

---

Gutachterliche Stellungnahme zur Erweiterung einer Filiale des Anbieters Kaufland am Standort Kientenstraße 6 in Albstadt-Ebingen

## **Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungsanalyse Erweiterungsvorhaben Kaufland, Albstadt**

---



**imakomm AKADEMIE GmbH**  
Ulmer Str. 130  
D-73431 Aalen  
[www.imakomm-akademie.de](http://www.imakomm-akademie.de)

Projektleitung:  
ppa. Matthias Prüller

Projektbearbeitung:  
Teresa Nitsche, M.Sc.

Aalen / Stuttgart / Albstadt, im Dezember 2018

### Vorbemerkungen

Die imakomm AKADEMIE wurde im März 2018 mit der Erarbeitung einer gutachterlichen Stellungnahme zur vorgesehenen Erweiterung der bestehenden Kaufland-Filiale am Standort Kientenstraße 6 in Albstadt-Ebingen beauftragt. Im Zuge des geplanten Abbruchs und dem erweiterten Wiederaufbau der Filiale wird es notwendig, mögliche Auswirkungen auf Albstadt selbst sowie dessen Umlandgemeinden zu prüfen.

### Hintergrund:

- Für die bestehende Kaufland-Filiale in der Kientenstraße 6 in Albstadt ist eine Verkaufsflächenerweiterung geplant. Die bestehende Verkaufsfläche des Kauflands soll von derzeit ca. 4.100 m<sup>2</sup> (inkl. Konzessionäre) um ca. 1.000 m<sup>2</sup> auf dann insgesamt ca. 5.100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche erweitert werden. Nach den uns vorliegenden ersten Planungen sollen die Verkaufsflächen für Nahrungs- und Genussmittel ca. 3.450 m<sup>2</sup>, für Non-Food ca. 1.150 m<sup>2</sup> sowie für eine Apotheke ca. 100 m<sup>2</sup> und für weitere Einzelhandelskonzessionärsflächen künftig ca. 400 m<sup>2</sup> umfassen.

### Grafik: Zentrale Daten des Vorhabens

|                                       | Sortimente                                                      | Aktuelle Verkaufsfläche  |                          | Geplante Verkaufsfläche  |                          |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Erweiterung Kaufland, Kientenstraße 6 | Nahrungs- und Genussmittel                                      | ca. 2.800 m <sup>2</sup> | ca. 4.100 m <sup>2</sup> | ca. 3.450 m <sup>2</sup> | ca. 5.100 m <sup>2</sup> |
|                                       | Non-Food                                                        | ca. 1.000 m <sup>2</sup> |                          | ca. 1.150 m <sup>2</sup> |                          |
|                                       | Apotheke                                                        | --                       |                          | ca. 100 m <sup>2</sup>   |                          |
|                                       | sonstige Konzessionäre (Einzelhandel)                           | ca. 300 m <sup>2</sup>   |                          | ca. 400 m <sup>2</sup>   |                          |
|                                       | Fläche für Mall, Windfang und Rollsteige                        |                          | ca. 280 m <sup>2</sup>   | 600 m <sup>2</sup>       |                          |
|                                       | Konzessionärsflächen für Dienstleistungsangebot und Gastronomie |                          |                          | noch nicht bekannt       |                          |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018. Flächenlayout nach Angaben von Kaufland. (Einzelhandelsverkaufsflächen = inkl. Kassenzonen – wird somit als Verkaufsfläche gewertet)

- Das Vorhaben fällt damit eindeutig unter die Regelung von § 11 (3) BauNVO und damit auch entsprechend der landes- und regionalplanerischen Regelungen (Landesentwicklungsplan, Einzelhandelserlass, Regionalplan).
- Das Erweiterungsvorhaben des Anbieters Kaufland am Standort Kientenstraße 6 in Albstadt wird vor allem eine qualitative Verbesserung der Standortlage mit sich bringen. Die derzeit nicht mehr zeitgemäße Ausstattung und Optik des Marktes bedarf einer zeitgemäßen Aufstellung um das Einkaufserlebnis für die Kunden aufrecht zu erhalten oder gar zu steigern. Aufgrund der momentanen Umgestaltung vieler Handelsbetriebe in der Lebensmittelbranche, besonders im Discountbereich, ist es für diese Kaufland-Filiale wichtig die Attraktivität zu steigern. Der Erhalt der Marktfähigkeit unter dem Wettbewerbsdruck und der Gefahr eines Kundenabflusses an modernere Standorte kann durch die Modernisierung entgegengewirkt werden.
- Aufgrund der Umstrukturierung des Verkaufskonzepts in Kaufland-Filialen ist die Erweiterung notwendig. Der erhöhte Flächenbedarf ist auf das neue Verkaufskonzept der Firma Kaufland zurückzuführen. Dieses sieht breitere Gänge und niedrigere Regalhöhen von nur noch 1,80 m vor und berücksichtigt insbesondere die Bedürfnisse von älteren Menschen mit körperlichen Einschränkungen sowie Eltern mit Kindern. Die Flächenerweiterung dient somit vorrangig einer kundenfreundlichen und attraktiven Warenpräsentation.

**Ziel:**

- Angesichts der Großflächigkeit der Kaufland-Filiale wird eine Prüfung gemäß den Prüfkriterien nach Landesentwicklungsplan respektive Einzelhandelserlass Baden-Württemberg sowie Regionalplan Neckar-Alb notwendig. **Ziel der Auswirkungsanalyse ist es daher, mögliche raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstrukturen in Albstadt selbst aber auch im Umland zu analysieren und zu bewerten.** Die einschlägigen Prüfkriterien sind Integrationsgebot, Kongruenzgebot, Konzentrationsgebot und Beeinträchtigungsverbot sowie weitere Prüfkriterien gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO.

## Daten und Unterlagen:

Für die Auswirkungsanalyse wurden v.a. folgende **Daten und Unterlagen** verwendet und berücksichtigt:

- „Landesentwicklungsplan 2002 Baden-Württemberg“<sup>1</sup> als raumordnerische Bewertungsgrundlage (Abschnitt 3.3.7),
- „Regionalplan Neckar Alb“ (2013),
- „Regionales Zentren- und Märktekonzept Region Neckar-Alb – Fortschreibung 2018“ imakomm AKADEMIE (2018)

*ppa. Matthias Prüller, M.Sc. Teresa Nitsche, Dezember 2018*

---

<sup>1</sup> Bewertungskriterien (hierbei v.a. Regelungen zum so genannten Integrationsgebot, Kongruenzgebot und Beeinträchtungsverbot) werden mit ungefähren Richtwerten in der Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass) vom 21. Februar 2001 konkretisiert.

| <b>Inhaltsverzeichnis</b> |                                                                                        |           |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b>                  | <b>Zentrale Ergebnisse .....</b>                                                       | <b>6</b>  |
| <b>2</b>                  | <b>Die Rahmenbedingungen und das Vorhaben .....</b>                                    | <b>10</b> |
| 2.1                       | Die Rahmenbedingungen .....                                                            | 10        |
| 2.1.1                     | Aufgabenstellung und methodischer Ansatz .....                                         | 10        |
| 2.1.2                     | Vorgaben der Raumordnung und des Städtebaus in Baden-Württemberg.....                  | 12        |
| 2.2                       | Das Vorhaben.....                                                                      | 15        |
| 2.2.1                     | Daten zum Vorhaben.....                                                                | 15        |
| 2.2.2                     | Der Planstandort.....                                                                  | 18        |
| 2.3                       | Fazit .....                                                                            | 19        |
| <b>3</b>                  | <b>Ist-Analyse der planobjektrelevanten Nachfrage- und Angebotssituation .....</b>     | <b>20</b> |
| 3.1                       | Einzugsgebiet des Vorhabens .....                                                      | 20        |
| 3.2                       | Ist-Analyse der Nachfragesituation im Einzugsgebiet .....                              | 23        |
| 3.3                       | Ist-Analyse der Angebotssituation im Einzugsgebiet.....                                | 24        |
| 3.3.1                     | Angebotssituation in Albstadt.....                                                     | 24        |
| 3.3.2                     | Angebotssituation im Umland .....                                                      | 30        |
| 3.3.3                     | Angebotssituation im weiteren Umland .....                                             | 31        |
| 3.4                       | Fazit: Ist-Analyse .....                                                               | 31        |
| <b>4</b>                  | <b>Bewertung möglicher Auswirkungen des Vorhabens.....</b>                             | <b>33</b> |
| 4.1                       | Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Integrationsgebot.....                          | 33        |
| 4.2                       | Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Konzentrationsgebot.....                        | 34        |
| 4.3                       | Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Vorhabens .....                                 | 35        |
| 4.4                       | Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Kongruenzgebot .....                            | 40        |
| 4.5                       | Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Beeinträchtigungsverbot .....                   | 42        |
| 4.5.1                     | Methodische Vorbemerkungen .....                                                       | 42        |
| 4.5.2                     | Bewertungsweg im Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel.....                        | 43        |
| 4.5.3                     | Bewertung Beeinträchtigungsverbot im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel..... | 49        |
| 4.5.4                     | Bewertung Beeinträchtigungsverbot in den Randsortimenten.....                          | 54        |
| 4.5.5                     | Gesamtbewertung: .....                                                                 | 59        |
| 4.6                       | Konsequenzen und Empfehlung .....                                                      | 60        |
|                           | <b>Hinweise zur Methodik .....</b>                                                     | <b>62</b> |

## 1 Zentrale Ergebnisse

### 1. Bewertung Vorhaben gemäß Integrationsgebot:



**Das Integrationsgebot ist für die Erweiterung der betrachteten Kaufland-Filiale (inkl. Konzessionäre) am Standort Albstadt erfüllt. Der Standort liegt im regional-planerisch abgegrenzten zentralörtlichen Versorgungskern und ist bereits funktional voll erschlossen sowie ein etablierter Einzelhandelsstandort.**

### 2. Bewertung Vorhaben gemäß Konzentrationsgebot:



**Das Konzentrationsgebot wird für die Erweiterung am Standort Albstadt erfüllt, da die Kommune die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums aufweist.**

### 3. Bewertung Vorhaben gemäß Kongruenzgebot:



**Das Kongruenzgebot wird für das Gesamtvorhaben Kaufland am Standort Albstadt noch eingehalten. Für das Vorhaben stammen ca. 70-71% der Umsätze aus dem Nahbereich von Albstadt.**

### 4. Bewertung Vorhaben gemäß Beeinträchtigungsverbot:



**Das Beeinträchtigungsverbot wird sowohl bei Betrachtung des Gesamtvorhabens als auch bei Betrachtung nach einzelnen Sortimenten in Albstadt sowie im Umland eingehalten:**

Bereich Lebensmittel / Food-Bereich (= Nahrungs- und Genussmittel) // Betrachtung jeweils des Gesamtumsatzes (nicht nur Erweiterung):

- Die Umsatzumverteilungsquoten im Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel gegenüber den bestehenden Standortlagen in Albstadt werden bei ca. 5-6% liegen. Schädliche Auswirkungen auf einzelne Nahversorgungsstandorte in Albstadt und die

Nahversorgungsstrukturen insgesamt können ausgeschlossen werden. Die Umverteilungen gegenüber dem zentralen Versorgungsbereich Ebingen liegen bei ca. 5-6%, gegenüber dem Nebenzentrum Tailfingen bei 4-5%.

- Schädliche Auswirkungen auf Standorte in Zone 2a (Bitz) und Zone 2b (Meßstetten, Nusplingen, Obernheim, Straßberg, Winterlingen) können ebenfalls ausgeschlossen werden. Dies gilt nicht nur für die jeweiligen Nahversorgungsstrukturen im Umland insgesamt. Die Umverteilungen belaufen sich im Einzugsgebiet im Detail nach Standortlagen auf:

Zone 2a (Nahbereich von Albstadt):

- Bitz 2-3%

Zone 2b:

- Meßstetten 2-3%
- Nusplingen 2-3%
- Obernheim 7-8%
- Straßberg 3-4%
- Winterlingen 2-3%

Wichtig: Das Beeinträchtigungsverbot wird unter Berücksichtigung des Gesamtvorhabens als hypothetische Neuansiedlung eingehalten. Das heißt, es werden nicht nur die zusätzlichen Umsätze durch die Verkaufsflächenenerweiterungen berücksichtigt, sondern die gesamten Umsätze (bereits umverteilte und hinzukommende Umsätze durch die Erweiterungen) werden angesetzt (siehe dargestellte Umverteilungsquoten für die Zonen 2a und 2b oben). Dies ist zwar nur eine hypothetische Betrachtung – es handelt sich ja nicht um Neuansiedlungen, sondern lediglich um eine Erweiterung (inklusive Abriss und dem dann erweiterten Neubau) eines bestehenden Anbieters. **Die dargestellten Umverteilungsquoten werden in der Realität also noch deutlich geringer ausfallen, was durch die bereits bestehenden Erkenntnisse aus der Analyse auch zu erwarten ist!**

- In den im weiteren Umland liegenden Kommunen sind negative Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und bestehende Nahversorgungsstrukturen ebenfalls nicht zu erwarten. Die Umverteilungen liegen hier bei deutlich unter 10%: Für einzel-

ne Standorte ergeben sich Umsatzumverteilungen von ca. 2-3% (dabei nur Betrachtung systemrelevante Anbieter).

Bereich Gesundheit / Körperpflege // Betrachtung jeweils des Gesamtumsatzes (nicht nur Erweiterung / inkl. Apotheke):

- Die Umsatzumverteilungsquoten im Randsortiment Gesundheit / Körperpflege gegenüber den bestehenden Standortlagen in Albstadt werden bei ca. 3-4% liegen. Schädigende Auswirkungen auf Nahversorgungsstandorte in der Standortgemeinde und die Nahversorgungsstrukturen insgesamt können ausgeschlossen werden.
- Im Einzugsgebiet belaufen sich die Umverteilungsquoten in Zone 2a und 2b auf jeweils ca. 1-2%.

Für in Albstadt bereits bestehende Apotheken sind keine betriebsgefährdenden schädigenden Auswirkungen durch das geplante Vorhaben zu erwarten (dabei auch Berücksichtigung der über die einzelhandelsrelevanten Sortimente hinausgehenden Angebote: siehe Arzneimittel).

Sonstiger Non-Food-Bereich

Auch bei weiteren Randsortimenten sind unter Annahme eines durchschnittlichen Flächenlayouts von Kaufland keine schädigenden Auswirkungen in Albstadt, Zone 2a, Zone 2b und im weiteren Umland unter Berücksichtigung der angesetzten Verkaufsflächen zu erwarten.



5. Empfehlung:

**Das Vorhaben kann aus gutachterlicher Sicht befürwortet werden. Der zentralörtliche Versorgungskern wird in diesem südlichen Bereich gestärkt und wird so seiner Funktionalität als Raum für großflächigen Einzelhandel weiterhin gerecht. Der Standort stärkt die Versorgungsfunktion des Gesamtstandortes Albstadt in zentraler Standortlage.**

**Mit dem erwarteten Planumsatz sind innerhalb der Stadt, der Ortsteile, den Zonen 2a und 2b sowie dem weiteren Umland keine negativen Auswirkungen zu erwarten. Alle raumordnerischen Prüfkriterien können eingehalten werden.**

## 2 Die Rahmenbedingungen und das Vorhaben

### 2.1 Die Rahmenbedingungen

Im Folgenden werden die Aufgabenstellung und der methodische Ansatz des Vorhabens erläutert.

#### 2.1.1 Aufgabenstellung und methodischer Ansatz

##### Aufgabenstellung:

Hintergrund: Für die bestehende Kaufland-Filiale in der Kientenstraße 6 in Albstadt-Ebingen ist eine Verkaufsflächenerweiterung geplant. Die bestehende Verkaufsfläche des Kauflands soll von derzeit ca. 4.100 m<sup>2</sup> (inkl. Konzessionäre) um ca. 1.000 m<sup>2</sup> erweitert werden. Das Gesamtvorhaben würde dann inklusive Randsortimente und Konzessionären ca. 5.100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche umfassen. Nach den uns vorliegenden ersten Planungen sollen die Verkaufsflächen für Nahrungs- und Genussmittel ca. 3.450 m<sup>2</sup>, für Non-Food ca. 1.150 m<sup>2</sup> sowie für eine Apotheke mit ca. 100 m<sup>2</sup> sowie weitere Konzessionärsflächen künftig ca. 400 m<sup>2</sup> umfassen.

Angesichts der Großflächigkeit der zu erweiternden Kaufland-Filiale wird eine Prüfung gemäß den Prüfkriterien nach Landesentwicklungsplan respektive Einzelhandelserlass Baden-Württemberg sowie gemäß Regionalplan Neckar-Alb notwendig. **Ziel der Auswirkungsanalyse ist es daher, mögliche raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstrukturen in der Standortgemeinde selbst, aber auch im Umland zu analysieren und zu bewerten.** Die einschlägigen Prüfkriterien sind Integrationsgebot, Konzentrationsgebot, Kongruenzgebot und Beeinträchtungsverbot sowie weitere Prüfkriterien gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO. Insbesondere sind mögliche Auswirkungen auf Albstadt sowie auf Gemeinden im Umland zu bewerten.

