

Gutachten

Wirkungsanalyse

Netto-Lebensmittel-

Discountmarkt

Erweiterung

Bad Rappenau

Mai 2014

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Auftrag und Objekt	2
2. Mikro-Standort (Standort in Bad Rappenau)	3
3. Makro-Standort (Standortgemeinde)	4
3.1 Zentralörtliche Funktion	4
3.2 Einzelhandelsumsatz	4
3.3 Kaufkraftkennziffer	5
4. Untersuchungsgebiet	6
5. Allgemeine Branchendaten Lebensmittel	7
5.1 Umsatz und Marktanteile	7
5.2 Verkaufsflächenentwicklung	8
5.3 Flächenausstattung	9
5.4 Betriebliche Leistungskennzahlen	10
6. Kaufkraftberechnungen	12
7. Angebotssituation Lebensmitteleinzelhandel	14
8. Vollversorgungsfläche	17
9. Kaufkraftbindung und Umsatzumverteilung	18
9.1 Umsatzmöglichkeit	18
9.2 Marktanteilsmodell	19
9.3 Umsatzumverteilung	22
9.3.1 Ansatz I (worst case)	22
9.3.2 Ansatz II (best case)	22
10. Beurteilungen der Wirkungen	24
11. Fazit	26

1. Auftrag und Objekt

Die BBE Baden-Württemberg GmbH in Freiburg wurde im April 2014 von der Stadt Bad Rappenau beauftragt, eine Wirkungsanalyse für das Planvorhaben der Firma Netto Marken-Discount durchzuführen.

Gemäß Aufgabenstellung sollen insbesondere die Auswirkungen des Planvorhabens hinsichtlich Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot unter Berücksichtigung der bestandsorientierten Erweiterung beurteilt werden.

Das Unternehmen „Netto Marken-Discount AG & Co. KG“, Tuningen plant eine Erweiterung seines Lebensmitteldiscountmarktes in der Raiffeisenstraße 29 in Bad Rappenau. Der Netto-Markt ist im Gebäudekomplex des Raiffeisenmarktes (Kraigau Zentrum) integriert. Im Zuge des Neubaus des Raiffeisenmarktes am bisherigen Standort wird sich die Lage des Netto-Marktes im Komplex etwas verschieben. Die Verkaufsfläche (inklusive Backshop) des Netto-Marktes soll von derzeit 820 m² auf 1.123 m², also um rund 300 m² erweitert werden.

Bei der Firma Netto Marken-Discount ist davon auszugehen, dass mit der größeren Verkaufsfläche keine wesentlichen Sortimentsveränderungen bzw. Sortimentserweiterungen verbunden sind, da Sortimentsveränderungen in der Regel nur überregional ohne Berücksichtigung von Einzelstandorten durchgeführt werden. Die Artikelzahl wird bei ca. 4.000 Artikeln bleiben. Die erweiterte Verkaufsfläche wird vor allem für eine großzügigere Warenpräsentation (breitere Gänge etc.) genutzt.

2. Mikro-Standort (Standort in Bad Rappenau)

Der Standort des Raiffeisenmarktes bzw. des im Komplex integrierten Lebensmitteldiscountmarktes Netto befindet sich an der Raiffeisenstraße ca. 500 Meter vom Kreisverkehr Südstraße/Raiffeisenstraße entfernt. Der Standort ist damit verkehrsgünstig angebunden.

Im Bereich dieses Kreisverkehrs befindet sich der Verbrauchermarkt Kaufland mit ca. 3.000 m² Verkaufsfläche und das Fachmarktzentrum Schlossarkaden. In den Schlossarkaden haben sich u.a. ein Vollsortimentsmarkt (REWE) und ein Lebensmitteldiscountmarkt (Lidl) mit ca. 1.900 m² bzw. 1.200 m² Verkaufsfläche etabliert.

3. Makro-Standort (Standortgemeinde)

3.1 Zentralörtliche Funktion

Bad Rappenau wird gemäß Regionalplan Heilbronn-Franken die Funktion eines Unterzentrums zugewiesen.

Oberzentrum:	Heilbronn
Mittelzentrum:	Mosbach Sinsheim Neckarsulm
Unterzentrum:	Bad Rappenau
Kleinzentrum:	Bad Wimpfen

3.2 Einzelhandelsumsatz

Die Attraktivität einer Einkaufsstadt zeigt sich insbesondere in den absoluten Einzelhandelsumsätzen bzw. im Einzelhandelsumsatz pro Einwohner.

Gemäß IHK-Kaufkraftatlas (Industrie- und Handelskammer Heilbronn-Franken) von 2013 weisen Bad Rappenau bzw. die umliegenden Städte folgende Umsätze im Einzelhandel auf:

Einzelhandelsumsatz

Stadt	Einzelhandels- umsatz 2013	Einzelhandels- umsatz pro Einwohner 2013
Bad Rappenau	89 Mio. €	4.348 €
Heilbronn	973 Mio. €	7.830 €
Neckarsulm	3082 Mio. €	11.589 €
Heilbronn-Franken	4.335 Mio. €	4.908 €
Landkreis Heilbronn	1.357 Mio. €	4.128 €
Deutschland		5.035 €

Erfreulich war der Umsatzanstieg im Einzelhandel in Bad Rappenau im Zeitraum 2011–2013 mit plus 7,3 % (Heilbronn-Franken + 2,8 %). Relativ umsatzstark ist das Mittelzentrum Neckarsulm mit einem Pro-Kopf-Umsatz im Einzelhandel von über 11.000 € p.a.

3.3 Kaufkraftkennziffer

Für die Ausgaben im Einzelhandel, Handels- und Dienstleistungsbereich ist insbesondere das Kaufkraftniveau relevant. Die IHK Heilbronn-Franken weist für Bad Rappenau einen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftindex von 102,0 aus.

Kaufkraftkennziffer

Stadt	Kaufkraftindex 2013
Bad Rappenau	102,0
Heilbronn, Stadt	103,4
Neckarsulm	99,9
Deutschland	100,0

Quelle: IHK Heilbronn-Franken, 2008

Damit liegt die Kaufkraft der Bad Rappenauer Bürger um ca. 2 % über dem Bundesdurchschnitt. (Index Bad Rappenau 2008: 100,8)

Anmerkung:

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist derjenige Teil der allgemeinen Kaufkraft, der tatsächlich im Einzelhandel ausgegeben wird. Die Kaufkraft wird am Wohnort – nicht am Ort der Ausgabe – erfasst. Grundlage für die Berechnung ist die Summe der Nettoeinkünfte einer Region.

