

---

Gutachterliche Stellungnahme zur Umstrukturierung des Einzelhandelsstandorts „Im Gewebepark“ in der Gemeinde Kuchen

## Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungsanalyse Einzelhandelsstandort „Im Gewebepark“ in Kuchen

---



Projektleitung: ppa. Matthias Prüller

Aalen/Kuchen, im Juli 2022.



imakomm AKADEMIE GmbH  
[www.imakomm-akademie.de](http://www.imakomm-akademie.de)  
[www.xing.com/companies/imakommakademie](http://www.xing.com/companies/imakommakademie)  
[www.facebook.com/imakommakademie](http://www.facebook.com/imakommakademie)  
[www.linkedin.com/company/imakomm-akademie-gmbh](http://www.linkedin.com/company/imakomm-akademie-gmbh)

Büro Aalen: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen  
Büro Stuttgart: Epplestr. 5A | 70597 Stuttgart  
Postadresse: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen

imakomm AKADEMIE: Mitgliedschaften u.a.:  
vhw | Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V.  
urbanicom | Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V.  
bcSD | Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

## Vorbemerkungen

Die Gemeinde Kuchen hat die imakomm AKADEMIE im Februar mit der Erarbeitung einer gutachterlichen Stellungnahme zu einer möglichen Umstrukturierung des Einzelhandelsstandortes „Im Gewerbepark“ in Kuchen beauftragt.

### Hintergrund:

Am Einzelhandelsstandort „Im Gewerbepark“ in Kuchen ist eine Umstrukturierung der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe geplant. Während der aktuell bestehende Supermarktstandort mit separatem Getränkemarkt und Bäcker zu einer Funktionseinheit umgewandelt werden soll, ist für den vorhandenen Bekleidungsfachmarkt eine Verkaufsflächenerweiterung sowie im Gegenzug eine Reduktion eines Betriebs (Non-Food-Discounter) geplant. Als zweite Planungsoption besteht auch die Möglichkeit des Wegfalls des bestehenden Bekleidungsfachmarkts und dem Erhalt des Non-Food-Discounters durch einen Neubau mit leicht reduzierter Fläche. Der am Standort bestehende Drogeriemarkt soll am Standort unverändert erhalten bleiben, während ein vorhandener Lebensmitteldiscounter eine Verkaufsflächenerweiterung anstrebt. Bestehende Festsetzungen im Bebauungsplan (aktuell als GE ausgewiesen) sollen dabei im Rahmen dieser Entwicklung neu gefasst werden. Dabei sollen auch umliegende Gebiete mitberücksichtigt werden, wo aktuell noch Einzelhandelssiedlungen im GE möglich sind, vormals vorhanden Anbieter wie ein Lebensmitteldiscounter oder ein Bekleidungsfachmarkt den Standort aber bereits verlassen haben. Nachnutzungen nicht im Handelsbereich vorliegen.

Insgesamt ist der Standort als Einzelhandelsagglomeration zu bewerten, so dass unabhängig von einzelnen, dann auch großflächigen Betrieben, das Gesamtvorhaben damit eindeutig unter die Regelung von § 11 (3) BauNVO fällt und damit auch entsprechend der landes- und regionalplanerischen Regelungen (Landesentwicklungsplan, Regionalplan) zu bewerten ist.

### Ziel:

Angesichts der Großflächigkeit des Vorhabens wird eine Prüfung gemäß den Prüfkriterien nach Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg sowie gemäß Regionalplan notwendig.

**Ziel der Auswirkungsanalyse ist es daher, mögliche raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und (Nah-)Versorgungs-**

**strukturen in der Standortgemeinde 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. Insbesondere sind mögliche Auswirkungen auf Kuchen sowie auf Nahversorgungsstandorte im Umland zu bewerten.

### **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 für die Region Neckar Stuttgart“ (2009),
- „Revitalisierung und Standortsicherung des Einzelhandels in der Gemeinde Kuchen - Antrag auf Einleitung eines Bebauungsplanverfahrens“, (12.11.2021).

*ppa. Matthias Prüller, 2022.*

---

<sup>1</sup> Für die Bewertungskriterien (hierbei v.a. Regelungen zum so genannten Integrationsgebot, Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot) kann als Anhalts- und Orientierungswert auf die Kriterien der Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass) vom 21. Februar 2001 zurückgegriffen werden (vgl. BRS Bd. 85 Nr. 77 (VGH Baden-Württemberg, 24.10.2017, 5 S 1003/16).

**Inhaltsverzeichnis**

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Zentrale Ergebnisse auf einen Blick.....</b>                                    | <b>5</b>  |
| <b>2</b> | <b>Die Rahmenbedingungen.....</b>  | <b>13</b> |
| 2.1      | Methodischer Ansatz .....  | 13        |
| 2.2      | Vorgaben der Raumordnung und des Städtebaus .....                                  | 14        |
| <b>3</b> | <b>Das Vorhaben .....</b>  | <b>19</b> |
| 3.1      | Daten zum Vorhaben.....  | 19        |
| 3.2      | Der Planstandort.....  | 22        |
| <b>4</b> | <b>Ist-Analyse der planobjektrelevanten Nachfrage- und Angebotssituation .....</b> | <b>30</b> |
| 4.1      | Einzugsgebiet des Vorhabens .....  | 30        |
| 4.2      | Ist-Analyse der Nachfragesituation im Einzugsgebiet .....                          | 31        |
| 4.3      | Ist-Analyse der Angebotssituation.....   | 32        |
| 4.3.1    | Angebotssituation in Kuchen .....  | 32        |
| 4.3.2    | Angebotssituation im Umland .....  | 34        |
| 4.4      | Gesamtbewertung der Wettbewerbssituation.....                                      | 35        |
| 4.5      | Exkurs: Einzelhandelssituation und Potenziale Kuchen .....                         | 38        |
| <b>5</b> | <b>Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Vorhabens .....</b>                      | <b>40</b> |
| 5.1      | Umsatz nach Flächenproduktivitäten .....   | 41        |
| 5.2      | Umsatz nach Abschätzung von Marktanteilen .....                                    | 44        |
| <b>6</b> | <b>Bewertung des Vorhabens.....</b>  | <b>46</b> |
| 6.1      | Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Beeinträchtigungsverbot.....                | 46        |
| 6.1.1    | Sortiment Nahrungs- und Genussmittel .....   | 47        |
| 6.1.2    | Sortiment Nahrungs- und Genussmittel – Sensitivitätsanalyse .....                  | 49        |
| 6.1.3    | Sortiment Gesundheit / Körperpflege.....   | 54        |
| 6.1.4    | Sortiment Bekleidung.....  | 57        |
| 6.2      | Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Kongruenzgebot .....                        | 61        |
| 6.3      | Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Konzentrationsgebot.....                    | 63        |
| 6.4      | Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Integrationsgebot.....                      | 67        |
| <b>7</b> | <b>Exkurs: Bewertung Vorhaben Lidl .....</b>                                       | <b>70</b> |
| <b>8</b> | <b>Konsequenzen und Empfehlung .....</b>   | <b>72</b> |
|          | <b>Hinweise zur Methodik .....</b>   | <b>74</b> |

## 1 Zentrale Ergebnisse auf einen Blick

### 1. Das Vorhaben:

#### Neustrukturierung des Standortes „Im Gewerbepark“ in Kuchen:

| Betriebstyp <sup>n</sup><br><small><sup>n</sup> = nahversorgungsrelevantes Hauptsortiment<br/><sup>z</sup> = zentrenrelevantes Hauptsortiment</small> | aktueller Anbieter | aktuelle Verkaufsfläche  | geplante Verkaufsfläche   |
|---|--------------------|--------------------------|---|
| Im Gewerbepark 8-10   |                    | ca. 1.410 m <sup>2</sup> | <b>ca. 1.490 m<sup>2</sup> *</b><br>+ 40 m <sup>2</sup>   |
| Supermarkt <sup>n</sup>   | Rewe               | ca. 800 m <sup>2</sup>   | Umwandlung Einzelbetriebe in Supermarkt inkl. Getränkeabteilung und Bäcker mit Café im Vorkassenbereich |
| Getränkemarkt <sup>n</sup>  | Rewe               | ca. 580 m <sup>2</sup>   |   |
| Bäcker <sup>n</sup>   | Mayers             | ca. 30 m <sup>2</sup>    |   |
| Supermarkt (inkl. Getränke) <sup>n</sup>  |                    | --                       | <b>ca. 1.410-1.450 m<sup>2</sup></b>  |
| Bäcker <sup>n</sup> mit Café  |                    | --                       | <b>ca. 30-40 m<sup>2</sup> *</b>  |
| Im Gewerbepark 4-6  |                    | ca. 1.406 m <sup>2</sup> | <b>ca. 800 m<sup>2</sup></b><br>- 606 m <sup>2</sup>  |
| Bekleidungsfachmarkt <sup>z</sup>   | KiK                | ca. 560 m <sup>2</sup>   | Erweiterung<br><b>ca. 800 m<sup>2</sup></b>   |
| Non-Food-Discounter <sup>z</sup>  | Tedi               | ca. 846 m <sup>2</sup>   | Abriss<br>--  |
| Im Gewerbepark 2  |                    |                          | +/- 0 m <sup>2</sup>  |
| Drogeriemarkt <sup>n</sup>  | Müller             | ca. 710 m <sup>2</sup>   | <b>ca. 710 m<sup>2</sup></b>  |
| Im Gewerbepark 18-20  |                    |                          | + bis zu 300 m <sup>2</sup>   |
| Lebensmitteldiscounter <sup>n</sup>   | Lidl               | ca. 800 m <sup>2</sup>   | Erweiterung<br>bis zu <b>1.100 m<sup>2</sup></b>  |
| <b>Gesamtstandort</b>   |                    | ca. 4.326 m <sup>2</sup> | bis zu <b>ca. 4.100 m<sup>2</sup></b><br>- 226 m <sup>2</sup>   |

