauNVO widerlegt werden. V. a. wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass solche Auswirkungen trotz Überschreitung von mehr als 1.200 m² Geschossfläche nicht vorliegen.

Mit Bezug auf die im § 11 Abs. 3 BauNVO beschriebenen Auswirkungen sind dabei insbesondere

- /// das Warenangebot des Betriebes (=Nahversorgungsfunktion) und / oder
- /// die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile und die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung (=städtebauliche Atypik)

zu berücksichtigen. Bereits an dieser Stelle ist hervorzuheben, dass für Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels v. a. der städtebaulichen Atypik eine entscheidende Rolle zukommt.

In diesem Zusammenhang stellt das Bundesverwaltungsgericht in seinem Urteil vom 24. November 2004 in Rückgriff auf den Bericht der Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“ vom 30.04.2002 fest:⁵

⁵ Vgl. BVerwG Urteil vom 24. November 2005, 4 C 10.04, Rd. Nr. 26.

„Ob die Vermutung widerlegt werden kann, hängt maßgeblich davon ab, welche Waren angeboten werden, auf welchen Einzugsbereich der Betrieb angelegt ist und in welchem Umfang zusätzlicher Verkehr hervorgerufen wird. Entscheidend ist, ob der Betrieb über den Nahbereich hinauswirkt und dadurch, dass er unter Gefährdung funktionsgerecht gewachsener städtebaulicher Strukturen weiträumig Kaufkraft abzieht, auch in weiter entfernten Wohngebieten die Gefahr herauf beschwört, dass Geschäfte schließen, auf die insbesondere nicht motorisierte Bevölkerungsgruppen angewiesen sind. [...] Dabei kann allerdings die jeweilige Siedlungsstruktur nicht außer Betracht bleiben. Je größer die Gemeinde oder der Ortsteil ist, in dem der Einzelhandelsbetrieb angesiedelt werden soll, desto eher ist die Annahme gerechtfertigt, dass sich die potenziellen negativen städtebaulichen Folgen relativieren.“

Diese Prüfelemente werden auch in dem im Jahr 2017 neu aufgelegten Leitfaden zum Umgang mit § 11 Abs. 3 BauNVO in Bezug auf Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels im selben Wortlaut genannt:⁶

„Für den Bereich des Lebensmitteleinzelhandels ist die Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Einzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“ zu dem Ergebnis gelangt, dass es insbesondere auf die Größe der Gemeinde / des Ortsteil, auf die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs ankommt. Bei der gebotenen Einzelfallprüfung könne es an negativen Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung und dem Verkehr insbesondere dann fehlen, wenn

- der Nonfood-Anteil weniger als 10 v.H. der Verkaufsfläche beträgt und
- der Standort verbrauchernah und
- hinsichtlich des induzierten Verkehrsaufkommens verträglich
- sowie städtebaulich integriert ist. [...]“

4. Untersuchungsschema „städtebauliche Atypik“

Vor dem Hintergrund der geschilderten Ausgangslage ist mit der vorliegenden Auswirkungsanalyse zur geplanten Erweiterung des Aldi-Marktes in Großsachsenheim in einer ersten Stufe das Vorliegen einer Atypik zu prüfen:

- /// Wie ist das Sortiment des Vorhabens einzuordnen? Fungiert der Betrieb als **Nahversorger**?
- /// Sind aufgrund der siedlungsstrukturellen Situation am Standort „Südring“ in Großsachsenheim Anhaltspunkte für eine **städtebauliche Atypik**⁷ zu erkennen, mit der Folge, dass der Lebensmittelmarkt auch bei einer Überschreitung der Geschossfläche von 1.200 m² nicht der Vermutungsregel unterworfen ist?

⁶ Vgl. v. a. Leitfaden zum Umgang mit § 11 Abs. 3 BauNVO in Bezug auf Betriebe des Lebensmittelhandels; beschlossen durch die Fachkommission Städtebau am 28.09.2017.

⁷ eine betriebliche Atypik liegt offensichtlich nicht vor, da es sich um einen „normalen“ Lebensmittelmarkt handelt.

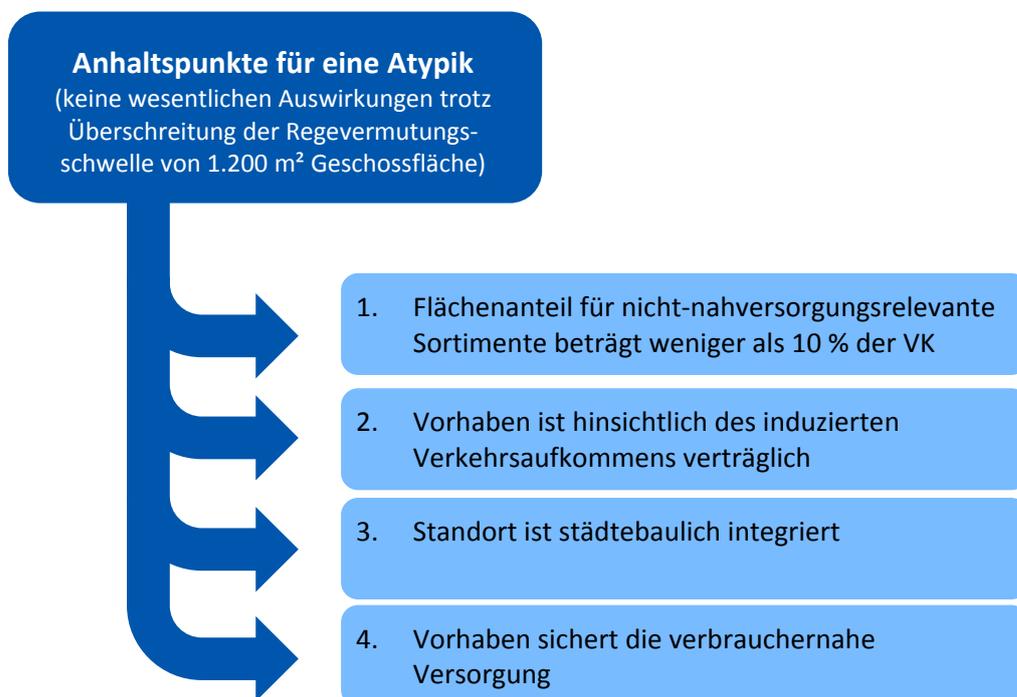
In Anlehnung an den „Leitfaden zum Umgang mit § 11 Abs. 3 BauNVO in Bezug auf Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels“ (beschlossen durch die Fachkommission Städtebau am 28.09.2017) ist das in Abbildung 1 dargestellte Prüfschema abzuarbeiten.

Daran anschließend erfolgt – eine positive Bewertung in Prüfstufe 1 vorausgesetzt – eine Überprüfung der in nach § 11 Abs. 3 BauNVO genannten Auswirkungen:

- /// schädliche Umweltwirkungen
- /// Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung
- /// Auswirkungen auf den Verkehr
- /// Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsgebiet
- /// Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche
- /// Auswirkungen auf das Orts- und Landschaftsbild und den Naturhaushalt.

Wenn das Vorhaben in den beiden Prüfstufen 1 und 2 positiv beurteilt wird und keine wesentlichen Auswirkungen zu erwarten sind, wäre das Vorhaben nicht kern- bzw. sondergebietspflichtig sondern könnte auch innerhalb des bestehenden Bebauungsplans durchgeführt werden.

Abbildung 1: Prüfschema zum Vorliegen einer Atypik bei Nahversorgern



GMA-Darstellung; in Anlehnung an den „Leitfaden zum Umgang mit § 11 Abs. 3 BauNVO in Bezug auf Betriebe des Lebensmittelhandels“

II. Überprüfung des Vorliegens einer Atypik

1. Funktion des Aldi-Lebensmittelmarktes als Nahversorger

In der Stadt Sachsenheim ist im Stadtteil Großsachsenheim die **Modernisierung der bestehenden Filiale der Fa. Aldi** geplant. Der Markt ist seit Jahren am Standort „Südring“ mit einer Verkaufsfläche von ca. 920 m² ansässig. Nun bestehen Planungen, die die Erweiterung des Marktes auf ca. 1.500 m² Verkaufsfläche vorsehen.

Ziel der Modernisierung der Aldi-Filiale ist es, ein klares und modernes Ladendesign und eine wertigere Inneneinrichtung zu schaffen, um damit u. a. die Attraktivität des Marktes für die Kunden zu erhöhen. Die Vergrößerung der Verkaufsfläche auf ca. 1.500 m² dient im Wesentlichen der Schaffung von großzügigeren Verkehrs- und Gangflächen, mehr Platz für gekühlte Frische- und Bioprodukte, der Vergrößerung der Backstation sowie der Einrichtung von flexibleren Regalsystemen. Außerdem beinhaltet das aktuelle Aldi-Ladenbaukonzept eine neue Decken- und Bodengestaltung, moderne Beleuchtungselemente, bodentiefe Fenster sowie digitale Elemente. Die Modernisierung des Marktes ermöglicht auch die Implementierung von effizienterer Gebäudetechnik. Dadurch kann ein Beitrag zur Reduzierung klimaschädlicher Gase in der Atmosphäre geleistet werden.

Unmittelbare Sortimentserweiterungen sind im Zuge der Erweiterung jedoch nicht geplant. Es bleibt bei dem Markt in Großsachsenheim bei dem betriebsüblichen Sortimentsspektrum, das auch die anderen Filialen von Aldi in der Region anbieten. Aldi-Märkte sind Filialen, deren Gründe für den wirtschaftlichen Erfolg und ihre hohe Kundenakzeptanz in ihrer ökonomischen Ladeneinrichtung und ihrem auf stark nachgefragte Artikel konzentrierten Sortiment liegen. Die Sortimentszusammensetzung (rd. 1.600 Artikel im Basissortiment, ca. 110 Aktionsartikel im wöchentlichen Wechsel) ist standardisiert und in allen Filialen grundsätzlich gleich, d. h. nicht an besondere wettbewerbliche oder städtebauliche Rahmenbedingungen vor Ort angepasst. Auch nach seiner baulichen Vergrößerung wird es sich bei dem Markt in Großsachsenheim um eine für den Anbieter Aldi-typische Filiale handeln. Für die Kundenherkunft bedeutet dies, dass der Standort in Großsachsenheim von den Kunden nur dann aufgesucht wird, wenn er besser oder bequemer zu erreichen ist als andere Märkte.

Derzeit betreibt Aldi Süd rund 1.910 Filialen in ganz Deutschland (Stand 2020).⁸ Der durchschnittliche Umsatz einer Aldi Süd-Filiale beträgt ca. 8,9 – 9,0 Mio. € (brutto), die durchschnittliche Flächenproduktivität liegt bei ca. 10.410 € je m² VK. Damit ist Aldi Süd im Hinblick auf die Flächenleistung und den Filialumsatz der in Deutschland führende Lebensmitteldiscounter.⁹

⁸ Quelle: <https://immobilien.aldi-sued.de/ueber-uns>, abgerufen am 17.01.2020.

⁹ Quelle: Hahn-Immobilien-Beteiligungs-AG: Retail Real Estate Report Germany 2019 / 2020, Bergisch Gladbach 2019, S. 31; Angaben für 2018.

Das **Vertriebskonzept** von Aldi lässt folgendermaßen zu skizzieren:

- /// Lebensmitteldiscounter mit eingeschränktem Sortimentsspektrum, konzentriert auf umschlagstarke Artikel bei konsequenter Niedrigpreispolitik
- /// klarer Schwerpunkt auf dem Lebensmittelbereich; weitere nahversorgungsrelevante Artikel (Drogeriewaren / Kosmetik, Haushaltskleinartikel) und Heimtiernahrung im ständigen Sortiment
- /// ganz überwiegend Eigenmarken und No-name-Produkte (z. B. Obst und Gemüse), nur punktuell Handelsmarken (v. a. als Aktionswaren)
- /// auch loses Obst und Gemüse, Frischbackwaren (eigene Backstationen in den Filialen), zunehmende Zahl an Bio-Lebensmitteln
- /// wöchentlich wechselnde Aktionsartikel (ca. 110 pro Woche) aus den Bereichen Lebensmittel (z. B. Länderküche, Saisonartikel) und Nonfood II (z. B. Textilien, Haushaltswaren, Gartenbedarf / Blumen, Bau- und Heimwerkerbedarf, Schreib- und Spielwaren)
- /// Onlineshop (u. a. Fotoentwicklung, Reisen, Mobiltelefonie, Streamingdienst für Games und E-Books)
- /// Immobilienkonzepte: Standardfiliale, Centerfiliale und Urbanfiliale; alle Filial-Typen basieren auf einem modernen Erscheinungsbild mit einem großzügigen, kundenorientierten Verkaufsraum, breiten Gängen, wertigem Ladenbau, hellen Räumen und innovativer Gebäudetechnik (Beleuchtung, Heizung, Klimatisierung, Fotovoltaik) und weisen dasselbe Sortimentsspektrum auf.

Anhand der obigen Daten kann der Aldi-Lebensmittelmarkt als Anbieter eingeordnet werden, dessen Angebotsschwerpunkt im stationären Einzelhandel – umsatz- und flächenbezogen – eindeutig bei nahversorgungsrelevanten Waren liegt. Das Kernsortiment des Aldi-Lebensmitteldiscounters bilden Nahrungs- und Genussmittel, die etwa 80 % der Verkaufsfläche einnehmen. Diese sind als Waren des täglichen Bedarfs und somit als nahversorgungsrelevant einzustufen. Auch das bei Aldi angebotene Kernsortiment an Nonfood I-Waren (Drogeriewaren, Hygiene- und Pflegeartikel / Kosmetik, Reinigungs- und Waschmittel sowie Tiernahrung; sog. „Nearfood“) ist den Waren des täglichen Bedarfs zuzuordnen (im Sinne des Berichts der Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“); ihr Anteil beläuft sich auf ca. 10 % der Verkaufsfläche. Insgesamt werden in typischen Aldi-Märkten – und somit auch in der Filiale in Großsachsenheim – rund 90 % der Verkaufsfläche mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten belegt. Der Anteil von nicht-nahversorgungsrelevanten Sortimenten beträgt sowohl im Bestand als auch in der angestrebten Größe max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche. **Somit ist der zur Erweiterung vorgesehene Aldi-Lebensmitteldiscounter in Großsachsenheim eindeutig als Nahversorger einzuordnen.**

2. Auswirkungen auf den Verkehr

Auswirkungen auf den Verkehr sind anzunehmen, wenn vorhandene Verkehrseinrichtungen durch den vom Vorhaben ausgehenden zusätzlichen Verkehr überlastet bzw. ihrer bestimmungsgemäßen Nutzung entzogen werden oder wenn Verkehrsbehinderungen auftreten. Dies ist z. B. der Fall, wenn Wohnstraßen wesentlich zusätzlich belastet und dadurch zu Durchgangsstraßen werden, Straßenquerschnitte nicht mehr ausreichen, Linksabbieger den Geradeausverkehr behindern oder sich an Verkehrsknoten Staus entwickeln können.