4. Untersuchungsgebiet

Die Entfernungen zu benachbarten Einkaufsstädten bzw. zu den Konkurrenzstandorten spielt für die Abgrenzung des spezifischen Kundeneinzugsbereichs der Stadt Bad Rappenau bzw. des Planobjektes eine wichtige Rolle. So liegen die Entfernungen nach Heilbronn, Neckarsulm, Mosbach und Sinsheim zwischen 20 km und 24 km.

Entfernungen

Bad Rappenau (Kernstadt) nach ...	Entfernung
Heilbronn	ca. 23 km
Neckarsulm	ca. 21 km
Mosbach	ca. 20 km
Sinsheim	ca. 24 km
Bad Wimpfen	ca. 4-5 km
Siegelsbach	ca. 4-5 km
Hüffenhardt	ca. 6-7 km
Kirchartd	ca. 11-12 km

Die zur Verwaltungsgemeinschaft zählende Gemeinde Kirchartd liegt etwas weiter, und zwar ca. 11-12 km von Bad Rappenau entfernt, Siegelsbach nur ca. 4 bis 5 km.

Die vereinbarte Verwaltungsgemeinschaft umfasst die Gemeinden Bad Rappenau, Kirchartd und Siegelsbach mit zusammen ca. 27.400 Einwohnern.

Vereinbarte Verwaltungsgemeinschaft

Bad Rappenau	20.185 Einwohner
Kirchartd	5.530 Einwohner
Siegelsbach	1.635 Einwohner
Gesamte Verwaltungsgemeinschaft	27.350 Einwohner

Quelle: Statistisches Landesamt 2013 nach Zensus, Abfrage 2014

5. Allgemeine Branchendaten Lebensmittel

5.1 Umsatz und Marktanteile

Die SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Supermärkte erreichen zusammen nunmehr einen Marktanteil von etwa 52 % in Deutschland. Besonders zugenommen hat weiter die Marktbedeutung der LM-Discounter (Teilsortimenter); diese konnten ihren Marktanteil von ca. 41 % im Jahr 2008 auf ca. 45 % in 2012 ausbauen.

Nettoumsatz LM-Einzelhandel und Marktanteile (organisierte Betriebe)

	Vertriebsform	Umsatz 2008 (ohne MWSt.)	Umsatz 2012 (ohne MWSt.)
1	Supermärkte (400 bis 2.500 m ²)	35,1 Mrd. € = 27,6 %	38,6 Mrd. € = 28,2 %
2	Große Supermärkte (2.500 bis 5.000 m ²)	11,4 Mrd. € = 9,0 %	13,1 Mrd. € = 9,6 %
3	SB-Warenhäuser (ab 5.000 m ²)	18,7 Mrd. € = 14,7 %	19,0 Mrd. € = 13,9 %
4	Discounter	52,0 Mrd. € = 40,8 %	61,1 Mrd. € = 44,7 %
5	Übriger LM-Einzelh.* (unter 400 m ²)	10,1 Mrd. € = 7,9 %	4,9 Mrd. € = 3,6 %
1-5	Summe	127,3 Mrd. € = 100,0 %	136,7 Mrd. € = 100,0 %

Quelle: EuroHandelsinstitut (EHI), Internet-Abruf April 2014

* SB-Läden, kleine SB-Märkte

Anmerkung:

In der Gruppe „Übriger Einzelhandel“ hat das EHI gegenüber früheren Jahren eine statistische Korrektur nach unten vorgenommen.

5.2 Verkaufsflächenentwicklung

Verkaufsfläche LM-Einzelhandel (organisierte Betriebe)

	Vertriebsform	Verkaufsfläche 2006	Verkaufsfläche 2012
1	Supermärkte (400 bis 2.500 m ²)	8,14 Mio. m ²	10,00 Mio. m ²
2	Große Supermärkte (2.500 bis 5.000 m ²)	2,97 Mio. m ²	3,50 Mio. m ²
3	SB-Warenhäuser (ab 5.000 m ²)	6,04 Mio. m ²	6,30 Mio. m ²
4	Discounter	10,28 Mio. m ²	12,10 Mio. m ²
5	Übriger LM-Einzelh.* (unter 400 m ²)	5,67 Mio. m ²	2,80 Mio. m ²
1-5	Summe	33,10 Mio. m²	34,70 Mio. m²

Quelle: EuroHandelsinstitut (EHI), Internet-Abruf April 2014

* SB-Läden, kleine SB-Märkte

Insgesamt erhöhten sich die Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel gegenüber 2006 um 4,8 % auf 34,7 Mio. Quadratmeter in 2012.

5.3 Flächenausstattung

Auf der Basis obiger Verkaufsflächenwerte errechnen sich folgende Ausstattungsgrade bei reduzierter Bevölkerungszahl in Deutschland (Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel pro 1.000 Einwohner):

Flächenausstattung (organisierte Betriebe)

	Vertriebsform	VK-Fläche 2008	VK-Fläche 2012
1	Supermärkte (400 bis 2.500 m ²)	102 m ²	124 qm
2	Große Supermärkte (2.500 bis 5.000 m ²)	38 m ²	43 m ²
3	SB-Warenhäuser (ab 5.000 m ²)	75 m ²	78 m ²
4	Discounter	137 m ²	150 m ²
5	Übriger LM-Einzelhandel* (unter 400 m ²)	54 m ²	35 m ²
1-5	Summe	406 m²	430 m²

Quelle: EuroHandelsinstitut, Handel aktuell – Ausgabe 2009/2010

* SB-Läden, kleine SB-Märkte, „Tante-Emma-Läden“

Pro 1.000 Einwohner stehen in Deutschland nunmehr nach EuroHandelsinstitut (EHI) ca. 430 m² Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel zur Verfügung. Hiervon entfallen ca. 150 m² auf die Lebensmitteldiscounter und ca. 245 m² auf die so genannten Vollsortimenter (ohne Kleinbetriebe).

5.4 Betriebliche Leistungskennzahlen

Für die verschiedenen Vertriebsformen bzw. Betriebsgrößen im Lebensmittelbereich errechnen sich auf Basis der Umsatz- und Flächenwerte gemäß EuroHandelsinstitut folgende Flächenproduktivitäten (Umsatz je Quadratmeter Verkaufsfläche):

Flächenproduktivität p.a.