\* aktuelle Planungen (Juli 2022) gehen von einem Lebensmittelmarkt von rund 1.412 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sowie einem Bäcker mit Café mit ca. 50-80 m<sup>2</sup> Gesamtfläche aus (davon angesetzt ca. 40 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche). Da es sich dabei nicht um ein finales Flächenlayout handelt, wurden im Rahmen der Umsatzermittlung bereits 1.450 m<sup>2</sup> für den Supermarkt zzgl. Bäcker angesetzt.

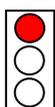
## Neustrukturierung des Standortes „Im Gewerbepark“ in Kuchen - Alternativplanung

| Betriebstyp<br><sup>n</sup> = nahversorgungsrelevantes Hauptsortiment<br><sup>z</sup> = zentrenrelevantes Hauptsortiment | aktueller Anbieter | aktuelle Verkaufsfläche  | geplante Verkaufsfläche   |
|--|--------------------|--------------------------|---|
| Im Gewerbepark 8-10  |                    | ca. 1.410 m <sup>2</sup> | <b>ca. 1.490 m<sup>2</sup> *</b><br>+ 40 m <sup>2</sup>   |
| Supermarkt <sup>n</sup>  | Rewe               | ca. 800 m <sup>2</sup>   | Umwandlung Einzelbetriebe in Supermarkt inkl. Getränkeabteilung und Bäcker mit Café im Vorkassenbereich |
| Getränkemarkt <sup>n</sup>   | Rewe               | ca. 580 m <sup>2</sup>   |   |
| Bäcker <sup>n</sup>  | Mayers             | ca. 30 m <sup>2</sup>    |   |
| Supermarkt (inkl. Getränke) <sup>n</sup>   |                    | --                       | <b>ca. 1.410 - 1.450 m<sup>2</sup></b>  |
| Bäcker <sup>n</sup> mit Café   |                    | --                       | <b>ca. 30-40 m<sup>2</sup> *</b>  |
| Im Gewerbepark 4-6   |                    | ca. 1.406 m <sup>2</sup> | <b>ca. 800 m<sup>2</sup></b><br>- 606 m <sup>2</sup>  |
| Bekleidungsfachmarkt <sup>z</sup>  | KiK                | ca. 560 m <sup>2</sup>   | Abriss --   |
| Non-Food-Discounter <sup>z</sup>   | Tedi               | ca. 846 m <sup>2</sup>   | Neubau <b>ca. 800 m<sup>2</sup></b>   |
| Im Gewerbepark 2   |                    |                          | +/- 0 m <sup>2</sup>  |
| Drogeriemarkt <sup>n</sup>   | Müller             | ca. 710 m <sup>2</sup>   | <b>ca. 710 m<sup>2</sup></b>  |
| Im Gewerbepark 18-20   |                    |                          | + bis zu 300 m <sup>2</sup>   |
| Lebensmitteldiscounter <sup>n</sup>  | Lidl               | ca. 800 m <sup>2</sup>   | Erweiterung bis zu <b>1.100 m<sup>2</sup></b>   |
| <b>Gesamtstandort</b>  |                    | ca. 4.326 m <sup>2</sup> | bis zu <b>ca. 4.059 m<sup>2</sup></b><br>- 266 m <sup>2</sup>   |

\* aktuelle Planungen (Juli 2022) gehen von einem Lebensmittelmarkt von rund 1.412 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sowie einem Bäcker mit Café mit ca. 50-80 m<sup>2</sup> Gesamtfläche aus (davon angesetzt ca. 40 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche). Da es sich dabei nicht um ein finales Flächenlayout handelt, wurden im Rahmen der Umsatzermittlung bereits 1.450 m<sup>2</sup> für den Supermarkt zzgl. Bäcker angesetzt.

## 2. Zwischenergebnis:

Die Vorhaben sind aufgrund der bestehenden räumlichen Lage zueinander als ein Einzelhandelsgroßprojekt (= **Einzelhandelsagglomeration**) zu bewerten.



**Mit den aus den geplanten Erweiterungen abgeleiteten Umsätzen kann das Beinträchtigungsverbot im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel sowie das Kongruenzgebot für das Gesamtvorhaben nicht eingehalten werden.**

Vor diesem Hintergrund wurde im Rahmen einer **Sensitivitätsanalyse** eine Umsatzdimensionierungen ermittelt, die eine Einhaltung der Prüfkriterien gewährleisten.

### 3. Sensitivitätsanalyse:

Auf Basis der durchgeführten Sensitivitätsanalyse ergibt sich für das **Sortiment Nahrungs- und Genussmittel ein reduzierter Umsatz**. Dieser wird zu Lasten der geplanten Erweiterung des bestehenden Lebensmitteldiscounters angerechnet. Zusätzlich sind in den Bebauungsplanfestsetzungen sortimentspezifische Festsetzungen (statt nur Beschränkung der Gesamtverkaufsfläche) notwendig:

| Sortiment   | geplante Verkaufsfläche<br>(„bis zu“-Werte) in m <sup>2</sup> | Sensitivitätsanalyse<br>geprüfte verträgliche<br>Verkaufsfläche<br>gemäß maximalem Umsatz<br>(„bis zu“-Werte) in m <sup>2</sup> |
|---|---|---|
| Nahrungs- und Genussmittel  | bis zu 2.405  | bis zu 2.315*   |
| Gesundheit / Körperpflege   | bis zu 630  | bis zu 630  |
| Bekleidung<br>bzw. <i>Alternativplanung Non-Food-Discounters</i>                              | bis zu 800  | bis zu 800  |
| sonstige Randsortimente<br>(max. 10% Randsortiment bzw.<br>maximal Festsetzung des Bestandes) | bis zu 535  | bis zu 535  |

*\* Hinweis. vorbehaltlich der angesetzten durchschnittlichen Flächenproduktivität (siehe Exkurs) – entscheidend ist die Summe des Umsatzes. Bei einer niedrigeren Flächenproduktivität ist auch eine größere Verkaufsfläche möglich.*

Konkret ergeben sich damit nachfolgend dargestellte Verkaufsflächendimensionierungen für die einzelnen Vorhaben:

| nach Betriebstypen     | aktuelle Verkaufsflächen<br>(„bis zu“-Werte) in m <sup>2</sup> |       | Flächenlayout gemäß<br>Sensitivitätsanalyse<br><br>Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Flächensaldo<br>in m <sup>2</sup> |
|------------------------|--|-------|--|-----------------------------------|
| Supermarkt             | 800  | 1.410 | 1.450  | +80                               |
| Getränkemarkt          | 580  |       | 1.490  |                                   |
| Bäcker                 | 30   |       | 40**   |                                   |
| Lebensmitteldiscounter | 800  |       | 1.060***   | +260                              |
| Drogeriemarkt          | 710  |       | 710  | 0                                 |
| Bekleidungsfachmarkt   | 560  |       | 800  | +240                              |
| Non-Food-Discounter    | 846  |       | --   | -846                              |
| <b>Gesamtvorhaben</b>  | <b>4.326</b>   |       | <b>4.060</b>   | <b>-266</b>                       |

\* inkl. aller Randsortimentsanteile | \*\* angesetzte Verkaufsfläche Einzelhandel zzgl. Café (Gastronomie)

\*\*\* Hinweis. vorbehaltlich der angesetzten durchschnittlichen Flächenproduktivität (siehe Exkurs) – entscheidend ist die Summe des Umsatzes. Bei einer niedrigeren Flächenproduktivität ist auch eine größere Verkaufsfläche möglich.

| Alternativplanung<br>nach Betriebstypen | aktuelle Verkaufsflächen<br>(„bis zu“-Werte) in m <sup>2</sup> |       | Flächenlayout gemäß<br>Sensitivitätsanalyse<br><br>Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Flächensaldo<br>in m <sup>2</sup> |
|---|--|-------|--|-----------------------------------|
| Supermarkt                              | 800  | 1.410 | 1.450  | +80                               |
| Getränkemarkt                           | 580  |       | 1.490  |                                   |
| Bäcker                                  | 30   |       | 40**   |                                   |
| Lebensmitteldiscounter                  | 800  |       | 1.060***   | +260                              |
| Drogeriemarkt                           | 710  |       | 710  | 0                                 |
| Bekleidungsfachmarkt                    | 560  |       | --   | -560                              |
| Non-Food-Discounter                     | 846  |       | 800  | -46                               |
| <b>Gesamtvorhaben</b>                   | <b>4.326</b>   |       | <b>4.060</b>   | <b>-266</b>                       |

\* inkl. aller Randsortimentsanteile | \*\* angesetzte Verkaufsfläche Einzelhandel zzgl. Café (Gastronomie)

\*\*\* Hinweis. vorbehaltlich der angesetzten durchschnittlichen Flächenproduktivität (siehe Exkurs) – entscheidend ist die Summe des Umsatzes. Bei einer niedrigeren Flächenproduktivität ist auch eine größere Verkaufsfläche möglich.