### Methodischer Ansatz:

Für eine valide und fundierte Bewertung der möglichen Auswirkungen sind insbesondere folgende **Schritte** vorzunehmen:

- Kurze Darstellung des Rechtsrahmens in Form von Vorgaben der Raumordnung und des Städtebaus in Baden-Württemberg sowie nähere Definition des Vorhabens (Daten zum Vorhaben, Planstandort),
- Ist-Analyse der planobjektrelevanten Nachfrage- und Angebotssituation,
- Bewertung möglicher Auswirkungen des Vorhabens durch Analyse der Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Vorhabens sowie durch die Darstellung der möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen.

Es ist offensichtlich, dass einer Auswirkungsanalyse eine **belastbare Datenerhebung** zugrunde gelegt werden muss.

Im Folgenden sind die angewandten Methoden im Rahmen der Analyse über das Vorhaben in den relevanten Sortimenten in Albstadt aufgeführt:

- Quantitative und qualitative Erfassung der projektrelevanten Wettbewerber im gesamten Einzugsgebiet des Vorhabens sowie im gesamten Stadtgebiet von Albstadt und im weiteren Umland auf Basis vorliegender Datengrundlagen des Regionalen Zentren- und Märktekonzeptes Neckar-Alb (Fortschreibung 2018, Verkaufsflächenerhebungen 2017).
- Begehung des Planstandortes in Albstadt.

Fazit: Durch die sortimentsscharfe Gesamterhebung der planobjektrelevanten Anbieter für die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit / Körperpflege in Albstadt gemäß quantitativer und qualitativer Kriterien liegen **belastbare Bestandsdaten** vor<sup>2</sup>. Hinweis: Mögliche Abweichungen bei den Bestandszahlen (Verkaufsflächen, Umsätze) von an-

---

<sup>2</sup> Für die nicht sortimentsscharfe Datengrundlage wurde auf die Daten des Regionalen Zentren- und Märktekonzeptes Neckar-Alb zurückgegriffen.

deren Gutachten sind mit großer Wahrscheinlichkeit auf die sortimentsscharfe Bestandserfassung zurückzuführen (wird nur selten tatsächlich im Rahmen von Gutachten durchgeführt – siehe auch nicht sortimentsscharfe Datengrundlage des Regionalen Zentren- und Märtekonzepes Neckar-Alb).

### 2.1.2 Vorgaben der Raumordnung und des Städtebaus in Baden-Württemberg

a) Einschlägige Prüfkriterien gemäß Landesentwicklungsplan respektive Einzelhandelserlass Baden-Württemberg:

Liegt ein Einzelhandelsvorhaben vor, welches die raumordnerisch definierte Grenze zur Großflächigkeit überschreitet (derzeit ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche des Vorhabens), ist auf Basis der Regelvermutung von § 11 Abs. 3 BauNVO zu prüfen, welche Auswirkungen auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung in der Standortgemeinde (Gemeinde/Stadt, in welcher der Planstandort des Vorhabens liegt) sowie in Umlandgemeinden durch das Vorhaben zu erwarten sind.

Im Wesentlichen sind damit Vorgaben der Baunutzungsverordnung (§ 11 Abs. 3) sowie des Landesentwicklungsplans Baden-Württemberg und dessen Konkretisierung im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg (hierbei v.a. Regelungen zum so genannten Integrationsgebot, Konzentrationsgebot, Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot) zu prüfen.<sup>3</sup> Bezogen auf Einzelhandelsgroßprojekte (Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Einzelhandelsbetriebe für Endverbraucher) gelten demnach folgende **Prüfkriterien**:

- Das **Integrationsgebot** zielt darauf ab, Einzelhandelsgroßprojekte vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten zu errichten. Letztlich soll dadurch ein möglicher Funktionsverlust der meist durch Einzelhandel geprägten Innenstädte bzw. zentralörtlichen Funktionsbereiche verhindert werden. Das Integrationsgebot zielt explizit auf die verbrauchernahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfes ab und berück-

---

<sup>3</sup> Vgl. hierzu Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass) vom 21. Februar 2001.

sichtigt als Kriterium für eine verbrauchernahe Versorgung die Kriterien fußläufige Erreichbarkeit des Planstandortes bzw. Erreichbarkeit via ÖPNV.

- Das **Konzentrationsgebot** gibt vor, dass großflächige Einzelhandelsbetriebe in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren realisiert werden sollen (vgl. Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg, Plansatz 3.3.7). Großflächige Einzelhandelsbetriebe kommen hingegen auch in Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion in Betracht, wenn dies nach raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist.
- Das **Kongruenzgebot** fordert, dass sich ein Einzelhandelsgroßprojekt in das zentralörtliche System einfügen muss. Eine Verletzung des Kongruenzgebotes liegt vor, wenn der Einzugsbereich eines Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde wesentlich überschreiten würde. Hiervon wird in der Regel ausgegangen, wenn mehr als 30% des Umsatzes aus Räumen außerhalb des regionalplanerisch definierten Verflechtungsbereiches der Standortgemeinde generiert werden (vgl. hierzu Abschnitt 3.2.1.4 des Einzelhandelserlasses).
- Das **Beeinträchtungsverbot** legt fest, dass weder durch die Lage noch durch die Größe oder Folgewirkungen des Einzelhandelsgroßprojektes sowohl das städtebauliche Gefüge als auch die Funktionsfähigkeit der Versorgungskerne sowie die verbrauchernahe Versorgung der Standortgemeinde wie auch anderer Orte beeinträchtigt werden dürfen. Gemäß Einzelhandelserlass und letztlich auch dem Regionalplan für die Region Neckar-Alb ist von einer nicht unwesentlichen Beeinträchtigung auszugehen, wenn bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten mit einem Umsatzverlust ab 10% zu rechnen ist. Bei nicht zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten liegt dieser Schwellenwert bei 20%. (vgl. hierzu auch Abschnitt 3.2.2.3 des Einzelhandelserlasses).

#### b) Relevante Aussagen des Regionalplans Neckar Alb 2013, 2. Änderung

Der Regionalplan Neckar-Alb 2013, 2. Änderung, trifft in Kapitel 2.4.3.2 (Standorte für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Han-

delsbetriebe, regionalbedeutsame Veranstaltungszentren) folgende relevante Aussagen:

**„2.4.3.2 Standorte für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe, regionalbedeutsame Veranstaltungszentren**

Z (3) *Die Ausweisung, Errichtung oder Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten ist in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren möglich. Kongruenzgebot (Plansatz 3.3.7.1 (Z) Satz 1 LEP 2002), Beeinträchtigungsverbot (Plansatz 3.3.7.1 (Z) Satz 2 LEP 2002) und Integrationsgebot (Plansatz 3.3.7.2 (Z) Satz 2 LEP 2002) sind dabei zu beachten.*

Z (4) *Einzelhandelsgroßprojekte sind im Einzelfall auch in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion zulässig, wenn*

- *sie nach raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung geboten sind oder*
- *diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren zusammengewachsen sind.*

*Kongruenzgebot, Integrationsgebot und Beeinträchtigungsverbot sind dabei zu beachten.*

Z (5) *Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten (vgl. Sortimentsliste in der Begründung) sind nur an integrierten Standorten zulässig. Dazu werden zentralörtliche Versorgungskerne als „Standort für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und großflächige Handelsbetriebe“ als Vorranggebiet festgelegt und in der Raumnutzungskarte dargestellt.*

*In Albstadt-Tailfingen wird ein Nebenzentrum als Vorranggebiet festgelegt und in der Raumnutzungskarte mit „NZ“ gekennzeichnet dargestellt. Zulässig sind Sortimente der Grundversorgung und sonstige zentrenrelevante Sortimente.*

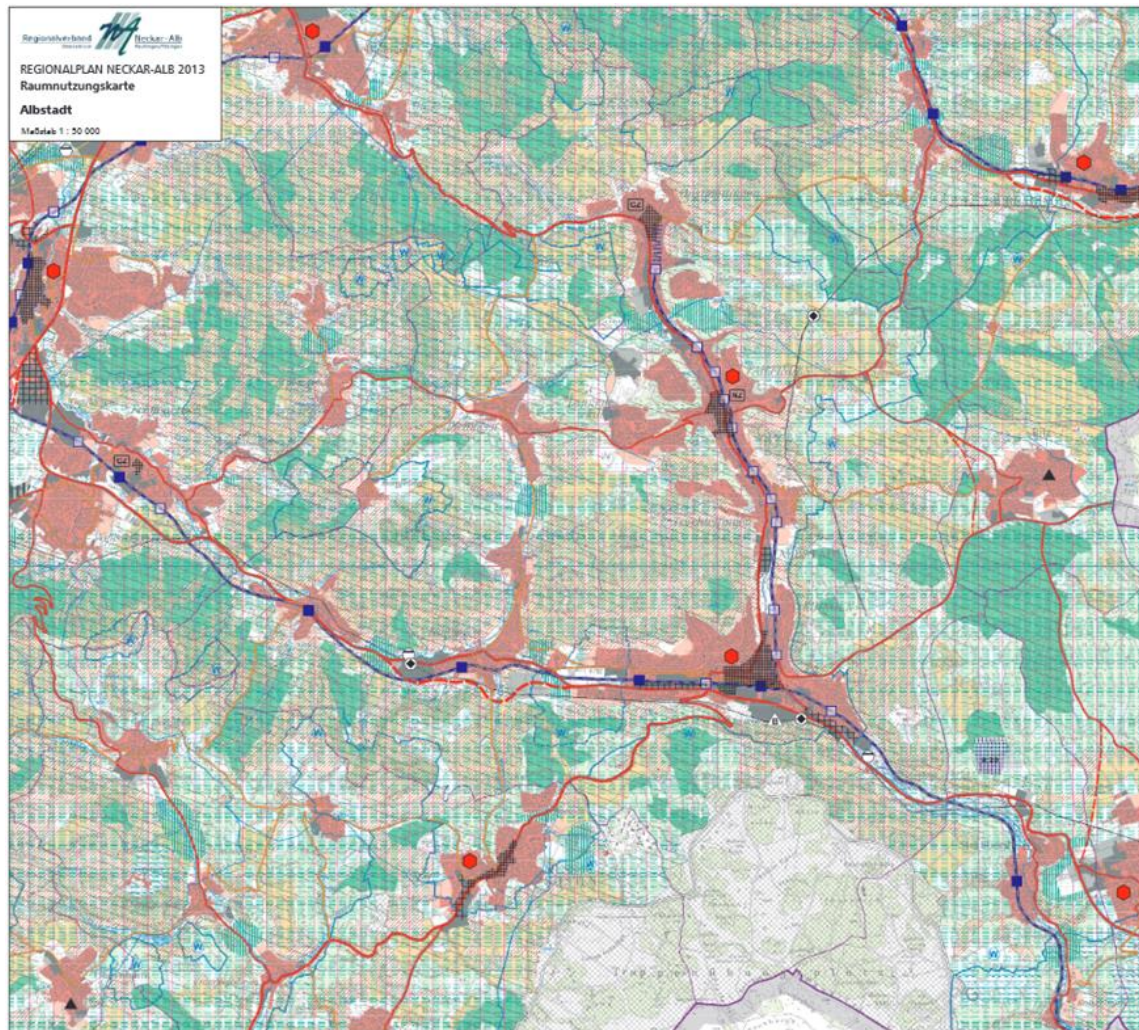
*Für große Ortsteile des Oberzentrums und der Mittelzentren werden Grund- und Nahversorgungszentren als Vorranggebiet festgelegt und in der Raumnutzungskarte mit „GZ“ gekennzeichnet dargestellt. Zulässig sind Sortimente der Grundversorgung und Drogeriewaren.*

*Die Vorranggebiete werden in der Begründung zum Plansatz, Tabelle 5, beschrieben.*

*Sortimente, die der Grundversorgung dienen, sollen wohnungsnah erhältlich sein. Einzelhandelsgroßprojekte, die der Grundversorgung dienen, sind deshalb auch außerhalb der zentralörtlichen Versorgungskerne möglich, wenn sie nach raumstrukturellen Gegebenheiten zur Verbesserung der wohnungsnahen Versorgung geboten sind.*

*Die Standorte müssen städtebaulich integriert und verbrauchernah sein. Sie dürfen keine schädliche Wirkung im Sinne des Beeinträchtigungsverbots erwarten lassen, insbesondere auf die zentralörtlichen Versorgungskerne und die wohnungsnah Versorgung anderer Gemeinden. Das Kongruenzgebot ist zu beachten.“*

**Grafik: Raumnutzungskarte – Albstadt (Schraffur = Zentralörtliche Versorgungskerne)**



Quelle: Regionalverband Neckar-Alb: Regionalplan Neckar-Alb, 2013.

## 2.2 Das Vorhaben

### 2.2.1 Daten zum Vorhaben

Mit der geplanten Erweiterung der bestehenden Kaufland-Filiale soll eine **Erweiterung um ca. 1.000 m<sup>2</sup> auf dann ca. 5.100 m<sup>2</sup>** Verkaufsfläche umgesetzt werden. Gemäß der aktuellen Angaben der Firma Kaufland soll folgende Verkaufsflächenaufteilung angestrebt werden:

**Grafik: Zentrale Daten des Vorhabens**

|                                                | Sortimente                                                      | Aktuelle Verkaufsfläche  |                          | Geplante Verkaufsfläche  |                          |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Erweiterung<br>Kaufland,<br>Kientenstraße<br>6 | Nahrungs- und Genussmittel                                      | ca. 2.800 m <sup>2</sup> | ca. 4.100 m <sup>2</sup> | ca. 3.450 m <sup>2</sup> | ca. 5.100 m <sup>2</sup> |
|                                                | Non-Food                                                        | ca. 1.000 m <sup>2</sup> |                          | ca. 1.150 m <sup>2</sup> |                          |
|                                                | Apotheke                                                        | --                       |                          | ca. 100 m <sup>2</sup>   |                          |
|                                                | sonstige Konzessionäre (Einzelhandel)                           | ca. 300 m <sup>2</sup>   |                          | ca. 400 m <sup>2</sup>   |                          |
|                                                | Fläche für Mall, Windfang und Rollsteige                        |                          | ca. 280 m <sup>2</sup>   | 600 m <sup>2</sup>       |                          |
|                                                | Konzessionärsflächen für Dienstleistungsangebot und Gastronomie |                          |                          | noch nicht bekannt       |                          |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018. Flächenlayout nach Angaben von Kaufland. (Einzelhandelsverkaufsflächen = inkl. Kassenzonen – wird somit als Verkaufsfläche gewertet)

Damit sind Verkaufsflächenerweiterungen **vor allem im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel** vorgesehen (ca. 650 m<sup>2</sup>).