	Vertriebsform	Netto-Umsatz je m ² VK-Fläche 2008	Netto-Umsatz je m ² VK-Fläche 2012	Brutto-Umsatz** je m ² VK-Fläche 2012
1	Supermärkte (400 bis 2.500 m ²)	4.150 €	3.860 €	4.240 €
2	Große Supermärkte (2.500 bis 5.000 m ²)	3.640 €	3.740 €	4.110 €
3	SB-Warenhäuser (ab 5.000 m ²)	3.050 €	3.020 €	3.380 €
4	Discounter	4.600 €	5.050 €	5.600 €
5	Übriger LM-Einzelh.* (unter 400 m ²)	2.280 €	1.750 €	1.920 €
1-5	Gesamter LM-Handel	3.810 €	3.940 €	4.330 €

Quelle: EuroHandelsinstitut, Handel aktuell – Ausgabe 2009/2010

* SB-Läden, kleine SB-Märkte

** Netto-Umsatz plus MwSt-Mischsatz (7 % für Nahrungsmittel u.ä.,
 19 % für Drogerieartikel, Getränke, Non-food u.ä.)

Anmerkung:

In obiger Tabelle sind die Flächenleistungen von selbständigen und unselbständigen Lebensmittelbetrieben aufgeführt, nicht nur die häufig veröffentlichten Flächenleistungen gemäß Betriebsvergleich der Lebensmittelfilialbetriebe. Somit sind obige Flächenleistungen unabhängig von einem spezifischen Betreiber zu sehen. Bei den Discountern handelt es sich ebenfalls um einen Branchendurchschnittswert dieses Betriebstyps. Die Spreizung zwischen dem Marktführer und den übrigen Discountanbietern ist allerdings beträchtlich.

Zu beachten ist: Die Umsatzwerte beinhalten die Mehrwertsteuer.

Im Rahmen des Branchendurchschnitts von 4.330 €/m² liegen die Flächenproduktivitäten bei den Supermärkten (ca. 4.240 €/m²). Bei den Nahrungsmitteldiscountern ist ein Durchschnittswert von 5.600 €/m² vorhanden (Bandbreite: 4.000 € bis 8.200 €).

In obigen Leistungswerten sind die branchenüblichen Non-Food-Anteile enthalten.

6. Kaufkraftberechnungen

Der getätigte Umsatz (ohne Mehrwertsteuer) des organisierten Lebensmittel-einzelhandels in Deutschland beträgt inklusive Non-Food I = Near-Food (Droge-riartikel, Wasch-/Putz-/ Reinigungsmittel, Tiernahrung) und Non-Food II (Ge-und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs) ca. 136,7 Mrd. € (2012) nach Euro-Handelsinstitut. Hochgerechnet auf 2014 (Steigerung 2013 nach Statistischem Bundesamt 3,5 %, Prognose 2014 + 1,5 %) ist ein Wert von 143,5 Mrd. € p.a. anzusetzen. Brutto entspricht dies ca. 158 Mrd. € (gemischter Mehrwertsteuersatz). Hinzu kommen die Umsätze im nicht-organisierten Lebensmitteleinzelhandel mit 12 Mrd. p.a.

Umsatz und Verbrauchsausgabe

Organisierter Lebensmitteleinzelhandel	158 Mrd. € =	1.950 € pro Kopf
Nicht-organisierter Lebensmitteleinzelhandel	12 Mrd. € =	150 € pro Kopf
gesamter Lebensmitteleinzelhandel	170 Mrd. € =	2.100 € pro Kopf

Quelle: EuroHandelsinstitut, Internet-Abruf April 2014, Daten 2012
Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels (HDE), Zahlenspiegel 2013,
Statistisches Bundesamt – Einzelhandelsumsatz

Auf der Grundlage des Umsatzes von 170 Mrd. € (brutto) ergibt sich eine Verbrauchsausgabe pro Kopf von 2.100 € p.a. (Lebensmitteleinzelhandel) in Deutschland. Nicht enthalten sind die Ausgaben für Lebensmittel in Drogerie-märkten und im Nahrungsmittelhandwerk (Metzger/Bäcker) etc.

Aufgrund des leicht überdurchschnittlichen Kaufkraftniveaus setzen wir für Bad Rappenau eine Verbrauchsausgabe für Lebensmittel (Einzelhandel) von 2.142 € p.a. pro Einwohner an.

Multipliziert mit den Einwohnerzahlen ergeben sich für die Verwaltungsgemeinschaft folgende jährlichen Marktpotenziale p.a. bezogen auf den Lebensmittel-einzelhandel:

Marktpotenzial

Gebiet	Marktpotenzial p.a.
Bad Rappenau	43,2 Mio. €
Siegelsbach	3,4 Mio. €
Kirchart	11,6 Mio. €
Verwaltungsgemeinschaft	58,2 Mio. €

Die Ausgaben der Übernachtungsgäste im Lebensmitteleinzelhandel (Bad Rappenau: ca. 1,2 Mio. € p.a.) werden pauschal bei der möglichen Marktbindung berücksichtigt.

7. Angebotssituation Lebensmitteleinzelhandel

In Bad Rappenau haben sich inklusive Netto-Bestandsmarkt 5 größere Lebensmittelanbieter (über 400 m² Verkaufsfläche) mit zusammen rund 8.000 m² Verkaufsfläche etabliert:

- 2 Vollsortimenter mit zusammen ca. 4.900 m² Verkaufsfläche
- 3 LM-Discounter mit zusammen ca. 3.100 m² Verkaufsfläche

Die getätigten Umsätze (brutto) der relevanten Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe betragen auf den vorhandenen Verkaufsflächen bei Ansatz branchendurchschnittlicher Flächenproduktivitäten zusammen ca. 38 Mio. € p.a.