*Hinweis: Die Summe der Einzelsortimente ist in der Regel höher als die Gesamtverkaufsfläche, damit soll ein künftiges Flächenlayout flexibler gehandhabt werden können ohne, dass Bebauungsplanfestsetzungen verletzt werden.*

Insgesamt erfolgt damit eine **Reduktion** sowohl der **Gesamtverkaufsfläche** als auch der **Verkaufsflächen von zentrenrelevanten Sortimenten im Vergleich zum Status Quo**:

|  | aktuelle Verkaufsflächen*<br>in m <sup>2</sup> (ca.) | Flächenlayout gemäß<br>Sensitivitätsanalyse<br><br>maximale Verkaufsfläche<br>(„bis zu“-Werte) in m <sup>2</sup> | Flächensaldo<br>in m <sup>2</sup><br>(maximal-Werte) |
|--|--|--|--|
| <b>nach Sortimente</b>                   |  |  |  |
| Nahrungs- und Genussmittel               | 2.075  | 2.315 *  | +240   |
| Gesundheit / Körperpflege                | 545<br>(genehmigt Drogeriemarkt bis zu 710)          | 630  | +85  |
| Bekleidung                               | 630  | 800  | +172   |
| sonstige Randsortimente                  | 1.075  | 535  | mindestens<br>-543                                   |
| Summe nahversorgungsrelevante Sortimente | 2.620<br>(Anteil 61%)                                | 2.945 *<br>(Anteil 67-73%)   | +325   |
| Summe zentrenrelevante Sortimente        | 1.706<br>(Anteil 39%)                                | 1.335<br>(Anteil 27-33%)   | mindestens<br>-371                                   |

\* Hinweis. vorbehaltlich der angesetzten durchschnittlichen Flächenproduktivität für den Lebensmittel-discounter (siehe Exkurs) – entscheidend ist die Summe des Umsatzes. Bei einer niedrigeren Flächenproduktivität ist auch eine größere Verkaufsfläche möglich.

Die **Reduktion der Gesamtverkaufsfläche um ca. 266 m<sup>2</sup>** bewirkt zugleich,

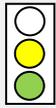
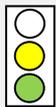
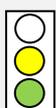
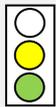
dass bei einem Ausreizen der nahversorgungsrelevanten Sortimentsanteile (+325 m<sup>2</sup>) sich die Verkaufsfläche der zentrenrelevante Sortimente auf ca. 1.075 m<sup>2</sup> reduzieren würde (entspricht im Saldo -631 m<sup>2</sup>),

dass bei einem Ausreizen der zentrenrelevanten Sortimentsanteile (dabei Saldo dennoch -371 m<sup>2</sup>) sich die tatsächliche Ausweitung von nahversorgungsrelevanten Sortimenten auf ca. 65 m<sup>2</sup> beschränken würde (insgesamt damit ca. 2.685 m<sup>2</sup>).

Damit wird deutlich, dass durch die geplanten Flächenanpassungen im Gebiet eine deutliche **Verbesserung der Sortimentsaufteilung zu Gunsten der nahversorgungsrelevanten Sortimente** erreichen lässt (= **deutliche Reduktion zentrenrelevanter Sortimente**).

*Hinweis: Für die Alternativplanung mit Erhalt des Non-Food-Discounters sind ähnliche Effekte zu erwarten, wobei hier der Anteil von zentrenrelevanten Sortimenten sogar leicht sinkt, da im Gegensatz zu einem Bekleidungsfachmarkt in geringem Umfang auch nicht zentrenrelevante Sortiment angeboten werden.*

4. Bewertung:

|   |  |   |
|---|--|---|
|    | <p><b>Beeinträchtigungsverbot</b><br/>Nahrungs- und Genussmittel</p> | <p>In Kuchen gemäß Umsatz der Sensitivitätsanalyse knapp eingehalten.</p>   |
|    | <p>Gesundheit / Körperpflege</p>                                     | <p>eingehalten.</p>   |
|    | <p>Bekleidung</p>  | <p>eingehalten.</p>   |
|    | <p>Non-Food-Discounter</p>   | <p>eingehalten</p>  |
|    | <p><b>Kongruenzgebot</b></p>   | <p>knapp eingehalten.<br/>70-71% der Umsätze des Gesamtvorhabens aus Kuchen zu erwarten.</p>  |
|   | <p><b>Konzentrationsgebot</b></p>                                    | <p>Raumverträglichkeit des Vorhabens wird unter notwendigen Rahmenbedingungen als gegeben gesehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ überwiegender Teil des Gesamtvorhabens dient der Grundversorgung</li> <li>▪ keine schädlichen Auswirkungen</li> <li>▪ Begrenzung zentrenrelevanter Sortimente auf 10% der Verkaufsfläche bei geplanten Lebensmittelvorhaben (Umstrukturierung / Erweiterung)</li> <li>▪ In Summe Reduktion der Gesamtverkaufsfläche am Standort.</li> <li>▪ In Summe Reduktion zentrenrelevante Sortimente bei Bestandsbetrieben (siehe Non-Food-Discounter und Bekleidungsfachmarkt)</li> <li>▪ Status Quo kann über Bebauungsplanfestsetzungen festgeschrieben, aktuell mögliche Zunahme von zentrenrelevanten Sortimenten kann damit vermieden werden</li> </ul> |
|  | <p><b>Integrationsgebot</b></p>                                      | <p>Raumverträglichkeit des Vorhabens wird als gegeben gesehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ keine städtebaulichen und verkehrlichen Beeinträchtigungen (etablierter Einzelhandelsstandort)</li> <li>▪ bereits vorhandene verkehrliche Erschließung (PKW und Fuß/Radverkehr), infrastrukturelle Einrichtungen bereits vorhanden (keine Neuversiegelung zusätzlicher Flächen = wesentlich veränderte Ausgangsbedingungen im Vergleich zu einer Neuansiedlung),</li> <li>▪ keine Neuentwicklung eines Einzelhandelsstandortes, sondern Umstrukturierung (mit Reduktion</li> </ul>  |

der Gesamtverkaufsfläche)

- Anschluss an Wohnbebauung im Standortumfeld
- tatsächliche fußläufige Erreichbarkeit über vorhandene Fußwege

#### 5. Empfehlung:

**Das Vorhaben kann damit mit einem reduzierten Flächenlayout aus gutachterlicher Sicht befürwortet werden. Es erfolgt sowohl eine Reduktion der Gesamtverkaufsfläche als auch von zentrenrelevanten Sortimenten am Standort.**

**Zur Umsetzung des Vorhabens werden Bebauungsplanfestsetzungen empfohlen, die jedes Vorhaben mit den maximal möglichen Verkaufsflächen pro Sortiment darstellen. Dies kann beispielsweise über Festsetzungen als Sondergebiet über Verkaufsflächenzahlen erfolgen.**

**Im Detail ist auf folgende Verkaufsflächenobergrenzen zu verweisen:**

|  |                                  | <b>Verkaufsflächenbegrenzung<br/>(maximal)</b>                                     |
|--|----------------------------------|--|
| <b>Gesamtvorhaben</b>  |                                  | <b>4.060 m<sup>2</sup></b>   |
| <b>Supermarkt</b>  | inkl. Backshop mit Café          | <b>1.490 m<sup>2</sup></b>   |
|  | Backshop                         | 40 m <sup>2</sup><br>zzgl. Café  |
|  | davon Nahrungs- und Genussmittel | 1.305 m <sup>2</sup>   |
|  | Gesundheit / Körperpflege        | 70 m <sup>2</sup>  |
|  | sonstige Sortimente              | max. 10%<br>(bezogen auf 1.450 m <sup>2</sup> Supermarktfläche) 145 m <sup>2</sup> |
| <b>Lebensmitteldiscounter</b>  |                                  | <b>1.060 m<sup>2</sup></b>   |
| <i>Hinweis. vorbehaltlich der angesetzten durchschnittlichen Flächenproduktivität (siehe Exkurs) – entscheidend ist die Summe des Umsatzes. Bei einer niedrigeren Flächenproduktivität ist auch eine größere Verkaufsfläche möglich.</i> |                                  |  |
|  | davon Nahrungs- und Genussmittel | 900 m <sup>2</sup>   |
|  | Gesundheit / Körperpflege        | 55 m <sup>2</sup>  |
|  | sonstige Sortimente              | max. 10% 105 m <sup>2</sup>  |
| <b>Drogeriemarkt</b>   |                                  | <b>710 m<sup>2</sup></b>   |
|  | davon Gesundheit / Körperpflege  | 500 m <sup>2</sup>   |
|  | Nahrungs- und Genussmittel       | 70 m <sup>2</sup>  |
|  | sonstige Sortimente              | Festsetzung Bestand 285 m <sup>2</sup>   |
| <b>Bekleidungsfachmarkt</b>  |                                  | <b>800 m<sup>2</sup></b>   |
| Hauptsortiment Bekleidung  |                                  |  |
| <i>alternativ:<br/>Non-Food-Discounter</i>   |                                  | <i>800 m<sup>2</sup></i>   |

## 2 Die Rahmenbedingungen

### 2.1 Methodischer Ansatz

Im Folgenden wird der methodische Ansatz des Vorhabens erläutert.