Innerhalb der Betrachtung der Randsortimente wird für ein Kaufland dieser Größe von **durchschnittlichen Randsortimentsflächen** ausgegangen. Die Flächenaufteilung für einzelne Sortimente ist noch nicht abschließend festgelegt und wird deshalb anhand der folgenden Aufstellung bewertet. Unter den Bereich Non-Food fallen folgende Sortimente:



**Grafik: Randsortimente (mögliche zu erwartende Verkaufsflächen)**

| Sortiment                                                                                                     | erwarteter Verkaufsflächenanteil      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Gesundheit / Körperpflege                                                                                     | ca. 30-40% Anteil im Non-Food Bereich |
| Blumen / Gartenbedarf, Zoologischer Bedarf                                                                    | ca. 60-70% Anteil im Non-Food Bereich |
| Bücher / Zeitschriften, PBS, Spielwaren                                                                       |                                       |
| Bekleidung, Schuhe                                                                                            |                                       |
| Elektrowaren                                                                                                  |                                       |
| Haushaltswaren, Möbel, Haus- und Heimtextilien                                                                |                                       |
| Sonstiger Einzelhandel<br>(Bau- und Heimwerkerbedarf, Fahrrad und Zubehör, Autozubehör, Kleinkindbedarf etc.) |                                       |
| <b>GESAMT</b><br>(ohne Konzessionäre)                                                                         | <b>1.150</b>                          |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

## 2.2.2 Der Planstandort

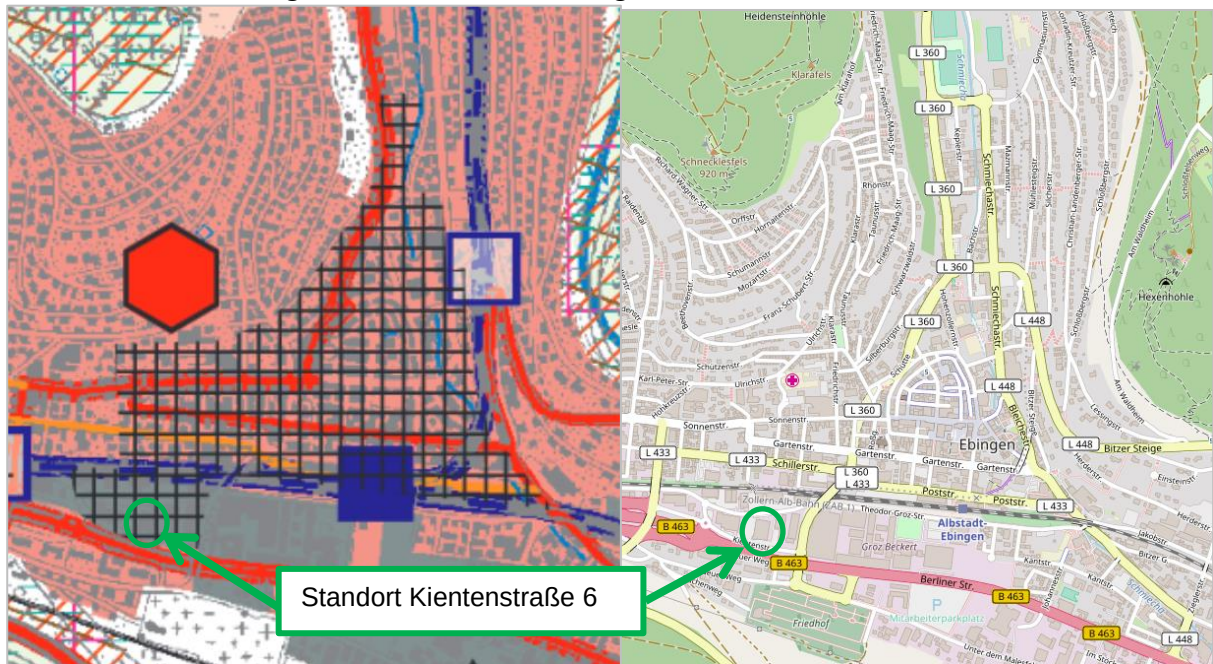
Anhand der folgenden Grafik wird der Planstandort stichwortartig analysiert.

**Grafik: Analyse des Planstandortes**

|                                    | Kaufland Filiale                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Standort</b>                    | Kientenstraße 6, Albstadt-Ebingen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Räumliche Lage</b>              | Lage innerhalb des südöstlichen Randbereichs des zentralörtlichen Versorgungskerns (ZVK) der Stadt Albstadt im Stadtteil Ebingen (siehe Karte auf der folgenden Seite).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Erreichbarkeit</b>              | <p><u>via Pkw</u>: aufgrund der Andienung über die Kientenstraße im Süden, die Theodor-Groz-Straße im Norden sowie die nur ca. 200 m entfernte Ausfahrt der B463 ist eine sehr gute Erreichbarkeit gegeben.</p> <p><u>via ÖPNV</u>: Bushaltestelle unmittelbar am Standort vorhanden, Buslinie 74/75, Haltestelle „Kientenstraße“, Entfernung Bahnhof Albstadt-Ebingen ca. 750 m</p> <p><u>fußläufig</u>: eine fußläufige Anbindung ist für Wohngebietslagen im 10 Minuten Fußwegumkreis gegeben, als auch für die direkt umliegenden Gewerbebetriebe.</p> <p>Der Standort ist infrastrukturell voll erschlossen.</p> |
| <b>Derzeitige Nutzung</b>          | Bestehende Kaufland-Filiale                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Nutzungen im Standortumfeld</b> | Einzelhandelsnutzungen (Fachmarktzentrum), Gewerbliche Nutzungen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Funktion des Standortes</b>     | etablierter Einzelhandelsstandort                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Positive Standortfaktoren</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Standort im zentralörtlichen Versorgungskern</li> <li>▪ Gute Einsehbarkeit</li> <li>▪ Sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit</li> <li>▪ Ausreichende Parkierungsflächen</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Negative Standortfaktoren</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ geringes fußläufiges Einzugsgebiet</li> <li>▪ Modernisierung der Bausubstanz erforderlich</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

### Grafik: Raumnutzungskarte – Albstadt-Ebingen ZVK



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018, Kartengrundlagen: RV Neckar-Alb, Regionalplan Neckar-Alb 2013, openstreetmap.de, 2018.

## 2.3 Fazit

Bereits nach Analyse der Rahmenbedingungen lassen sich folgende Aussagen ableiten:

- Die bereits bestehende Kaufland-Filiale am Standort Kientenstraße 6 befindet sich **im zentralörtlichen Versorgungskern** von Albstadt, in Bahnhofsnähe sowie im Umfeld bestehender Einzelhandelsbetriebe und gewerblich genutzter Flächen.
- Eine **sehr gute infrastrukturelle Anbindung** ist gegeben. Der Standort ist direkt an einer Hauptverkehrsachse (B463) gelegen und somit für den PKW-Verkehr gut erreichbar, eine Busanbindung befindet sich direkt am Standort, somit ist auch eine gute ÖPNV-Anbindung gewährleistet. Der Bahnhof ist zudem innerhalb von ca. 10 Minuten fußläufig zu erreichen.

Inwieweit die geplante Erweiterung der Kaufland-Filiale zu evtl. schädlichen Auswirkungen für Albstadt sowie für die Umlandgemeinden führen könnte bzw. bis zu welcher Verkaufsflächengröße je Sortiment eben nicht von einer solchen Schädigung auszugehen ist, kann nur auf Basis der aktuellen Nachfrage- und Angebotssituation im planobjektrelevanten Sortimentsbereich bewertet werden. Diese wird im Folgenden betrachtet.

**3 Ist-Analyse der planobjektrelevanten Nachfrage- und Angebotssituation****3.1 Einzugsgebiet des Vorhabens**

Das Einzugsgebiet wurde insbesondere auf Basis der vorhandenen Wettbewerbsstruktur, der siedlungsstrukturellen Gegebenheiten und der verkehrlichen Erreichbarkeit des Planstandortes festgelegt. Aufgrund der genannten Einschätzungen kann von folgendem Einzugsgebiet des Vorhabens ausgegangen werden:

|                   |                                                                                  |                                   |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| ▪ <b>Zone 1:</b>  | Stadt Albstadt<br>(einschließlich aller Ortsteile)                               | ca. 44.615 Einwohner              |
| ▪ <b>Zone 2a</b>  | Bitz (im Nahbereich)                                                             | ca. 3.618 Einwohner               |
| ▪ <b>Zone 2b:</b> | Meßstetten, Nusplingen, Obernheim,<br>Straßberg, Winterlingen (im Mittelbereich) | ca. 22.893 Einwohner              |
| ▪ <b>GESAMT:</b>  |                                                                                  | ca. 71.126 Einwohner <sup>4</sup> |

Zum Einzugsgebiet des Planstandortes werden die Orte gezählt, die eine **mehr oder weniger klare Einkaufsorientierung zum Planstandort** – auch angesichts der aktuellen Wettbewerbssituation im planobjektrelevanten Sortimentsbereich – haben.

Die Stadt Albstadt ist als **Mittelzentrum** ausgewiesen. Der Nahbereich umfasst neben Albstadt zusätzlich die Gemeinde Bitz. Im Mittelbereich befinden sich die Nahbereiche Meßstetten (Meßstetten (Unterzentrum), Nusplingen, Obernheim) und Winterlingen (Winterlingen (Kleinzentrum), Straßberg). Aufgrund der **starken Angebotsstrukturen** im gesamten Mittelbereich insbesondere durch das Mittelzentrum Albstadt, ist ein Einzugsgebiet zu erwarten, dass den gesamten Mittelbereich umfasst. Die Strahlkraft einer Kaufland-Filiale erreicht damit den gesamten Mittelbereich, ist allerdings aufgrund der Handelsstruktur und der Entfernung zum weiteren Umland des Mittelbereichs begrenzt. In den umliegenden Zentren Balin-

---

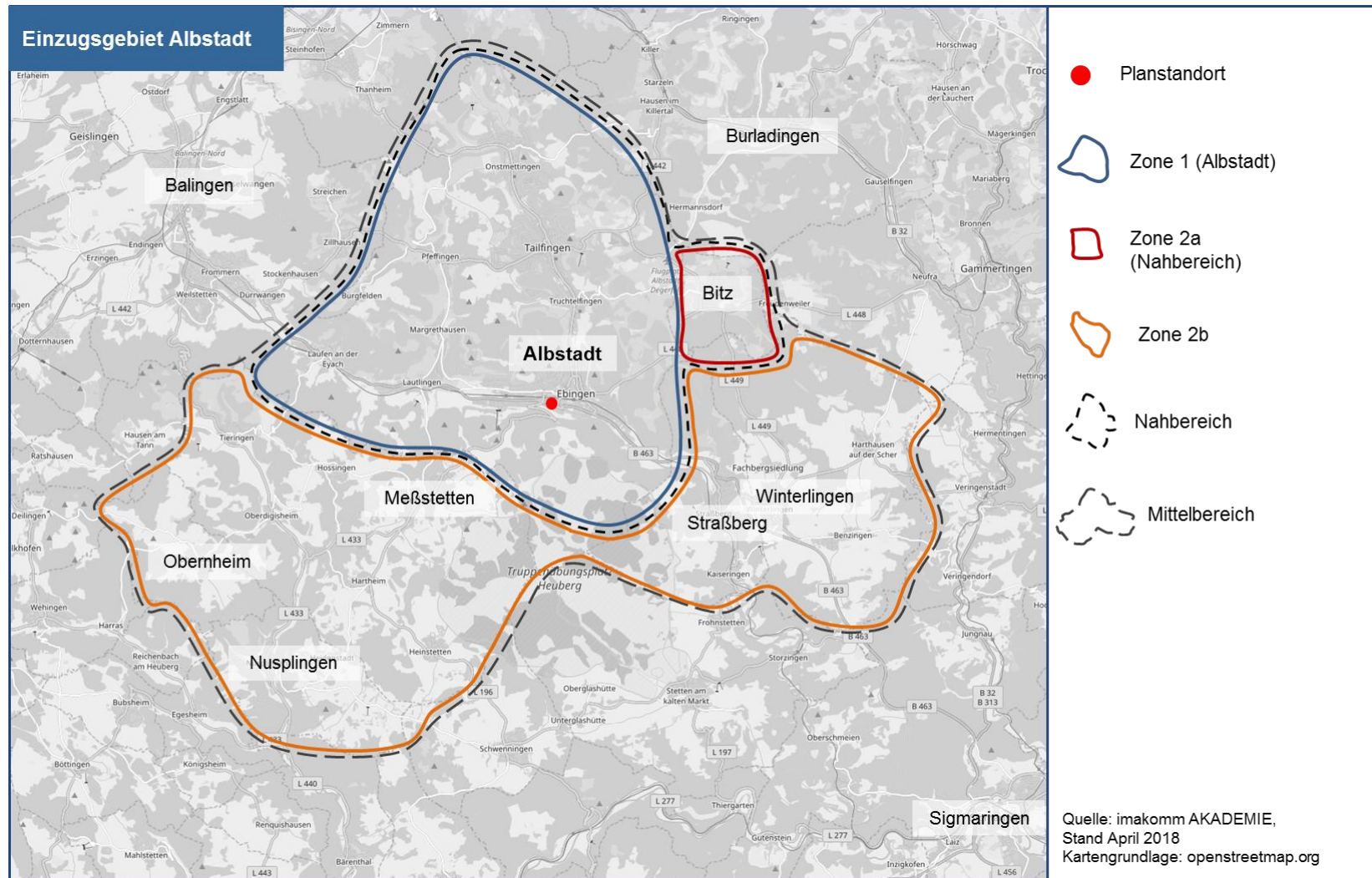
<sup>4</sup> Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 4. Quartal 2016 Basis Zensus, Datenabruf April 2018.

gen, Sigmaringen, Hechingen und Spaichingen sind systemgleiche Anbieter angesiedelt, welche eine weitere Ausdehnung des Marktgebiets der Kaufland-Filiale in Albstadt zusätzlich limitieren. Aufgrund der größer werdenden Entfernung zum Planstandort (ca. 20 Minuten aus nördlicher, östlicher und westlicher Richtung, mehr als 30 Minuten Fahrzeit aus dem Süden) sind nur geringe Kaufkraftströme aus Gebieten außerhalb des Mittelbereichs zu erwarten. Damit kann von einem Einzugsgebiet ausgegangen werden, das **nicht über den regional-planerisch abgegrenzten Mittelbereich hinausgeht**. Zudem befindet sich eine zweite Kaufland-Filiale am östlichen Stadteingang Albstadts, welche die Angebotsstruktur für das Mittelzentrum Albstadt ergänzt.

Konkret auf die einzelnen Zonen übertragen heißt dies: In den Zonen **2a und 2b** bestehen noch **starke Kaufkraftströme in Richtung Albstadt** (ebenso wie von den nördlichen Stadtteilen Albstadts, die eine große räumliche Ausdehnung aufweisen) mit einem vergleichsweise hohen Marktanteil, wie auch die Umsatzherkünfte in den folgenden Kapitel zeigen werden. Diese Einkaufsorientierung bricht aufgrund der topographischen Lage, der Fahrtzeit und dem Angebot in umliegenden Kommunen entsprechend der Grenzen des Mittelbereichs ab.

In der folgenden Karte ist das sich daraus ergebende **Einzugsgebiet des Vorhabens kartografisch** grob dargestellt.

**Grafik: Einzugsgebiet des geplanten Vorhabens**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018. Kartengrundlage: www.openstreetmap.de, 2018.



### 3.2 Ist-Analyse der Nachfragesituation im Einzugsgebiet

Die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft für den gesamten Einzelhandel** in Albstadt liegt bei **ca. 5.931 Euro pro Einwohner im Jahr**. Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt fällt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Stadt damit überdurchschnittlich aus (Albstadt = 103,3<sup>5</sup> wobei Deutschland = 100).

Die gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraft der **Stadt Albstadt (Zone 1)** beläuft sich auf ca. 264,7 Mio. € pro Jahr. Vor diesem Hintergrund und auf Basis der Marktgebietszahlen ergeben sich folgende **Kennzahlen zur Nachfragesituation im Einzugsgebiet** im für das Planvorhaben relevanten Sortiment **Nahrungs- und Genussmittel** sowie dem **nahversorgungsrelevanten Sortiment Gesundheit / Körperpflege** (inkl. Wasch- und Putzmittel, Arzneimittelbedarf und orthopädische/sanitäre Waren):

**Grafik: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet nach Zonen**

| Sortiment                         | Anteil an der Gesamtkaufkraft | Zone 1              | Zone 2a             | Zone 2b             | Gesamtes Einzugsgebiet |
|-----------------------------------|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------------|
|                                   |                               | Kaufkraft in Mio. € | Kaufkraft in Mio. € | Kaufkraft in Mio. € | Kaufkraft in Mio. €    |
| <b>Nahrungs- und Genussmittel</b> | ca. 40-41%                    | 107,4               | 8,5                 | 53,3                | <b>169,2</b>           |
| <b>Gesundheit / Körperpflege</b>  | ca. 7-8%                      | 20,9                | 1,6                 | 10,4                | <b>32,9</b>            |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b>     | 100%                          | 264,7               | 20,9                | 131,4               | <b>417,0</b>           |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

<sup>5</sup> Für die Kaufkraftberechnung wurde hier die GfK-Kaufkraftkennziffer 2016/2017 verwendet.

### 3.3 Ist-Analyse der Angebotssituation im Einzugsgebiet

#### 3.3.1 Angebotssituation in Albstadt

In Albstadt ist der relevante Sortimentsbereich (Nahrungs- und Genussmittel) durch verschiedene Anbieter vertreten. Im Einzelnen sind dabei folgende Aspekte bezüglich der Ausstattung in den Sortimentsbereichen zu berücksichtigen:

- In Albstadt bestehen im **Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel** mehrere großflächige Anbieter mit entsprechenden Angeboten. Im zentralörtlichen Versorgungskern Ebingen befindet sich neben der hier relevanten Kaufland-Filiale ein Lidl. In weiteren Nahversorgungslagen sind zwei Rewe-Märkte und ein weiteres Kaufland mit je über 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zu finden. Zudem sind in Gewerbegebietslagen ein Getränkemarkt und ein Lidl großflächig angesiedelt. Das städtische Angebot wird durch kleinflächige Betriebe (u.a. Aldi Süd) ergänzt. In allen Stadtteilen wie auch in der Kernstadt sind Betriebe des Lebensmittelhandwerks vorhanden, ergänzt um kleinflächige Angebote in den Bereichen Feinkost sowie Getränke. (Details siehe Karte: Angebotsstruktur)
- Im Bereich **Drogeriewaren** ist vor allem auf den Anbieter Müller hinzuweisen, der sich im Zentrum Albstadts befindet. Weiterhin bestehen eine Rossmann-Filiale und zwei dm-Filialen im Stadtgebiet, eine davon im zentralörtlichen Versorgungskern Ebingen, nördlich der Kaufland-Filiale. Weiterhin sind Drogeriewaren als Randsortimentsangebote der Lebensmittelanbieter vorhanden. In der Innenstadt ist ergänzend vor allem ein spezialisiertes Angebot im Bereich Parfümerie und Kosmetik gegeben, das kaum Überschneidungen mit den Randsortimenten des Anbieters Kaufland aufweisen wird.