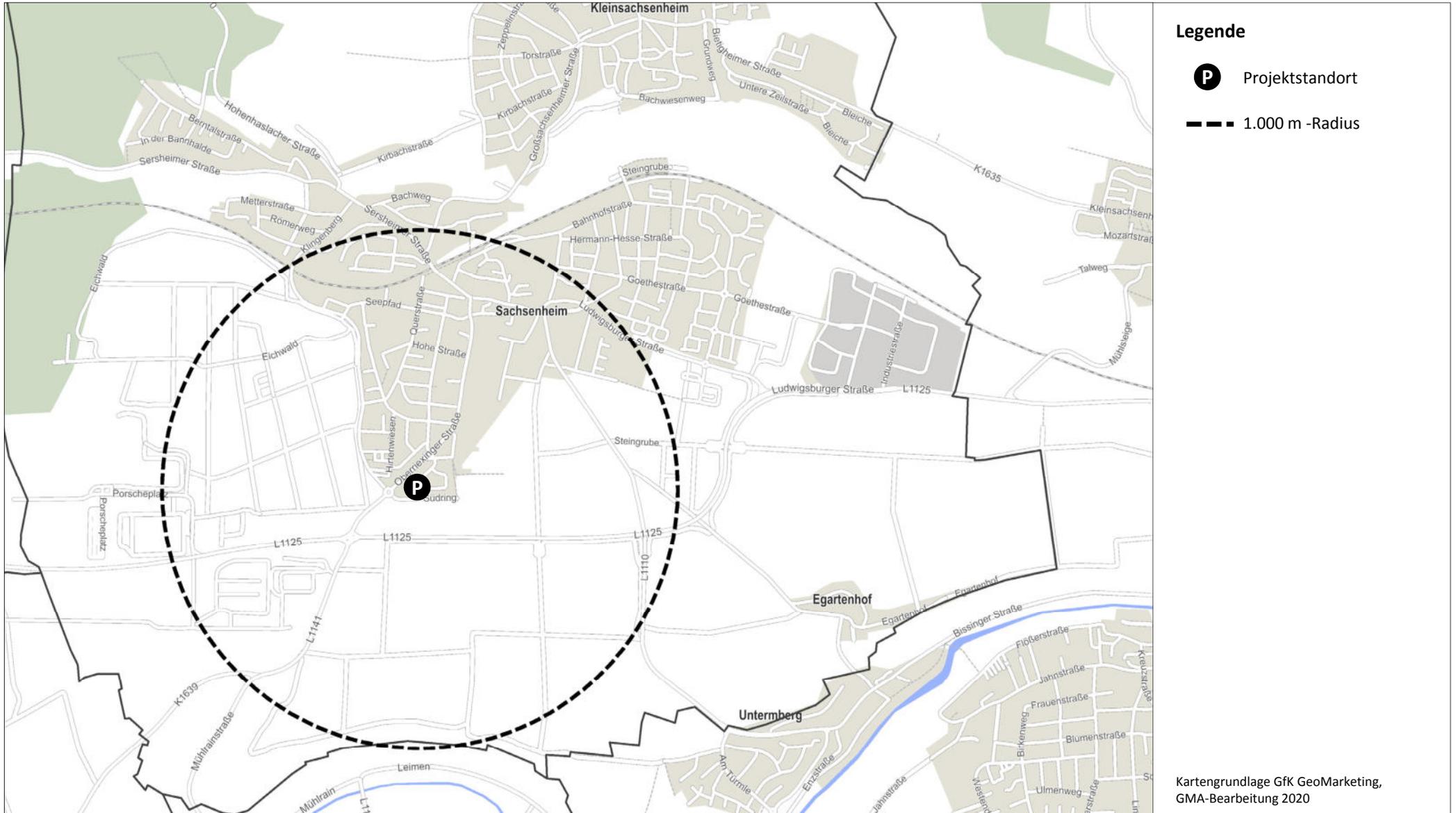
Die **Erschließung** des Projektareals erfolgt über eine Zufahrt von Süden über den Südring. Diese Zufahrt ist über den westlich gelegenen Kreisverkehr im Kreuzungsbereich Oberriexinger Straße / Südring erreichbar. Die Oberriexinger Straße ist eine Ortsstraße, welche das Zentrum von Großsachsenheim mit den im Südwesten gelegenen Wohngebieten verbindet. Darüber hinaus bindet die Oberriexinger Straße Großsachsenheim an die südlich verlaufende Umgehungsstraße (L 1125) an. Insgesamt ist die Oberriexinger Straße jedoch nur mäßig befahren, regelmäßige Staus treten nicht auf.

Derzeit verfügt das Projektareal über eine **Zu- und Abfahrt**. Eine ausreichende Anzahl von **Kundenstellplätzen** (ca. 127) und eine problemlose Möglichkeit zur Anlieferung (am Ostrand des Gebäudes) sind auf dem Grundstück vorhanden. Die verkehrliche Erschließung und die Parkierungssituation sind auch nach der Erweiterung als ausreichend zu beurteilen.

Des Weiteren ist das Projektareal auch an den **ÖPNV** angebunden. Ca. 130 m nordöstlich befindet sich die Bushaltestelle „Oberriexinger Straße“, die von vier Buslinien bedient wird. Darüber hinaus ist der Standort auch mit dem Fahrrad und zu Fuß aus den umliegenden Wohngebieten gut erreichbar. So ist entlang der Oberriexinger Straße ein straßenbegleitender Fuß- und Radweg vorhanden. Für Fußgänger sind dabei im nördlichen und südwestlichen Bereich des Grundstücks Durchlässe vorhanden, die den Weg zum Ladeneingang verkürzen. Im Bereich des Kreisverkehrs ist zudem eine Fußgängerinsel eingerichtet, so dass der Aldi-Markt auch vom nordwestlich gelegenen Wohngebiet bequem erreicht werden kann. An der Ostseite ist an der Straße „In den Semmeläckern“ ebenfalls ein Fußgängerdurchlass vorhanden. Darüber hinaus ist hervorzuheben, dass der Markt auch über einen Fahrradabstellplatz verfügt.

Obwohl der Vorhabenstandort am südlichen Ortsausgang von Großsachsenheim liegt, befindet er sich dennoch in kurzer Entfernung zu Wohngebieten. So erreichen etwa zwei Drittel der Einwohner von Großsachsenheim – darunter die gesamten Wohngebiete im Südwesten sowie der Stadtkern – den Projektstandort in einer Distanz von max. 1 km (vgl. Karte 1). Das Vorhaben unterstützt die Nahversorgung und dient damit auch der Verkehrsvermeidung.

Karte 1: Fußläufiger Einzugsbereich des Aldi-Marktes am Standort „Südring“



Mit erheblichen Auswirkungen auf den Verkehr (Verkehrszunahme, verkehrsbedingte Beeinträchtigungen im Standortumfeld etc.) ist im vorliegenden Fall nicht zu rechnen. Hiergegen spricht, dass sich die Zahl der Kundenstellplätze aufgrund der vorhandenen Siedlungsstruktur und dem Zuschnitt des Grundstücks nicht erweitern lässt. Zudem wird das Sortiment durch die Verkaufsflächenvergrößerung nicht verändert. Ein proportional zur Verkaufsflächenvergrößerung bei Aldi eintretender Verkehrszuwachs ist vor diesem Hintergrund nicht zu erwarten.

Negative Auswirkungen des Vorhabens auf den Verkehr sind angesichts der Leistungsfähigkeit der Oberriexinger Straße und dem Kreisverkehr Oberriexinger Straße / Südring, der vorhandenen zuführenden Fuß- und Radwege und der ÖPNV-Anbindung nicht zu erwarten.

3. Standorteigenschaften und städtebauliche Integration

Der **Vorhabenstandort** des bestehenden Aldi-Marktes befindet sich im Südwesten des Stadtteils Großsachsenheim im Kreuzungsbereich der Oberriexinger Straße mit der Straße Südring (vgl. Foto 1). Die Entfernung zur Stadtmitte (Oberriexinger Straße / Hauptstraße) beträgt ca. 750 m.

Die **Siedlungsstruktur** von Großsachsenheim wird größtenteils durch Wohnnutzungen geprägt. So befinden sich die Wohngebiete überwiegend südlich der Bahnlinie. V. a. im östlichen Bereich Großsachsensheims sind in den vergangenen Jahren zahlreiche neue Wohneinheiten entstanden. Ebenfalls im Osten Großsachsensheims besteht etwas abgesetzt von der Wohnbebauung das Gewerbegebiet Holderbüschle, welches überwiegend durch kleinteilige Gewerbenutzungen charakterisiert wird. Südwestlich Großsachsensheims liegt an der Umgehungsstraße der Gewerbepark Eichwald, in welchem v. a. Logistikunternehmen ansässig sind.

Das Grundstück des Aldi-Marktes wird im Nordwesten von der Oberriexinger Straße begrenzt. Im Westen schließt sich der Kreisverkehr an. Im Süden reicht das Grundstück bis zum Südring und im Osten begrenzt die Straße „In den Semmeläckern“ das Projektareal. Im Norden grenzen Wohnhäuser an den Standort an.

Das **Standortumfeld** wird durch Wohnbebauung und landwirtschaftliche Flächen geprägt (vgl. Karte 2). Östlich des Aldi-Marktes befindet sich ein Wohngebiet, welches erst vor wenigen Jahren entstanden ist (vgl. Foto 2). Ein weiteres ausgedehntes Wohngebiet, das bis zum Stadtzentrum reicht, schließt sich nördlich bzw. westlich an die Oberriexinger Straße an (vgl. Foto 3). Nach Angaben der Stadtverwaltung bestehen zudem Planungen, die eine weitere Wohnbebauung südlich des Aldi-Marktes vorsehen, **so dass der Markt zukünftig an vier Seiten von Wohnbebauung umgeben sein wird**. An der Oberriexinger Straße liegen zahlreiche öffentliche Einrichtungen, zu denen ein Sportzentrum mit Hallenbad sowie mehrere Schulen und das Stadtmuseum gehören. Südlich und südwestlich des Aldi-Marktes befinden sich landwirtschaftlich genutzte Flächen. Im weiteren Verlauf in Richtung Süden verläuft die L 1125, welche als Ortsumfahrung der Stadt Sachsenheim fungiert.

Der Vorhabenstandort befindet sich im baulich verdichteten Siedlungszusammenhang mit zahlreichen Wohngebäuden in den angrenzenden Bereichen. Aus dem gesamten südwestlichen Siedlungsgebiet von Großsachsenheim ist der Aldi-Markt **fußläufig** und mit dem **Rad** gut zu erreichen. Dies wird auch durch die weitgehend ebene Topografie begünstigt. So ist an der Ostseite der Oberriexinger Straße ein Fuß- und Radweg vorhanden (vgl. Foto 4). Auf Höhe des Kreisverkehrs besteht eine Fußgängerinsel, so dass der Markt auch von dem Wohngebiet westlich der Oberriexinger Straße zu Fuß problemlos erreichbar ist. Der Aldi-Markt verfügt zudem über einen Fahrradabstellplatz (vgl. Foto 5). Der Standort weist insgesamt eine hohe Bedeutung für die Nahversorgung auf; mit seiner Nähe zu Wohngebieten kann er zu einer Vermeidung von Autoverkehr beitragen.

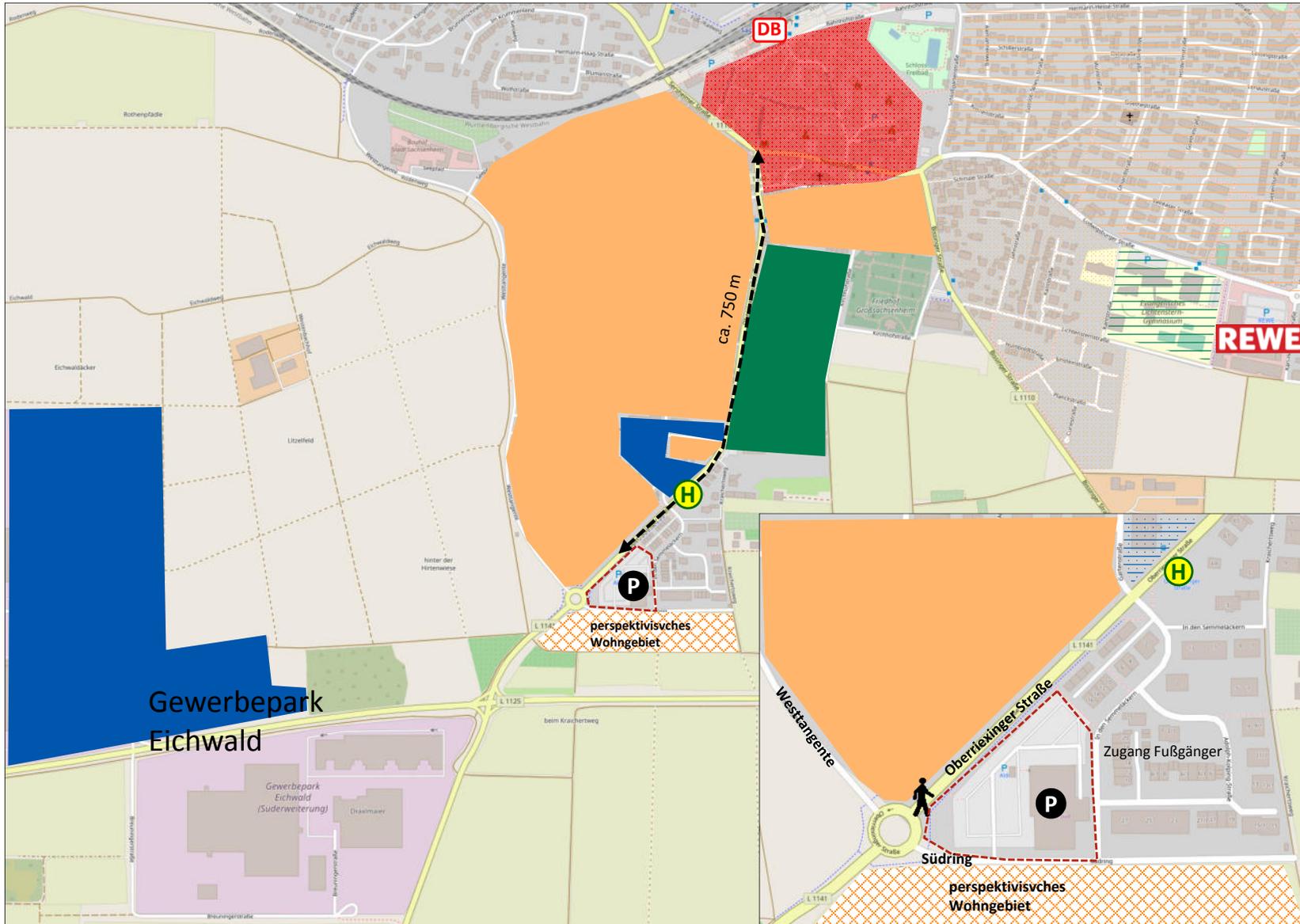
Der Standort ist auch an das Netz des **ÖPNV** angebunden. Ca. 130 m nordöstlich des Projektareals ist an der Oberriexinger Straße eine Bushaltestelle situiert (Haltestelle „Oberriexinger Straße“). Sie wird von vier Buslinien bedient.

Für den **Individualverkehr** ist das Projektareal über die Oberriexinger Straße aus dem gesamten Siedlungsbereich Großsachsenheim problemlos erreichbar. Die Oberriexinger Straße stellt eine innerörtliche Verkehrsachse dar; sie bindet das Stadtzentrum an die südlich verlaufende Umgehungsstraße (L 1125) an. Die Zufahrt erfolgt über den Kreisverkehr und den Südring (vgl. Foto 6).