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 aufgeführt:

- Quantitative und qualitative Erfassung des gesamten Einzelhandelsstandortes Kuchen sowie sortimentspezifische Erfassung der projektrelevanten Wettbewerber im gesamten Einzugsgebiet des Vorhabens sowie im weiteren Umland.
- Begehung des Planstandortes.

Fazit: Durch die Gesamterhebung der planobjektrelevanten Anbieter im gesamten Einzugsgebiet gemäß quantitativer und qualitativer Kriterien liegen **belastbare Bestandsdaten** vor. Hinweis: Mögliche Abweichungen bei den Bestandszahlen (Verkaufsflächen, Umsätze) von anderen Gutachten sind mit großer Wahrscheinlichkeit auf die sortimentscharfe Bestandserfassung zurückzuführen (wird nur selten tatsächlich im Rahmen von Gutachten durchgeführt).

## 2.2 Vorgaben der Raumordnung und des Städtebaus

### a) Vorgaben der Raumordnung in 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 (siehe v.a. Regelungen zum so genannten Integrationsgebot, Konzentrationsgebot, Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot) zu prüfen.<sup>2</sup> Bezogen auf Einzelhandelsgroßprojekte (Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Einzelhandelsbetriebe für Endverbraucher) gelten demnach folgende **Prüfkriterien**:

---

<sup>2</sup> Für die Bewertungskriterien (hierbei v.a. Regelungen zum so genannten Integrationsgebot, Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot) kann als Anhalts- und Orientierungswert auf die Kriterien der Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass) vom 21. Februar 2001 zurückgegriffen werden (vgl. BRS Bd. 85 Nr. 77 (VGH Baden-Württemberg, 24.10.2017, 5 S 1003/16).

### **Grafik: Einschlägige Prüfkriterien gemäß Landesentwicklungsplan respektive Einzelhandelserlass Baden-Württemberg**

- 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 Bedarfs ab und berücksichtigt 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 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).

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

b) Relevante Aussagen des Regionalplans für die Region Stuttgart (2009)

Der Regionalplan für die Region Stuttgart (2009) trifft in Kapitel 2.4.3.2 (Standorte für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe - Einzelhandelsgroßprojekte) folgende relevante Aussagen:

**2.4.3.2.1 (G) Gewährleistung der verbrauchernahen Versorgung**

(1) Die wohnungsnah Grundversorgung (Nahversorgung) soll möglichst in allen Städten und Gemeinden gewährleistet und gesichert werden. Einzelhandelsbetriebe sollen verbrauchernah und städtebaulich integriert in günstiger Zuordnung zu den Stadt- und Ortszentren oder zusammenhängenden Wohngebieten angesiedelt werden.

(2) Bei der Standortwahl und der Verkehrserschließung von Einzelhandelsbetrieben soll Belangen der nicht oder nicht ständig über ein motorisiertes Individualverkehrsmittel verfügenden Bevölkerung und mobilitätseingeschränkter Personen besondere Beachtung geschenkt werden. Die Standorte sollen für den Fußgänger- und Fahrradverkehr gut erschlossen und mit dem öffentlichen Personennahverkehr erreichbar sein.

**2.4.3.2.2 (Z) Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte und Veranstaltungszentren**

(1) Einzelhandelsbetriebe, Einkaufszentren und sonstige Handelsbetriebe für Endverbraucher mit einer Verkaufsfläche von mehr als 800 m<sup>2</sup> (Einzelhandelsgroßprojekte), sowie die Erweiterung bestehender Einrichtungen sind nur im Oberzentrum bzw. den Mittel- und Unterzentren zulässig.

(2) Verkaufsflächenumfang und Einzugsbereich entsprechender Einrichtungen sind insbesondere auf die Einwohnerzahl des Zentralen Ortes und dessen Verflechtungsbereichs abzustimmen. Hersteller-Direktverkaufszentren / Fabrikverkaufszentren sind als Einkaufszentren zu behandeln und nur im Oberzentrum vorzusehen. Bei Einzugsbereichen, die nicht wesentlich über einen Mittelbereich hinausgehen kommen hierfür auch Mittelzentren in Betracht.

(3) Die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Siedlungs- und Versorgungskerns der Standortgemeinde und anderer Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung dürfen dabei nicht beeinträchtigt werden.

(4) Einzelhandelsgroßprojekte, die ausschließlich der Grundversorgung der Einwohner dienen und keine schädliche Wirkungen erwarten lassen, insbesondere auf die zentralörtlichen Siedlungs- und Versorgungskerne und die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung anderer Gemeinden oder deren Ortskerne, sind auch in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion zulässig. Für die vorgenannten Einzelhandelsgroßprojekte gelten die Plansätze 2.4.3.2.3 bis 2.4.3.2.5 nicht. Ausschließlich der Grundversorgung dienen Einzelhandelsgroßprojekte, deren Sortiment Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Getränke sowie Drogerieartikel umfasst; sonstige Waren dürfen nur als Nebensortiment auf nicht mehr als 10 % der Verkaufsfläche angeboten werden.

(5) Überörtlich wirksame Veranstaltungszentren sowie die Erweiterung bestehender Einrichtungen sind ebenfalls nur im Oberzentrum bzw. den Mittel- und Unterzentren zulässig. Der Einzugsbereich entsprechender Einrichtungen ist auf die Einwohnerzahl des Zentralen Ortes und seines Verflechtungsbereichs abzustimmen.

**2.4.3.2.3 (Z) Standorte für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte (VRG)**

(1) Standorte für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte (vgl. Sortimentsliste in der Begründung) sind nur in den zentralörtlichen Siedlungs- und Versorgungskernen und nur in den in der Raumnutzungskarte dargestellten und als Vorranggebiete gebietsscharf festgelegten Standorten für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte vorzusehen.

(2) Außerhalb dieser Vorranggebiete sind Standorte für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte ausgeschlossen (Ausschlussgebiet).

#### **2.4.3.2.4 (Z) Standorte für nicht zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte**

(1) Standorte für nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte (vgl. Sortimentsliste in der Begründung) sind ebenfalls nur in den zentralörtlichen Siedlungs- und Versorgungskernen zulässig und in der Regel den in der Raumnutzungskarte dargestellten Vorranggebieten gemäß PS. 2.4.3.2.3 oder deren unmittelbaren Umfeld zuzuordnen.

(2) Von der Zuordnung zu diesen Vorranggebieten kann für Standorte für nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte dann abgewichen werden, wenn innerhalb der in der Raumnutzungskarte dargestellten Vorranggebiete für Einzelhandelsgroßprojekte, wegen nicht ausreichender Flächengröße, nicht herstellbarer ausreichender Verkehrserschließung oder zwingender Inanspruchnahme potenzieller Flächen für andere Nutzungen, keine Standort-möglichkeiten gegeben sind.

(3) Soweit für nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte von einer Zuordnung zu den Standorten für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte abgesehen werden soll, sind zentrenrelevante Randsortimente auf höchstens 3 % der Gesamtverkaufsfläche, höchstens 350 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zu beschränken.

#### **2.4.3.2.5 (G) Ergänzungsstandorte**

(1) Aus raumordnerischer Sicht als Standort für nicht zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte außerhalb der Vorranggebiete nach PS 2.4.3.2.3 grundsätzlich geeignete Standortbereiche sind in der Raumnutzungskarte als Ergänzungsstandorte festgelegt. Diese Standortbereiche gelten als raumordnerisch abgestimmt, sofern die Vorgaben von PS 2.4.3.2.2 eingehalten sind.