Die Ausstattung Albstadts ist anhand der gängigen **Kennzahlen** für ein Mittelzentrum entsprechend gut aufgestellt. So zeigt sich im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** eine für ein Mittelzentrum leicht überdurchschnittliche Ausstattung, welches 85-90% der eigenen Kaufkraft vor Ort binden kann. Einen deutlichen Bedeutungsüberschuss, also letztlich klare Umsatzzuflüsse aus den Kommunen des Mittelbereichs, kann das Angebot hier mit einer



Zentralität von 117% verzeichnen. Seiner Funktionalität im Raum als Versorgungsschwerpunkt kommt Albstadt im Bereich Nahrungs- und Genussmittel bereits nach.

Weiterhin ist eine überdurchschnittliche Versorgung im Bereich **Gesundheit / Körperpflege** festzustellen. Durch die Drogeriemärkte vor Ort sowie die zusätzliche Versorgung über Randsortimentsangebote besteht heute ein deutlicher Kaufkraftzufluss nach Albstadt mit seinem zeitgemäßen Drogeriewarenangebot. Auch die Albstädter selbst können zu 90-95% in diesem Sortiment an die Stadt gebunden werden.

In **den weiteren Randsortimenten** ist ebenfalls ein Angebot aus Spezialanbietern sowie Randsortimenten gegeben, so dass festgehalten werden kann, dass sämtliche Sortimente heute bereits in Albstadt vertreten sind.

**Grafik: Ausstattung in Albstadt nach relevanten Sortimenten**

| Sortiment                      | Zentralität | Kaufkraft-<br>bindungsquote | VK / 1.000<br>Einwohner | Bewertung                        |
|--------------------------------|-------------|-----------------------------|-------------------------|----------------------------------|
|                                |             |                             | Derzeit in<br>Albstadt  |                                  |
| Nahrungs- und<br>Genussmittel  | 117%        | 85-90%                      | 510                     | leicht überdurch-<br>schnittlich |
| Gesundheit / Körper-<br>pflege | 135%        | 90-95%                      | 98                      | überdurchschnittlich             |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

Folgende Erläuterungen sind für die angegebenen Kennziffern relevant:

- Die Zentralitätskennziffer des Standortes gilt als ein Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes. Sie gibt an, ob und wie stark Umsatzzuflüsse aus dem Umland einer Kommune die Umsatzabflüsse aus der Kommune (beispielsweise in nahe gelegene Mittel- bzw. Oberzentren) per Saldo überwiegen. Die Zentralitätskennziffer errechnet sich aus der Gegenüberstellung des am Standort umgesetzten Einzelhandelsumsatzes und der am Standort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Werte größer 100 geben somit an, dass dem jeweiligen Einzelhandelsstandort ein Bedeutungsüberschuss gegenüber seinem Umland zukommt.

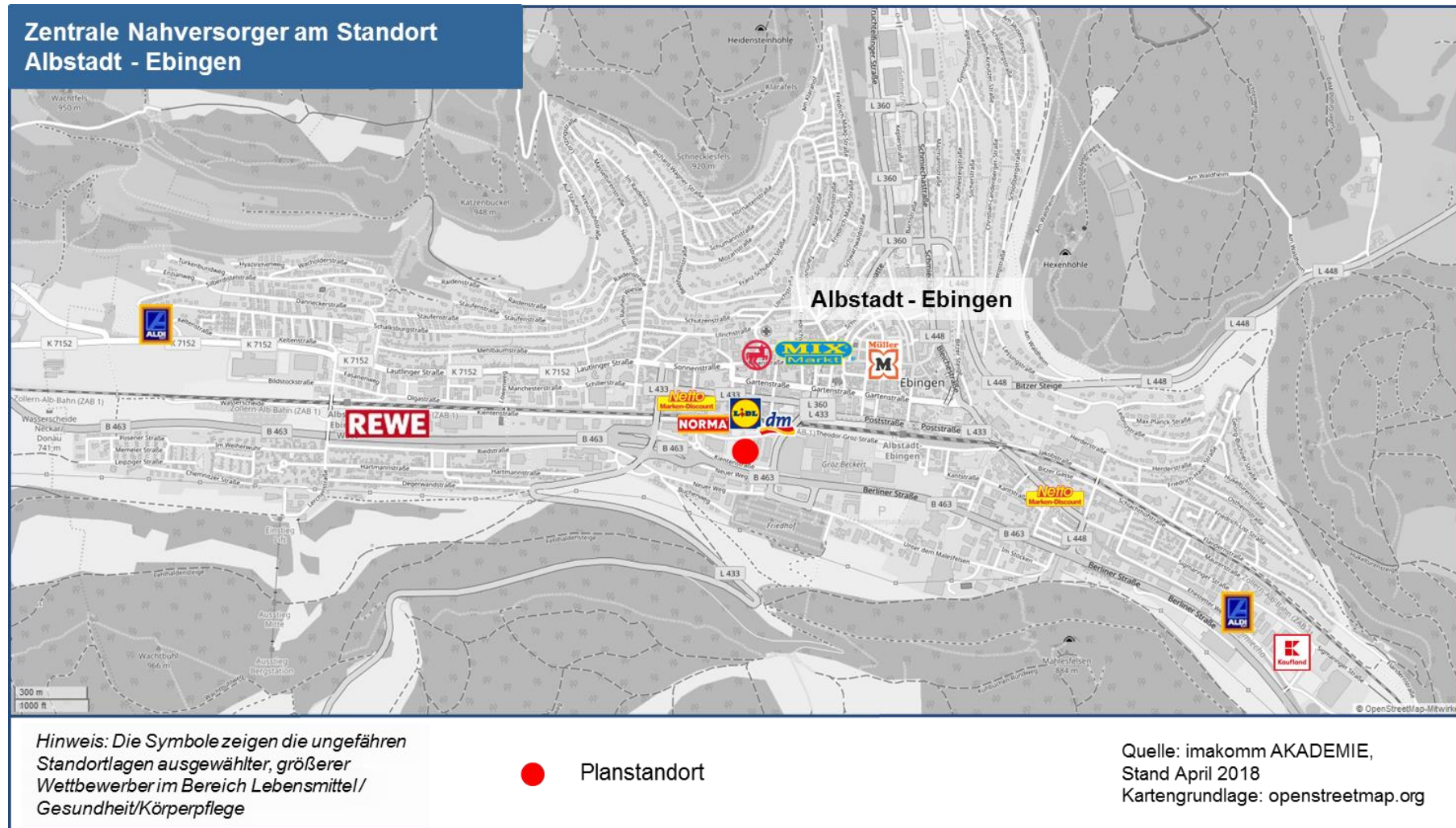
- Die Kaufkraftbindungsquote<sup>6</sup> ist ein Indikator dafür, in welchem Maß es dem Einzelhandel einer Kommune gelingt, die Einwohner der Kommune selbst (nicht des Umlandes!) an sich zu binden. Die Kaufkraftbindungsquote errechnet sich aus der Gegenüberstellung des (sortimentsspezifischen) Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe, den sie mit Einwohnern aus der Kommune erwirtschaften (Unterschied zur Zentralitätskennziffer, bei der der Gesamtumsatz mit allen Kunden, also auch Kunden aus dem Umland, verwendet wird), mit der einzelhandelsrelevanten (sortimentsspezifischen) Kaufkraft der Einwohner der Kommune.

**Insgesamt ist festzuhalten, dass das Mittelzentrum Albstadt ein „rein statistisch“ durchschnittliches bis gutes Versorgungsniveau aufweist und seiner Funktion als Mittelzentrum gerecht wird. Mit einer zeitgemäßen Aufstellung des Marktes trägt die Filiale dazu bei, den Bewohnern ein attraktives Angebot und neues Einkaufserlebnis zu bieten, was eine langfristige Sicherung der vorhandenen Angebotsstruktur bedeutet.**

---

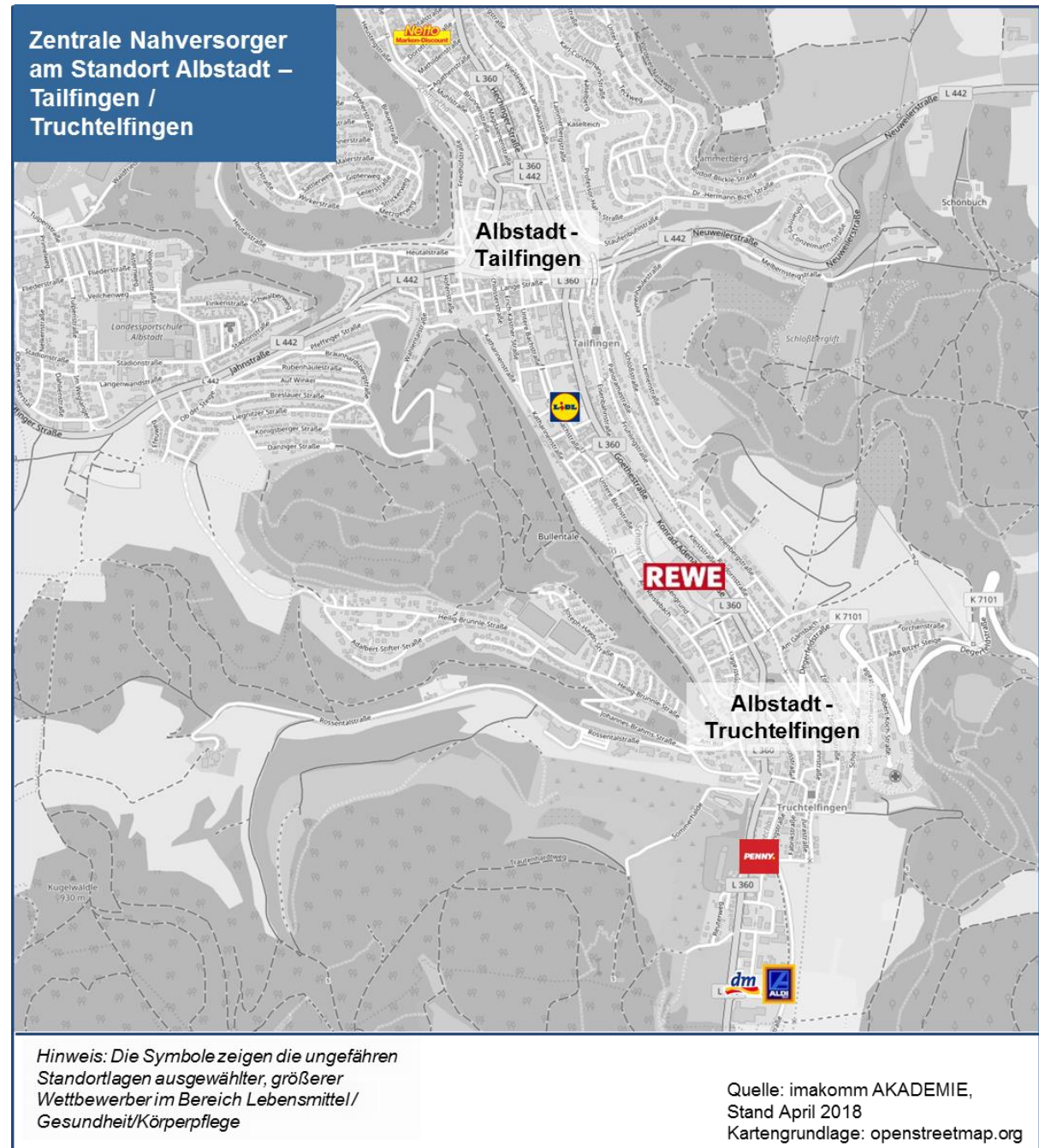
<sup>6</sup> Die Kaufkraftbindung wurde durch eine Abschätzung der Umsatzherkunft der einzelnen relevanten Betriebe in Albstadt ermittelt. D.h. anhand Größe, Angebot und Wettbewerbssituation nach Betriebsformen wurde abgeschätzt, welcher Kundenanteil aus Albstadt selbst stammt und welcher Umsatz von außen zufließt. Aus der Gesamtbetrachtung für Albstadt lässt sich daraus eine möglichst realistische Kaufkraftbindung ermitteln.

**Grafik: Hauptanbieter mit dem Sortiment „Nahrungs- und Genussmittel“ sowie „Gesundheit / Körperpflege“ in Albstadt-Ebingen**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018. Kartengrundlage: www.openstreetmap.org, 2018

# Grafik: Hauptanbieter mit dem Sortiment „Nahrungs- und Genussmittel“ sowie „Gesundheit / Körperpflege“ in Albstadt



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018. Kartengrundlage: www.openstreetmap.org. Stand: April 2018.

**Grafik: Zentrale Nahversorger in den Stadtteilen von Albstadt**

| Stadtteil             | Anbieter                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ebingen</b>        | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Kaufland (2)</li><li>▪ Aldi Süd (2)</li><li>▪ Netto (2)</li><li>▪ Lidl</li><li>▪ Norma</li><li>▪ Mix Markt</li><li>▪ Rewe</li><br/><li>▪ dm</li><li>▪ Müller</li><li>▪ Rossmann</li></ul> |
| <b>Tailfingen</b>     | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Netto</li><li>▪ Lidl</li></ul>                                                                                                                                                            |
| <b>Truchtlfingen</b>  | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Rewe</li><li>▪ Penny</li><li>▪ Aldi</li><br/><li>▪ dm</li></ul>                                                                                                                           |
| <b>Laufen</b>         | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Betrieb des Lebensmittelhandwerks</li></ul>                                                                                                                                               |
| <b>Lautlingen</b>     | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Betrieb des Lebensmittelhandwerks</li></ul>                                                                                                                                               |
| <b>Margarethausen</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Betrieb des Lebensmittelhandwerks</li></ul>                                                                                                                                               |
| <b>Onstmettingen</b>  | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Treff 3000</li><li>▪ Betriebe des Lebensmittelhandwerks</li></ul>                                                                                                                         |
| <b>Pfeffingen</b>     | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Getränkemarkt</li><li>▪ Betrieb des Lebensmittelhandwerks</li></ul>                                                                                                                       |



### 3.3.2 Angebotssituation im Umland

**Grafik: Angebotssituation im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel in Zone 2a und 2b**

| Zone    | Umsatz<br>in Mio. € | Zentralität | Verkaufsfläche<br>in m² je 1.000<br>Einwohner | Anmerkung                                                                                                                                                                                                                    | Bewertung                    |
|---------|---------------------|-------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Zone 2a | 7,6                 | 90%         | 401                                           | Angebot: zwei Lebensmitteldiscounter, ein kleiner Getränkemarkt und Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger usw.)<br><br>Größere Anbieter: Netto, Penny                                                          | durchschnittlich             |
| Zone 2b | 47,4                | 89%         | 192                                           | Angebot: großflächige Supermärkte und Discounter, Getränkemarkte, ergänzende Angebote (z. B. Hofläden), Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäcker, Metzger usw.)<br><br>Größere Anbieter: Aldi, Lidl, E-neukauf (E-aktiv Center) | leicht unterdurchschnittlich |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

**Grafik: Angebotssituation im Sortimentsbereich Gesundheit / Körperpflege in Zone 2a und 2b**

| Zone    | Umsatz<br>in Mio. € | Zentralität | Verkaufsfläche<br>in m² je 1.000<br>Einwohner | Anmerkung                                                                                                                                                     | Bewertung             |
|---------|---------------------|-------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Zone 2a | 0,8                 | 47%         | 32                                            | Angebot beschränkt sich auf das Randsortiment von Lebensmittel-discountern und eine Apotheke                                                                  | unterdurchschnittlich |
| Zone 2b | 5,5                 | 52%         | 19                                            | Angebot durch einen Drogeriemarkt gegeben, mehrere Apotheken sowie im Randsortiment von Lebensmittelmärkten und Discountern<br><br>Größere Anbieter: Rossmann | unterdurchschnittlich |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

### 3.3.3 Angebotssituation im weiteren Umland

Für das weitere Umland gilt:

- Im weiteren Umland ist v.a. das Angebot im Bereich SB-Warenhäuser relevant, die das Einzugsgebiet der Kaufland-Filiale eingrenzen. Dabei sind insbesondere die Städte Balingen, Sigmaringen sowie Hechingen und Spaichingen zu beachten.
- In den genannten Kommunen findet sich ein weitreichendes Angebot sowie v.a. auch systemgleiche- und ähnliche Anbieter wie Kaufland und real.