In einer **zusammenfassenden Bewertung** sind als wesentliche städtebauliche Standorteigenschaften des zur Erweiterung vorgesehenen Lebensmitteldiscounters Aldi in Großsachsenheim folgende Punkte zu nennen:

- /// Vorhabenstandort liegt im baulich verdichteten Siedlungszusammenhang, mit angrenzender Wohnnutzung
- /// Nahversorgungsfunktion für die fußläufig angeschlossenen Wohngebiete im Südwesten Großsachsensheims sowie das Stadtzentrum; Grundversorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet
- /// perspektivisch weitere Wohnbebauung südlich des Aldi-Marktes
- /// sehr gute Erreichbarkeit zu Fuß und mit dem Fahrrad
- /// gute ÖPNV-Anbindung (Bushaltestelle in fußläufiger Entfernung)
- /// problemlose Erreichbarkeit für den Individualverkehr aus dem gesamten Siedlungsgebiet Großsachsensheims
- /// gute Grundstückseigenschaften (ausreichende Größe, Exposition), Lage an einer leistungsfähigen innerörtlichen Hauptverkehrsachse; keine Störung von Wohngebieten durch Kunden- und Lieferverkehr
- /// langjährig etablierter Nahversorgungsstandort in Großsachsensheim
- /// Vorhaben fügt sich in die umliegende Bebauungs- und Nutzungsstruktur ein (keine Beeinträchtigung des Orts- und Landschaftsbildes und des Naturhaushalts durch das Vorhaben).

Karte 2: Mikrostandort „Südring“



Legende

- Projektareal
- Stadtzentrum
- überwiegend Wohnen
- überwiegend gewerbliche Nutzungen
- öffentliche Nutzungen (Schulen, Schwimmbad, Sportanlagen, Stadtmuseum)

© Open StreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2020

Foto 1: Zur Erweiterung vorgesehener Aldi-Markt am Standort Süd-
ring



Foto 2: Wohnbebauung östlich des Aldi-Marktes



Foto 3: Wohnbebauung nördlich der Oberriexinger Straße



Foto 4: Fuß- und Radweg entlang der Oberriexinger Straße



Foto 5: Fahrradabstellplatz am Aldi-Markt



Foto 6: Zufahrt zum Aldi-Markt



GMA-Aufnahmen 2020

4. Sicherung der verbrauchernahen Versorgung

4.1 Rahmenbedingungen in Sachsenheim

Die Stadt Sachsenheim liegt im Nordwesten des Landkreises Ludwigsburg. Im Regionalplan Region Stuttgart ist die Kommune als Kleinzentrum ausgewiesen und zählt zum Mittelbereich Bietigheim-Bissingen / Besigheim (vgl. Karte 3). Zudem ist Sachsenheim durch die Lage in der Randzone um den Verdichtungsraum gekennzeichnet.

Siedlungsstrukturell setzt sich die Stadt aus den beiden einwohnerstärksten Stadtteilen Kleinsachsenheim und Großsachsenheim einerseits sowie aus den z. T. in deutlicher Distanz liegenden Stadtteilen Hohenhaslach, Spielberg, Ochsenbach und Häfnerhaslach zusammen (vgl. Karte 4). Die **Hauptwohnlagen** befinden sich im Osten Großsachsenheims südlich der Bahnlinie,

wo in den vergangenen Jahren zahlreiche neue Wohngebäude entstanden sind. Die **Gewerbela-**
gen finden sich zum einen mit dem Gewerbegebiet „Holderbüschle“ im Südosten Großsachsen-
heims und zum anderen mit dem Gewerbegebiet „Heinzenberger Weg“ im Norden Kleinsachsen-
heims. Im Südwesten Großsachsenheims liegt direkt an der Umgehungsstraße L 1125 der Gewer-
bepark „Eichwald“, welcher gemeinsam von den Kommunen Bietigheim-Bissingen, Oberriexin-
gen und Sersheim betrieben wird.

Verkehrlich ist Sachsenheim gut erreichbar. Die neue Umgehungsstraße im Süden (L 1125) bietet
eine schnelle Anbindung an die B 27 und weiterführend an die A 81 (Anschlussstelle Ludwigsburg-
Nord). Der Anschluss an den Schienenverkehr erfolgt über einen eigenen Bahnhof (Verbindungen
zwischen Stuttgart, Bietigheim-Bissingen, Vaihingen / Enz). Außerdem sorgen Buslinien für die
regionale Anbindung der Stadt Sachsenheim und die Erreichbarkeit der Stadtteile.

Aktuell zählt Sachsenheim **ca. 18.895 Einwohner**. Die Zahl hat sich zwischen 2011 und 2019 um
fast 10 % erhöht. Damit liegt die Bevölkerungsentwicklung in Sachsenheim deutlich über der Ent-
wicklung der Kommunen im Umland sowie im gesamten Landkreis Ludwigsburg (vgl. Tabelle 1).
Rund 76 % der Einwohner Sachsenheims leben in Groß- und Kleinsachsenheim.

Tabelle 1: Einwohnerentwicklung in der Region

Kommune / Landkreis	Einwohner		Entwicklung 2011 – 2019	
	2011	2019	absolut	in %
Sachsenheim	17.242	18.895	1.653	9,6
Sersheim	5.281	5.586	305	5,8
Bietigheim-Bissingen	41.587	43.230	1.643	4,0
Markgröningen	14.171	14.760	589	4,2
Vaihingen a. d. Enz	27.891	29.506	1.615	5,8
Löchgau	5.467	5.616	149	2,7
Besigheim	11.749	12.643	894	7,6
Tamm	12.114	12.760	646	5,3
LK Ludwigsburg	510.491	545.151	34.660	6,8
Baden-Württemberg	11.493.076	10.087.408	594.332	5,7

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 30.06.2011 bzw. 30.06.2019

Die Zahl der sozialversicherungspflichtigen **Beschäftigten** am Arbeitsort Sachsenheim betrug im
Jahr 2018 ca. 3.933 Personen. In Relation zur Einwohnerzahl lag damit ein Besatz von 211 Be-
schäftigten je 1.000 Einwohner (vgl. LK Ludwigsburg: ca. 373) vor. In Sachsenheim stehen 2.648
Berufseinpendlern 6.713 Berufsauspendler gegenüber, so dass sich ein negativer Pendlersaldo
(- 4.065) ergibt.¹⁰ In der Wirtschaftsstruktur zeigt sich, dass im produzierenden Gewerbe sowie

¹⁰ Quelle: GMA-Berechnungen nach Angaben der Bundesagentur für Arbeit, Stand: 30.06.2018.

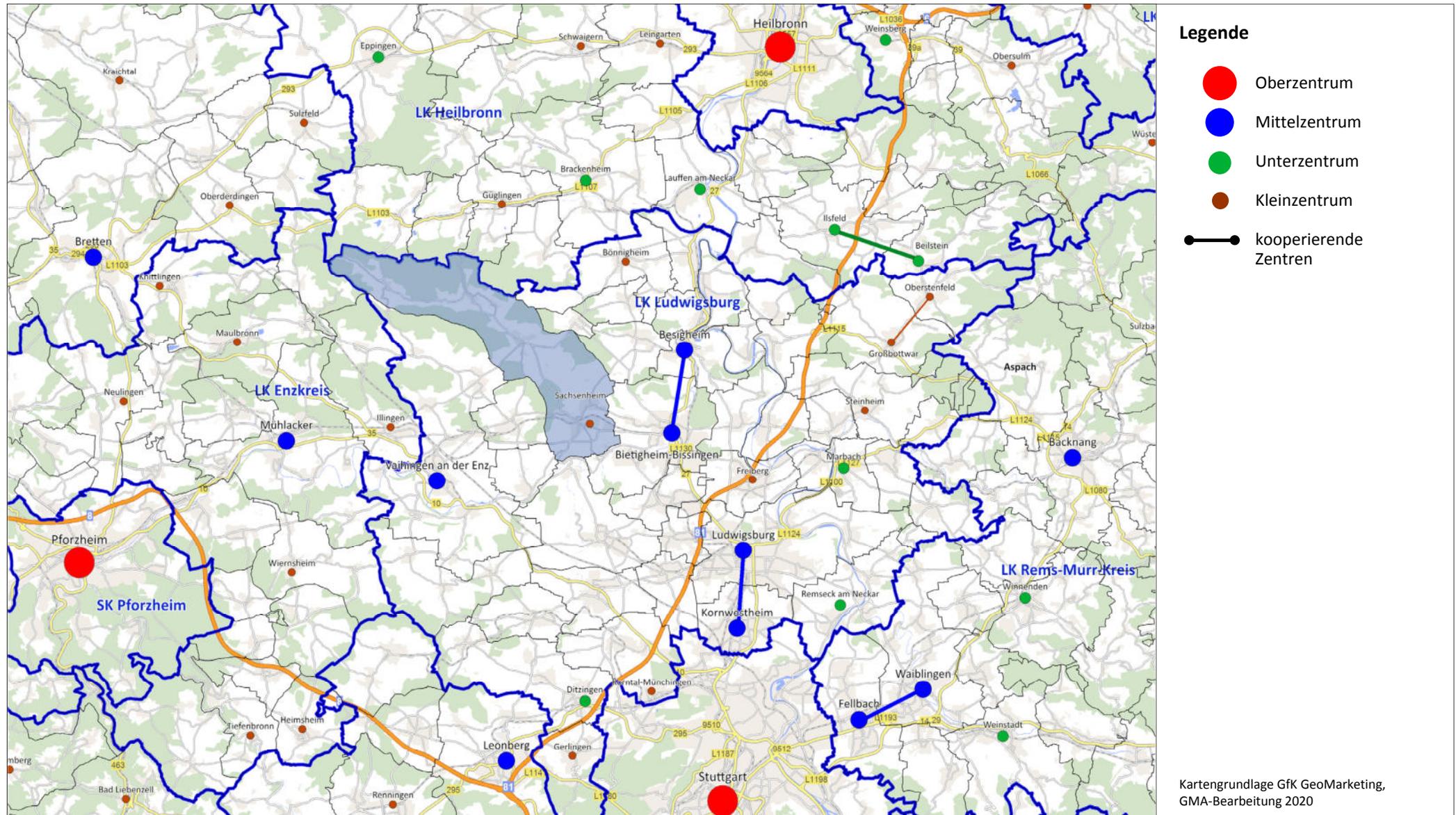
im Bereich Handel / Verkehr / Gastgewerbe mit 37 % bzw. 36 % nahezu gleich viele Arbeitnehmer beschäftigt sind. Auf die sonstigen Dienstleistungen entfällt ein Anteil von ca. 26 %.¹¹

Die **Einzelhandelsstruktur** der Stadt Sachsenheim lässt sich wie folgt darstellen:

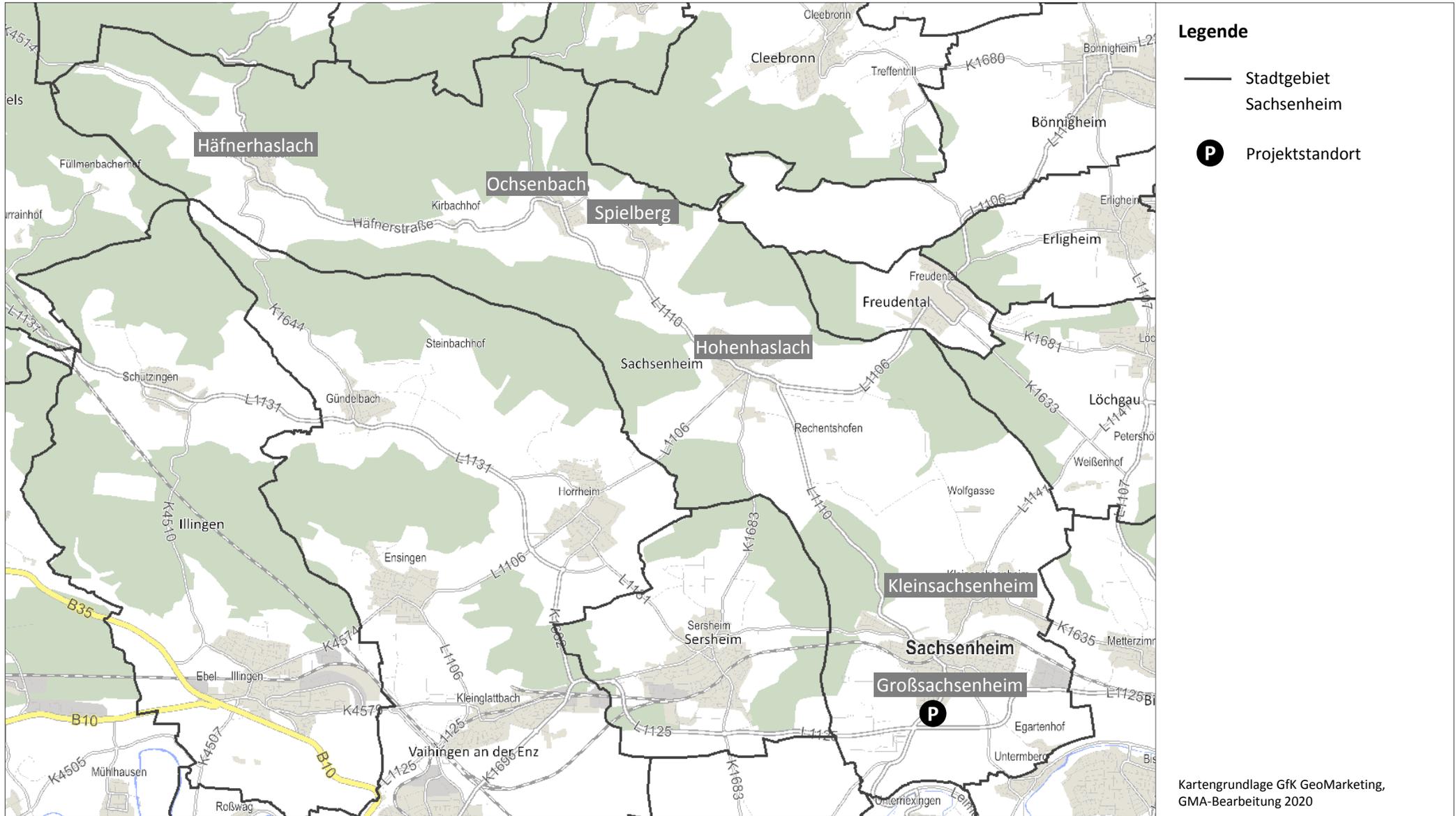
- /// **Haupteinkaufslage:** Die innerörtliche Haupteinkaufslage befindet sich im Stadtteil Großsachsenheim und erstreckt sich auf den Bereich Hauptstraße / Brunnenstraße / Von-Koenig-Straße / Lammstraße. Hier befinden sich Anbieter des Lebensmittelhandwerks (zwei Bäckereien, Metzgerei). Ergänzt wird das Angebot des kurzfristigen Bedarfes durch einen kleinen Getränkemarkt, ein kleines ethnisches Lebensmittelgeschäft sowie zwei Apotheken. Der Bonus-Markt im Stadtzentrum wurde im Jahr 2013 geschlossen. Ausschnittsweise sind im Stadtzentrum auch Fachgeschäfte des mittel- und langfristigen Bedarfs anzutreffen, darunter u. a. aus dem Bereich Optik, Glas / Porzellan / Keramik und Geschenkartikel.
- /// **Nahversorgungslagen:** Im Westteil Großsachsens (Sersheimer Straße / Hohenhaslacher Straße) befindet sich ein Edeka-Supermarkt mit Getränkemarkt. Wie der Edeka-Markt erweist sich auch der zu untersuchende Aldi-Markt im Süden Großsachsens als Solitärstandort. Dennoch kommt ihm eine wichtige Funktion im Hinblick auf die wohngebietsnahe Versorgung der Bevölkerung zu. Im Osten Großsachsens wurde im Jahr 2014 ein Rewe-Markt mit angeschlossener Bäckerei-Café eröffnet. Der wohngebietsnahe Standort ist ebenfalls als Solitärstandort zu charakterisieren.
- /// **Dezentrale Gewerbegebietslagen:** Im Gewerbegebiet „Holderbüschle“ am Südostrand Großsachsens haben sich mehrere Einzelhandelsbetriebe etabliert, darunter die Standortverbundlage aus Penny, Rossmann, KiK und Möbel Schmid's Domino.
- /// Im Stadtteil **Kleinsachsenheim** ist kein durchgängiger Einzelhandelsbesatz vorhanden. Neben Aldi und Netto am nördlichen Ortsausgang sind im Ortskern noch eine Metzgerei, eine Bäckerei sowie eine Apotheke vorhanden.
- /// Im Stadtteil **Hohenhaslach** wird die Grundversorgung über einen nah & gut-Markt sowie über mehrere Lebensmittelhandwerksbetriebe und Hofverkäufe gewährleistet. In den übrigen Stadtteilen besteht nur ein rudimentäres Angebot.