Relevante LM-Betriebe (Einzelhandel) in Bad Rappenau

Firma	Betr.-Form	Bemerkung	Straße	Gebietsart	VK-FI. m ²	Umsatz
Netto Discount	TS	Backshop; Netto-Markt in Gemeinschaft mit Raiffeisenmarkt (Kraigau Raiffeisen eG Zentrum)	Raiffeisenstraße 29	GE-Charakter, nicht-integriert	800	
Aldi	TS		Riemenstr. 2	GE-Charakter, nicht-integriert	1.100	
Lidl	TS	Agglomeration, Fachmarktzentrum	Raiffeisenstraße 23	Ergänzungszone	1.200	
Kaufland Verbrauchermarkt	VS,	Rollsteige, Parkplätze über dem Markt, kleine Mall, Verbrauchermarkt mit SB-Warenhaus-Charakter,	Raiffeisenstraße 25	Ergänzungszone	3.000	
REWE	VS	Agglomeration, Fachmarktzentrum	Raiffeisenstraße 23	Ergänzungszone	1.900	
Summe					8.000	38 Mio. €

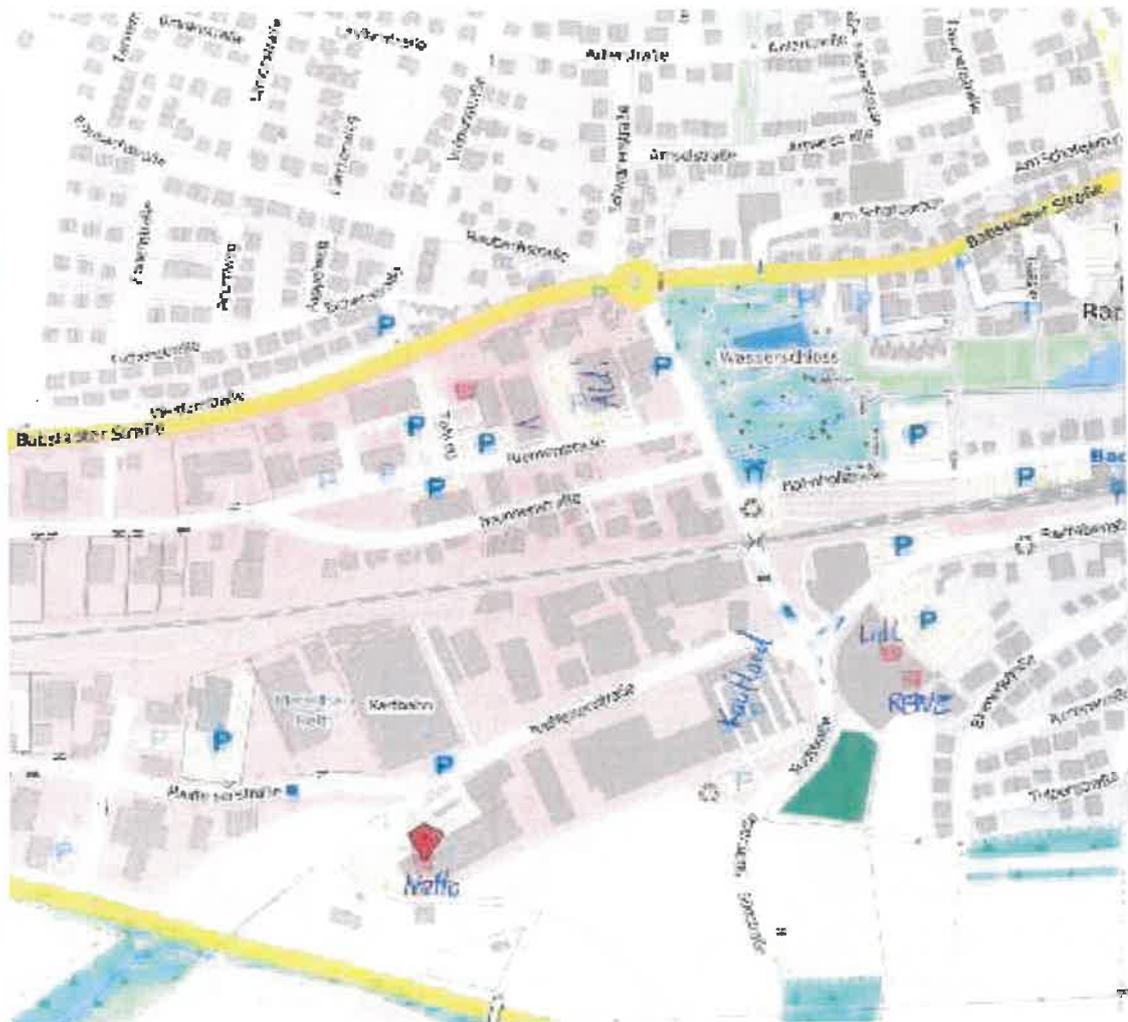
VS = Vollsortimenter, TS = Teilsortimenter (Discounter)

P = Parkplätze, Betr.-Form = Betriebsform, VK-FI. = Verkaufsfläche

Umsatz: Es handelt sich um so genannte „Soll-Umsätze“, die sich aus der Fläche und branchendurchschnittlichen Flächenproduktivitäten errechnen.

Quelle: www.openstreetmap.de

Standorte LM-Märkte



8. Vollversorgungsfläche

Als Orientierungsgröße zur Bestimmung des möglichen Entwicklungsrahmens, bezogen auf den Einzelhandel einer Gemeinde, dient die Flächenausstattung (Selbstversorgungsfläche) je 1.000 Einwohner in Deutschland. Bei einem durchschnittlichen Flächenausstattungsgrad könnte rechnerisch die Versorgung der Bevölkerung zu 100 % stattfinden bzw. Zu- und Abflüsse würden sich kompensieren. Anzumerken ist jedoch, dass in leistungsstarken Unter- und Mittelzentren der bundesdeutsche Ausstattungsgrad im Lebensmittelsektor meist übertroffen wird, und zwar um bis zu 25 %, in der Spitze auch bis zu 50 %.

Flächenausstattung in Bad Rappenau LM-Einzelhandel ohne Kleinbetriebe (m² / 1.000 Einwohner)

Branche / Bedarfsbereich	Lebensmittel
Bad Rappenau ohne Kleinbetriebe	396 m ²
Deutschland Unterzentren ohne Kleinbetriebe	430-490 m ²
Deutschland insgesamt	430 m ²
Deutschland ohne Kleinbetriebe	395 m ²

Im Lebensmittelbereich liegt die Flächenausstattung nunmehr in Deutschland bei etwa 430 m² (ohne Kleinbetriebe 395 m²) je 1.000 Einwohner. Diesem Wert stehen in Bad Rappenau 396 m² Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner bei den erfassten Betrieben (ohne die Netto-Erweiterung) gegenüber. Mit Netto-Erweiterung erhöht sich der Wert auf ca. 410 m² Verkaufsfläche.