(2) Als Ergänzungsstandort kann alternativ jeweils auch ein anderer Standort dann in Frage kommen, wenn die Vorgaben der Plansätze 2.4.3.2.2, 2.4.3.2.3 und 2.4.3.2.4 im Übrigen eingehalten werden. Dies ist im Einzelfall konkret zu prüfen und entsprechend nachzuweisen.

#### **2.4.3.2.6 (G) Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr**

(1) Neue Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte und Veranstaltungszentren gemäß PS. 2.4.3.2.2 sollen nur an solchen Standorten realisiert werden, an denen sie an den öffentlichen Personennahverkehr direkt angebunden sind.

(2) Einrichtungen, die aufgrund des Umfangs ihrer Verkaufsflächen oder ihres zu erwartenden Besucheraufkommens besonders große Bedeutung entfalten können – insbesondere bei Verkaufsflächen über 25.000 m<sup>2</sup> oder Veranstaltungszentren mit mehr als 5.000 Besucher-plätzen –, sollen nur an solchen Standorten realisiert werden, an denen sie an den öffentlichen Schienenpersonennahverkehr angebunden sind.

#### **2.4.3.2.7 (V) Erarbeitung von Entwicklungskonzepten**

Es wird vorgeschlagen, dass zur Ordnung und Entwicklung von Standorten für Einzelhandelsgroßprojekte und überörtlich wirksame Veranstaltungszentren gemäß PS. 2.4.3.2.2, von den Kommunen umfassende, die ganze Gemeinde sowie das Umland einbeziehende Entwicklungskonzepte erarbeitet und mit den betroffenen Trägern öffentlicher Belange abgestimmt werden.

#### **2.4.3.2.8 (Z) Räumliche Konzentration von Einzelhandelsbetrieben (Agglomeration)**

(1) Agglomerationen von Einzelhandelsbetrieben sind in den Ortskernen aller Gemeinden zulässig. Wird ein Bauleitplan aufgestellt oder geändert, dessen Geltungsbereich den Ortskern ganz oder teilweise erfasst, so darf die hiernach zulässige Agglomeration von Einzelhandelsbetrieben keine schädlichen, überörtlichen Wirkungen entfalten, insbesondere auf die zentralörtlichen Siedlungs- und Versorgungskerne, die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung anderer Gemeinden oder deren Ortskerne. Ansonsten gelten für Agglomerationen von Einzelhandelsbetrieben die Plansätze 2.4.3.2.2 (Z) bis 2.4.3.2.6 (Z) entsprechend.

(2) Eine Agglomeration von Einzelhandelsbetrieben entsteht, wenn räumlich nahe beieinander liegend mehrere Einzelhandelsbetriebe errichtet werden, zu einem bestehenden Einzelhandelsbetrieb ein oder mehrere neue Einzelhandelsbetriebe hinzu treten oder bestehende Einzelhandelsbetriebe erweitert oder umgenutzt werden, so dass die Summe der Verkaufsflächen der räumlich nahe beieinander liegenden Einzelhandelsbetriebe größer als 800 m<sup>2</sup> ist. Räumlich nahe beieinander liegen Einzelhandelsbetriebe, wenn die Luftlinie zwischen den Gebäudezugängen nicht länger als 150 m ist.

Die Gemeinde Kuchen ist ein **Ort ohne zentralörtliche Funktion** und besitzt kein Einzelhandels- oder Nahversorgungskonzept bzw. keine ortsspezifische Sortimentsliste. Entsprechend wird nachfolgend auf die regionale Sortimentsliste als Bewertungsgrundlage zur Einstufung der Zentrenrelevanz zurückgegriffen.

In der Region Stuttgart erfolgt gemäß Regionalplan nachfolgend dargestellte Einstufung. **Zentrenrelevante Sortimentsgruppen** sind insbesondere (vgl. Begründung zu 2.4.3.2.5 (G) Ergänzungsstandorte – Tabelle Einzelhandelssortimente):

- *Bücher, Zeitungen, Zeitschriften*
- *Schreibwaren, Papier, Bastelbedarf, Büroartikel (ohne Büromöbel)*
- *Kunst, Antiquitäten,*
- *Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik, Kunstgewerbe, Geschenkartikel*
- *Baby-, Kinderartikel*
- *Bekleidung, Pelze, Lederwaren, Schuhe*
- *Unterhaltungselektronik, Bild- und Tonträger, Computer, Elektrowaren*
- *Fotoartikel, Optik,*
- *Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Haus- und Heimtextilien*
- *Musikinstrumente, Musikalien*
- *Uhren, Schmuck, Silberwaren*
- *Spielwaren, Sportartikel, Sportgeräte (ausgenommen Großgeräte)*
- *Lebensmittel, Getränke*
- *Apotheken-, Drogerie-, Kosmetikwaren,*
- *Blumen*
- *Zooartikel, Tiere, Tiernahrung*

Zusätzlich als **nahversorgungsrelevant** werden eingestuft:

- *Lebensmittel, Getränke*
- *Gesundheits- und Drogeriewaren.*

Als **nicht-zentrenrelevante Sortimentsgruppen** gelten:

- *Möbel, Büromöbel, Büromaschinen, Küchen*
- *Sanitär-/ Badeinrichtung*
- *Elektro Großgeräte („weiße Ware“), Herde, Öfen*
- *Teppichböden, Fußbodenbeläge, Tapeten, Malereibedarf*
- *Holz, Bauelemente, Baustoffe, Fliesen, Werkzeuge, Maschinen*
- *Pflanzen, Pflanzensubstrate, Pflege- und Düngemittel, Pflanzengefäße*
- *Gartengeräte, -werkzeuge, -baustoffe, Gartenmöbel*
- *großteilige Camping- und Sportgeräte (z.B. Boote, Tauchsportgeräte)*
- *Kfz-Zubehör, Fahrräder, Fahrradzubehör*

### 3 Das Vorhaben

#### 3.1 Daten zum Vorhaben

Folgende Planungen sind am Standort „Im Gewerbepark“ in Kuchen vorgesehen:

- **Zusammenfassung der drei Betriebseinheiten** Supermarkt, Getränkemarkt und Bäcker (aktuell jeweils eigenständige Eingänge bei einem gemeinsam genutzten Parkplatz) zu einem **Supermarkt inklusive Getränkeabteilung sowie einem Backshop** im Vorkassenbereich,
- **Verkaufsflächenvergrößerung** des bestehenden **Lebensmitteldiscounters**
- **Bestandssicherung** des **Drogeriemarktes**
- **Verkaufsflächenvergrößerung** des bestehenden **Bekleidungsfachmarktes**
- **Reduktion einer Betriebseinheit** (Non-Food-Discounter)
  
- **Alternativ: Neubau Non-Food-Discounter, Reduktion der Betriebseinheit des Bekleidungsfachmarktes**

Damit sind folgende Sortimente im Rahmen der Untersuchung von besonderer Relevanz:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit / Körperpflege
- Bekleidung

*Hinweis: Weitere Sortimente werden in Kuchen ebenfalls erfasst, damit ausreichende Aussagen hinsichtlich bereits vorhandener zentrenrelevanter Randsortimente getroffen werden können sowie eine Bewertung des Non-Food-Discounters erfolgen kann, da hier eine Vielzahl wechselnder Sortimente angeboten werden.*

Im Rahmen der Umsetzung sollen dabei auch bestehende Bebauungsplanfestsetzungen überarbeitet werden. Aktuelle Festsetzungen sehen ein GE vor, wobei auch zu berücksichtigen gilt, dass im weiteren Umfeld vormals vorhandene (bauplanungsrechtlich aktuell noch zulässige) Einzelhandelsnutzungen, wie ein Textilfachmarkt oder ein weiterer Lebensmitteldiscounter nicht mehr am Standort bestehen und auch keine Nachnutzung geplant wird.

In Summe ergibt sich mit den vorhandenen Planungen damit eine **Reduktion der (aktuell genutzten) Einzelhandelsfläche um mind. ca. 266 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche**, wobei eine **Reduktion zentrenrelevanter Sortiment um ca. 606 m<sup>2</sup>** erfolgt.