¹¹ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 30.06.2018.

Karte 3: Lage der Stadt Sachsenheim und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum



Karte 4: Siedlungsstrukturelle Gliederung der Stadt Sachsenheim



4.2 Angebots- und Wettbewerbssituation in Sachsenheim

Im Rahmen der vorliegenden Analyse erfolgte im Januar 2020 eine Erhebung des relevanten Einzelhandelsbestandes im Untersuchungsraum.

Als Wettbewerber für den zur Erweiterung vorgesehenen Aldi-Lebensmitteldiscounter gelten grundsätzlich alle Ladengeschäfte, in den Warengruppen angeboten werden, welche Überschneidungen mit dem Hauptsortiment des Aldi-Marktes aufweisen. Aufgrund der Flächengröße und der Vertriebsform (Lebensmitteldiscounter) des Aldi-Marktes ist allerdings davon auszugehen, dass die wettbewerblichen Auseinandersetzungen in erster Linie mit großflächigen Lebensmittelmärkten, d. h. vor allem Discountern und Supermärkten, erfolgen werden. Als **Hauptwettbewerber** des Vorhabens sind in **Großsachsenheim** folgende strukturprägende Lebensmittelmärkte hervorzuheben (vgl. Karte 5):

- /// **E aktiv-Markt** Hoffmann & Sieber (vgl. Foto 7), Supermarkt, Sersheimer Straße ca. 1.200 m² VK: Solitärstandort im westlichen Siedlungsbereich von Großsachsenheim, Bäckerei in Vorkassenzone, separater Getränkemarkt (ca. 750 m² VK) auf der gegenüberliegenden Straßenseite, integrierter Standort an der Durchgangsstraße, zeitgemäßes Erscheinungsbild, ausreichendes Stellplatzangebot, insgesamt leistungsfähiger Wettbewerber.
- /// **REWE**, Supermarkt (vgl. Foto 8), Heinz-Lüth-Straße, ca. 1.500 m² VK: städtebaulich integrierter Standort am östlichen Rand Großsachsensheims, moderner Markt mit angegliedertem großen Bäckerei-Café (inkl. gläserner Backstube), moderner Markt, ausreichende Stellplatzkapazitäten, leistungsfähiger Wettbewerber.
- /// **Penny**, Lebensmitteldiscounter (vgl. Foto 9), Max-Eyth-Straße, ca. 800 m² VK: Standortverbund mit Bäckerei, Rossmann-Drogeriefachmarkt, KiK und Schmid's Domino (Möbelhaus) in dezentraler Gewerbegebietslage, überwiegend autokundenorientierter Standort, jedoch fußläufig vom benachbarten Neubaugebiet zu erreichen, ausreichende Anzahl an Kundenstellplätzen, insgesamt leistungsfähiger Wettbewerber.

Darüber hinaus ist auf einen Getränkemarkt (Kahle) im Gewerbegebiet „Holderbüschle“ mit ca. 300 m² VK zu verweisen.

Im weiteren Siedlungsgebiet von Großsachsenheim sind zudem noch drei Tankstellenshops, eine Bäckerei sowie ein kleines Lebensmittelgeschäft vorhanden.

Im benachbarten Stadtteil **Kleinsachsenheim** ist auf folgende Lebensmittelanbieter hinzuweisen:

- /// **Aldi**, Lebensmitteldiscounter (vgl. Foto 10), Zwischen den Wegen, ca. 900 m² VK: Lage am nördlichen Ortsausgang von Kleinsachsenheim in einem Gewerbegebiet, Solitärstandort, großzügiges Stellplatzangebot, insgesamt leistungsfähiger Wettbewerber.

- Netto, Lebensmitteldiscounter (vgl. Foto 11), Karl-Drais-Straße, ca. 790 m² VK, Lage am nördlichen Ortsausgang von Kleinsachsenheim in unmittelbarer Nachbarschaft zu einem Neubaugebiet, Bäckerei in der Vorkassenzone, ausreichende Stellplatzkapazitäten, insgesamt leistungsfähiger Wettbewerber.

Im Ortskern von Kleinsachsenheim sind aus dem Nahrungs- und Genussmittelbereich noch eine Metzgerei sowie eine Bäckerei etabliert.

Foto 7: Edeka-Markt in Großsachsenheim



Foto 8: Rewe-Markt in Großsachsenheim



Foto 9: Penny-Markt in Großsachsenheim



Foto 10: Aldi-Markt in Kleinsachsenheim



Foto 11: Netto-Markt in Kleinsachsenheim



GMA-Aufnahmen 2020

Im Stadtteil **Hohenhaslach** ist ein nah & gut-Markt (Bachmann) in der Horrheimer Straße mit einer Verkaufsfläche von ca. 500 m² angesiedelt. Der Markt sichert derzeit die wohnortnahe Grundversorgung der ortsansässigen Bevölkerung. Im Ortskern von Hohenhaslach sind darüber hinaus noch zwei Bäckereien, eine Metzgerei sowie zwei Hofläden ansässig. Ein weiterer Hofladen sowie eine Bäckerei und drei Weingüter mit Weinverkauf befinden sich im übrigen Siedlungsgebiet von Hohenhaslach.

Im Stadtteil **Spielberg** ist auf einen Hofladen sowie einen Weinverkauf hinzuweisen, während im Stadtteil **Ochsenbach** zwei Hofläden und eine Metzgerei vorhanden sind. Im Stadtteil **Häfnerslach** besteht kein Lebensmittelangebot mehr.

Insgesamt beläuft sich die **Verkaufsfläche im Nahrungs- und Genussmittelbereich** in der Stadt Sachsenheim inkl. dem zur Erweiterung geplanten Aldi-Lebensmitteldiscounter in Großsachsenheim auf ca. 9.040 m², auf der ein **jährliches Umsatzvolumen im Lebensmittelbereich von ca. 36,9 Mio. €** generiert wird.¹² Auf das Stadtzentrum von Großsachsenheim entfällt hiervon eine Verkaufsfläche von ca. 220 m² und ein Umsatzvolumen von ca. 1,3 – 1,4 Mio. €.

Bei einer Betrachtung der **Verkausflächenausstattung je 1.000 Einwohner** in Nahrungs- und Genussmittelbereich (ohne Ladenhandwerk und Spezialanbieter) ist festzustellen, dass in Sachsenheim derzeit ein leicht unterdurchschnittlicher Wert vorliegt. Für Sachsenheim mit ca. 18.900 Einwohner errechnet sich eine Verkaufsflächenausstattung von **ca. 390 m² VK / 1.000 EW**. Dieser Wert liegt leicht unter dem Bundesdurchschnitt von ca. 436 m² VK / 1.000 EW.¹³

4.3 Wettbewerbssituation im Umland

Außerhalb der Stadt Sachsenheim ist auf das Angebot in der benachbarten Gemeinde **Sersheim** hinzuweisen. Hier sind folgende Lebensmittelmärkte etabliert (vgl. auch Karte 6):

- /// **Penny**, Lebensmitteldiscounter, Industriestraße, ca. 800 m² VK: Lage am Ortsausgang in Scharnierlage zwischen einem Wohngebiet und einem Gewerbegebiet, Standortverbund mit Bäckerei, Metzgerei und Getränkemarkt, ausreichendes Stellplatzangebot, moderner und leistungsfähiger Wettbewerber.
- /// **CAP Frischemarkt**, Supermarkt, Talstraße, ca. 650 m² VK: zentrale Lage im Ortskern, unmittelbare Nähe zu Wohngebieten, angemessene Stellplatzkapazitäten, zeitgemäßes Erscheinungsbild.

Im Ortszentrum von Sersheim sind neben dem genannten CAP-Markt eine Metzgerei sowie zwei Bäckereien vorhanden. Des Weiteren existiert im Gemeindegebiet noch ein Mühlenladen. Insgesamt beläuft sich die Verkaufsfläche in Sersheim auf ca. 1.950 m² auf der im Nahrungs- und Genussmittelbereich ein Umsatzvolumen von ca. 7,6 Mio. € generiert wird.

¹² Werte inkl. des bestehenden Aldi-Marktes.

¹³ Zur Bewertung der Angebotssituation im Lebensmittelbereich wird als Vergleichsmaßstab die Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 EW herangezogen. Durch die Normierung der Verkaufsfläche mit den Einwohnerzahlen können die vorhandenen Angebotsstrukturen mit den bundesdeutschen Durchschnittswerten verglichen werden. Für einen Vergleich des Verkaufsflächenbestandes werden die Verkaufsflächenenerhebungen des EuroHandelsinstituts (EHI) herangezogen. Diese ermittelt jährlich den Verkaufsflächenbestand des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Dabei werden Spezialgeschäfte (z. B. Bio-Märkte) und nicht organisierter Lebensmitteleinzelhandel sowie Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäckereien, Metzgereien und Getränkemarkte) nicht berücksichtigt. Die Verkaufsfläche der Betriebe wird dabei inklusive Non-Food-Verkaufsflächen erfasst. Anhand dieser Erhebungsmethodik lässt sich aktuell für die Bundesrepublik Deutschland eine Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich von rd. 436 m² VK / 1.000 EW festhalten.

Als wichtigster Wettbewerbsstandort für die Stadt Sachsenheim ist die Stadt **Bietigheim-Bissingen** zu nennen, wo ein umfangreiches Angebot im Nahrungs- und Genussmittelbereich vorhanden ist (vgl. Tabelle 2). Hier sind zwei große Supermärkte der Firma Kaufland, vier Supermärkte (Rewe, HIT, 2 x CAP) sowie drei Lebensmitteldiscounter (2 x Lidl, Aldi) ansässig. Im Stadtteil Bissingen ist darüber hinaus ein kleinerer Supermarkt (nah & gut) vorhanden. Im Hinblick auf das Untersuchungsobjekt in Großsachsenheim ist der im westlichen Stadtgebiet von Bietigheim etablierte Lidl-Lebensmitteldiscounter anzuführen. Dieser liegt ebenfalls an der L 1125 und ist von Großsachsenheim aus in wenigen Fahrminuten zu erreichen.

Südlich von Sachsenheim besteht in der Stadt **Markgröningen** ebenfalls ein umfassendes Angebot im Nahrungs- und Genussmittelbereich. Hier sind drei Supermärkte (Rewe, Edeka, CAP) und ein Aldi Lebensmitteldiscounter ansässig. Im Stadtteil **Unterriexingen**, welcher direkt an Sachsenheim angrenzt ist ein kleiner Lebensmittelmarkt (nah & gut) vorhanden. Dieser verfügt über eine Verkaufsfläche von < 300 m².

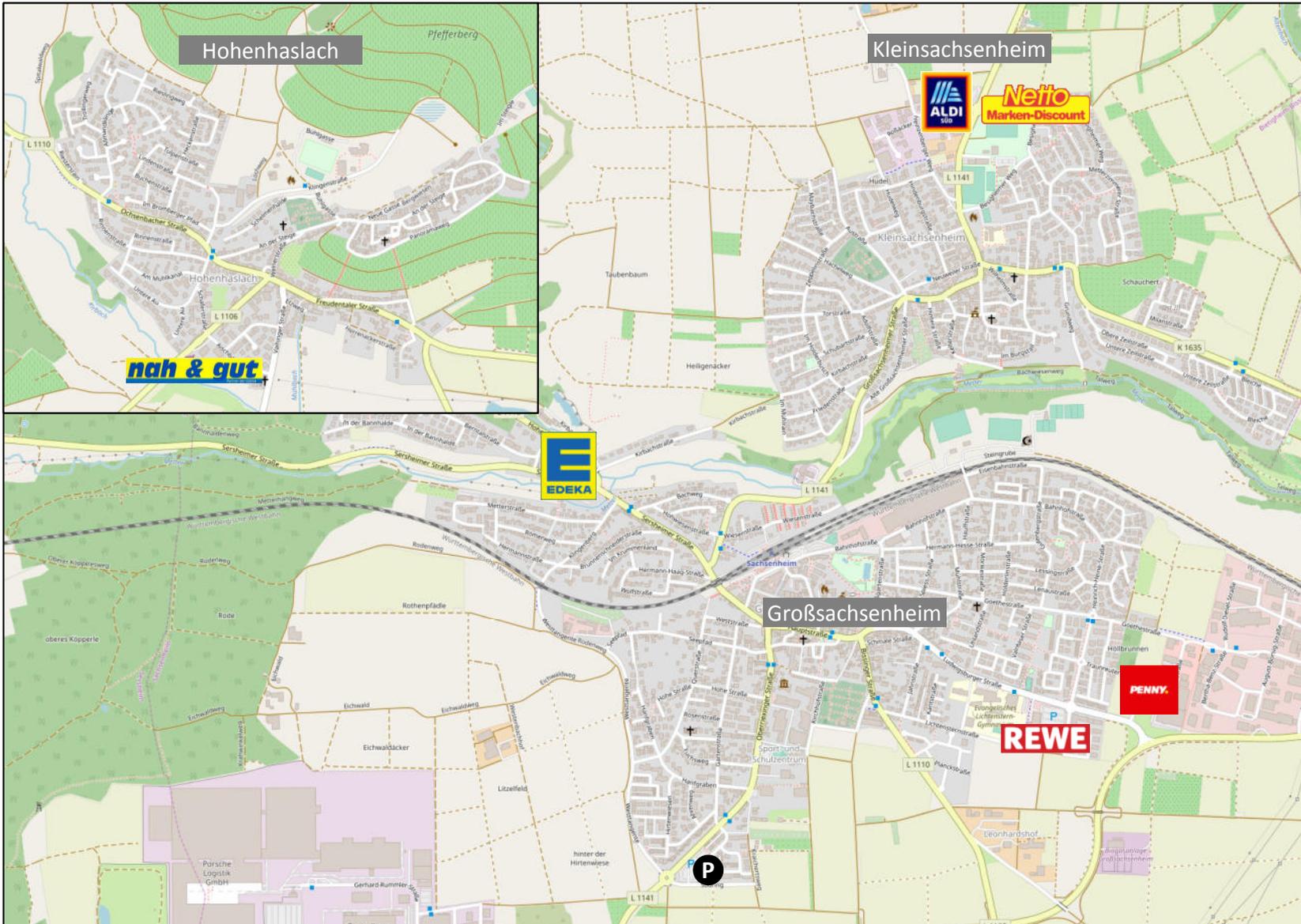
In nördlicher Richtung ist auf das Angebot in der Gemeinde **Löchgau** hinzuweisen, wo sich ein Norma-Lebensmitteldiscounter sowie ein Edeka-Supermarkt befinden. Im benachbarten **Freudental** ist die Ansiedlung eines Penny-Marktes geplant.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass im Umland von Sachsenheim eine ausgeprägte Wettbewerbssituation vorliegt. Insbesondere die Anbieter in Bietigheim-Bissingen sowie in Markgröningen schränken die Ausdehnung des Einzugsgebietes des zu untersuchenden Marktes in Sachsenheim in östlicher und südlicher Richtung ein.