9. Kaufkraftbindung und Umsatzumverteilung

9.1 Umsatzmöglichkeit

(1) Worst-case

Unterstellt man **branchendurchschnittliche** Flächenleistungen – keine betriebsorientierte Flächenleistung –, die aufgrund der Marktdaten bzw. des Agglomerationseffektes durch den neuen Raiffeisen-Baumarkt, d.h. der Qualität des Standortes auch angesetzt werden können, so errechnet sich für den Netto-Discountmarkt nach Erweiterung ein möglicher Umsatz von 6,3 Mio. € oder ein Umsatzzuwachs bei Ansatz konstanter Flächenleistung von 1,7 Mio. €.

(2) Best-case

(Abnahme der Flächenleistung)

Bei der Firma Netto-Discount ist davon auszugehen, dass mit der größeren Verkaufsfläche (ca. 1.120 m²) keine Sortimentsveränderungen bzw. Sortimentserweiterungen verbunden sind, da Sortimentsveränderungen in der Regel nur überregional ohne Berücksichtigung von Einzelstandorten durchgeführt werden. Die erweiterte Verkaufsfläche wird vor allem für eine großzügigere Warenpräsentation (breitere Gänge etc.) genutzt. Unter dieser Voraussetzung geht die BBE davon aus, dass der Umsatz auf der größeren Fläche nicht proportional zur Flächenerweiterung ansteigt. In diesem Fall unterstellen wir beim Netto-Discount eine Umsatzmöglichkeit von 5,4 Mio. € bei ca. 1.120 m². Die BBE möchte in diesem Zusammenhang ausdrücklich darauf hinweisen, dass der unterproportionale Umsatzanstieg auf folgenden Prämissen beruht:

- (1) Die Artikelzahl bleibt konstant und wird nicht ausgeweitet.
- (2) Die Regalfläche bzw. die Aufstellungsflächen für Paletten werden deutlich unterproportional zur Flächenvergrößerung ausgedehnt.
- (3) Im Wesentlichen dient die vergrößerte Verkaufsfläche zur Verbreiterung der Gänge und damit zu einer effektiveren Logistik.
- (4) Im Prinzip bleibt das bestehende Discount-Konzept unverändert.

Umsatzzunahme Planobjekte bei abnehmender Flächenproduktivität

Firma / Objekt	Umsatz alt	Umsatz neu	Zunahme
Netto nach Erweiterung (Annahme: Abnahme der Flächenproduktivität)	4,6 Mio. € (vor Erweiterung)	5,4 Mio. €* (nach Erweiterung)	0,8 Mio. €

* $820 \text{ m}^2 \times 5.600 \text{ €} = 4,59 \text{ Mio. € Umsatz}$
 $303 \text{ m}^2 \times (5.600 \times 50 \%) = 2.800 \text{ €} = 0,85 \text{ Mio. € Umsatz}$

 $1.123 \text{ m}^2 \times 4.844 \text{ €} = 5,44 \text{ Mio. € Umsatz}$

Der Umsatzzuwachs als Umsatzmöglichkeit (betreiberunabhängig) für das Planobjekt würde sich bei abnehmender Flächenleistung auf 0,8 Mio. € p.a. belaufen.

9.2 Marktanteilsmodell

(1) Worst-case

Die BBE geht aufbauend auf dem Märkte- und Zentrenkonzept von 2013 von folgenden Bindungsquoten für den erweiterten Netto-Markt aus:

Kaufkraftbindung (Marktanteilsmodell)

Einzugsgebiet	Marktpotenzial	Bindungsquote	Umsatzmöglichkeit
Bad Rappenau	43,2 Mio. €	10-12 %	4,8 Mio. €
Siegelsbach	3,4 Mio. €	8-10 %	0,3 Mio. €
Kirchartd	11,6 Mio. €	5 %	0,6 Mio. €
weiteres Einzugsgebiet, Gäste, Streuumsätze	–	–	0,6 Mio. € (10 %)
Gesamt			6,3 Mio. € (100 %)

Räumlich gliedert sich der Planumsatz (Umsatzmöglichkeit) in Höhe von 6,3 Mio. € bei Ansatz obiger Bindungsquoten wie folgt auf:

Räumliche Umsatzherkunft

Bad Rappenau	4,8 Mio. €	= 76 %
Siegelsbach / Kirchartd	0,9 Mio. €	= 14 %
Streuumsätze, Gäste usw.	0,6 Mio. €	= 10 %
Gesamt	6,3 Mio. €	= 100 %

Gemäß obiger Verteilung kommen damit ca. 76 % der unterstellten Umsätze aus der Stadt Bad Rappenau bzw. ca. 24 % aus dem Umland oder von den Gästen.

(2) Best-case

Unterstellt man einen Planumsatz von 5,4 Mio. €, so sind die Bindungsquoten entsprechend zu reduzieren:

Kaufkraftbindung (Marktanteilsmodell)

Einzugsgebiet	Markt- potenzial	Bindungs- quote	Umsatz- möglichkeit
Bad Rappenau	43,2 Mio. €	9-10 %	4,1 Mio. €
Siegelsbach	3,4 Mio. €	8-9 %	0,3 Mio. €
Kirchartd	11,6 Mio. €	4-5 %	0,5 Mio. €
weiteres Einzugsgebiet, Gäste, Streuumsätze	–	–	0,5 Mio. € (10 %)
Gesamt			5,4 Mio. € (100 %)

Räumlich gliedert sich der Planumsatz (Umsatzmöglichkeit) in Höhe von 5,4 Mio. € bei Ansatz obiger Bindungsquoten wie folgt auf:

Räumliche Umsatzherkunft

Bad Rappenau	4,1 Mio. €	= 76 %
Siegelsbach / Kirchart	0,8 Mio. €	= 15 %
Streuumsätze, Gäste usw.	0,5 Mio. €	= 9-10 %
Gesamt	5,4 Mio. €	= 100 %

Gemäß obiger Verteilung kommen damit ca. 76 % der unterstellten Umsätze aus der Stadt Bad Rappenau bzw. ca. 24 % aus dem Umland oder von den Gästen.