### 3.4 Fazit: Ist-Analyse

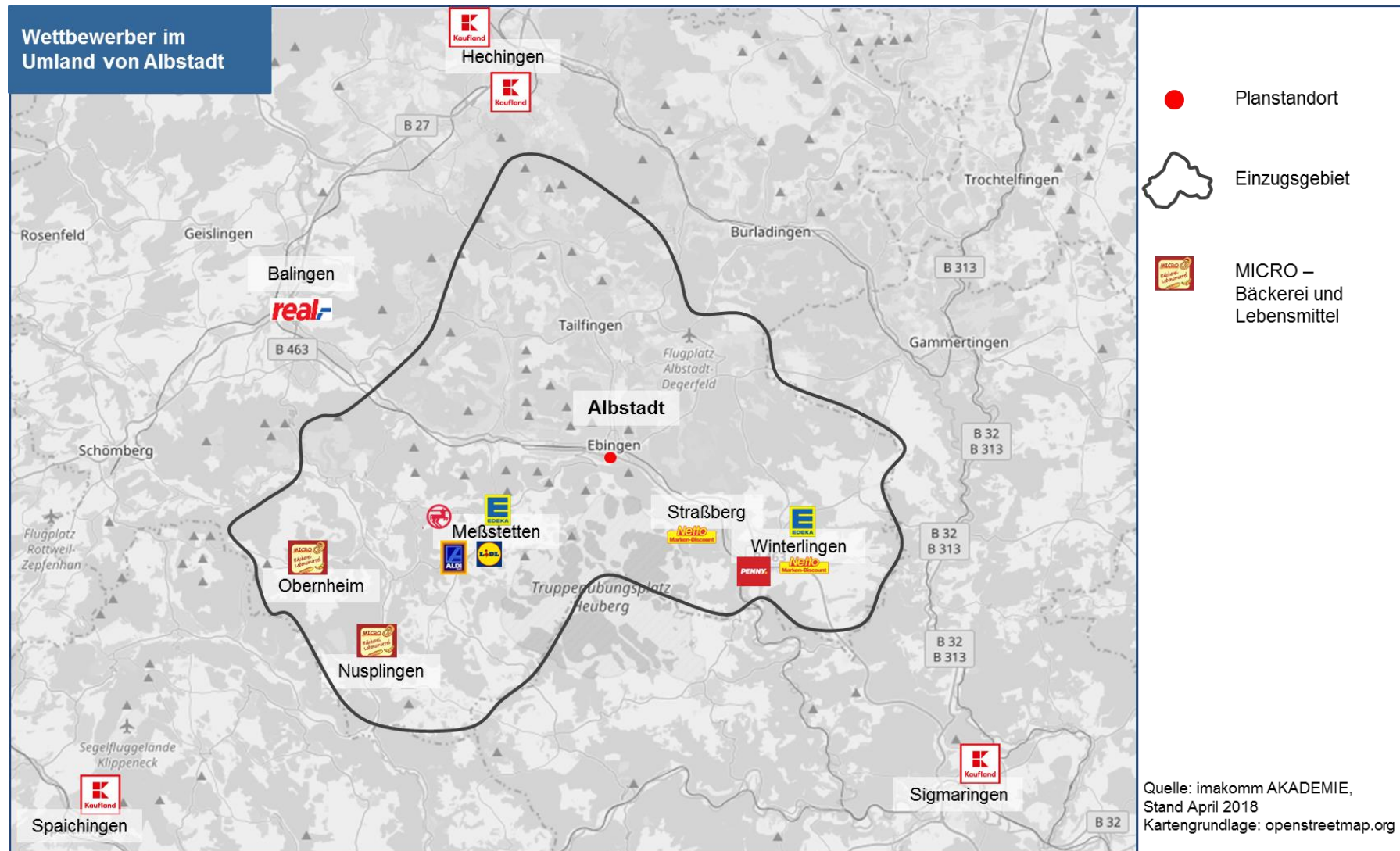
Zusammenfassend stellt sich die Nachfrage- und Angebotssituation in Albstadt und den Nachbargemeinden aktuell wie folgt dar:

#### Grafik: Zusammenfassende Bewertung der Ausstattung im Marktgebiet und im weiteren Umland

| Sortiment                  | Bewertung der Ausstattung im Überblick |                              |                       |                                                       |
|----------------------------|----------------------------------------|------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------|
|                            | Zone 1                                 | Zone 2a                      | Zone 2b               | weiteres Umland                                       |
| Nahrungs- und Genussmittel | leicht überdurchschnittlich            | durchschnittlich             | unterdurchschnittlich | Systemgleiche Anbieter ansässig (u.a. SB-Warenhäuser) |
| Gesundheit / Körperpflege  | überdurchschnittlich                   | leicht unterdurchschnittlich | unterdurchschnittlich |                                                       |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

**Grafik: Relevante Anbieter im Einzugsgebiet und systemgleiche Anbieter im weiteren Umland**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018. Kartengrundlage: www.openstreetmap.org, 2018.



## 4 Bewertung möglicher Auswirkungen des Vorhabens

### 4.1 Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Integrationsgebot

#### Analyse:

- Nach dem als Soll-Ziel ausgestatteten Integrationsgebot in Plansatz 3.3.7.2 LEP 2002 sollen Einzelhandelsgroßprojekte vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Der Standort der bereits bestehenden Kaufland-Filiale liegt innerhalb eines Bebauungszusammenhangs und befindet sich innerhalb des **regionalplanerisch abgegrenzten zentralörtlichen Versorgungskerns**. Eine Entwicklung würde damit an einem **für großflächigen, zentrenrelevanten Einzelhandel vorgesehenen Standort** stattfinden.
- Der Planstandort ist bereits verkehrlich voll erschlossen und es besteht eine Anbindung an den ÖPNV sowie zu einem fußläufig erreichbaren Einzugsgebiet (im 700 m Radius).
- Bei dem Vorhaben Kaufland handelt es sich um eine **Erweiterung eines bestehenden Betriebs** und nicht um eine Neuansiedlung. Damit sind die erforderlichen infrastrukturellen Einrichtungen hierfür bereits vorhanden. Es handelt sich um einen **eingeführten Einzelhandelsstandort**, der heute bereits eine wichtige Versorgungsfunktion für Albstadt übernimmt.
- Aufgrund der städtebaulichen und funktionalen Struktur des Planstandortes und des unmittelbaren Umfeldes sowie aufgrund dessen Lage an einer Hauptverkehrsachse (B463) können **städtebauliche und verkehrliche Beeinträchtigungen mit Realisierung des Vorhabens ausgeschlossen** werden.

Bewertung:



**Das Integrationsgebot ist für das Vorhaben (Erweiterung Kaufland) am Standort Albstadt, Kientenstraße 6 ist durch seine Lage im zentralörtlichen Versorgungskern erfüllt.**

#### **4.2 Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Konzentrationsgebot**

Analyse:

Im Regionalplan für die Region Neckar-Alb (Kapitel 2.4.3.2) wird der Plansatz 3.3.7 des LEP Baden-Württemberg aufgegriffen, wonach großflächige Einzelhandelsbetriebe in der Regel nur in Ober- Mittel- und Unterzentren realisiert werden sollen. Da Albstadt die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums aufweist, kann das Konzentrationsgebot für das Planvorhaben klar eingehalten werden.

Bewertung:



**Das Konzentrationsgebot wird für die geplante Erweiterung der Kaufland-Filiale klar erfüllt, da die Stadt Albstadt die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums aufweist.**

### 4.3 Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Vorhabens

***Hinweis: Grundsätzlich ist zu berücksichtigen, dass im Falle einer Erweiterung eines bestehenden Anbieters immer statt von der Erweiterung vom Gesamtvorhaben, von einer hypothetischen Neuansiedlung ausgegangen werden muss. Da es sich aber in der Realität um eine Erweiterung (inklusive Abriss und dem dann erweiterten Neubau) eines bestehenden Betriebes handelt, kann davon ausgegangen werden, dass die wirklichen Auswirkungen deutlich geringer ausfallen würden.***

Die Ableitung der **Umsatzerwartung (Planumsatz)** des Vorhabens kann sowohl über die Berechnung anhand von Flächenproduktivitäten als auch über die Abschätzung von Marktanteilen erfolgen.

Folgende methodische Hinweise sind hierbei wichtig:

- Die Marktanteilsabschätzung erfolgt über die Berücksichtigung branchenüblicher Marktanteile einzelner Betriebsformen laut offizieller Quellen wie EHI, anhand einer Annäherung über Verkaufsflächenrelationen sowie jeweils unter Berücksichtigung u.a. der Lage des Planstandortes und der Entfernung einzelner Marktgebietszonen zum Planstandort und der Wettbewerbssituation in den Marktgebietszonen.
- Angesichts von teilweise sehr geringen absoluten Umsatzzahlen bei den Kaufkraftströmen bzw. beim umverteilungswirksamen Umsatz wird im Folgenden differenziert zwischen „weniger als 0,1 Mio. €“ (dargestellt mit „< 0,1 Mio. €“) und „deutlich weniger als 0,1 Mio. €“ (= „<< 0,1 Mio. €“, hierbei handelt es sich teilweise um Beträge von etwa 0,01 Mio. €!).

### Ansatz 1: Flächenproduktivität

Die Flächenproduktivität ist je Standort unterschiedlich und hängt von Faktoren wie Größe, Erreichbarkeit, Lage, Größe der Kommune, Einzugsgebiet etc. ab. Aktuell kann von einer durchschnittlichen Flächenproduktivität (Umsatz in € pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Jahr) eines **Kaufland Warenhauses** von ca. 4.930 € pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ausgegangen werden<sup>7</sup>. Dieser Durchschnittswert wird auch hier zur Ermittlung des zu erwartenden Umsatzes genutzt.

### **Grafik: Umsatzerwartung Gesamtvorhaben Kaufland**

| Anbieter                                                                                                    | Verkaufsfläche<br>gesamt<br>in m <sup>2</sup> | Flächenproduktivität<br>in € / m <sup>2</sup> | Umsatzanteil<br>in % | Umsatz gesamt<br>in Mio. € |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------|----------------------------|
|                                                                                                             | (1)                                           | (2)                                           |                      | (3)=(1)*(2)                |
| Kaufland                                                                                                    | 4.600                                         | 4.930                                         | <b>93-94%</b>        | <b>22,7</b>                |
| davon Nahrungs- und Genussmittel                                                                            | 3.450                                         |                                               | 69-70%               | 17,0                       |
| davon Randsortimente<br><i>davon Gesundheit / Körperpflege am Randsortiment</i>                             | 1.150<br><i>ca. 400<sup>8</sup></i>           |                                               | 23-24%<br><br>8-9%   | 5,7<br><br>2,0             |
| Konzessionär Apotheke<br>(nur einzelhandelsrelevanter Umsatz)                                               | 100                                           | <sup>9)</sup>                                 | <1%                  | 0,2                        |
| Konzessionäre sonstiger Einzelhandel<br>(Bäcker, Metzger, Lebensmittelspezialitäten, Tabak / Zeitschriften) | 400                                           | <sup>10)</sup>                                | 6-7%                 | 1,5                        |
| <b>Gesamt</b>                                                                                               | <b>5.000</b>                                  |                                               |                      | <b>24,4</b>                |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

<sup>7</sup> Quelle: EHI handelsdaten (Stand 31.12.2016), 2018.

<sup>8</sup> Angesetzter Verkaufsfläche die nach einem durchschnittlichen Verkaufsflächenkonzept von Kaufland zu erwarten ist. Die tatsächliche Verkaufsfläche kann ggf. je nach finalem Konzept von der angesetzten Verkaufsfläche abweichen.

<sup>9</sup> Im Sortimentsbereich Apotheken ist für eine Apotheke von einem durchschnittlichen Umsatz im Bereich der freiverkäuflichen Produkte (Sortimentsgruppe Gesundheit / Körperpflege – ohne Arzneimittel) von einem Umsatz von ca. 0,2 Mio. € auszugehen. Insgesamt (inkl. Arzneimittel) setzen Apotheken durchschnittlich 2,3 Mio. € um (Quelle: EHI handelsdaten, 2018).

<sup>10</sup> Hinweis: Bei den Konzessionären wurden anhand durchschnittlicher Flächenproduktivitäten durchschnittliche Umsätze für die jeweilige Angebotsform als Konzessionär angesetzt, da die Umsatzhöhe weniger von der Angebotsfläche, sondern vor allem von der Standortlage im Kaufland abhängt: z.B. Bäcker ca. 0,3-0,4 Mio. €, Metzger ca. 0,6 Mio. €.

## **Ansatz 2: Abschätzung von Marktanteilen**

Über das so genannte Marktanteilkonzept kann sowohl die **Umsatzerwartung** als auch die **Umsatzherkunft** der Vorhaben abgeschätzt werden. Hierbei werden die Marktanteile in der Standortkommune Albstadt selbst als auch im Einzugsgebiet berücksichtigt.

**Eine Berechnung des zu erwartenden Planumsatzes anhand von Marktanteilen bestätigt ungefähr den nach der Flächenproduktivität (Ansatz 1) berechneten Umsatzwert:**

**Grafik: Umsatzerwartung im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel nach dem Marktanteilkonzept**

| Einzugsge-<br>bietszonen:                                                | Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Konzessionäre) |                                                       |                                       |                   |                                                       |                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
|                                                                          | Kaufkraft-<br>potenzial                          | Vorhandenes<br>Angebot in<br>der jeweili-<br>gen Zone | Einkaufsten-<br>denz nach<br>Albstadt | Marktan-<br>teile | Umsatzer-<br>wartung<br>aus der<br>jeweiligen<br>Zone | Umsatz-<br>anteile je<br>Zone am<br>gesamten<br>Planumsatz |
|                                                                          | in Mio. €                                        |                                                       |                                       | in %              | in Mio. €                                             | in %                                                       |
| <b>Zone 1</b>                                                            | 107,4                                            | ++                                                    | ++                                    | 10-15             | 12,5                                                  | 67-68                                                      |
| <b>Zone 2a</b>                                                           | 8,5                                              | -                                                     | +                                     | 5-10              | 0,6                                                   | 3-4                                                        |
| <b>Zone 2b</b>                                                           | 53,3                                             | o                                                     | +                                     | 5-10              | 4,0                                                   | 21-22                                                      |
| <b>Weiteres<br/>Umland<br/>(Streuumsätze)</b>                            | Keine<br>Angaben                                 | ++                                                    | --                                    | Keine<br>Angaben  | 1,4                                                   | 7-8                                                        |
| <b>Gesamtes<br/>Vorhaben:</b>                                            |                                                  |                                                       |                                       |                   | 18,5                                                  | 100                                                        |
| ++ = sehr hoch / + = hoch / o = mittel / - = schwach / -- = sehr schwach |                                                  |                                                       |                                       |                   |                                                       |                                                            |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

**Grafik: Umsatzerwartung im Randsortiment Gesundheit / Körperpflege (inkl. Apotheke) nach dem Marktanteilskonzept**

| Einzugsge-<br>bietszonen:                     | Gesundheit / Körperpflege (inkl. Apotheke) |                                                       |                                       |                   |                                                       |                                                            |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
|                                               | Kaufkraft-<br>potenzial                    | Vorhandenes<br>Angebot in<br>der jeweili-<br>gen Zone | Einkaufsten-<br>denz nach<br>Albstadt | Marktan-<br>teile | Umsatzer-<br>wartung<br>aus der<br>jeweiligen<br>Zone | Umsatz-<br>anteile je<br>Zone am<br>gesamten<br>Planumsatz |
|                                               | in Mio. €                                  |                                                       |                                       | in %              | in Mio. €                                             | in %                                                       |
| <b>Zone 1</b>                                 | 20,9                                       | ++                                                    | ++                                    | 5-10              | 1,5                                                   | 68-69                                                      |
| <b>Zone 2a</b>                                | 1,6                                        | -                                                     | +                                     | <5                | 0,1                                                   | 3-4                                                        |
| <b>Zone 2b</b>                                | 10,4                                       | -                                                     | +                                     | <5                | 0,4-0,5                                               | 20-21                                                      |
| <b>Weiteres<br/>Umland<br/>(Streuumsätze)</b> | Keine<br>Angaben                           | ++                                                    | --                                    | Keine<br>Angaben  | 0,1-0,2                                               | 7-8                                                        |
| <b>Gesamtes<br/>Vorhaben:</b>                 |                                            |                                                       |                                       |                   | 2,2                                                   | 100                                                        |

++ = sehr hoch / + = hoch / o = mittel / - = schwach / -- = sehr schwach

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

In der **Gesamtbetrachtung der Randsortimente** ist von ähnlichen Umsatzanteilen wie für das Hauptsortiment auszugehen, während im Sortiment Gesundheit / Körperpflege durch die geplante Apotheke etwas höhere Umsatzanteile aus Albstadt selbst zu erwarten sind. Damit ergeben sich folgende Umsatzerwartungen und Marktanteile für alle Randsortimente insgesamt:

**Grafik: Umsatzerwartung für das Gesamtvorhaben nach dem Marktanteilskonzept**

| Einzugsge-<br>bietszonen:                           | Randsortimente gesamt<br>(inkl. Gesundheit / Körperpflege<br>und Konzessionäre (abzüglich Nahrungs-<br>und Genussmittel)) |                      |                  | Gesamtvorhaben       |               |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------|----------------------|---------------|
|                                                     | Gesamtumsatzanteil<br>= ca. 23-24%                                                                                        |                      |                  | Umsatzerwar-<br>tung | Umsatzanteile |
|                                                     | Umsatz-<br>anteile                                                                                                        | Umsatzer-<br>wartung | Marktanteile     |                      |               |
|                                                     | in %                                                                                                                      | in Mio. €            | in %             | in Mio. €            | in %          |
| <b>Zone 1</b>                                       | 67-68                                                                                                                     | 4,0                  | 2-3              | 16,5                 | 67-68         |
| <b>Zone 2a</b>                                      | 3-4                                                                                                                       | 0,2                  | 1-2              | 0,8                  | 3-4           |
| <b>Zone 2b</b>                                      | 21-22                                                                                                                     | 1,2                  | 1-2              | 5,2                  | 21-22         |
| <b>Weiteres<br/>Umland<br/>(Streuum-<br/>sätze)</b> | 7-8                                                                                                                       | 0,4                  | Keine<br>Angaben | 1,8                  | 7-8           |
| <b>Gesamtes<br/>Vorhaben:</b>                       | 100                                                                                                                       | 5,9                  |                  | 24,4 <sup>11</sup>   | 100           |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018

Nach der Ermittlung des möglichen Planumsatzes ist eine Prüfung des Vorhabens anhand der Prüfkriterien Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot gemäß der aufgezeigten raumordnerischen / planungsrechtlichen Vorgaben möglich.