Folgende wesentliche Erkenntnisse lassen sich aus der Angebotsanalyse festhalten:

- /// Dem zur Erweiterung geplanten Aldi-Markt am Standort „Südring“ in Großsachsenheim kommt eine wichtige Bedeutung für die Nahversorgung der Einwohner im Stadtteil Großsachsenheim zu. Er übernimmt die fußläufige Versorgung des ausgedehnten Wohngebietes im Südwesten des Siedlungsgebietes sowie des Stadtzentrums.
- /// Die Berechnung der Verkaufsflächenausstattung je 1.000 EW hat gezeigt, dass die Stadt Sachsenheim mit einem Wert von 390 m² VK / 1.000 EW leicht unter dem Bundesdurchschnitt von ca. 436 m² VK / 1.000 EW liegt. Bei einer Erweiterung des Aldi-Marktes auf 1.500 m² VK würde der Wert auf ca. 420 m² VK / 1.000 EW steigen und damit immer noch unter dem Bundesdurchschnitt (= 436 m² VK / 1.000 EW) liegen. Zudem ist zu berücksichtigen, dass die Verkaufsflächenausstattung bei einer weiterhin steigenden Bevölkerungszahl, z. B. durch die Realisierung des südlich des Aldi-Marktes geplanten Wohngebietes, wieder sinken würde.
- /// Die Betrachtung der Versorgungsstruktur zeigt, dass sich alle in Sachsenheim ansässigen Lebensmittelmärkte in Ortsrandlage befinden. Mit Bezug auf den zur Erweiterung vorgesehenen Aldi-Markt ist allerdings darauf hinzuweisen, dass dieser bei einer Realisierung des im Süden geplanten Wohngebietes an vier Seiten von Wohnbebauung umgeben sein wird. Innerhalb der Stadt Sachsenheim würde der Markt somit die beste städtebauliche Integration aufweisen. Vor dem Hintergrund der kleinteiligen Bebauungsstruktur im Stadtzentrum steht in dieser zentralen Lage ohnehin keine Potenzialfläche zur Verfügung, auf der die Ansiedlung eines modernen Lebensmittelmarktes möglich wäre.

Karte 5: Wesentliche Wettbewerber in Sachsenheim



Legende

P Projektstandort

© Open StreetMap-Mitwirkende;
GMA-Bearbeitung 2020

Karte 6: Wesentliche Wettbewerber im Untersuchungsraum

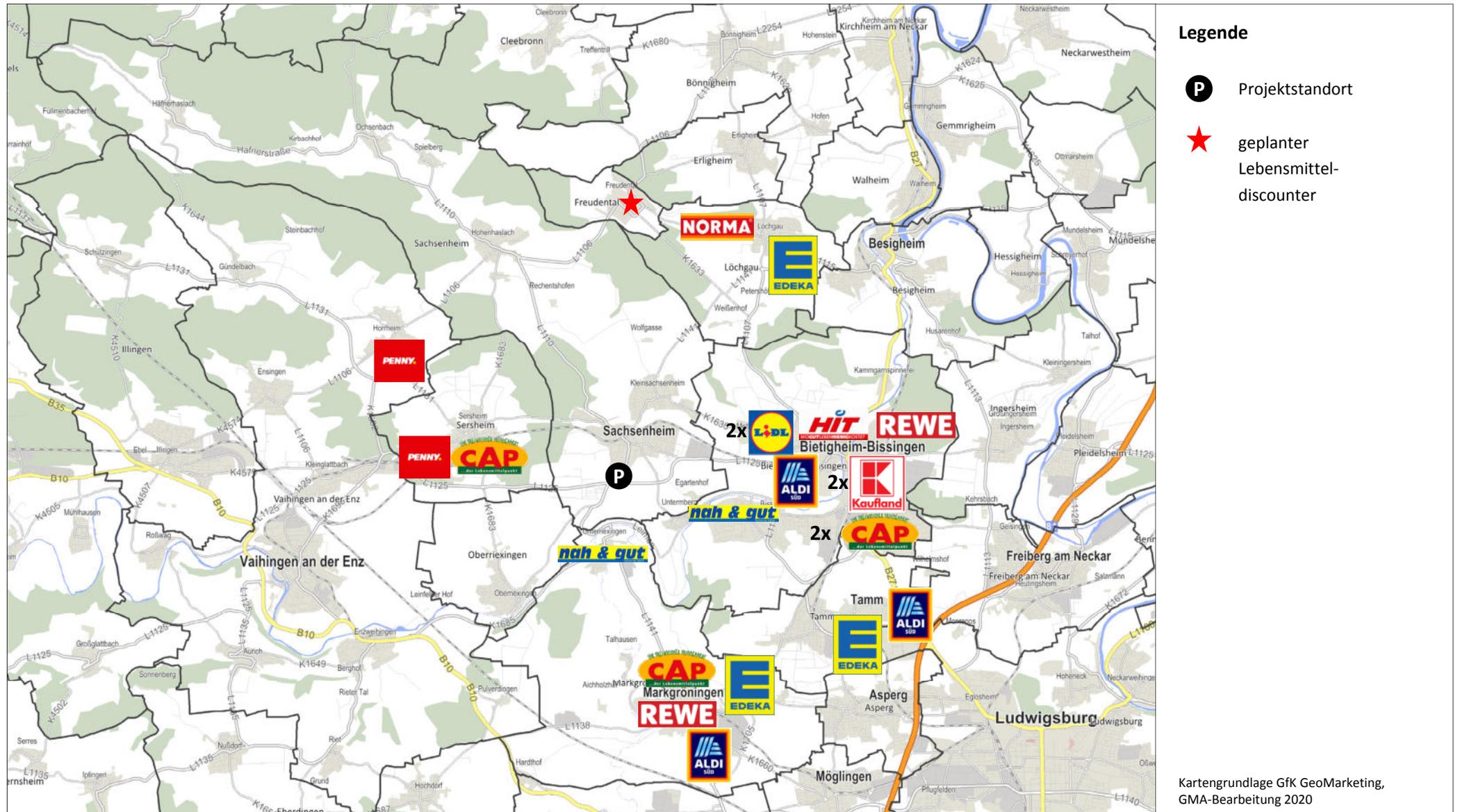


Tabelle 2: Hauptwettbewerber im Umland (> 400 m² VK, Auswahl)

Ort	Anbieter	Betriebstyp	Verkaufs- fläche in m ² (ca.-Angaben)	Lagezusammenhang
Sersheim	Penny	Lebensmitteldiscounter	800	Scharnierlage Wohngebiet / Gewerbegebiet
	CAP	Supermarkt	700	Ortskern
Bietigheim- Bissingen	Kaufland (Talstraße)	Großer Supermarkt	4.800	Innenstadt
	Kaufland (Prinz-Eugen-Straße)	Großer Supermarkt	2.700	Streulage
	Rewe	Supermarkt	1.150	Gewerbegebiet
	HIT	Supermarkt	2.400	Ergänzungsstandort Innenstadt
	CAP (Zeppelinstraße)	Supermarkt	900	Streulage
	CAP (Buchstraße)	Supermarkt	450	Nahversorgungslage
	Lidl (Gustav-Rau-Straße)	Lebensmitteldiscounter	1.200	Gewerbegebietslage mit Wohngebietsbezug
	Lidl (Lise-Meitner-Straße)	Lebensmitteldiscounter	900	Nahversorgungslage
	Aldi	Lebensmitteldiscounter	800	Streulage
	nah & gut Scheible	Supermarkt	600	Bissingen, Ortskern
Mark- gröningen	Rewe	Supermarkt	1.650	wohngebietsbezogener Standort
	CAP-Markt	Supermarkt	550	Nahversorgungslage
	Edeka	Supermarkt	1.450	Gewerbegebietslage
	Aldi	Lebensmitteldiscounter	850	Gewerbegebietslage mit Wohngebietsbezug
Löchgau	Edeka	Supermarkt	1.250	Gewerbegebietslage
	Norma	Lebensmitteldiscounter	1.000	Ortskern
Horrheim	Penny	Lebensmitteldiscounter	800	Ortsrandlage

GMA-Erhebung 2020

4.4 Abgrenzung des zu versorgenden Bereichs

Bei der Abgrenzung des zu versorgenden Bereichs („Nahbereich“ in der Terminologie des o. g. Leitfadens)¹⁴ stellt die wesentliche Grundlage für die Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und die damit zur Verfügung stehende Kaufkraft für den vorliegenden Aldi-Markt dar. Als „Nahbereich“ wird in dieser Untersuchung derjenige Bereich definiert, der innerhalb einer Entfernung maximal 2.500 m um den Vorhabenstandort liegt.¹⁵

¹⁴ Hiermit ist nicht der Nahbereich gemäß Regionalplan gemeint.

¹⁵ Vgl. Leitfaden zum Umgang mit § 11 Abs. 3 BauNVO in Bezug auf Betriebe des Lebensmittelhandels, S. 10.

Da es sich bei dem Aldi-Markt um einen Filialisten mit standardisiertem Sortiment handelt, dessen Vertriebskonzept sich kaum von anderen Lebensmitteldiscountern unterscheidet, wird die Marktreichweite des Planobjektes in erster Linie durch die zunehmende Distanz begrenzt. Einschränkung wirken sich u. a. Standorte von anderen Aldi-Filialen im Untersuchungsraum aus. Innerhalb Sachsenheims begrenzt insbesondere der im Stadtteil Kleinsachsenheim ansässige Aldi-Markt die Ausdehnung des Einzugsgebietes des Untersuchungsobjektes. Im Süden und Osten schränken die in Markgröningen und Bietigheim ansässigen Lebensmitteldiscounter (Aldi, Lidl) das Einzugsbiet ein. In Bietigheim-Bissingen ist v. a. der im westlichen Stadtgebiet an der Lise-Meitner-Straße ansässige Lidl-Markt als wesentlicher Wettbewerber zu nennen, welcher über die L 1225 (Umgehungsstraße) von Sachsenheim sehr gut zu erreichen ist. Darüber hinaus existieren in Bietigheim-Bissingen zahlreiche weitere attraktive Lebensmittelanbieter (z. B. 2 x Kaufland). Im Südwesten hingegen ist in der Gemeinde Sersheim mit dem CAP-Markt und dem Penny-Markt ein begrenztes Angebot vorhanden.

Zu berücksichtigen ist zudem, dass sich das Sortimentsspektrum der Aldi-Filiale durch die Verkaufsflächenerweiterung nicht verändern wird. Somit ist nicht zu erwarten, dass sich die Marktbedeutung der Filiale in Sachsenheim durch die geplante Erweiterung vergrößern wird. **Daher entspricht das Einzugsgebiet des erweiterten Marktes dem des Betriebs in seiner bisherigen Größe.**

Unter Berücksichtigung der Vorgaben des Leitfadens zum Umgang mit großflächigen Betrieben des Lebensmittelhandels ist ein Nahbereich (2.500 m-Radius) abzugrenzen, welcher sich auf den Stadtteil Großsachsenheim mit insgesamt rd. 10.480 Einwohnern¹⁶ erstreckt. Der Stadtteil Kleinsachsenheim liegt z. T. noch innerhalb des 2.500-m-Radius. Da dort jedoch ebenfalls ein Aldi-Markt vorhanden ist, wird Kleinsachsenheim nicht mehr dem Nahbereich zugeordnet. Innerhalb des abgegrenzten Nahbereichs übernimmt der zur Erweiterung geplante Aldi-Markt eine wichtige Funktion als Nahversorger.

Der Zone II des Einzugsgebietes werden die übrigen Stadtteile Sachsenheims¹⁷ sowie die Gemeinde Sersheim und der Stadtteil Untermberg (Stadt Bietigheim-Bissingen) zugeordnet. Dabei erfolgt eine Differenzierung in die Zone II a (übrige Stadtteile Sachsenheim) und Zone II b (Sersheim und Untermberg; vgl. Karte 7).¹⁸

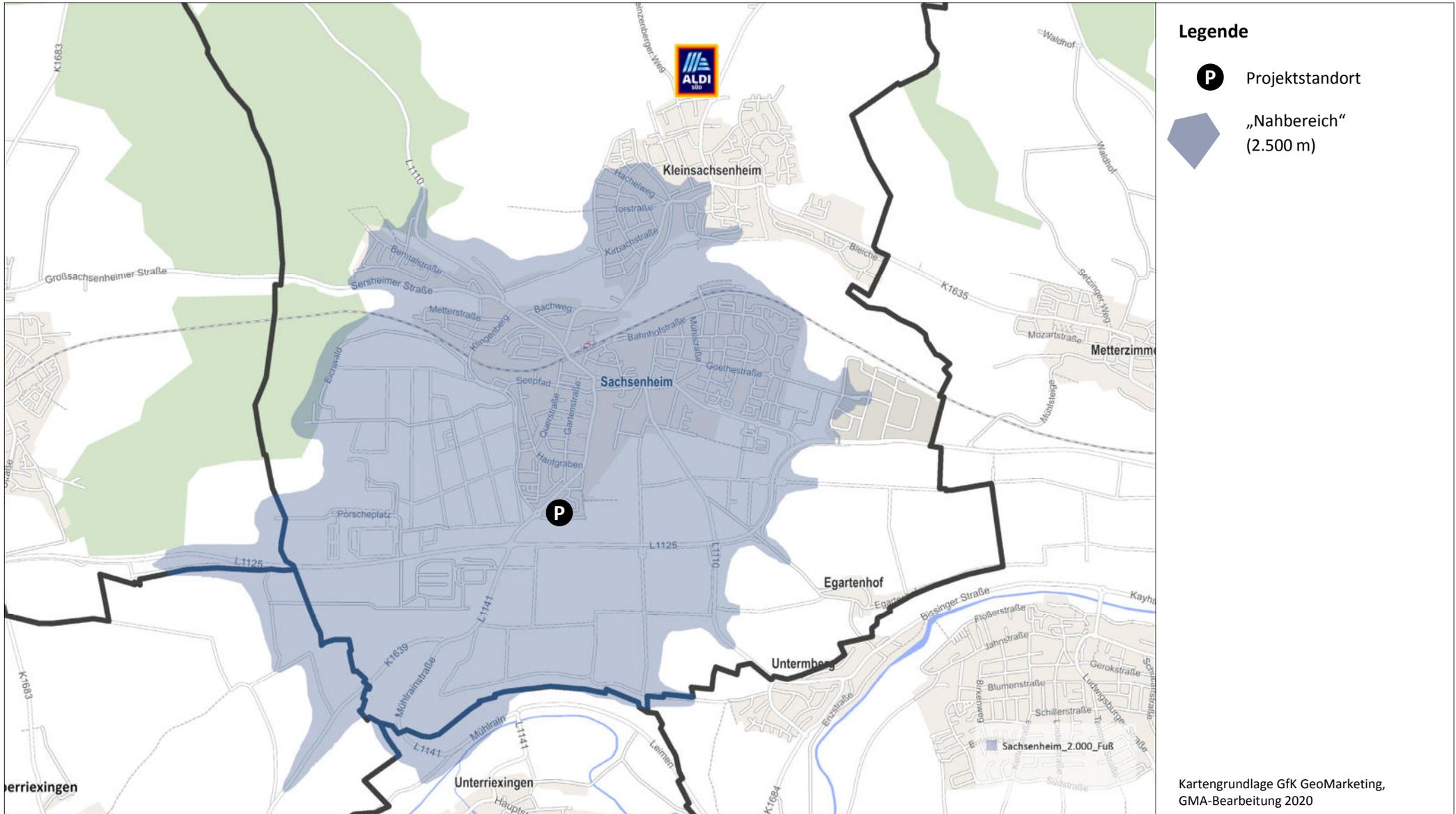
Darüber hinaus ist in begrenztem Umfang mit Umsätzen von Kunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes auszugehen (v.a. Pendler, Zufallskunden sowie Kunden aus Oberriexingen). Diese werden in den nachfolgenden Berechnungen als sog. Streuumsätze berücksichtigt.