9.3 Umsatzumverteilung

9.3.1 Ansatz I (worst case)

(1) Annahmen

- (1) Verkaufsflächenexpansion bei Netto-Discount auf 1.123 m²
(plus ca. 300 m²)
- (2) Konstante Flächenleistung auf der erweiterten Fläche

Netto-Markt Umsatzzunahme 1,7 Mio. €

(2) Umsatzumlenkung

Setzt man branchenübliche Leistungswerte an, so ist in den etablierten 4 Lebensmittelmärkten in Bad Rappenau – ohne Netto-Markt – von einem Umsatzvolumen von insgesamt ca. 33 Mio. € p.a. auszugehen. In diesen 4 LM-Märkten muss hervorgerufen durch das Planobjekt mit einem Umsatzrückgang von durchschnittlich ca. 5 % oder 1,7 Mio. € gerechnet werden.

Die Umsatzumlenkung im Umland wird bei deutlich unter 5 % liegen.

9.3.2 Ansatz II (best case)

(1) Annahmen

- (1) Verkaufsflächenexpansion bei Netto auf 1.123 m² (plus ca. 300 m²)
- (2) Abnehmende Flächenleistung auf der erweiterten Fläche bei Netto

Netto-Markt Umsatzzunahme 0,8 Mio. €

(2) Umsatzzumlenkung

Setzt man branchenübliche Leistungswerte an, so ist in den etablierten 4 Lebensmittelmärkten in Bad Rappenau – ohne Netto-Markt – von einem Umsatzvolumen von insgesamt ca. 33 Mio. € p.a. auszugehen. In diesen 4 LM-Märkten muss hervorgerufen durch das Planobjekt bei abnehmender Flächenproduktivität mit einem Umsatzrückgang von durchschnittlich ca. 2,4 % oder 0,8 Mio. € gerechnet werden.

Die Umsatzzumlenkung im Umland wird bei deutlich unter 2,4 % liegen.

10. Beurteilung der Wirkungen

Die Auswirkungen der Flächenerweiterung beim Netto-Markt sind unter Berücksichtigung der städtebaulichen und raumordnerischen Regelungen für Einzelhandelsgroßprojekte der Landes- und Regionalplanung zu prüfen.

Maßgebliche Kernaussagen des Landesentwicklungsplans:

Die Verkaufsfläche der Einzelhandelsgroßprojekte soll so bemessen sein, dass deren Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet. Die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer zentraler Orte dürfen nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Relevant sind in diesem Zusammenhang das Kongruenzgebot, Beeinträchtigungsverbot und Integrationsgebot entsprechend der Konkretisierung im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg.

(1) Kongruenzgebot

Das Kongruenzgebot wird durch die Planvorhaben nicht verletzt.

Der Umsatzanteil des erweiterten Planvorhabens mit Kunden aus dem Umland wird unter den gemachten Annahmen mit ca. 20-24 % (best-case und worst-case) bzw. inklusive Gäste mit ca. 24 % deutlich unter dem Schwellenwert von 30 % nach Kongruenzgebot liegen.

(2) Beeinträchtigungsverbot

Die Verlagerung verbunden mit einer Flächenerweiterung wird in Bad Rappenau zu einer Umsatzzumlenkung im bestehenden Lebensmitteleinzelhandel von durchschnittlich ca. 5 % führen. Im Best-case-Fall ist eine Umsatzzumlenkung von 2-3 % zu unterstellen.

Insgesamt wird das Beeinträchtigungsverbot durch die Planvorhaben nicht verletzt. Der Schwellenwert von 10 % Umsatzabzug, ab dem in der Regel negative Auswirkungen in nicht unerheblichem Maße unterstellt werden, wird weit unterschritten.

(3) Integrationsgebot

Beim Integrationsgebot ist eine augenscheinliche Verletzung vorhanden. Allerdings führt der Regionalverband an – und dem kann sich der BBE-Gutachter anschließen – dass es hier um eine schon im Bestand vorhandene Lebensmittelversorgung handelt, die keine wesentlich veränderten Kundenströme generiert.

11. Fazit

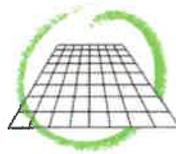
- Wie oben bereits ausgeführt, soll der Lebensmitteldiscountmarkt Netto (rund 800 m² Verkaufsfläche) am Standort auf zukünftig ca. 1.120 m² (inklusive Backshop) erweitert werden. Bei einem Markt dieser Größe mit nahversorgungsrelevantem Sortiment ist in der Regel ein spezieller Sondergebietsausweis notwendig. Auch wenn der geplante Flächenzuwachs unter 4 % des gegenwärtigen Bestandes liegt, müssen die Auswirkungen auf die örtliche Angebotsstruktur untersucht werden. Dies auch deshalb, da das großflächige Planobjekt nicht im örtlichen Vorranggebiet liegt – so die Aussage des zuständigen Regionalverbandes.
- Allein die Tatsache der geplanten Großflächigkeit ist nicht primär bestimmend für die raumordnerische Zulässigkeit. Denn in Unterzentren kann eine Großflächigkeit wirksam werden, wenn die landesplanerischen Zielvorgaben eingehalten sind und auch städtebaulich erheblich negativ wirkende Faktoren nicht vorliegen. Der Gutachter sieht in der vorgesehenen Flächenvergrößerung bzw. des unterstellten Umsatzzuwachses am gegenwärtigen Betriebsstandort auch beim Worst-Case-Ansatz keine städtebaulichen Negativwirkungen bei der oben genannten relativ geringen Erweiterungsplanung. Der Flächennutzer Netto begründet den vermehrten Flächenbedarf mit einer betriebsnotwendigen Attraktivitätserhöhung mit z.B. verbreiterten Verkehrswegen im Neubau. Das kann der Gutachter nachvollziehen. Bis zu 2,16 Meter breite Gänge sind vorgesehen, wobei in Einzelfällen die Gangbreite über 2,50 hinausgeht. Im Übrigen ist davon auszugehen, dass eine relevante Sortimentserweiterung nicht stattfinden wird. Unter dieser Prämisse sind die Wirkungen entsprechend dem Best-Case-Ansatz noch geringer anzusetzen.
- Bezüglich des Integrationsgebots ist eine augenscheinliche Verletzung vorhanden. Allerdings führt der Regionalverband an – und dem kann sich der Gutachter anschließen – dass es hier um eine schon im Bestand vorhandene Lebensmittelversorgung handelt, die keine wesentlich veränderten Kundenströme generiert.