In der folgenden Grafik werden die zentralen Daten des Vorhabens dargestellt:

| Betriebstyp<br><small><sup>n</sup> = nahversorgungsrelevantes Hauptsortiment<br/><sup>z</sup> = zentrenrelevantes Hauptsortiment</small> | aktueller Anbieter | aktuelle Verkaufsfläche  | geplante Verkaufsfläche   |
|--|--------------------|--------------------------|---|
| Im Gewerbepark 8-10  |                    | ca. 1.410 m <sup>2</sup> | <b>ca. 1.490 m<sup>2</sup> *</b><br>+ 40 m <sup>2</sup>   |
| Supermarkt <sup>n</sup>  | Rewe               | ca. 800 m <sup>2</sup>   | Umwandlung Einzelbetriebe in Supermarkt inkl. Getränkeabteilung und Bäcker mit Café im Vorkassenbereich |
| Getränkemarkt <sup>n</sup>   | Rewe               | ca. 580 m <sup>2</sup>   |   |
| Bäcker <sup>n</sup>  | Mayers             | ca. 30 m <sup>2</sup>    |   |
| Supermarkt (inkl. Getränke) <sup>n</sup>   |                    | --                       | <b>ca. 1.410-1.450 m<sup>2</sup></b>  |
| Bäcker <sup>n</sup> mit Café   |                    | --                       | <b>ca. 30-40 m<sup>2</sup> *</b>  |
| Im Gewerbepark 4-6   |                    | ca. 1.406 m <sup>2</sup> | <b>ca. 800 m<sup>2</sup></b><br>- 606 m <sup>2</sup>  |
| Bekleidungsfachmarkt <sup>z</sup>  | KiK                | ca. 560 m <sup>2</sup>   | Erweiterung<br><b>ca. 800 m<sup>2</sup></b>   |
| Non-Food-Discounter <sup>z</sup>   | Tedi               | ca. 846 m <sup>2</sup>   | Abriss<br>--  |
| Im Gewerbepark 2   |                    |                          | +/- 0 m <sup>2</sup>  |
| Drogeriemarkt <sup>n</sup>   | Müller             | ca. 710 m <sup>2</sup>   | <b>ca. 710 m<sup>2</sup></b>  |
| Im Gewerbepark 18-20   |                    |                          | + bis zu 300 m <sup>2</sup>   |
| Lebensmitteldiscounter <sup>n</sup>  | Lidl               | ca. 800 m <sup>2</sup>   | Erweiterung<br>bis zu <b>1.100 m<sup>2</sup></b>  |
| <b>Gesamtstandort</b>  |                    | ca. 4.326 m <sup>2</sup> | bis zu <b>ca. 4.100 m<sup>2</sup></b><br>- 226 m <sup>2</sup>   |

\* aktuelle Planungen gehen von einem Lebensmittelmarkt von rund 1.412 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sowie eine Bäckercafé mit ca. 50-80 m<sup>2</sup> Gesamtfläche aus. Im Rahmen der gutachterlichen Bewertung kann und darf allerdings nur auf die tatsächlich geplante Verkaufsfläche Bezug genommen werden. Hier gilt zu berücksichtigen, dass Backshop im Vorkassenbereich einen attraktiven Standort aufweisen, entsprechende Umsatzerwartungen bei einer ausreichend attraktiven Verkaufsfläche nicht mehr von der genauen Verkaufsflächendimensionierung abhängen. Vor diesem Hintergrund wird eine standortgerechte Umsatzerwartung pauschal unabhängig von der konkreten Verkaufsfläche angesetzt. Für den Cafébetrieb genutzte Flächen sind dabei nicht als Einzelhandelsfläche zu bewerten. In Konsequenz ergeben sich damit häufig unklare anzusetzende Flächen für notwendige Bebauungsplanfestsetzungen. Vor diesem Hintergrund erfolgt in vorliegender Auswirkungsanalyse eine Prüfung der Verkaufsfläche für einen Supermarkt von ca. 1.450 m<sup>2</sup> zzgl. eines Backshops. Damit werden höhere Umsatz als notwendig angesetzt (rechnerische Gesamtverkaufsfläche damit ca. 1.490 m<sup>2</sup>). Zugleich können damit aber Festsetzungen für eine Supermarkt zzgl. Backshop getroffen werden, die in der Gesamtfläche von den maximal geplanten Flächen ausgehen (Supermarkt + bis zu 80 m<sup>2</sup> Bäcker mit Café).

| <b>Bewertung Zentrenrelevanz<br/>(nach Hauptsortimenten):</b> | <b>aktuelle<br/>Verkaufsfläche</b> | <b>geplante<br/>Verkaufsfläche</b> | <b>Saldo</b>               |
|---|------------------------------------|------------------------------------|----------------------------|
| nahversorgungsrelevante<br>Sortimente                         | ca. 2.920 m <sup>2</sup>           | bis zu 3.310 m <sup>2</sup>        | <b>+ 390 m<sup>2</sup></b> |
| zentrenrelevante<br>Sortimente                                | ca. 1.406 m <sup>2</sup>           | bis zu ca. 800 m <sup>2</sup>      | <b>- 606 m<sup>2</sup></b> |
| <b>Gesamtstandort</b>   | ca. 4.326 m <sup>2</sup>           | bis zu 4.109 m <sup>2</sup>        | <b>- 216 m<sup>2</sup></b> |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022. | *Hinweis: Planungen = gerundete Werte*

### 3.2 Der Planstandort

Anhand der folgenden Grafik wird der Planstandort stichwortartig analysiert.

#### Grafik: Analyse des Planstandortes

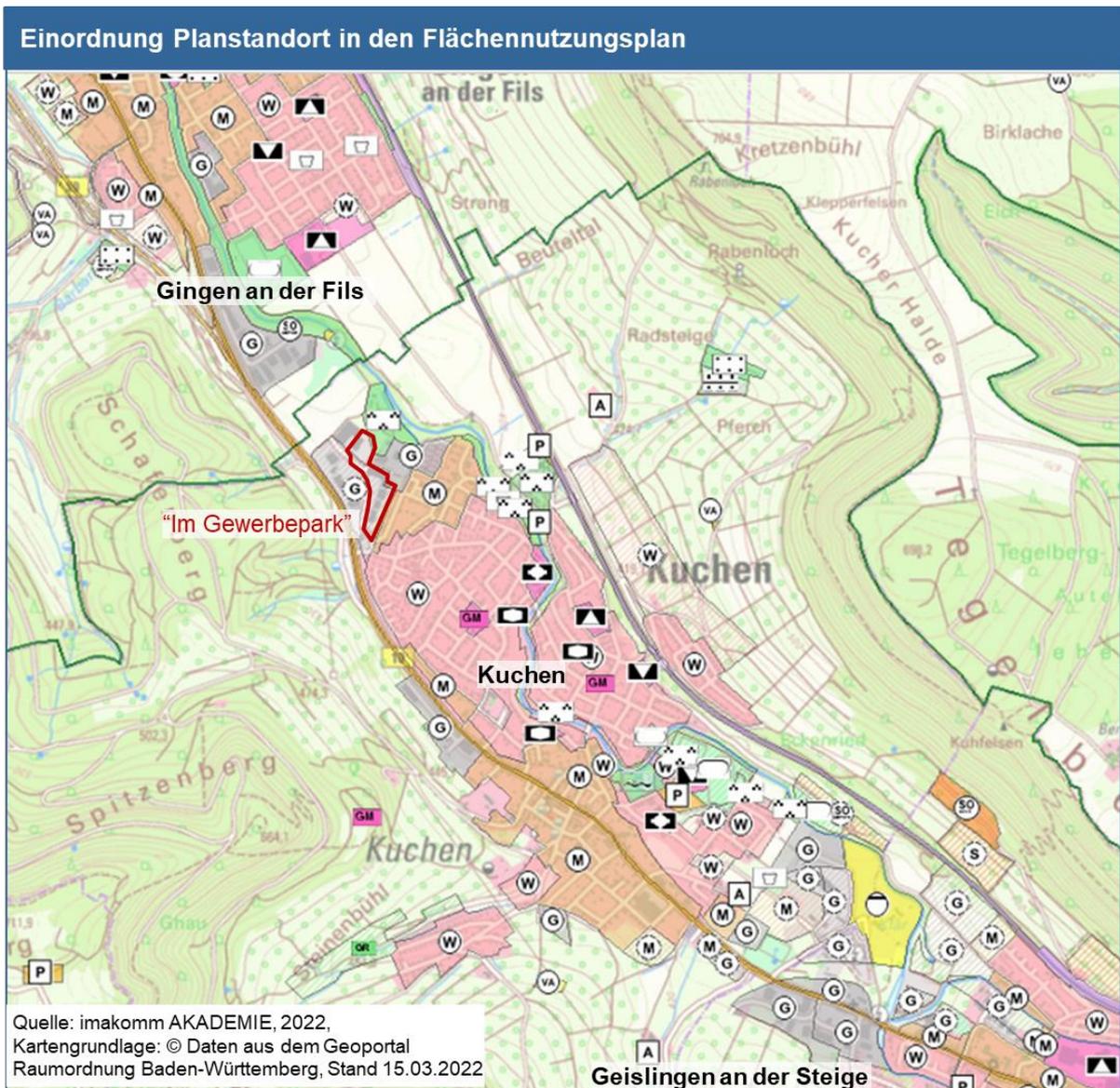
| Erweiterungsvorhaben                                    |  |
|---|--|
| <b>Standort</b>   | „Im Gewerbepark“ Kuchen -  |
| <b>Räumliche Lage</b>                                   | Lage am Ortsrand   |
| <b>Erreichbarkeit</b>                                   | <p><u>via Pkw:</u> aufgrund der Anbindung an die Bundesstraße B10 gute Erreichbarkeit gegeben, aus Richtung Gingen allerdings zum Berufsverkehr hohe Staugefahr. Von großen Teilen der Gemeinde Kuchen über die Weberallee ohne Nutzung der B10 erreichbar.</p> <p><u>via ÖPNV:</u> Anbindung im weiteren Umfeld gegeben, ca. 350 m (Drogeriemarkt) bis 500 m (Lebensmitteldiscounter) zur nächsten Bushaltestelle „Färberstraße“, keine Bushaltestelle direkt am Standort vorhanden</p> <p><u>via Fahrrad / fußläufig:</u> eine fußläufige Anbindung ist für die angrenzenden Wohngebietslagen über die Hauptzufahrtsstraße „Im Gewerbepark“ im Süden (Fußweg vorhanden) sowie über den Fußweg entlang des SBI-Wohnpark im Norden gegeben.</p> <p>Der Standort ist infrastrukturell voll erschlossen.</p> |
| <b>derzeitige Nutzung &amp; Funktion des Standortes</b> | Einzelhandelsstandort (Anbieter: Rewe, Rewe Getränkemarkt, Bäcker Meyers, Tedi, KiK, Müller Drogeriemarkt, Lidl)   |
| <b>Nutzungen im Standortumfeld</b>                      | <p>Im Norden: gewerbliche Nutzungen (Menzel Metallchemie – Produktions- und Verwaltungsgebäude, Greiner), Wohnnutzungen (SBI-Wohnpark)</p> <p>Im Westen: Wertstoffhof der Gemeinde Kuchen, gewerbliche Nutzung (Spedition Ludwig, LKW-Handel Scania, Hermes - Stellplatzdepot für Auslieferungsfahrzeuge, Köz Steak an more, Fitness-Point Kuchen, Innofluid, Autowaschanlage Cleanstar)</p> <p>Im Süden: KfZ-Handel, Wohnbebauung</p> <p>Im Osten: Wohngebiet (im rückwärtigen Gebäudebereich anschließend, durch einen Wall räumlich abgetrennt)</p>   |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022