¹⁶ Quelle: Stadt Sachsenheim, Stand: 31.12.2019.

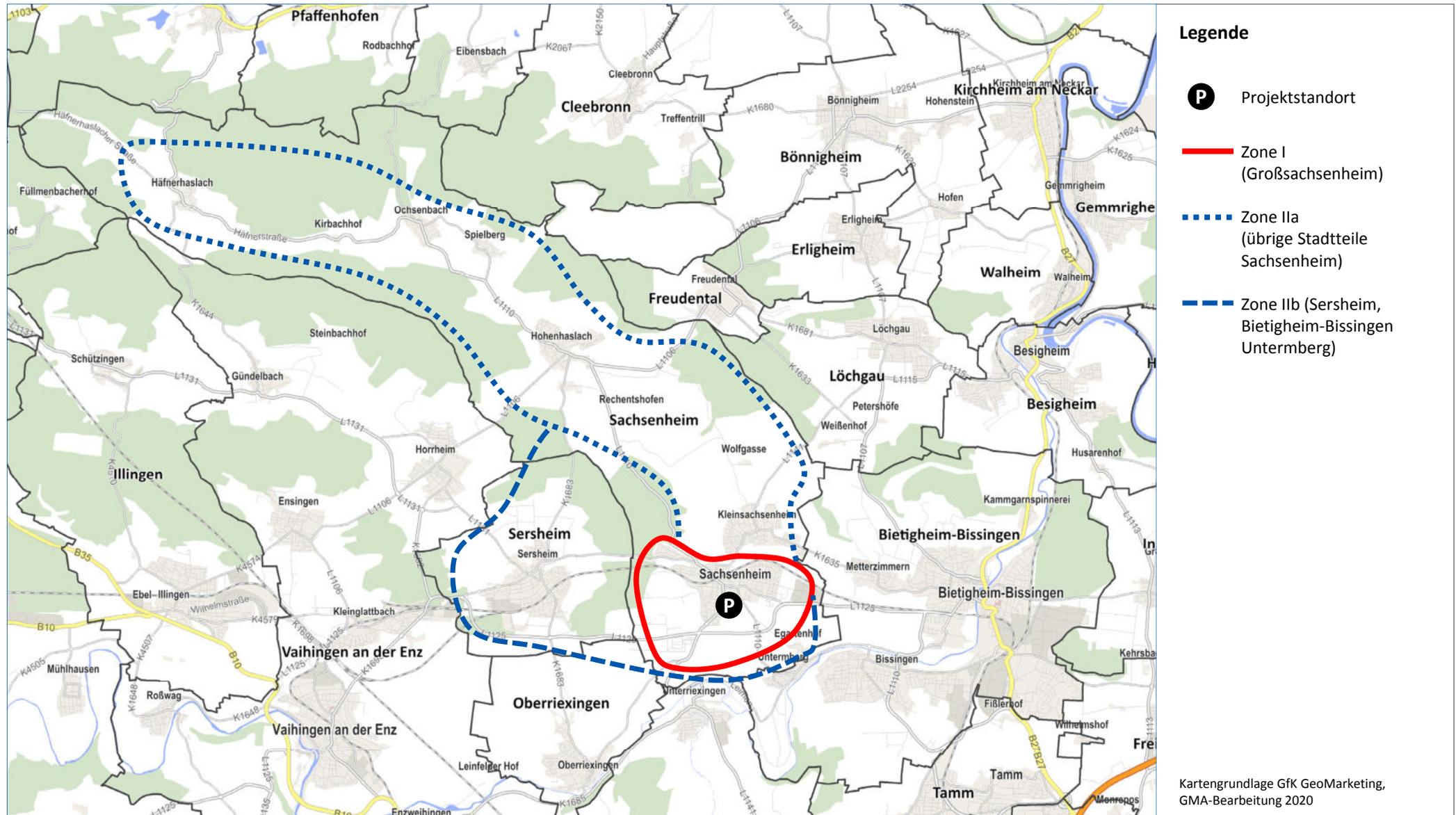
¹⁷ Kleinsachsenheim, Hohenhaslach, Ochsenbach, Spielberg, Häfnerhaslach.

¹⁸ Diese Differenzierung erfolgt im Hinblick auf die Ermittlung der überörtlichen Kaufkraftströme, welche zur Beurteilung des Kongruenzgebotes erforderlich sind (vgl. Kapitel IV, 3).

Karte 7: 2.500 m-Radius (fußläufige Distanz) um den Aldi-Markt in Grobsachsenheim



Karte 8: Einzugsgebiet des erweiterten Aldi-Marktes in Großsachsenheim



4.5 Vorhabenspezifische Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale

Die Berechnung der im abgegrenzten Einzugsgebiet vorhandenen Kaufkraft wird für die untersuchungsrelevanten Sortimente vorgenommen. Dabei werden aktuelle Daten des Statistischen Bundesamtes und GMA-Kaufkraftwerte zugrunde gelegt. Die einzelhandelsrelevanten Ausgabebeträge in Deutschland insgesamt (inkl. Apotheken und Lebensmittelhandwerk) betragen nach GMA-Berechnungen ca. 6.035 € pro Jahr und Kopf der Wohnbevölkerung. Auf Nahrungs- und Genussmittel entfallen davon rd. 37 %, d. h. etwa 2.210 € p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft das lokale Kaufkraftniveau zu berücksichtigen. Das Kaufkraftniveau in der Stadt Sachsenheim liegt in einem Index von 104,1 leicht über dem Bundesdurchschnitt (= 100,0). Die Gemeinde Sersheim weist mit 104,3 einen ebenfalls leicht überdurchschnittlichen Wert auf. Für den Stadtteil Untermberg der Stadt Bietigheim-Bissingen ist mit einem Index von 114,7 ein deutlicher überdurchschnittlicher Wert festzuhalten.¹⁹

Unter Berücksichtigung dieser Faktoren steht damit für den Aldi-Markt in Großsachsenheim mit seinem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel ein **Kaufkraftpotenzial von ca. 60,3 Mio. €** im Einzugsgebiet zur Verfügung. Davon entfallen ca. 24,1 Mio. € auf den Nahbereich (Großsachsenheim, ca. 19,9 Mio. € auf die übrigen Stadtteile Sachsenheims und ca. 16,3 Mio. € auf die Gemeinde Sersheim und den Stadtteil Untermberg der Stadt Bietigheim-Bissingen (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet des Aldi-Marktes in Großsachsenheim

Zone		Einwohner	Kaufkraft (Nahrungs- und Genussmittel) in Mio. €
I	Großsachsenheim (= Nahbereich)	rd. 10.480	24,1
II a	übrige Stadtteile Sachsenheim	rd. 8.635	19,9
II b	Sersheim, Untermberg (Stadt Bietigheim-Bissingen)	rd. 6.920	16,3

Quelle: Stadt Sachsenheim, Stand: 31.12.2019

Gemeinde Sersheim, Stand: 30.09.2019, Stadt Bietigheim-Bissingen: Daten auf Basis von RegioGraph Planung. GMA-Berechnungen 2020 (ca.-Werte gerundet).

¹⁹ Quelle: Michael Bauer Research (MBR), Nürnberg, 2018.

4.6 Umsatzprognose für den erweiterten Aldi-Markt

Zur Berechnung der voraussichtlichen Umsatzerwartung des Vorhabens wird das Marktanteilkonzept verwendet. Dieses in der Handelswissenschaft weit verbreitete und anerkannte Modell bestimmt das zu erwartende Umsatzvolumen eines Einzelhandelsbetriebes anhand der erzielbaren Marktanteile mit Kunden in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes.²⁰ Somit beschreibt das Modell, in welchem Ausmaß das Vorhaben in der Lage ist, einen Teil des vorhandenen Kaufkraftvolumens im projektrelevanten Sortimentsbereich an sich zu binden.

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

Folgende Umsatzprognose lässt sich für den erweiterten Aldi-Lebensmitteldiscounter mit ca. 1.500 m² VK anhand des Marktanteilkonzeptes ermitteln:²¹

Tabelle 4: Marktanteile und Umsätze des erweiterten Aldi-Marktes

Zonen	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood* in Mio. €	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatz-Herkunft in %
Zone I	24,1	20 – 25	5,4	1,3 – 1,4	6,7 – 6,8	61
Zone IIa	19,9	5 – 10	1,5	0,4	1,9	17
Zone IIb	16,3	5 – 10	1,2	0,3	1,5	14
Streuumsätze			0,7	0,2	0,9	8
Insgesamt			8,8	2,2 – 2,3	11,0 – 11,1	100

* Der Umsatzanteil im Nonfoodbereich beträgt beim Anbieter Aldi ca. 20 % (davon 10 % Drogeriewaren und andere nahversorgungsrelevante Sortimente)

GMA-Berechnungen 2020; ca.-Werte, gerundet

Somit lässt sich für den erweiterten Aldi-Markt mit ca. 1.500 m² VK nach gutachterlicher Einschätzung eine **Gesamtumsatzleistung von max. 11,0 – 11,1 Mio. €** ermitteln. Hiervon entfallen ca. 8,8 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und ca. 2,2 – 2,3 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich

²⁰ 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.

²¹ Rechenvorgang: Kaufkraft der Wohnbevölkerung x Marktanteil = Umsatz des Vorhabens. Dabei handelt es sich im Sinne einer worst-case-Betrachtung um die rechnerisch maximale Umsatzerwartung.

(Nonfood I und II). Aus der Stadt Sachsenheim (Zonen I und IIa) stammen ca. 78 % des Umsatzes, wovon ca. 61 % auf den Nahbereich (Zone I bzw. Großsachsenheim) entfallen.

Bei einem Gesamtumsatz von max. 11,0 – 11,1 Mio. € und einer Verkaufsfläche von ca. 1.500 m² erreicht der erweiterte Aldi-Markt eine Flächenproduktivität von rd. 7.370 €/m² VK. Damit liegt der Wert unterhalb des bundesweiten Durchschnitts des Anbieters Aldi²² aber deutlich über der von der IHK Baden-Württemberg²³ für Lebensmitteldiscounter ausgewiesenen maximalen Raumleistung von 6.000 € / m². Bedingt durch die überdurchschnittliche Verkaufsfläche des Marktes und die vorhandene Wettbewerbssituation im Umfeld des Marktes ist nicht von einer höheren Flächenproduktivität auszugehen. Die vorliegende Umsatzprognose ist daher als worst-case-Betrachtung zu verstehen.

4.7 Zusammenfassende Bewertung einer städtebaulichen Atypik

Angelehnt an das Prüfschema des durch die Fachkommission Städtebau beschlossenen Leitfadens zum Umgang mit § 11 Abs. 3 BauNVO in Bezug auf Betriebe des Lebensmittelhandels, wird nachfolgend überprüft, ob es sich bei der geplanten Erweiterung des Aldi-Marktes in Großsachsenheim um ein städtebaulich atypisches Vorhaben handelt.

Tabelle 5: Anhaltspunkte einer städtebaulichen Atypik

Anhaltspunkt	Ausprägung	Bewertung
Flächenanteil für nicht nahversorgungsrelevante Sortimente	Der Flächenanteil nicht nahversorgungsrelevanter Sortimente beträgt sowohl im Bestand als auch in der Planung max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche.	✓
Verträglichkeit hinsichtlich des induzierten Verkehrsaufkommens	Die Oberriexinger Straße und der Kreisverkehr, über den die Anbindung des Marktes erfolgt, sind leistungsfähig. Sie ist zugleich eine wichtige Verbindungsstraße zwischen dem Stadtzentrum Großsachsenheim und der südlich verlaufenden Umgehungsstraße (L 1125). Unter den vorliegenden Rahmenbedingungen ist nicht davon auszugehen, dass durch die Verkaufsflächenerweiterung eine wesentliche Steigerung des Verkehrsaufkommens mit der Folge negativer verkehrlicher Auswirkungen im Standortumfeld eintritt.	✓

²² Gemäß Hahn Retail Estate Report 2019 / 2020 liegt die durchschnittliche Flächenproduktivität beim Anbieter Aldi Süd bei ca. 10.410 € / m² VK. Die Flächenproduktivität eines Einzelhandelsbetriebs ist direkt abhängig von der Größe der Verkaufsfläche. Die durchschnittliche Verkaufsfläche eines Marktes der Fa. Aldi wird mit 861 m² angegeben und ist damit deutlich kleiner als Markt in Sachsenheim nach der geplanten Erweiterung.

²³ Quelle: Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag. Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2018/2019

Anhaltspunkt	Ausprägung	Bewertung
städtebauliche Integration	Der Vorhabenstandort grenzt unmittelbar an Wohngebiete an. Darüber hinaus ist südlich des Aldi-Marktes weitere Wohnbebauung geplant, sodass der Markt perspektivisch an vier Seiten von Wohnbebauung umgeben sein wird. Über einen Fuß- und Radweg entlang der Oberriexinger Straße ist der Standort auch für nicht motorisierte Kunden schnell zu erreichen. Im Standortumfeld befindet sich zudem eine Haltestelle des ÖPNV. Vor diesem Hintergrund ist der Vorhabenstandort als städtebaulich integrierte Lage zu klassifizieren.	
Sicherung der verbrauchernahen Versorgung	Dem Aldi-Markt kommt eine wichtige Versorgungsfunktion innerhalb des Stadtteils Großsachsenheim zu. Insbesondere für das Stadtzentrum sowie die im Südwesten gelegenen Wohngebiete westlich der Oberriexinger Straße übernimmt der Markt eine wichtige Nahversorgungsfunktion. Die leicht unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung in Sachsenheim macht zudem Entwicklungspotenziale im Lebensmittelbereich deutlich. Von der zu erwartenden Umsatzleistung des Aldi-Marktes nach erfolgter Erweiterung wird der größte Teil mit Kunden aus dem Nahbereich (= Großsachsenheim) erzielt (ca. 61 %). Weitere 17 % des Umsatzes stammen aus den z. T. unterversorgten Stadtteilen Sachsenheims, die auf einen Einkauf im größten Stadtteil der Gesamtstadt angewiesen sind.	