- Bezogen auf das Kongruenzgebot, bewertet der BBE-Gutachter den vorgesehenen Flächenzuwachs im Netto-Lebensmitteldiscounter als eher rudimentäre Veränderung. Der Gutachter unterstellt aus den vorgenannten Gründen, dass weit weniger als 30 % des Umsatzes im Planvorhaben von außerhalb des Unterzentrums Bad Rappenau kommen werden. Die Marktdaten machen deutlich, dass es aufgrund der verfügbaren Kaufkraft dem erweiterten Planvorhaben gelingen wird, den Umsatz überwiegend mit der Bevölkerung der Standortgemeinde Bad Rappenau zu erzielen. Insofern ist das Kongruenzgebot eingehalten

- Was das Beeinträchtungsverbot anbelangt, so werden durch die geplante Verkaufsflächenerweiterung weder Nachbargemeinden noch Versorgungsbetriebe des Lebensmitteleinzelhandels in Bad Rappenau derart tangiert, dass bei der Umsatzumlenkung die 10 %-Maximalmarke überschritten wird. Vielmehr geht der Gutachter davon aus, dass die zuvor ausgeführten Umsatzumverteilungswerte deutlich unter 6 % (Worst-Case-Ansatz) bzw. bei unter 3 % im Best-Case-Ansatz liegen werden. Insofern werden weder städtebauliche noch raumordnerische Fakten berührt, welche die vorgesehene Verkaufsflächenerweiterung ausschließen.

BBE Beratungsgesellschaft
Baden-Württemberg GmbH

ppa. Joachim Schupp
Diplom-Volkswirt



Bebauungsplan „Auf der Höhe“ in Bad Rappenau

Naturschutzfachliche Voreinschätzung

Planungsabsicht

Der Bebauungsplan für das Sondergebiet „Auf der Höhe“ im Südwesten des Stadtgebietes von Bad Rappenau soll geändert und im Westen erweitert werden.

Die Erweiterung betrifft Flächen, die im Geltungsbereich des Bebauungsplanes Gewerbepark „Am Schafbaum“ nordöstlich der rot gestrichelten Linie liegen und eine Teilfläche des Grundstückes Flst-Nr. 7979 sind.



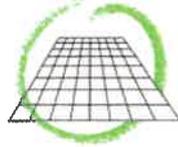
Abb.: Auszug aus dem Bebauungsplan Gewerbepark „Am Schafbaum“ – 1. Änderung

Die Erweiterungsfläche soll, als Sondergebiet festgesetzt, zu einem Parkplatz werden. Ganz im Westen ist nach der aktuellen Planung eine Tankstelle vorgesehen.

Ziele und Festsetzungen des B-Planes Gewerbepark „Am Schafbaum“ und der 1. Änderung

Der Bebauungsplan vom 14.04.2003 setzt die Erweiterung als Öffentliche Grünfläche fest. In der Fläche ist ein Bachlauf (Wasserfläche § 9 (1) Nr.16 BauGB) mit einem 5 m breiten Streifen beiderseits als Gewässerrandstreifen (Fl. von Bebauung freizuhalten § 9 (1) Nr.10 BauGB) festgesetzt. Begleitend zur Raiffeisenstraße und zum Straßbachweg im Südosten gibt es Pflanzgebote für Einzelbäume.

Mit der 1. Änderung wurde der rechtskräftige Bebauungsplan vom 4.2.1993 u.a. insoweit geändert, als dass die hier betroffene Grünfläche im Westen verkleinert und dem Bachlauf der Pufferstreifen beiderseits zugeordnet wurde.



Die Begründung des Bebauungsplans aus dem Jahr 1993 führt zu Vegetation bzw. ökologischen Aspekten aus:

Den Zielsetzungen eines Kurortes und der Qualität eines „Gewerbeparks“ entsprechend kommt der Integration vorhandener naturräumlicher und ökologischer Aspekte eine besondere Bedeutung zu. Vor diesem Hintergrund ist die Freifläche am südöstlichen Gebietsrand am höchsten einzustufen:

- durch das vorhandene Graben- und Bachsystem im Zuge des Straßbachs
- durch die Senke im Verlauf des Wirtschaftswegs und dem starken Geländeanstieg
- durch die prägnante und auch raumwirksame Vegetation insbesondere entlang des Straßbachs

Dieser Bereich sollte als naturräumliche Einheit auch bei der Aufsiedlung zu einem Gewerbepark erhalten werden.

Die Begründung zur 1. Änderung vermerkt Folgendes:

Im östlichen Bereich der Grünzone am Straßbach befindet sich eine Altablagerung, d.h. dass eine Aufwertung von Grünzonen im Sinne der Eingriffsregelung in diesem Bereich nur sehr eingeschränkt möglich wäre.

Aus diesem Grund ist auch eine Verlegung des Straßbachs in östliche Richtung nicht vertretbar.

Damit die Eingriffe im Bereich des Straßbachs minimiert werden, wurde eine Erweiterung (der angrenzenden Baufläche) mit abgetreppter Geländeaufstellung in den Plan übernommen.

Beidseitig des Straßbachs ist ein 5 m breiter, durchgehender Gewässerrandstreifen festgesetzt. Am Rand des Gewässerrandstreifens sind alle baulichen und sonstigen Maßnahmen verboten.

Eine, wie auch immer geartete, Eingriffs Ausgleichs-Untersuchung zur Bebauungsplanänderung gab es nicht.

Bestandssituation

Gewässer und Retention

Der Straßbach wurde vor vielen Jahren wahrscheinlich im Zuge der L 530 verlegt und verläuft seitdem entlang des Straßbachweges.

Der im Bebauungsplan dargestellte „Bachlauf“ hat seitdem keinen Zufluss mehr.

Südlich der Landesstraße gibt es am Beginn der Verdolung unter der Straße einen manuell bedienbaren Schieber (sog. „Straßbach-Retention“), der bei Hochwässern für die Rückhaltung sorgt.

Nach der Zufahrt zum Steinlager des Bauhofes kommt der Bach wieder ans Licht, um dann nach rd. 180 m in der Verdolung bei der Raiffeisenstraße zu verschwinden, in der er bis zur Einmündung in den Mühlbach bleibt.

Nutzungs- und Biotopstruktur

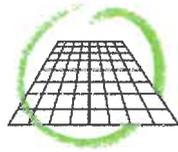
Entlang der Raiffeisenstraße stehen die festgesetzten Bäume in einem Grünstreifen.

Der grabenartig ausgebaute Straßbach fließt im Südwesten entlang des Straßbachweges. Im nicht ständig wasserführenden Graben wachsen Hochstauden und am Rand einige Weidenbüsche.