Beim Standort „Im Gewerbepark“ handelt es sich um einen Nahversorgungsstandort in Ortsradlage. Der Standort ist über die angrenzenden Wohngebiete der Gemeinde Kuchen aber fußläufig gut zu erreichen. Das im Flächennutzungsplan ausgewiesenen gemischten Bauflächen im Norden stellen dabei ein faktisches Wohngebiet dar, der im Norden als gewerbliche Baufläche ausgewiesene Bereiche ist ab dem SBI-Wohnpark nach Osten ebenso ganz überwiegend von Wohnnutzungen geprägt. Hier sind lediglich die ganz im Westen dieses

Bereichs liegenden Gebiete tatsächlich gewerblich geprägt. Tatsächlich besteht damit eine deutliche bessere Standortlage angrenzend an Wohnbebauung als dies gemäß Flächennutzungsplan zunächst ersichtlich wird.

**Grafik: Lage des Planstandorts und planungsrechtliche Einstufung des Umfeldes**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

**Grafik: Zufahrt zum Standort „Im Gewerbepark“ von der Filsstraße / Weberalle / B10**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

**Grafik: Zufahrtsituation zu den Standorten „Rewe“, „Tedi“, „KiK“, Müller“**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

**Grafik: Angrenzendes Wohngebiet (Süd / Ost) am Teiler Weberallee im Zufahrtsbereich „Im Gewerbepark“, rückwärtig zu den Einzelhandelsbetrieben liegend**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

**Grafik: Fußweg entlang des SBI-Wohnpark von der Weberallee kommend**



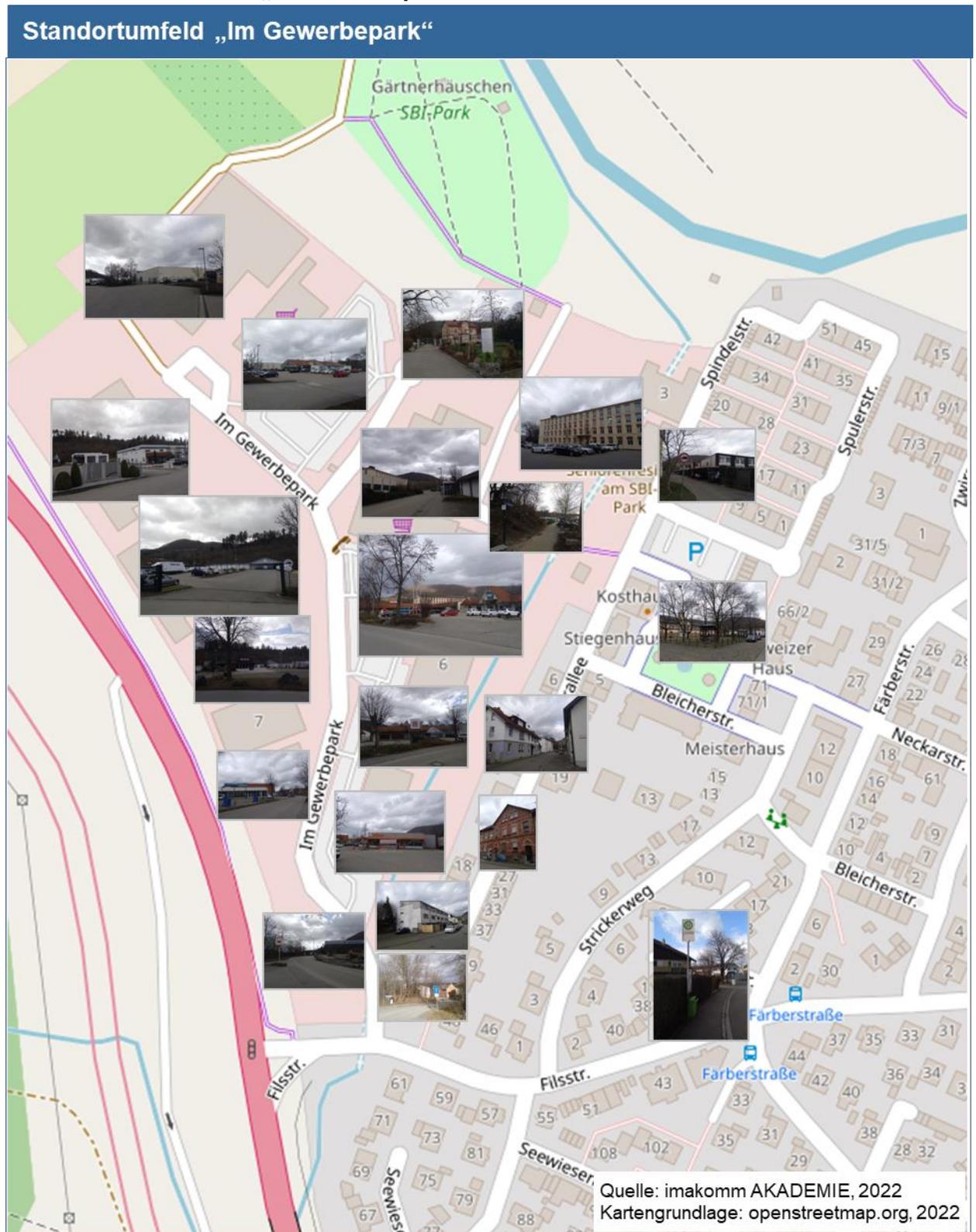
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

**Grafik: Angrenzendes Wohngebiet (Nord / Ost): SBI Wohnpark (Seniorenresidenz mit Dienstleistungsbetrieben sowie Wohnungen) und angrenzendes Wohngebiet im Osten**