<sup>11</sup> Hinweis: Rundungsdifferenzen zu berücksichtigen (Umsatzerwartungen Gesamtvorhaben ergeben bei Verwendung der genauen Werte 24,4 Mio. €, statt unter Addition der gerundeten Werte 24,3 Mio. €).



#### 4.4 Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Kongruenzgebot

##### a) Methodische Vorbemerkungen:

- Die Stadt Albstadt (ca. 44.615 Einwohner) ist ein **Mittelzentrum**, zu dessen **Nahbereich** die Gemeinde Bitz zählt. Das Kongruenzgebot fordert, dass grundsätzlich mindestens 70% des Planumsatzes des Gesamtvorhabens aus dem Nahbereich eines Zentralen Ortes stammen müssen.
- Es ist zu beachten, dass das als Zone 2a aufgeführte Gebiet im Nahbereich von Albstadt liegt. Die Umsatzherkünfte werden prozentual dargestellt. Sie ergeben sich aus der rechnerischen Gegenüberstellung der Umsatzerwartung aus einer Zone und dem gesamten möglichen Planumsatz. Zur Nachvollziehbarkeit dienen die Daten in den Tabellen des vorherigen Kapitels als Vergleich. Im Folgenden werden zunächst die Umsatzerwartungen nochmals detailliert aufgezeigt, die dann für die Bewertung des Gesamtvorhabens relevant werden.
- Grundsätzlich gilt: **Für die Bewertung nach dem Prüfkriterium Kongruenzgebot ist das Gesamtvorhaben relevant.**

##### b) Umsatzanteile des Vorhabens Kaufland:

- Bei einer hypothetischen Neuansiedlung des Anbieters Kaufland werden ca. 67-68% des Planumsatzes (ca. 24,4 Mio. €) aus Albstadt stammen. Hierzu sind die Planumsätze aus dem Nahbereich aus Zone 2a in Höhe von ca. 3-4% (ca. 0,8 Mio. €) hinzuzuzählen. Insgesamt ergibt sich somit ein **Anteil des Planumsatzes von ca. 70-71%, der innerhalb des Nahbereichs** erwirtschaftet wird.

Die einzelnen prozentualen Anteile werden zusammenfassend dargestellt:

**Grafik: Umsatzanteile der Umsatzerwartungen dargestellt nach Zonen des Einzugsgebietes**

| Marktgebietszonen:                        | Gesamtvorhaben           |               |                                           |
|-------------------------------------------|--------------------------|---------------|-------------------------------------------|
|                                           | Umsatzerwartung          | Umsatzanteile |                                           |
|                                           | in Mio. €                | in %          |                                           |
| <b>Zone 1</b>                             | 16,5                     | 67-68         | <b>70-71%</b><br>(Nahbereich<br>Albstadt) |
| <b>Zone 2a</b>                            | 0,8                      | 3-4           |                                           |
| <b>Zone 2b</b>                            | 5,2                      | 21-22         |                                           |
| <b>Weiteres Umland<br/>(Streuumsätze)</b> | 1,8                      | 7-8           |                                           |
| <b>Gesamtes<br/>Vorhaben:</b>             | <b>24,4<sup>12</sup></b> | <b>100</b>    |                                           |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

Somit werden für das Gesamtvorhaben unter Berücksichtigung aller Sortimentsbereiche mindestens ca. 70% der Umsätze innerhalb des Nahbereichs generiert. Dies bedeutet, dass für die hypothetische Neuansiedlung der Kaufland-Filiale mit den dargestellten Umsatzerwartungen (Gesamtvorhaben) und unter den angenommenen Rahmenbedingungen das Kongruenzgebot erfüllt wird.



Das Kongruenzgebot wird für das Gesamtvorhaben Kaufland am Standort Albstadt, Kientenstraße 6, mit den errechneten Umsatzerwartungen nach dem Marktanteilskonzept eingehalten.

<sup>12</sup> Hinweis: Rundungsdifferenzen zu berücksichtigen (Umsatzerwartungen Gesamtvorhaben ergeben bei Verwendung der genauen Werte 24,4 Mio. €, statt unter Addition der gerundeten Werte 24,3 Mio. €. Der exakte rechnerische Wert des Umsatzanteils aus Zone 1 und Zone 2a beträgt 70,998%.

## 4.5 Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Beeinträchtigungsverbot

### 4.5.1 Methodische Vorbemerkungen

Das Beeinträchtigungsverbot legt fest, dass weder durch die Lage noch durch die Größe oder Folgewirkungen von Einzelhandelsgroßprojekten sowohl das städtebauliche Gefüge als auch die Funktionsfähigkeit der Versorgungskerne sowie die verbrauchernahe Versorgung der Standortkommune wie auch anderer Orte beeinträchtigt werden dürfen. Gemäß Einzelhandelserlass und letztlich auch dem Regionalplan Neckar-Alb ist von einer nicht unwesentlichen Beeinträchtigung auszugehen, wenn bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten mit einem Umsatzverlust ab 10% zu rechnen ist. Bei nicht zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten liegt dieser Schwellenwert bei 20%. (vgl. hierzu auch Abschnitt 3.2.2.3 des Einzelhandelserlasses). Durch diese Regelung sollen vor allem drohende Geschäftsaufgaben verhindert werden.

Bei dem in der vorliegenden Auswirkungsanalyse betrachteten Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel als auch dem Randsortiment Gesundheit / Körperpflege handelt es sich um nahversorgungsrelevante Sortimente.

Insbesondere im Bereich der **Nahversorgung** findet eine differenzierte Betrachtung nach Standortlagen, die der Nahversorgung dienen statt. Hier ist insbesondere im Bereich Nahrungs- und Genussmittel zu unterscheiden zwischen dem regionalplanerisch abgegrenzten Versorgungskern sowie den weiteren Standortlagen, die der Nahversorgung dienen. Neben diesen Standortlagen in Albstadt selbst findet zudem eine detaillierte Betrachtung der vorhandenen Nahversorgungsstandorte im gesamten Einzugsgebiet statt.

In der folgenden Darstellung wird beispielhaft am Sortiment Nahrungs- und Genussmittel aufgezeigt, wie detailliert Kaufkraftströme und die daraus resultierenden Auswirkungen in den einzelnen Zonen berücksichtigt werden. In Albstadt selbst erfolgt eine Betrachtung für die einzelnen Standortlagen im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel. In den weiteren Zonen erfolgte die Bewertung in der gleichen Ausführlichkeit. Die Ergebnisse sind hier in tabellarischer Form dargestellt.

*Hinweis: Angesichts von teilweise sehr geringen absoluten Umsatzzahlen bei den Kaufkraftströmen bzw. beim umverteilungswirksamen Umsatz wird im Folgenden differenziert zwischen „weniger als 0,1 Mio. €“ (dargestellt mit „< 0,1 Mio. €“) und „deutlich weniger als 0,1 Mio. €“ (= „<< 0,1 Mio. €“, hierbei handelt es sich teilweise um Beträge von etwa 0,01 Mio. €!). Dies führt dazu, dass in der folgenden Darstellung einzelne Umverteilungsquoten bei dieser „ca.-Darstellung“ zu hoch oder zu niedrig scheinen. Grund sind die damit verbundenen Rundungsdifferenzen aufgrund der Darstellung. Die Quoten wurden aber mit den genauen Werten errechnet.*

***Hinweis: Grundsätzlich ist zu berücksichtigen, dass im Falle einer Erweiterung eines bestehenden Anbieters immer statt von der Erweiterung vom Gesamtvorhaben, von einer hypothetischen Neuansiedlung ausgegangen werden muss. Da es sich aber in der Realität um eine Erweiterung (inklusive Abriss und dem dann erweiterten Neubau) eines bestehenden Betriebes handelt, kann davon ausgegangen werden, dass die wirklichen Auswirkungen deutlich geringer ausfallen würden.***

#### 4.5.2 Bewertungsweg im Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel

##### Analyse Kaufkraftströme:

1. Kaufkraftströme in Zone 1: In **Albstadt** wird durch die Erweiterung der Kaufland-Filiale vorrausichtlich ein Planumsatz in Höhe von ca. 18,5 Mio. € im Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel generiert. Dabei ist entsprechend dem Marktanteilskonzept von einem Umsatz von ca. 12,5 Mio. € durch Kunden aus Zone 1 auszugehen.

Unter der hypothetischen Annahme einer kompletten Neuansiedlung der Kaufland-Filiale (statt der reinen Erweiterung) ist zu erwarten, dass durch das Gesamtvorhaben im Bereich Nahrungs- und Genussmittel eine **Erhöhung der gesamten Kaufkraftbindung von ca. 78%<sup>13</sup> um ca. 8-9 Prozentpunkte** erfolgt. Dies entspricht der Rückholung der hypothetisch abfließenden Albstädter Kaufkraft von ca. 9,1 Mio. €. Damit finden **Umsatzumverteilungen gegen Standortlagen in Albstadt in Höhe von ca. 3,4 Mio. €** statt. Zu berücksichtigen ist hierbei, dass durch die heute schon bestehende Filiale von

---

<sup>13</sup> Hinweis: Kaufkraftbindungsquote ohne heute bestehende Kaufland-Filiale

Kaufland (Kientenstraße 6) wie vorangehend dargestellt bereits ca. 9,1 Mio. € „Albstädter Kaufkraft“ an den Markt gebunden werden.

2. Kaufkraftströme in Zone 2a: Der Planumsatz mit Kaufkraft aus Zone 2a beträgt rund **0,6 Mio. €**. In Zone 2a ist eine vergleichsweise geringere Versorgung im Bereich Lebensmittel gegeben, so dass eine Einkaufstendenz nach Albstadt klar gegeben ist. Allerdings sind durch die vorhandenen Angebotsstrukturen ebenso weitere Standortlagen zu berücksichtigen. Insgesamt werden entsprechend der Verkaufsflächenrelation **ca. 0,4 Mio. € gegenüber Standortlagen in Albstadt umverteilt** und **weniger als 0,1 Mio. € gegenüber Anbietern in Zone 2a selbst**. Ebenso sind Umverteilungen in **Zone 2b** in Höhe von **0,2 Mio. €** zu berücksichtigen. Wichtig: auch hier ist ein Teil der Kaufkraft bereits heute an den Standort Albstadt gebunden. Es handelt sich damit zum Teil nur um hypothetische Umverteilungen. Da es sich aber nicht um „Albstadt-eigene“ Kaufkraft handelt, sind diese vollumfänglich hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumverteilungen zu berücksichtigen.
3. Kaufkraftströme in Zone 2b: Aus **Zone 2b** sind Umsätze in Höhe von ca. **4,0 Mio. €** zu erwarten. Derzeit besteht dort eine durchschnittliche Ausstattung im Bereich Lebensmittel. Entsprechend sind auch hier noch vergleichsweise hohe Kaufkraftströme nach Albstadt zu erwarten. Auf Basis der Berechnungen anhand der Verkaufsflächenrelation sind Umverteilungen gegenüber **Zone 2b** selbst von **ca. 1,1 Mio. €** zu erwarten. Die weiteren Umverteilungen belaufen sich gegenüber **Zone 1 auf ca. 2,7 Mio. €** sowie gegenüber **Zone 2a auf ca. 0,2 Mio. €**.
4. Kaufkraftströme im weiteren Umland: Aus dem **weiteren Umland** kann mit einem **Umsatz in Höhe von 1,4 Mio. € im Bereich Nahrungs- und Genussmittel** gerechnet werden. Dieser ist aufgrund von Einkaufs- und Pendlerverflechtungen zu erwarten und nicht genau räumlich zu verorten.

## Auswirkungen:

### **Auswirkungen in Zone 1:**

- Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel werden in Zone 1 (Albstadt) derzeit Lebensmittelumsätze in einer Größenordnung von ca. 110,9 Mio. € pro Jahr (ohne die zu erweiternde Kaufland-Filiale!) generiert. Mit der hypothetischen Neuansiedlung des Anbieters Kaufland mit diesem Hauptsortiment Lebensmittel sind Umverteilungen gegenüber Anbieter in Zone 1 mit Kaufkraft aus Zone 1 in einer Größenordnung von ca. 3,4 Mio. € zu erwarten (ca. 12,5 Mio. € Planumsatz aus Zone 1 abzüglich der hypothetischen Kaufkraftrückholung in Zone 1 in Höhe von ca. 9,1 Mio. € pro Jahr durch die hypothetische Erhöhung der Kaufkraftbindungsquote in Zone 1), aus Zone 2a von ca. 0,4 Mio. € und aus Zone 2b von ca. 2,7 Mio. €. Die **umzuverteilenden Umsätze** belaufen sich damit auf insgesamt **ca. 6,5 Mio. €**. Entsprechend ergibt sich für **Albstadt insgesamt** eine Umverteilungsquote von ca. 5-6% gegen Standortlagen in Albstadt. (Berechnung: (ca. 6,5 Mio. € / ca. 110,9 Mio. €)).
- Relevant sind dabei in Albstadt selbst vor allem diejenigen Umverteilungen, die tatsächlich Auswirkungen auf die **Nahversorgungsstrukturen von Albstadt** haben können (Ermittlung der Umverteilung gemäß Verkaufsflächenrelation). Von Bedeutung sind vor allem:
  - Im **Zentralörtlichen Versorgungskern (ZVK) Ebingen** sind Umverteilungen in Höhe von ca. 1,0 Mio. € (Standortlage insgesamt, nicht für einen einzelnen Betrieb) zu erwarten, was einer **Umverteilungsquote** gegenüber dem ZVK Ebingen von **ca. 5-6%** entspricht.
  - Im **Nebenzentrum (NZ) Tailfingen** sind Umverteilungen in Höhe von ca. 0,2 Mio. € (Standortlage insgesamt, nicht für einen einzelnen Betrieb) zu erwarten. Dies entspricht einer **Umverteilungsquote** von **ca. 4-5%**.
  - Konsequenz: Es ergeben sich zwar Umsatzverluste für die bestehenden Anbieter, **die Versorgungslagen (ZVK und NZ) insgesamt werden nicht gefährdet**, auch vor dem Hintergrund, dass es sich hierbei nicht um Betriebstypen mit einer vollständigen Überschneidung des Angebotes handelt.

Hinweis: Weitere Standortlagen außerhalb der Versorgungsbereiche in Ebingen und Tailfingen, als auch alle Ortsteile werden hinsichtlich der Umverteilungsquoten in der Tabelle im anschließenden Kapitel im Detail beleuchtet. Die Umsatzumverteilungsquoten weisen hier Werte unter dem Schwellenwert von 10% auf.