GMA-Zusammenstellung 2020

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass alle Prüfkriterien einer städtebaulichen Atypik erfüllt werden. Den Vorgaben des Leitfadens der Fachkommission Städtebau wird damit Rechnung getragen.

III. Auswirkungsanalyse

1. Wettbewerbliche Auswirkungen des Vorhabens

Mit der Erweiterung von Einzelhandelsobjekten werden i. d. R. Umsatzumverteilungsprozesse im bestehenden Einzelhandel ausgelöst. Das Umsatzumverteilungsmodell stellt einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen, städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Folgewirkungen eines zu untersuchenden Planvorhabens dar. Die im vorangegangenen Untersuchungsabschnitt ermittelten Marktanteile stellen dabei die kaufkraftbezogene Ermittlung der Umsatzherkunft dar. Entscheidend für die Bewertung der möglichen städtebaulichen bzw. versorgungsstrukturellen Auswirkungen ist jedoch die umsatzbezogene Betrachtung der Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel.

Zur Ermittlung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzzumlenkungen bzw. Wettbewerbswirkungen kommt ein **Rechenmodell** zum Einsatz, welches auf dem Prinzip eines Gravitationsmodells basiert. Im Wesentlichen fließen dabei zwei Parameter ein, welche durch weitere Kriterien ergänzt und kalibriert werden. Als Berechnungsfaktoren sind hierbei zu nennen:

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

Die Bewertung der möglichen Beeinträchtigungen des erweiterten Aldi-Lebensmitteldiscounters erfordert eine Prüfung des Gesamtvorhabens. Dementsprechend wird in dieser Auswirkungsanalyse das Vorhaben des erweiterten Aldi-Marktes mit ca. 1.500 m² Verkaufsfläche bewertet, d. h. es wurde im Hinblick auf die Ausbildung des voraussichtlichen Kundeneinzugsgebietes, der voraussichtlichen Umsatzleistung oder der Stellung im Wettbewerb jeweils das Gesamtvorhaben **nach** der geplanten Erweiterung betrachtet. Für die tatsächliche Bewertung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen ist jedoch der bereits bestehende Markt zu berücksichtigen, d. h. der Bestandsumsatz ist wettbewerbsneutral. Für die Bewertung der Erweiterung des bestehenden Aldi-Marktes in Großsachsenheim werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzzumlenkungen folgende Annahmen getroffen:

- /// Der Aldi-Markt wird an seinem Standort auf einer zukünftigen Verkaufsfläche von ca. 1.500 m² eine Umsatzleistung von ca. 11,0 – 11,1 Mio. € erzielen. Davon entfallen ca. 8,8 Mio. € auf den Lebensmittel- und ca. 2,2 – 2,3 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.

- Zu berücksichtigen ist des Weiteren, dass die Aldi-Filiale in Großsachsenheim bereits seit vielen Jahren am Standort etabliert ist. Dieser Markt erwirtschaftet derzeit eine Umsatzleistung von insgesamt ca. 7,4 Mio. €. Davon entfallen ca. 5,9 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und ca. 1,5 Mio. € auf Nichtlebensmittel. Diese Umsätze werden bereits heute am Standort generiert und auch weiterhin gebunden werden, da sich an den generellen Standortrahmenbedingungen und dem Kundeneinzugsgebiet keine Veränderungen ergeben werden.
- Nach Abzug der Umsätze des bestehenden Aldi-Marktes bleibt demnach ein Umsatzanteil von ca. 3,6 – 3,7 Mio. €, welcher durch das Vorhaben im Untersuchungsraum umverteilungswirksam werden kann. Davon entfallen ca. 2,9 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und ca. 0,2 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.

Im Detail sind für den erweiterten Aldi-Markt in Großsachsenheim im Untersuchungsraum folgende Umsatzumlenkungen zu erwarten:

Tabelle 6: Zu erwartende Umsatzumlenkungen durch das Vorhaben mit ca. 1.500 m² VK

		Umsatz in Mio. €
Lebensmittelbereich	■ Umsatz des bestehenden Aldi-Marktes im Lebensmittelbereich	5,9
	■ Umsatzumlenkungen ggü. Wettbewerbern in Sachsenheim	1,8
	■ Umsatzumlenkungen ggü. Wettbewerbern in Sersheim	0,3
	■ Umsatzumlenkungen ggü. Wettbewerbern in Bietigheim-Bissingen	0,5
	■ Umsatzumlenkungen ggü. Anbietern in sonstigen Kommunen	0,3
	■ Umsatz erweiterter Markt im Lebensmittelbereich	8,8
Nichtlebensmittelbereich	■ Umsatz des bestehenden Marktes im Nichtlebensmittelbereich	1,5
	■ Umsatzumlenkungen im Untersuchungsraum	0,7 – 0,8
	■ Umsatz erweiterter Markt im Nichtlebensmittelbereich	2,2 – 2,3
■ Umsatz insgesamt		11,0 – 11,1

GMA-Berechnungen 2020

Auf Basis der zuvor getätigten Annahmen zu möglichen Umsatzumlenkungen im Untersuchungsraum sind folgende **wettbewerbliche Wirkungen** durch das Vorhaben von Aldi zu erwarten:

- Die höchsten absoluten und prozentualen Umverteilungseffekte sind im Lebensmittelbereich in **Sachsenheim** zu erwarten. Gegenüber den dort ansässigen Betrieben werden insgesamt ca. 1,8 Mio. € umverteilt, was einer Umsatzumverteilungsquote von ca.

6 % entspricht. Aufgrund der räumlichen Nähe sind dabei die in Großsachsenheim ansässigen Wettbewerbsbetriebe tendenziell etwas höher von den Umsatzumverteilungseffekten betroffen. Gegenüber diesen Betrieben errechnet sich eine Quote von ca. 8 %. Damit ist in Großsachsenheim mit deutlichen wirtschaftlichen Effekten zu rechnen, die allerdings unterhalb des 10 %-Schwellenwertes, ab dem mit negativen städtebaulichen Auswirkungen (= Betriebsschließungen) zu rechnen ist, liegen. Sie gehen zudem verstärkt zu Lasten des betriebstypengleichen Anbieters Penny, der im Gewerbegebiet „Holderbüschle“ ansässig ist. Die beiden Supermärkte (Rewe, Edeka) sind in geringerem Umfang betroffen, da sich ihr Sortiment mit dem des Aldi-Marktes nur partiell überschneidet.

In **Kleinsachsenheim**, wo ebenfalls ein Aldi-Markt sowie ein Netto-Markt ansässig sind, errechnet sich eine Umsatzumverteilungsquote von ca. 3 – 4 %. Damit sind in Kleinsachsenheim durch das Vorhaben nur geringe wettbewerbliche Auswirkungen zu erwarten. Im Stadtteil **Hohenhaslach**, wo am Ortsrand ein nah & gut-Markt ansässig ist, liegt die Umsatzumverteilungsquote mit ca. 1 – 2 % in einem noch niedrigeren Bereich.

Gegenüber Anbietern im **Stadtzentrum** von Großsachsenheim sowie in den **Ortszentren** von Kleinsachsenheim und Hohenhaslach wird nur ein sehr geringer Umsatzanteil umverteilt. Hieraus resultiert eine Umsatzumverteilungsquote von maximal ca. 1 %. Bei den dort vertretenen Anbietern handelt es sich um Lebensmittelhandwerker sowie spezialisierte Fachgeschäfte, deren Sortimente sich mit dem erweiterten Aldi-Lebensmitteldiscounter nur in sehr geringem Umfang überschneiden.

Im überörtlichen Einzugsgebiet errechnet sich gegenüber den in **Sersheim** ansässigen Wettbewerbern eine Umsatzumverteilungsquote von ca. 4 %. Als Hauptwettbewerber fungiert hier der am westlichen Ortsrand ansässige Penny-Markt, der demselben Betriebstyp (= Lebensmitteldiscounter) wie das Untersuchungsobjekt angehört. Darüber hinaus ist in der Ortsmitte ein CAP-Supermarkt ansässig. Beide Märkte verfügen über einen modernen Marktauftritt und gute Standortrahmenbedingungen. Zudem profitieren sie durch den Standortverband mit anderen nahversorgungsrelevanten Betrieben (vgl. Kapitel III, 4.3). Ein Marktaustritt eines dieser Wettbewerber in der direkten Folge des Vorhabens in Großsachsenheim ist daher nicht zu erwarten. Die ausgelösten Effekte sind als rein wettbewerbliche Effekte zu klassifizieren. In Untermberg, welches zu Bietigheim-Bissingen gehört, sind keine Auswirkungen zu erwarten, da hier kein Lebensmittelangebot besteht.

Gegenüber dem Einzelhandelsstandort **Bietigheim-Bissingen**, welcher aufgrund seines umfangreichen Angebotes im Lebensmittelbereich für Kunden aus Sachsenheim einen wichtigen Einkaufsstandort darstellt, werden durch das Vorhaben Umsatzumverteilungseffekte i. H. von ca. 0,5 Mio. € ausgelöst. Insgesamt bewegen sich die Umsatzumverteilungsquoten jedoch auf einem so niedrigen Niveau, dass sie auf einzelbetriebli-

cher Ebene mit den Mitteln der prognostischen Marktforschung nicht mehr nachweisbar sind. Auch in **Markgröningen** lassen sich keine Auswirkungen durch das Vorhaben nachweisen.

- Im **Nichtlebensmittelbereich** werden die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen in Höhe von max. 0,7 – 0,8 Mio. € v. a. gegenüber den anderen Lebensmittelmärkten und in untergeordneter Form ebenfalls gegenüber den sonstigen Anbietern im Untersuchungsraum wirksam werden. Die durch die Umsatzzuwächse im Nichtlebensmittelbereich auftretenden Umsatzumverteilungswirkungen sind in der Einzelbetrachtung sehr gering und mit den Methoden der prognostischen Marktforschung nicht mehr nachzuweisen.

2. Auswirkungen des Vorhabens auf die Nahversorgungsstruktur

Die vorangegangene Analyse der Umverteilungswirkungen gegenüber bestehenden Wettbewerbern hat deutlich gemacht, dass die Vergrößerung der Aldi-Filiale in Großsachsenheim von 920 m² VK auf ca. 1.500 m² **keine erheblichen Auswirkungen auf den örtlichen Anbieterbestand und die Nahversorgungsstrukturen** nach sich ziehen wird. Dies trifft sowohl auf den Stadtteil Großsachsenheim selbst zu, welcher den größten Teil der Umsatzumverteilungswirkungen hinzunehmen hat, als auch auf die übrigen Stadtteile von Sachsenheim sowie die umliegenden Städte und Gemeinden (Sersheim, Bietigheim-Bissingen, Markgröningen). Zwar werden einzelne Anbieter Umsatzeinbußen zu verzeichnen haben (in der Hauptsache Penny sowie partiell auch Rewe, Edeka in Großsachsenheim), jedoch ist nicht mit negativen Auswirkungen auf den gesamten Betriebsbestand oder mit der Gefährdung von strukturprägenden Anbietern zu rechnen. Bei den vorhandenen Wettbewerbern handelt es sich um moderne und leistungsfähige Betriebe. Das Erweiterungsvorhaben der Aldi-Filiale in Großsachsenheim ist vielmehr als bestandsorientierte Modernisierung und somit als Maßnahme zur Standortsicherung zu verstehen. Das Vorhaben dient damit einer langfristigen Sicherung der Nahversorgung in der Standortkommune Großsachsenheim.

3. Auswirkungen des Vorhabens auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche

Das Vorhaben am Standort Südring im Stadtteil Großsachsenheim wird auf den Anbieterbestand und die Entwicklungsmöglichkeiten in zentralen Versorgungsbereichen keinen wesentlichen Einfluss nehmen:

- Im Stadtzentrum von **Großsachsenheim**, welches sich auf den Bereich Hauptstraße / Brunnenstraße / von-Koenig-Straße / Lammstraße erstreckt, sind derzeit nur drei Lebensmittelhandwerker, ein kleiner Getränkemarkt sowie ein ethnisches Lebensmittelgeschäft ansässig. Mit diesen Betrieben weist der Aldi-Markt nur geringe Konzept- und

Sortimentsüberschneidungen auf. Vor diesem Hintergrund wird gegenüber diesen Anbietern nur ein sehr geringer Umsatzanteil umverteilt (max. 1 %). Schädliche Auswirkungen (= Betriebsschließungen) auf das Stadtzentrum von Großsachsenheim sind damit auszuschließen.

Im Stadtzentrum von Großsachsenheim erlauben die dortigen kleinteiligen Baustrukturen keine Ansiedlung eines großflächigen Lebensmittelmarktes. Insofern wird die Vergrößerung der bestehenden Aldi-Filiale im Süden von Großsachsenheim auch nicht dazu führen, dass zukünftige Entwicklungspotenziale des zentralen Versorgungsbereiches beschnitten werden.

■ Gegenüber Anbietern in **Sersheim** errechnet sich eine Umverteilungsquote von insgesamt ca. 4 %. Auch hier bewegt sich die Quote deutlich unterhalb des 10 %-Schwellenwertes, ab dem mit schädlichen städtebaulichen Auswirkungen zu rechnen ist. Aufgrund der Betriebstypengleichheit gehen die Umsatzumverteilungen zudem überwiegend zu Lasten des Penny-Marktes in der Industriestraße. Der im Ortszentrum ansässige CAP-Markt ist hingegen in geringerem Umfang betroffen. Schädliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich von Sersheim können damit ebenfalls ausgeschlossen werden.

■ In der Stadt **Bietigheim-Bissingen** liegt die Umsatzumverteilungsquote in einem so niedrigen Bereich, dass sie mit den Mitteln der prognostischen Marktforschung auf einzelbetrieblicher Ebene nicht mehr nachweisbar ist. Schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in Bietigheim-Bissingen können damit auch ausgeschlossen werden.

Insgesamt sind als Folge des Vorhabens also keine Beeinträchtigungen von zentralen Versorgungsbereichen im Untersuchungsraum zu erwarten.

4. Sonstige Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 Satz 3 Bau NVO

Als weitere zu beachtende Auswirkungen, außer den bereits abgeprüften Auswirkungen auf die Nahversorgung und auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, benennt der § 11 Abs. 3 Satz 3 Bau NVO schädliche Umwelteinwirkungen, Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt.

Da der Aldi-Lebensmittelmarkt bereits länger am Standort ansässig ist und das Grundstück bereits überbaut ist, sind durch das Erweiterungsvorhaben **keine schädlichen Umwelteinwirkungen, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt zu erwarten**. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse werden gewahrt, da der Markt als Einzelhandelsbetrieb

ohnehin keine erheblichen Emissionen ausstrahlen dürfte. Die bestehende Einzelhandelsimmobilie wird bei dem Vorhaben lediglich durch einen Anbau vergrößert und im Inneren weiter modernisiert.

Die Erschließung des Vorhabengrundstücks ist seit Langem gesichert. Eine ausreichend leistungsfähige Zufahrt zum Grundstück, eine ausreichende Anzahl von Kundenstellplätzen und problemlose Möglichkeiten zur Anlieferung sind bereits auf dem Grundstück vorhanden, sie werden durch das Vorhaben nicht verändert. Mit Auswirkungen auf den Verkehr im Sinne einer steigenden Verkehrsbelastung oder mit Beeinträchtigungen anderer Betriebe im Standortumfeld ist im vorliegenden Fall nicht zu rechnen. Der Vorhabenstandort ist auch mit dem Bus, mit dem Fahrrad und zu Fuß aus den umliegenden Wohngebieten gut erreichbar. Sein Erhalt dient somit auch der Verkehrsvermeidung. Von dem Vorhaben werden also auch **keine negativen Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung und auf den Verkehr** ausgehen.