Es schließt sich eine Wiesenbrache mit deutlichem Hochstaudenanteil an, in der nach 2003 Obstbäume gepflanzt wurden.

Im Innern eines galeriewaldartigen Gehölzes aus überwiegend Erlen und Weiden, das die Grünfläche teilt, gibt eine recht flache, trockengefallene Mulde, durch die vor langer Zeit der Straßbach floss. Die Mulde ist vor der Raiffeisenstraße an den heutigen Bachlauf angeschlossen.

Dann schließt wieder Wiesenbrache an.



Klimatische Funktion

Die Grünfläche ist nach drei Seiten von Gewerbeflächen mit hohen Anteilen überbauter und versiegelter Flächen umgeben. Im Südosten grenzt eine weitere Grünfläche (Kleingärten, Kleintierzucht) an.



Der Damm der L 530 behindert die Kalt- und Frischluftzufuhr aus der südlichen Feldflur.

Die Grünfläche wirkt im Nahbereich klimatisch ausgleichend auf die angrenzenden, stark belastenden Gewerbeflächen.

Altdeponie und Boden

Die Karte der altlastverdächtigen Flächen des Landkreises Heilbronn zeigt die Abgrenzung der Altdeponie „Am Schafbaum“ (00322).

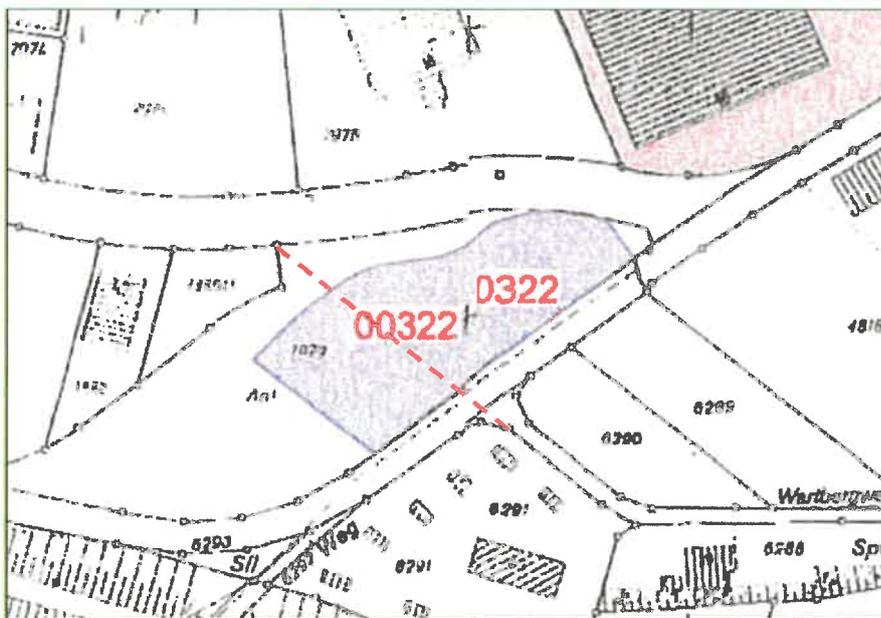
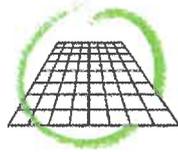


Abb.: Altdeponie

Sie wurde 2008 mit dem Handlungsbedarf "Belassen" bewertet.

Es kann davon ausgegangen werden, dass in der Erweiterungsfläche, vom ehemaligen Straßbach abgesehen, kein ursprünglicher Boden mehr ansteht.

Die Böden in der Fläche über der Altdeponie sind angedeckt, im Bereich des neuen Straßbaches und in den Seitenflächen der Straßen sind sie umgelagert und umgestaltet.



Auswirkungen der Erweiterung und Kompensationsbedarf

Eine rd. 4.300 m² Grünfläche wird zu Sondergebiet und kann als Parkplatz ausgebaut werden. Davon werden ca. 80% bzw. 3.440 m² versiegelt.

Der Straßbach am Weg muss auf ca. 50 m Länge verdolt werden. Der alte Bachlauf verschwindet auf ca. 70 m Länge.

Verloren gehen 3.400 m² Wiesenbrache, davon 620 m² mit Obstbäumen, 200 m² Hochstauden und Weiden am Straßbach und 700 m² Gehölz am alten Bach.

Die überschlägige Bewertung des Eingriffs ergibt für das Schutzgut Pflanzen und Tiere ein Kompensationsdefizit von 56.740 Ökopunkten, für das Schutzgut Boden von 13.760 Ökopunkten. Insgesamt entsteht so ein Ausgleichsbedarf in Höhe von **70.500 Ökopunkten**.

Beim Ansatz von 4 Ökopunkte = 1 € ergibt sich durch die Erweiterung des Bebauungsplans aus den 70.500 Ökopunkten ein Äquivalent von **17.625 €**.

Bewertung der Auswirkungen

Es entstehen naturschutzrechtliche Eingriffe durch die weitgehende Beseitigung der vorhandenen Vegetation. Ein vielfältig strukturierter, aber auch inselartiger Lebensraum geht zu etwa 1/3 seiner Fläche verloren. Die Verinselung wird dabei kaum verstärkt.

Obwohl der Boden hier von eher geringer Bedeutung ist, führt die großflächige Versiegelung ebenfalls zu einem Eingriff.

Es werden Ausgleichsmaßnahmen in den Gemarkungen Bad Rappenaus nötig.

In Bezug auf die Altdeponie könnte sich die Versiegelung positiv auswirken, indem die Versickerung in der Fläche vermindert und ggf. eine Auswaschung von Schadstoffen verringert wird.

Die Grünfläche als klimatische Ausgleichsfläche wird um etwa 1/3 ihrer Fläche reduziert. Angesichts der wenig weitreichenden Ausgleichswirkung der Fläche wird das nicht als erhebliche Beeinträchtigung gewertet. Zumal die Bäume an der Raiffeisenstraße alle oder doch zum großen Teil erhalten werden und im Parkplatz zusätzliche Bäume gepflanzt werden können.

Die Retentionsfunktion der Gesamtfläche ist gering und wird kaum verringert.

Die lange Verdolung des Straßbaches zwischen Mühlbach und Raiffeisenstraße wird um ca. 50 m verlängert. Ein kurzer Abschnitt eines grabenartig ausgebauten Baches geht verloren.

Mosbach, den 6.2.2014