- **Für die Stadt Albstadt sind somit zwar wettbewerbliche Umsatzverluste im Sortimentsbereich Lebensmittel zu erwarten. Die Umverteilungen bewegen sich aber bei einer Bewertung nach einzelnen Standortlagen (ZVK Ebingen und NZ Tailfingen sowie siehe auch Tabelle im Folgekapitel) in einem Bereich, wonach in den Standortlagen durch die Erweiterung des Kauflands keine städtebaulichen negativen Auswirkungen zu erwarten sind. Für die einzelnen Standorte werden die Auswirkungen ausschließlich wettbewerbliche Auswirkungen nach sich ziehen. Bestehende Nahversorgungsanbieter werden nicht gefährdet.**

#### **Auswirkungen in Zone 2a:**

- Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel wird derzeit in Zone 2a ein Umsatzvolumen in Höhe von ca. 7,6 Mio. € pro Jahr erwirtschaftet. Auf Grundlage der Verkaufsflächenrelation werden in Zone 2a selbst weniger als 0,1 Mio. € umverteilt, während sich die Umverteilungen aus Zone 2b auf ca. 0,2 Mio. € belaufen. Damit sind gegenüber Zone 2b insgesamt Umverteilungen von ca. 0,2 Mio. € zu erwarten (< 0,1 Mio. € + ca. 0,2 Mio. €). Dies entspricht einer **Umverteilungsquote für die gesamte Zone 2a** unter Berücksichtigung des Gesamtumsatzes der vorhandenen Standortlagen **von ca. 2-3%**. Bei einer detaillierten Betrachtung nach Standortlagen (nur Bitz) zeigt sich, dass nur geringe Umsatzumverteilungen und damit auch **keine schädigenden Auswirkungen auf Nahversorgungsstrukturen in Bitz** zu erwarten sind.
- **Für Zone 2a bestehen somit keine negativen städtebaulichen bzw. raumordnerischen Auswirkungen auf Ortskerne und bestehende Nahversorgungsstrukturen in den einzelnen Kommunen und deren Standortlagen sind nicht gefährdet.**

### **Auswirkungen in Zone 2b:**

- In der Zone 2b werden durch die bestehenden Standortlagen Umsätze in Höhe von ca. 47,4 Mio. € im Bereich Nahrungs- und Genussmittel erwirtschaftet. Insgesamt belaufen sich die Umsätze für das Vorhaben Kaufland im Bereich Nahrungs- und Genussmittel aus Zone 2b auf ca. 4,0 Mio. € pro Jahr. In Zone 2b gibt es mehrere Betriebe mit diesem Hauptsortiment. Jedoch handelt es sich bei der Mehrzahl dieser Anbieter um Betriebe aus dem Bereich Lebensmitteldiscount, Supermarkt und Lebensmittelhandwerk. Entsprechend den Berechnungen auf Basis der Verkaufsflächenrelation ist von Umverteilungen gegen die Zone 2b selbst von ca. 1,1 Mio. € auszugehen und aus Zone 2a von ca. 0,2 Mio. €. Insgesamt bestehen somit Umverteilungen gegenüber Zone 2b von ca. 1,3 Mio. € (ca. 1,1 Mio. € + ca. 0,2 Mio. €), woraus eine **Umverteilungsquote für die gesamte Zone 2b** unter Berücksichtigung des Gesamtumsatzes der vorhandenen Standortlagen **von ca. 2-3%** resultiert.

Hinweis: Alle Standortlagen werden hinsichtlich der Umverteilungsquoten in der Tabelle im anschließenden Kapitel im Detail nochmals beleuchtet.

- **Auch Für Zone 2b sind somit keine negativen städtebaulichen bzw. raumordnerischen Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen im Bereich Nahrungs- und Genussmittel in den einzelnen Kommunen und deren einzelnen Standortlagen zu erwarten.**

### **Auswirkungen auf sonstige Wettbewerbsstandorte im weiteren Umland:**

- Im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel werden im **weiteren Umland** ca. 1,4 Mio. € des Planumsatzes für das Vorhaben generiert. Aufgrund einer quantitativ und auch qualitativ guten Versorgungsstruktur im weiteren Umland ist dort von hohen Umsätzen im Bereich Nahrungs- und Genussmittel von leistungsstarken Anbietern auszugehen. Auch systemgleiche Anbieter sind dort angesiedelt (siehe Kapitel „Angebotssituation im weiteren Umland“). Folglich lassen sich nur geringe Umverteilungen für einzelne Standortlagen von deutlich unter 10% ableiten. Im Schnitt belaufen sie sich auf ca. 2-3% gegenüber Standortlagen mit systemgleichen Anbietern.



- **In den im weiteren Umland liegenden Kommunen (wie Balingen, Sigmaringen und auch Hechingen, Spaichingen) sind damit keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und bestehende Nahversorgungsstrukturen zu erwarten.**

#### 4.5.3 Bewertung Beeinträchtigungsverbot im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel

Die folgenden Übersichten zeigen die zentralen Kaufkraftströme und Auswirkungen für das Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel auf:

##### **Herkunft Planumsatz Vorhaben Kaufland inkl. Konzessionäre (Bereich Lebensmittel)**

###### **Umsatzherkunft:**

|                               |                 |
|-------------------------------|-----------------|
| ▪ Umsatz aus Zone 1:          | ca. 12,5 Mio. € |
| ▪ Umsatz aus Zone 2a:         | ca. 0,6 Mio. €  |
| ▪ Umsatz aus Zone 2b:         | ca. 4,0 Mio. €  |
| ▪ Umsatz aus weiterem Umland: | ca. 1,4 Mio. €  |
| ▪ GESAMT:                     | ca. 18,5 Mio. € |

###### **Kaufkraftströme in den einzelnen Zonen:**

*Erläuterung: Im vorliegenden Umsatzumverteilungsmodell wird unter anderem mit hypothetischen Kaufkraftströmen gerechnet. Das heißt: heute durch Kaufland gebundene Kaufkraft wird auf Anbieter im weiteren Umland (Definition siehe Kapitel Angebotssituation im weiteren Umland) verteilt. Kaufkraft, die dabei aus Albstadt selbst stammt, wird damit bei Betrachtung des Gesamtvorhabens Kaufland wieder hypothetisch an den Standort zurückgeholt (diese ist in der Praxis allerdings schon heute am Standort bestehend). Dies stellt ein kritisches Vorgehen unter Betrachtung des Gesamtvorhabens mit den entsprechenden Auswirkungen auf das Umland (auch heute bereits durch Kaufland gebundene Kaufkraft wird bei den Umsatzumverteilungen gegenüber den Standortlagen in Zone 2a und 2b sowie im weiteren Umland berücksichtigt) dar. (= Bewertung des Gesamtvorhabens statt nur der zusätzlichen Flächen durch den Neubau)*

Kaufkraftströme in Zone 1:

- |                                                                                |                |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| a. Erhöhung Bindungsquote und Umverteilung<br>(von ca. 78% um ca. 8-9%-Punkte) | ca. 9,1 Mio. € |
| Davon bereits heute durch Kaufland gebundene<br>Albstädter Kaufkraft:          | ca. 9,1 Mio. € |
| b. Umverteilung gegenüber Zone 1:                                              | ca. 3,4 Mio. € |

Kaufkraftströme in Zone 2a:

- |                                    |                |
|------------------------------------|----------------|
| c. Umverteilung gegenüber Zone 1:  | ca. 0,4 Mio. € |
| d. Umverteilung gegenüber Zone 2a: | < 0,1 Mio. €   |
| e. Umverteilung gegenüber Zone 2b: | ca. 0,2 Mio. € |
| f. Umverteilung gegenüber Umland:  | marginal       |

Kaufkraftströme in Zone 2b:

- |                                    |                |
|------------------------------------|----------------|
| g. Umverteilung gegenüber Zone 1:  | ca. 2,7 Mio. € |
| h. Umverteilung gegenüber Zone 2a: | ca. 0,2 Mio. € |
| i. Umverteilung gegenüber Zone 2b: | ca. 1,1 Mio. € |
| j. Umverteilung gegenüber Umland:  | marginal       |

Kaufkraftströme im weiteren Umland:

- |                                   |                |
|-----------------------------------|----------------|
| k. Umverteilung gegenüber Umland: | ca. 1,4 Mio. € |
|-----------------------------------|----------------|

**Effekte / Auswirkungen:**

- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 1:  
(ca. 3,4 Mio. € + ca. 0,4 Mio. € + ca. 2,7 Mio. € =  
ca. 6,5 Mio. € Umverteilungen) / ca. 110,9 Mio. € (Umsatz  
durch bestehende Angebote im Sortiment Nahrungs- und  
Genussmittel insgesamt): 5-6%
- Umsatzumverteilungen gegenüber einzelnen Standortlagen  
(Umverteilungen / Umsatz in Mio. € und Umverteilungsquote):
  - ZVK Ebingen (Innenstadt) (1,0 / 18,7) 5-6%
  - Nebenzentrum Tailfingen (Innenstadt) (0,2 / 3,4) 4-5%
  - Laufen (Stadtteil) (<0,1 / 1 Anbieter) 3-4%
  - Lautlingen (Stadtteil) (<0,1 / 1,6) 3-4%
  - Margarethausen (Stadtteil) (<<0,1 / 1 Anbieter) 8-9%
  - Hinweis: Umverteilungen betragen deutlich weniger als 0,1  
Mio. €, Angebot beschränkt sich hier auf einen Bäcker, kei-  
ne weiteren relevanten Nahversorgungsbetriebe sind in die-  
ser Lage vorhanden. Die Umsatzumverteilungen sind damit  
nur aus relativer Sicht verhältnismäßig hoch.*
  - Onstmettingen (Stadtteil) (0,3 / 4,6) 6-7%
  - Pfeffingen (Stadtteil) (0,1 / 1,7) 8-9%
  - Hinweis: Umverteilungen betragen ca. 0,1 Mio. €, Angebot  
beschränkt sich hier auf Bäcker, Metzger sowie Getränke;  
keine weiteren relevanten Nahversorgungsbetriebe in die-  
ser Lage vorhanden. Die Umsatzumverteilungen sind damit  
nur aus relativer Sicht verhältnismäßig hoch.*
  - Truchteltingen (Stadtteil) (1,5 / 24,5) 6-7%
  - Weitere Nahversorgungsstandorte in Ebingen und je nach  
Tailfingen (außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche): Lage  
(3,4 / 55,6) 3-7%

Wichtig: Der Zentrale Versorgungsbereich in Ebingen sowie das Nebenzentrum in

Teilfingen als auch weitere Nahversorgungslagen und Ortsteile werden nicht gefährdet! Umsatzumverteilungen gegenüber einzelnen Nahversorgungslagen bleiben unter 10%.

- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 2a:  
( $< 0,1 \text{ Mio. €} + \text{ca. } 0,2 \text{ Mio. €}$   
 $= \text{ca. } 0,2 \text{ Mio. € Umverteilungen} / \text{ca. } 7,6 \text{ Mio. € (Umsatz durch bestehende Angebote im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel insgesamt)}$  (= Bitz) 2-3%
- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 2b:  
( $\text{ca. } 1,1 \text{ Mio. €} + \text{ca. } 0,2 \text{ Mio. €}$   
 $= \text{ca. } 1,3 \text{ Mio. € Umverteilungen} / \text{ca. } 47,4 \text{ Mio. € (Umsatz durch bestehende Angebote im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel insgesamt)}$ : 2-3%
- Umsatzumverteilungen gegenüber einzelnen Standortlagen:  
(Umverteilungen / Umsatz in Mio. € und Umverteilungsquote)
  - Meßstetten (0,7 / 25,3) 2-3%
  - Nusplingen (0,1 / 2,2) 2-3%
  - Obernheim ( $< 0,1$  / 1 Anbieter) 7-8%

*Hinweis: Umverteilungen betragen deutlich weniger als 0,1 Mio. €, Angebot beschränkt sich hier auf eine Bäckerei; keine größeren relevanten Nahversorgungsbetriebe in dieser Lage vorhanden. Die Umsatzumverteilungen sind damit nur aus relativer Sicht verhältnismäßig hoch.*

  - Straßberg (0,1 / 3,8) 3-4%
  - Winterlingen (0,4 / 15,6) 2-3%

Wichtig: Ortsmitten und Nahversorgungslagen insgesamt werden nicht gefährdet!

- Umsatzumverteilungen gegenüber weiteres Umland:  
ca. 1,4 Mio. € Umverteilungen / Gesamtumsatz: 2-3%  
*Hinweis: Betrachtung von SB-Warenhäusern im direkten Umfeld.  
Wahrscheinlichkeit von Umsatzumverteilung bei systemgleichen  
Anbietern am höchsten. Hier würden sich pro Standortlage mit  
einem systemgleichen Anbieter (unter Berücksichtigung der ge-  
samten Umsatzumverteilungen) Umsatzverluste zwischen 0,2  
und 0,4 Mio. € ergeben.*

#### 4.5.4 Bewertung Beeinträchtigungsverbot in den Randsortimenten

Die folgenden Übersichten zeigen die zentralen Kaufkraftströme und Auswirkungen für das Randsortiment Gesundheit / Körperpflege auf:

##### **Herkunft Planumsatz Vorhaben Kaufland inkl. Konzessionäre (Bereich Gesundheit / Körperpflege inkl. Apotheke)**

###### **Umsatzherkunft:**

- |                               |                    |
|-------------------------------|--------------------|
| ▪ Umsatz aus Zone 1:          | ca. 1,5 Mio. €     |
| ▪ Umsatz aus Zone 2a:         | ca. 0,1 Mio. €     |
| ▪ Umsatz aus Zone 2b:         | ca. 0,4-0,5 Mio. € |
| ▪ Umsatz aus weiterem Umland: | ca. 0,1-0,2 Mio. € |
| ▪ GESAMT:                     | ca. 2,0 Mio. €     |

###### **Kaufkraftströme in den einzelnen Zonen:**

*Erläuterung: Im vorliegenden Umsatzumverteilungsmodell wird unter anderem mit hypothetischen Kaufkraftströmen gerechnet. Das heißt: heute durch Kaufland gebundene Kaufkraft wird auf Anbieter im weiteren Umland (Definition siehe Kapitel Angebotssituation im weiteren Umland) verteilt. Kaufkraft, die dabei aus Albstadt selbst stammt, wird damit bei Betrachtung des Gesamtvorhabens Kaufland wieder hypothetisch an den Standort zurückgeholt (diese ist in der Praxis allerdings schon heute am Standort bestehend). Dies stellt ein kritisches Vorgehen unter Betrachtung des Gesamtvorhabens mit den entsprechenden Auswirkungen auf das Umland (auch heute bereits durch Kaufland gebundene Kaufkraft wird bei den Umsatzumverteilungen gegenüber den Standortlagen in Zone 2a und 2b sowie im Weiteren Umland berücksichtigt) dar. (= Bewertung des Gesamtvorhabens statt nur der zusätzlichen Flächen durch den Neubau)*

Kaufkraftströme in Zone 1:

- |                                                                              |                |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| a. Erhöhung Bindungsquote und Umverteilung<br>(von ca. 88% um ca. 5%-Punkte) | ca. 1,0 Mio. € |
| Davon bereits heute durch Kaufland gebundene<br>Albstädter Kaufkraft:        | ca. 1,0 Mio. € |
| b. Umverteilung gegenüber Zone 1:                                            | ca. 0,5 Mio. € |

Kaufkraftströme in Zone 2a:

- |                                    |               |
|------------------------------------|---------------|
| c. Umverteilung gegenüber Zone 1:  | < 0,1 Mio. €  |
| d. Umverteilung gegenüber Zone 2a: | << 0,1 Mio. € |
| e. Umverteilung gegenüber Zone 2b: | < 0,1 Mio. €  |
| f. Umverteilung gegenüber Umland:  | marginal      |

Kaufkraftströme in Zone 2b:

- |                                    |                |
|------------------------------------|----------------|
| g. Umverteilung gegenüber Zone 1:  | ca. 0,4 Mio. € |
| h. Umverteilung gegenüber Zone 2a: | << 0,1 Mio. €  |
| i. Umverteilung gegenüber Zone 2b: | < 0,1 Mio. €   |
| j. Umverteilung gegenüber Umland:  | marginal       |

Kaufkraftströme im weiteren Umland:

- |                                   |                    |
|-----------------------------------|--------------------|
| k. Umverteilung gegenüber Umland: | ca. 0,1-0,2 Mio. € |
|-----------------------------------|--------------------|



### Effekte / Auswirkungen:

- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 1:  
(ca. 0,5 Mio. € + < 0,1 Mio. € + ca. 0,4 Mio. € =  
ca. 0,9 Mio. € Umverteilungen) / ca. 26,8 Mio. € (Umsatz  
durch bestehende Angebote im Sortiment Gesundheit /  
Körperpflege insgesamt): 3-4%

Wichtig: Es gilt: Der Zentrale Versorgungsbereich in Ebingen sowie das Nebenzentrum in Tailfingen als auch weitere Nahversorgungslagen und Ortsteile werden nicht gefährdet! Aufgrund der sehr niedrigen Umsatzumverteilungsquoten wird auf Darstellung im Detail nach einzelnen Standortlagen an dieser Stelle verzichtet. Umsatzumverteilungen gegenüber einzelnen Nahversorgungslagen bleiben unter 10%, für die Standortlage zentralörtlicher Versorgungskern Ebingen und Nebenzentrum Tailfingen belaufen sich die Umsatzumverteilungen auf ca. 3-4% (0,5 / 15,6).

- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 2a:  
(<< 0,1 Mio. € + << 0,1 Mio. € =) <0,1 Mio. € Umverteilungen / ca. 0,8 Mio. € (Umsatz durch bestehende Angebote  
im Sortiment Gesundheit / Körperpflege insgesamt): 1-2%
- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 2b:  
(< 0,1 Mio. € + < 0,1 Mio. € =) ca. 0,1 Mio. € Umverteilungen / ca. 5,5 Mio. € (Umsatz durch bestehende Angebote  
im Sortiment Gesundheit / Körperpflege insgesamt): 1-2%
- Umsatzumverteilungen gegenüber weiteres Umland:  
ca. 0,1-0,2 Mio. € Umverteilungen / Gesamtumsatz: <1%  
*Hinweis: Betrachtung von SB-Warenhäusern im direkten Umfeld.  
Wahrscheinlichkeit von Umsatzumverteilung bei systemgleichen  
Anbietern sowie bei Drogeriemärkten am höchsten.*

### **Bewertung Apotheken**

Mit der geplanten Apotheke im Kaufland werden neben in der Kaufkraft erfassten einzelhandelsrelevanten Umsätzen (siehe Bewertung im Sortiment Gesundheit / Körperpflege) auch Umsätze durch Arzneimittel erwirtschaftet.<sup>14</sup> In nachfolgender Übersicht werden die Gesamtumsätze des Betriebstyps Apotheke daher entsprechend umfassend dargestellt.

Bei einem erwarteten Umsatzanteil aus Albstadt selbst von ca. 80% der Gesamtumsätze und dem Ansatz, dass alle Umsätze tatsächlich zu Lasten der bestehenden Anbieter vor Ort gehen (keine Kaufkraftrückholung!) ist für eine zusätzliche Apotheke bei einem angesetzten durchschnittlichen Gesamtumsatz von ca. 2,3 Mio. € von Umsatzumverteilungen von maximal 1,7 Mio. € auszugehen. Bei einem heutigen Besatz von neun Apotheken (= Gesamtumsatz von ca. 20,8 Mio. €) in Albstadt ergibt sich damit eine maximale Umsatzumverteilung von ca. 8-9%.

Damit sind entsprechend **keine negativen Auswirkungen** für Standortlagen in Albstadt zu erwarten. Gleiches gilt für die Umlandzonen sowie das weitere Umland.

### **Bewertung der sonstigen Randsortimente**

Der Anbieter Kaufland bietet außer dem Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel sowie dem Randsortiment Gesundheit / Körperpflege wie dargestellt auch weitere Non-Food-Artikel an. Insgesamt werden im Planobjekt im Bereich der Non-Food-Randsortimente ca. 5,7 Mio. Euro Umsatz erzielt werden, wesentliche Umsätze davon wie dargestellt im Bereich Gesundheit / Körperpflege. Bei einer für Kaufland zu erwartenden Flächenaufteilung in den Randsortimenten, sind je nach genauem Flächenlayout mögliche Verkaufsflächenanteile zu erwarten (siehe Kapitel ‚Das Vorhaben‘).

---

<sup>14</sup> Im Sortimentsbereich Apotheken ist für eine Apotheke von einem durchschnittlichen Umsatz im Bereich der freiverkäuflichen Produkte (Sortimentsgruppe Gesundheit / Körperpflege – ohne Arzneimittel) von einem Umsatz von ca. 0,2 Mio. € auszugehen. Insgesamt (inkl. Arzneimittel) setzen Apotheken durchschnittlich 2,3 Mio. € um (Quelle: EHI handelsdaten, 2018).

Für die weiteren Randsortimentswarengruppen ist (unter Annahme eines durchschnittlichen Flächenlayouts des Anbieters Kaufland (siehe Kapitel „Das Vorhaben“) von **folgenden Verkaufsflächenanteilen im Vergleich zur Gesamtstadt** Albstadt sowie dem Zentralörtlichen Versorgungskern Ebingen und dem Nebenzentrum Tailfingen auszugehen:

| Randsortimente                                                                                                | Verkaufsflächenanteil Kaufland im Verhältnis zur Gesamtverkaufsfläche Albstadts | Verkaufsflächenanteil Kaufland im Verhältnis zur Gesamtverkaufsfläche des zentralörtlichen Versorgungskerns Ebingen und des Nebenzentrums Tailfingen |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Blumen / Gartenbedarf, Zoologischer Bedarf                                                                    | pro Sortiment<br><5%                                                            | <20%                                                                                                                                                 |
| Bücher / Zeitschriften, PBS, Spielwaren                                                                       |                                                                                 | pro Sortiment<br><10%                                                                                                                                |
| Bekleidung, Schuhe                                                                                            |                                                                                 |                                                                                                                                                      |
| Elektrowaren                                                                                                  |                                                                                 |                                                                                                                                                      |
| Haushaltswaren, Möbel, Haus- und Heimtextilien                                                                |                                                                                 |                                                                                                                                                      |
| Sonstiger Einzelhandel<br>(Bau- und Heimwerkerbedarf, Fahrrad und Zubehör, Autozubehör, Kleinkindbedarf etc.) |                                                                                 |                                                                                                                                                      |

Hinweis: Aufgrund der im Randsortiment nicht sortimentsscharfen Datengrundlage aus dem Regionalen Zentren- und Märktekonzept der Region Neckar-Alb, werden manche Anteile größer sein als dies in der Realität bei einer sortimentsscharfen Erhebung der Fall wäre. Beispielsweise werden im Sortiment Zoologischer Bedarf wesentliche Angebote durch Randsortimente der Lebensmittel- und Drogeriewarenanbieter angeboten, die entsprechend hier nicht mit berücksichtigt sind.

Die für diese Randsortimente verbleibenden Planumsätze werden entsprechend zu **keinen negativen Auswirkungen** führen. Die Flächenanteile an der Gesamtverkaufsfläche im jeweiligen Sortiment sind zu gering und der Wettbewerb zu groß um konkrete Standortlagen zu gefährden.

#### 4.5.5 Gesamtbewertung:



**Das Beeinträchtigungsverbot wird eingehalten:**

**Innerhalb Albstadts ist zwar mit wettbewerblichen Umsatzverlusten zu rechnen, die Umverteilungen bewegen sich aber bei einer Bewertung nach einzelnen Nahversorgungslagen in einem Bereich, wonach in den relevanten Standortlagen durch das Vorhaben keine städtebaulichen negativen und damit keine schädlichen Auswirkungen zu erwarten sind – die jeweilige Nahversorgungsanlage wird auch nach Realisierung bestehen bleiben. Für die einzelnen Standorte werden die Auswirkungen ausschließlich wettbewerbliche Auswirkungen nach sich ziehen. Nahversorgungsstrukturen sind nicht gefährdet.**

**In den Zonen 2a und 2b sind keine negativen städtebaulichen bzw. raumordnerischen Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen in den einzelnen Kommunen und deren Nahversorgungsstandortlagen zu erwarten.**

**In den im weiteren Umland liegenden Kommunen sind keine negativen Auswirkungen auf die Nahversorgungsstruktur zu erwarten.**

## 4.6 Konsequenzen und Empfehlung

### Konsequenzen:

- Das Erweiterungsvorhaben des Anbieters Kaufland am Standort Kientenstraße 6 in Albstadt wird vor allem eine qualitative Verbesserung der Standortlage mit sich bringen. Die derzeit nicht mehr zeitgemäße Ausstattung und Optik des Marktes bedarf einer zeitgemäßen Aufstellung um das Einkaufserlebnis für die Kunden aufrecht zu erhalten oder gar zu steigern. Aufgrund der momentanen Umgestaltung vieler Handelsbetriebe in der Lebensmittelbranche, besonders im Discountbereich, ist es für diese Kaufland-Filiale wichtig die Attraktivität zu steigern. Der Erhalt der Marktfähigkeit unter dem Wettbewerbsdruck und der Gefahr eines Kundenabflusses an modernere Standorte kann durch die Modernisierung entgegengewirkt werden.
- Aufgrund der Umstrukturierung des Verkaufskonzepts in Kaufland-Filialen ist die Erweiterung notwendig. Durch breitere Gänge und niedrigere Regalhöhen von 1,80 m soll die Erweiterung vorrangig der Warendarbietung dienen. Prozentual betrachtet wird der Anteil der Non-Food Sortimente (zentrenrelevant) um 1-2% verringert.
- Sowohl im Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel als auch im Randsortiment Gesundheit / Körperpflege, welches prozentual betrachtet innerhalb der Randsortimente den größten Anteil einnehmen wird, sind keine schädlichen Auswirkungen in Albstadt selbst auch für Standortlagen im Einzugsgebiet (Zone 2a und 2b) sowie im weiteren Umland zu erwarten. Gleiches gilt für alle weiteren Randsortimente.
- Aktuell sind diverse Betreibertypen am Standort Albstadt ansässig. Über das gesamte Stadtgebiet sind Nahversorgungsstandorte räumlich verteilt und etabliert. Hierzu zählt auch diese Kaufland-Filiale. Als bereits eingeführter Handelsstandort liegt die Filiale im zentralörtlichen Versorgungskern der Stadt, in welchem vorrangig solch großflächige Betriebe angesiedelt oder erweitert werden

**sollen. Die Standortentwicklung findet entsprechend am „richtigen“ Standort statt.**

- **Eine moderne Anpassung in solch zentraler Lage macht die weitere Stärkung des zentralörtlichen Versorgungskerns möglich.**

Empfehlung:

**Das Vorhaben kann aus gutachterlicher Sicht befürwortet werden. Mit der Umstrukturierung des Verkaufskonzepts und der damit notwendigen Verkaufsflächenerweiterung gelingt eine zukunftsfähige Ausrichtung des Marktes. Der zentralörtliche Versorgungskern wird in diesem südlichen Bereich gestärkt und wird so seiner Funktionalität als Raum für großflächigen Einzelhandel weiterhin gerecht.**

**Mit dem erwarteten Planumsatz sind innerhalb der Stadt, der Ortsteile, den Zonen 2a und 2b sowie dem weiteren Umland keine negativen Auswirkungen abzusehen. Die Stärkung des Wettbewerbs als auch die zeitgemäße Marktaufstellung sind in der Standortlage zentralörtlicher Versorgungskern zu begrüßen.**

## Hinweise zur Methodik

### Methodik der Kaufkraftberechnung:

(1) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft eines Einzelhandelsstandortes sowie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dessen Marktgebiet lässt sich theoretisch aus der verfügbaren Kaufkraft (synonym: Verfügbares Einkommen) und letztlich der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Das folgende Schema zeigt die **Zusammenhänge zwischen einzelnen Kaufkraftbegriffen**.<sup>15</sup>

### Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe

|                                                         |                                     |                                           |                                       |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------|
| Primäreinkommen                                         | Transfer-einkommen                  | Vermögens-verbrauch                       | Konsumkredit-aufnahme                 |
| Potentielle Kaufkraft                                   |                                     |                                           |                                       |
| <b>Verfügbare Kaufkraft =<br/>Verfügbares Einkommen</b> |                                     |                                           | Steuern+Sozial-versicherungs-beiträge |
| Konsumtive Kaufkraft                                    |                                     | Ersparnis<br>Kredittilgung<br>Zinsaufwand |                                       |
| Ungebundene (freie)<br>Kaufkraft                        |                                     | Gebundene<br>Kaufkraft <sup>1)</sup>      |                                       |
| <b>Einzelhandels-relevante<br/>Kaufkraft</b>            | Dienstleistungs-relevante Kaufkraft |                                           |                                       |

1) Mieten, Wohnungsnebenkosten, Laufende Übertragungen an Dritte

Quelle: Statistisches Landesamt, zur Verfügung gestellt von Referat 61, verändert.

(2) Daten zur ungebundenen Kaufkraft sind beim Statistischen Landesamt Baden-Württemberg abrufbar. Daten zur **einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** werden von den statistischen Ämtern jedoch nicht erhoben. Hierfür werden in der Regel Erhebungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) verwendet. Aufgrund methodischer Unterschiede in der Datenerhebung lässt sich aber die einzelhandelsrelevante Kaufkraft nicht unmittelbar aus der

<sup>15</sup> Laut Statistischem Bundesamt (Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung) beträgt der Anteil der Konsumausgaben im Einzelhandel am verfügbaren Einkommen ca. 26,3%. Allerdings werden hier beim Begriff „Einzelhandel“ Betriebe des Ladenhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) nicht mit berücksichtigt. Zählt man die Konsumausgaben der privaten Haushalten im Bereich Ladenhandwerk hinzu (Quelle: METRO Group: Metro Handelslexikon). 2007/2008), so ergibt sich ein Anteil der Konsumausgaben im Einzelhandel am verfügbaren Einkommen in Höhe von 27,3%.

ungebundenen Kaufkraft ableiten. Da jedoch die GfK-Daten allgemein anerkannt sind, wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auf die GfK-Daten – trotz methodischer Schwächen – zurückgegriffen.

(3) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist jedoch regional unterschiedlich verteilt. Dies wird anhand unterschiedlicher **Kaufkraftkoeffizienten** für die einzelnen Städte und Gemeinden berücksichtigt, die für sämtliche Städte und Gemeinden in Deutschland vorliegen und von der GfK errechnet werden. Der durchschnittliche Kaufkraftkoeffizient in Deutschland pro Einwohner und Jahr beläuft sich somit auf 100,0. Durchschnittlich verfügt ein Einwohner in Deutschland demnach über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 5.740 Euro pro Jahr (= 100,0) (Angaben laut GfK). Ein Kaufkraftkoeffizient über 100,0 gibt an, dass in der entsprechenden Kommune eine überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner und damit auch insgesamt zur Verfügung steht. Ein Kaufkraftkoeffizient unter 100,0 gibt an, dass hier eine im Bundesvergleich nur unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft für Konsumausgaben in diesem Bereich zur Verfügung steht.

#### **Hinweise zu Begrifflichkeiten:**

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung werden die Begriffe „Lebensmittel“ bzw. Food-Bereich und „Nahrungs- und Genussmittel“ synonym verwendet. Gleiches gilt für die Begriffe „zentraler Versorgungsbereich“, „Innenstadt“ und „zentralörtlicher Versorgungskern“. Letzterer ist in einzelnen Regionalplänen quasi die regionalplanerische Definition des zentralen Versorgungsbereiches.



### **Hinweise zu Berechnungen:**

Um eine Scheingenauigkeit zu vermeiden, wird praktisch an allen Stellen im Rahmen der Untersuchung mit „ca.-Werten“ gearbeitet. Rundungsdifferenzen sind somit nicht zu vermeiden, sie haben aber keinerlei Auswirkung auf die zentralen Ergebnisse / Aussagen.

Die imakomm AKADEMIE wendet grundsätzlich das Verfahren einer sortimentsscharfen Bestandserhebung an, d.h. es werden bei einem Anbieter sowohl Haupt- als auch wesentliche Randsortimente erfasst. Diese gehen differenziert in die Bestandsdaten (Verkaufsflächen) ein. Mögliche Abweichungen bei den Bestandszahlen (Verkaufsflächen, Umsätze) von anderen Gutachten sind mit großer Wahrscheinlichkeit auf diese sortimentsscharfe Bestandserfassung zurückzuführen (wird nur selten tatsächlich im Rahmen von Gutachten durchgeführt).

Bei Berechnungen des Nachfragevolumens und von Marktanteilen werden grundsätzlich die aktuellen, verfügbaren Kaufkraftwerte der GfK, Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung, angesetzt. Dies gilt sowohl für die gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraft als auch für die jeweils sortimentsspezifische Kaufkraft (= Aufteilung der gesamten Kaufkraft nach einzelnen Sortimenten bzw. Warengruppen). Auch vor diesem Hintergrund können sich Abweichungen zu anderen / älteren Gutachten ergeben.

Für sämtliche Berechnungen von Umsätzen (Planumsätze, Bestandsumsätze) werden grundsätzlich belastbare Durchschnittswerte v.a. folgender Quellen wie EHI (EuroHandels-Institut, Köln) und IfH (Institut für Handelsforschung) sowie BBE verwendet. Diese Durchschnittswerte werden dann auf die jeweilige Vor-Ort-Situation angewandt und ggf. leicht korrigiert. Die verwendeten Quellen werden an entsprechender Stelle der Untersuchung dokumentiert. Teilweise erfolgt zudem in einzelnen Untersuchungen eine Kurzbefragung bestehender Einzelhandelsbetriebe, um die angenommen Umsatzwerte zu verifizieren und weitere Informationen wie beispielsweise die aktuelle Kundenherkunft (zur Berechnung von aktuellen Kaufkraftbindungsquoten) realistisch zu erfassen.