5. Fazit der Auswirkungsanalyse

Durch die geplante Erweiterung des bestehenden Aldi-Marktes in Großsachsenheim werden **keine schädlichen Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung, Ordnung und Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungsbereichs der Stadt Sachsenheim oder anderer zentraler Orte** ausgelöst.

Der Aldi-Markt am Standort Südring ist in der Sachsenheimer Versorgungsstruktur bereits etabliert, so dass die Auswirkungen auf die übrigen Anbieter deutlich geringer sein werden als etwa bei einer Neuansiedlung. Zudem soll bei dem Erweiterungsvorhaben die Sortimentsbreite und -struktur des bestehenden Lebensmittelmarkts nicht verändert werden. Ohnehin führt Aldi nur ein relativ schmales Sortiment an gängigen Lebensmitteln und ergänzenden Nahversorgungsartikeln. Aus dem Vorhaben sind daher nur geringfügige Auswirkungen auf andere Anbieter abzuleiten. Versorgungsstrukturelle oder städtebauliche Folgen sind nicht zu erwarten.

Die zu erwartenden Umsatzumverteilungen des Erweiterungsvorhabens bei Wettbewerbern in Sachsenheim treffen v.a. den Anbieter Penny sowie Rewe und Edeka. Die Umverteilungsquote liegt mit ca. 8 % unterhalb des Anhaltswerts für städtebauliche Beeinträchtigungen (10 %) und lässt keine Bestandsbeeinträchtigungen erwarten. Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass die Umsatzumverteilungswirkungen überwiegend zu Lasten des betriebstypengleichen Penny-Marktes gehen werden. Dieser befindet sich jedoch in einer Gewerbegebietslage. Insgesamt sind daher weder Gefährdungen der Nahversorgungsstruktur noch städtebauliche Auswirkungen im zentralen Versorgungsbereich absehbar. Die übrigen angrenzenden Kommunen verfügen selbst über leistungsstarke Lebensmittelmärkte oder liegen günstiger zu anderen Wettbewerbsstand-

orten im regionalen Umfeld, so dass wesentliche Auswirkungen im Umland ausgeschlossen werden können. Die Umsatzverluste in Folge des Erweiterungsvorhabens von Aldi in Großsachsenheim erreichen mit max. 4 % ins Sersheim den höchsten Wert. Gegenüber Anbietern in Bietigheim-Bissingen sowie in Markgröningen liegen die Umsatzumverteilungseffekte in einem nicht mehr nachweisbaren Bereich.

Schädliche Umwelteinwirkungen oder negative Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf das Orts- und Landschaftsbild oder auf den Naturhaushalt sind bei dem Vorhaben ebenfalls nicht zu erwarten.

Die Verträglichkeitsanforderungen werden von dem Vorhaben vollständig eingehalten. Schädliche Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von integrierten Geschäftszentren und auf die verbrauchernahe Versorgung sind nicht zu erwarten.

Zusammenfassend ist im Hinblick auf die geplante Erweiterung des Aldi-Lebensmittelmarkts in Großsachsenheim am Standort Südring festzuhalten, dass besondere städtebauliche Gründe im Sinne einer atypischen Fallgestaltung vorliegen. Von schädlichen Auswirkungen i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO ist nicht auszugehen.

IV. Raumordnerische Prüfung

Zusätzlich zur Prüfung möglicher Auswirkungen durch die Verkaufsflächenerweiterung des Aldi-Marktes werden nachfolgend die Gebote bzw. Verbote der Raumordnung und Landesplanung geprüft. Da eine Neuaufstellung des Bebauungsplans im Sinne eines Sondergebietes für großflächigen Einzelhandel derzeit nicht geplant ist, ist diese Prüfung grundsätzlich nur ergänzend zu verstehen.

1. Konzentrationsgebot

Maßgeblich für die Bewertung des „Konzentrationsgebots“ ist Ziel 3.3.7 des Landesentwicklungsplanes 2002 Baden-Württemberg:

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

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

dies nach den raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist oder

diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren zusammengewachsen sind.

Auch im Regionalplan für die Region Stuttgart²⁴ und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg²⁵ wird die o. g. Regelung aufgegriffen.

Das Kleinzentrum Sachsenheim liegt in der Randzone um den Verdichtungsraum. Allerdings ist die Gemeinde mit den Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren nicht zusammengewachsen. Es gilt in diesem Zusammenhang daher der Tatbestand der „**raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der Grundversorgung**“. Der zu untersuchende Aldi-Markt trägt aktuell wesentlich zur Sicherung der Grundversorgung in Sachsenheim bei. Er spielt eine wesentliche Rolle für die Nahversorgung der Bewohner im südwestlichen Bereich von Großsachsenheim. Zum anderen stellt er auch die Versorgung der in den z. T. unterversorgten Stadtteilen Sachsenheims sicher. Die Verkaufsflächenausstattung liegt in der Kommune mit 390 m² VK / 1.000 EW leicht unter dem Bundesdurchschnitt von 436 m² VK / 1.000 EW.²⁶ Die Einwohnerzahl

²⁴ Quelle: Regionalplan Stuttgart, Kapitel 2.4.3.2 Standorte für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe.

²⁵ Quelle: Einzelhandelserlass Baden-Württemberg, Kapitel 3.2 raumordnerische Kernregelung.

²⁶ Bei einer Erweiterung des Aldi-Marktes von 920 m² auf 1.500 m² Verkaufsfläche würde sich die Verkaufsflächenausstattung von derzeit 350 m² VK / 1.000 EW auf 380 m² VK / 1.000 EW erhöhen und damit immer noch unterhalb des Bundesdurchschnitts liegen.

Sachsenheims ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Zudem ist davon auszugehen, dass die Bevölkerungszahl auch in den kommenden Jahren, u. a. durch das geplante Wohngebiet südlich des zu untersuchenden Aldi-Marktes, weiter steigt.

Durch die Modernisierung und Verkaufsflächenerweiterung wird der Aldi-Markt in Großsachsenheim zukunftsfähig aufgestellt. Die Grundversorgung der Bevölkerung in Sachsenheim wird durch diese Maßnahme in der mittel- und langfristigen Perspektive gesichert.

Vor diesem Hintergrund sind in Sachsenheim besondere raumstrukturelle Gegebenheiten festzuhalten, um von der Ausnahmeregelung des Konzentrationsgebotes Gebrauch zu machen.

2. Integrationsgebot

Das sog. Integrationsgebot ist auf Ziel 3.3.7.2 LEP Baden-Württemberg zurückzuführen.

„[...] Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Für nicht zentrenrelevante Warensortimente kommen auch städtebauliche Randlagen in Frage.“

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

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

Der zur Erweiterung geplante Aldi-Markt liegt im Südwesten des Stadtteils Großsachsenheim. Nördlich bzw. nordwestlich sowie östlich des Marktes schließen sich Wohngebiete an. Nach Angaben der Stadtverwaltung bestehen darüber hinaus Planungen, die eine weitere Wohnbebauung südlich des Aldi-Marktes vorsehen, so dass der Markt zukünftig von vier Seiten durch Wohnbebauung umgeben sein wird. Über einen Fuß- und Radweg entlang der Oberriexinger Straße ist der Standort auch für nicht motorisierte Kunden einfach zu erreichen. Im Standortumfeld befindet sich zudem eine Haltestelle des ÖPNV. Vor diesem Hintergrund ist der Vorhabenstandort als städtebaulich integrierte Lage zu klassifizieren.

Das Integrationsgebot wird eingehalten.

3. Kongruenzgebot

Das Kongruenzgebot fordert zunächst, dass Einzelhandelsgroßprojekte sich in das zentralörtliche System einfügen müssen. Dabei ist das sog. Konzentrationsgebot zu beachten. Darüber hinaus

soll die Verkaufsfläche des Einzelhandelsgroßprojektes so bemessen sein, dass deren Einzugsgebiet den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet (vgl. LEP BW Ziel 3.3.7 und 3.3.7.1).

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

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

Wie Kapitel II.4.4 aufzeigt, erstreckt sich das Einzugsgebiet des Aldi-Marktes auf die Stadt Sachsenheim sowie die südwestlich angrenzende Gemeinde Sersheim und den südöstlich gelegenen Stadtteil Untermberg der Stadt Bietigheim-Bissingen. Im Rahmen der Umsatzerwartung wurde deutlich, dass ca. 78 % des Umsatzes aus Sachsenheim (davon rd. 61 % aus dem Nahbereich) stammen. Der im Einzelhandelserlass definierte Schwellenwert (mind. 70 % Umsatzanteil aus dem relevanten Verflechtungsbereich) wird damit deutlich eingehalten.

Das Kongruenzgebot wird eingehalten.

4. Beeinträchtungsverbot

Wie in Kapitel III. gezeigt, gehen die Umsatzumverteilungswirkungen des Erweiterungsvorhabens überwiegend zu Lasten der in Großsachsenheim ansässigen Wettbewerber (Penny, Rewe, Edeka). Die Umsatzumverteilungsquote liegt mit ca. 8 % unterhalb des 10 %-Schwellenwertes, ab dem mit städtebaulichen Beeinträchtigungen (= Betriebsschließungen) zu rechnen ist. Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass die Umsatzumverteilungswirkungen überwiegend zu Lasten des betriebstypengleichen Anbieters Penny gehen werden, welcher sich in einem Gewerbegebiet befindet. Im Stadtzentrum von Großsachsenheim, welches dem zentralen Versorgungsbereich entspricht, resultieren aus dem Vorhaben nur sehr geringe Auswirkungen, da die dort ansässigen Anbieter mit dem Aldi-Markt nur eine partielle Sortiments- und Konzeptüberschneidung aufweisen. Auch in den umliegenden Kommunen bewegen sich die Umsatzumverteilungseffekte ebenfalls deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwertes. Der höchste Wert wird hierbei mit 4 % in der Gemeinde Sersheim erreicht. Im benachbarten Bietigheim-Bissingen sowie in Markgröningen sind die Umsatzumverteilungseffekte auf einzelbetrieblicher Ebene jedoch so gering, dass sie mit den Mitteln der prognostischen Marktforschung nicht mehr nachweisbar sind.

In der Gesamtbetrachtung ist somit festzuhalten, dass sowohl in Sachsenheim als auch in den Kommunen im Untersuchungsraum die verbrauchernahe Versorgung aus gutachterlicher Sicht durch das Erweiterungsvorhaben der Fa. Aldi nicht gefährdet ist. Des Weiteren sind Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche und des städtebaulichen Gefüges auszuschließen.

Das Beeinträchtungsverbot wird damit nicht verletzt.

V. Zusammenfassung

1. Überprüfung einer atypischen Fallgestaltung

Im Hinblick auf eine möglicherweise vorliegende atypische Fallgestaltung ist folgende Frage zu beantworten:

- Sind die Anhaltspunkte einer städtebaulichen Atypik zu erkennen, so dass auch bei einer Überschreitung der Geschossfläche von 1.200 m² von der Vermutungsregel abgesehen werden kann?**

Bei dem Aldi-Lebensmitteldiscounter handelt es sich um einen „normalen“ Lebensmittelmarkt. Der Verkaufsflächenanteil von nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten beträgt nicht mehr als 10 %. Der Markt ist damit als Nahversorger einzuordnen. Über 90 % der Verkaufsfläche entfällt auf Nahrungs- und Genussmittel, Tiernahrung und andere nahversorgungsrelevante Sortimente.

Sämtliche Anhaltspunkte werden erfüllt. Der Markt übernimmt eine wichtige Versorgungsfunktion innerhalb des Stadtteils Großsachsenheim sowie innerhalb der Gesamtstadt. Durch den Anschluss an eine Wohnbebauung und die gute verkehrliche Erreichbarkeit zu Fuß oder mit dem Rad weist der Markt eine städtebaulich integrierte Lage auf. Darüber hinaus wird durch die Erweiterung der Verkaufsfläche kein wesentliches zusätzliches Verkehrsaufkommen induziert. Die Verkehrsinfrastruktur im Standortumfeld ist zudem als leistungsfähig zu bewerten.

In der Gesamtschau ergeben sich somit zahlreiche Ansatzpunkte dafür, dass das betrachtete Vorhaben als atypische Fallgestaltung einzustufen ist.

2. Auswirkungsanalyse

Die Untersuchung der konkreten Auswirkungen (insbesondere auf den zentralen Versorgungsbereich im Stadtzentrum von Großsachsenheim, die Nahversorgung, aber auch die Nachbarkommunen) zeigt, dass keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 2 BauGB vorliegen. Vielmehr sichert die Modernisierung des Standortes langfristig die verbrauchernahe Versorgung.

Aufgrund der Funktion als Nahversorger sowie standörtlichen und städtebaulichen Besonderheiten des vorliegenden Falls ist absehbar, dass die beantragte Erweiterung nicht zu wesentlichen Auswirkungen auf die örtliche oder überörtliche Versorgungsstruktur, die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs oder sonstige Belange i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO führen wird.

Verzeichnisse	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Fußläufiger Einzugsbereich des Aldi-Marktes am Standort „Südring“	14
Karte 2: Mikrostandort „Südring“	17
Karte 3: Lage der Stadt Sachsenheim und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	21
Karte 4: Siedlungsstrukturelle Gliederung der Stadt Sachsenheim	22
Karte 5: Wesentliche Wettbewerber in Sachsenheim	27
Karte 6: Wesentliche Wettbewerber im Untersuchungsraum	28
Karte 7: 2.500 m-Radius (fußläufige Distanz) um den Aldi-Markt in Großsachsenheim	31
Karte 8: Einzugsgebiet des erweiterten Aldi-Marktes in Großsachsenheim	32
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Einwohnerentwicklung in der Region	19
Tabelle 2: Hauptwettbewerber im Umland (> 400 m ² VK, Auswahl)	29
Tabelle 3: Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet des Aldi-Marktes in Großsachsenheim	33
Tabelle 4: Marktanteile und Umsätze des erweiterten Aldi-Marktes	34
Tabelle 5: Anhaltspunkte einer städtebaulichen Atypik	35
Tabelle 6: Zu erwartende Umsatzumlenkungen durch das Vorhaben mit ca. 1.500 m ² VK	38
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Prüfschema zum Vorliegen einer Atypik bei Nahversorgern	10
Fotoverzeichnis	
Foto 1: Zur Erweiterung vorgesehener Aldi-Markt am Standort Südring	18
Foto 2: Wohnbebauung östlich des Aldi-Marktes	18
Foto 3: Wohnbebauung nördlich der Oberriexinger Straße	18
Foto 4: Fuß- und Radweg entlang der Oberriexinger Straße	18
Foto 5: Fahrradabstellplatz am Aldi-Markt	18
Foto 6: Zufahrt zum Aldi-Markt	18
Foto 7: Edeka-Markt in Großsachsenheim	24

Foto 8:	Rewe-Markt in Großsachsenheim	24
Foto 9:	Penny-Markt in Großsachsenheim	24
Foto 10:	Aldi-Markt in Kleinsachsenheim	24
Foto 11:	Netto-Markt in Kleinsachsenheim	24