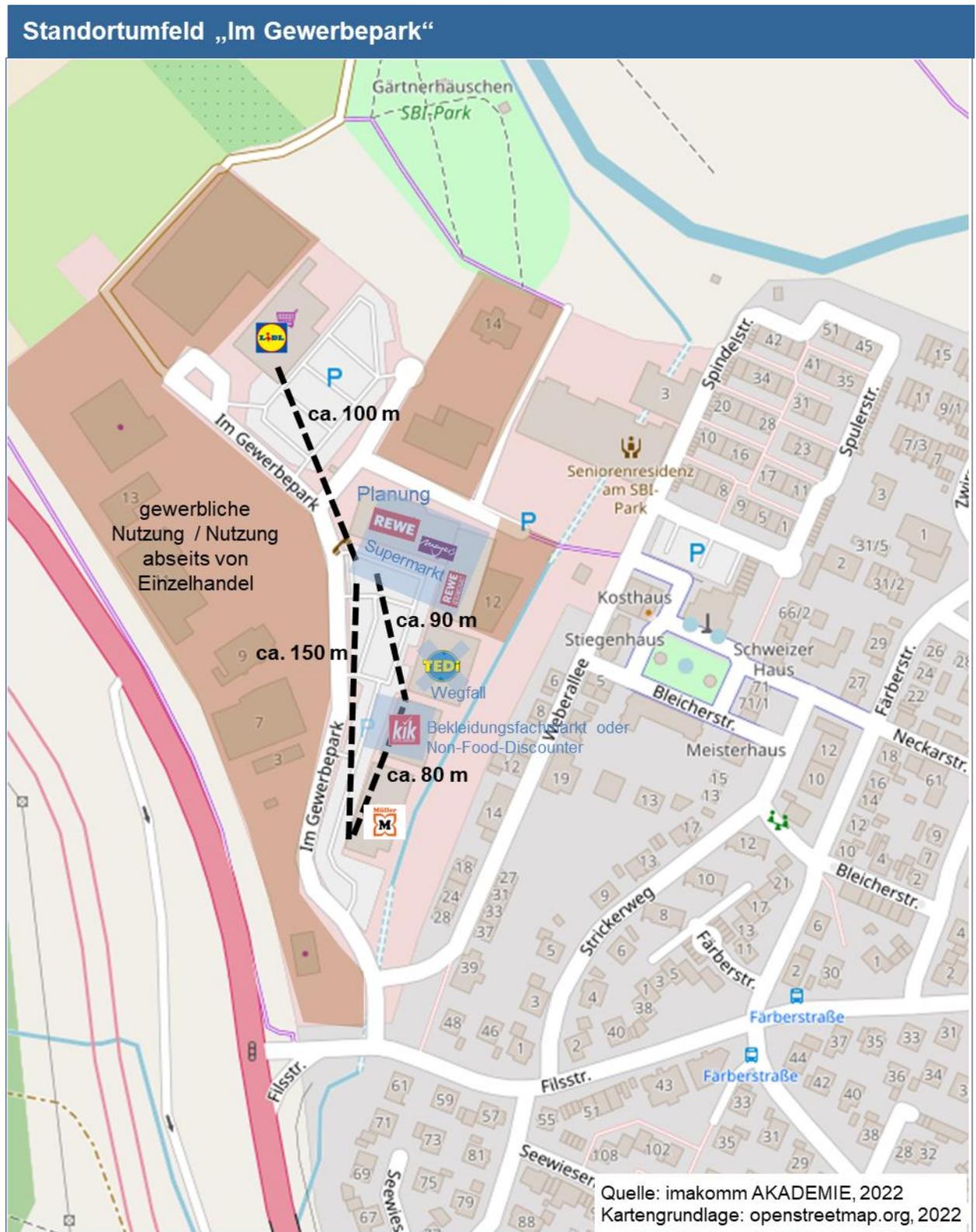
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

### Grafik: Standortumfeld „Im Gewerbepark“



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

**Grafik: Standortumfeld „Im Gewerbepark“ – geplantes Vorhaben**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

Bereits nach Analyse des Planstandortes lassen sich folgende Aussagen für das Vorhaben ableiten:

Positive Standortfaktoren:

- Standort ist ein bereits etablierter Nahversorgungsstandort,
- tatsächliche fußläufige Erreichbarkeit von östlich angrenzenden Wohnstandorten,
- gute infrastrukturelle Anbindung:
  - gute Erreichbarkeit per PKW,
  - ausreichende Parkierungsflächen,
  - Fußwege parallel zu Straße vorhanden,
- Standortentwicklung benötigt keine zusätzlichen infrastrukturellen Entwicklungen,
- Keine Neuversiegelung von Flächen erforderlich,
- Kaufkraftkopplungen auch durch Lage Nahe des Wertstoffhofs der Gemeinde zu erwarten (damit ggf. Reduktion zusätzlicher Fahrtbewegungen).

Negative Standortfaktoren:

- Standort in Ortsrandlage,
- Bushaltestelle im Umfeld zwar vorhanden, aber mehr als 350 m vom nächstgelegenen Nahversorgungsanbieter entfernt,
- Überörtliche Erreichbarkeit über die B10 durch Stauanfälligkeit der Bundesstraße eingeschränkt.

Die am Standort vorhandenen Einzelhandelsbetriebe sind aufgrund ihrer Entfernungen zueinander gemäß Regionalplan Stuttgart insgesamt als **Einzelhandelsagglomeration** zu bewerten.

Inwieweit das geplante Vorhaben zu schädlichen Auswirkungen für bestehende Versorgungslagen 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.

## 4 Ist-Analyse der planobjektrelevanten Nachfrage- und Angebotssituation

### 4.1 Einzugsgebiet des Vorhabens

Das Einzugsgebiet wurde insbesondere auf Basis der vorhandenen Wettbewerbsstruktur, der siedlungsstrukturellen Gegebenheiten und der verkehrlichen Erreichbarkeit des Planstandortes festgelegt.

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.

Aufgrund der genannten Einschätzungen kann von einem überwiegend das Gemeindegebiet Kuchen umfassendes Einzugsgebiet ausgegangen werden. Dennoch werden auch Kaufkraftströme aus dem nahen Umland zu erwarten sein (hier jedoch auch bereits Kaufkraftabflüsse in Richtung Süßen – siehe insbesondere Nahversorgungsstandort Bühlstraß). Zudem sind auch Kaufkraftströme nach Geislingen von allen Standorten zu beachten.

#### Grafik: Untersuchungsraum: Einzugsgebiet und Standorte im Umland

| Zone                   | Kommunen           | Einwohner <sup>3</sup> |
|------------------------|--------------------|------------------------|
| <b>Einzugsgebiet</b>   | Kuchen             | 5.689                  |
| <b>Nahes Umland</b>    | Gingen an der Fils | 4.554                  |
| <b>Weiteres Umland</b> | Geislingen, Süßen  | 35.555                 |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

Aufgrund der bestehenden Angebotsstrukturen im nahen und weiteren Umland, ist durch die Planungen am Standort keine wesentliche Ausdehnung des Einzugsgebiets für das Vorhaben zu erwarten. Im nahen Umland werden erhöhte Kaufkraftströme zu erwarten sein, hier ist allerdings auch das eigene Nahversorgungsangebot zu beachten, sowie Nahversorgungsangebote in der Stadt Süßen. Zudem gilt es zu beachten, dass der Standort trotz der räumlichen Nähe durch die Zufahrt über die B10, welche auf Höhe des Planstandorts sehr stauanfällig ist, temporär immer wieder eingeschränkt ist. Die Kommunen im weiteren Untersuchungsraum verfügen über ein umfassendes Angebot an Nahversorgungsbetrieben. Hier

<sup>3</sup> Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 4. Quartal 2020, Datenabruf Februar 2022.

ist insbesondere aufgrund der in Kuchen nicht vorhandenen Betriebsform SB-Warenhaus in Geislingen von Kaufkraftabflüssen aus Kuchen auszugehen.

#### 4.2 Ist-Analyse der Nachfragesituation im Einzugsgebiet

Folgende Grafik zeigt die einzelhandelsrelevante Kaufkraftsituation in Kuchen auf:

**Grafik: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Vergleich zum Bundesdurchschnitt**

|             | Kaufkraftkoeffizient | Kaufkraft <sup>4</sup> pro Einwohner im Jahr in € | Kaufkraft in Mio. € | Bewertung                    |
|-------------|----------------------|---|---------------------|------------------------------|
| Kuchen      | 98,7                 | 6.383   | 36,3                | leicht unterdurchschnittlich |
| Deutschland | 100                  | 6.467   | --                  | --                           |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, Kaufkraftdaten gemäß GfK, 2021.

Vor diesem Hintergrund ergeben sich folgende **Kennzahlen zur Nachfragesituation in der Gemeinde Kuchen** sowie dem ergänzend betrachteten Untersuchungsraum in den planobjektrelevanten Sortimenten:

**Grafik: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Untersuchungsraum**

| Sortiment                         | Anteil an der Gesamtkaufkraft | Kaufkraft in Mio. €    |                       |                                     |
|-----------------------------------|-------------------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
|                                   |                               | Einzugsgebiet (Kuchen) | nahes Umland (Gingen) | weiteres Umland (Geislingen, Süßen) |
| <b>Nahrungs- und Genussmittel</b> | 44-45%                        | 16,2                   | 13,1                  | 110,9                               |
| <b>Gesundheit / Körperpflege</b>  | 7-8%                          | 2,8                    | 2,2                   | 19,3                                |
| <b>Bekleidung</b>                 | 5-6%                          | 2,0                    | 1,6                   | 13,5                                |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

<sup>4</sup> Für die Kaufkraftberechnung wurde hier die GfK-Kaufkraftkennziffer 2021 verwendet.

### 4.3 Ist-Analyse der Angebotssituation

#### 4.3.1 Angebotssituation in Kuchen

In Kuchen 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:

#### Grafik: Angebotssituation in Kuchen – Hauptsortimente

| Betriebstyp  | Beschreibung des Angebots   |
|--|---|
| <b>Nahrungs- und Genussmittel</b>  |   |
| <b>SB-Warenhaus / Großer Supermarkt</b><br>(> 2.500 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche) | nicht vorhanden   |
| <b>Supermarkt</b><br>(400- 2.500 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)                    | Rewe (Planstandort)   |
| <b>Lebensmitteldiscounter</b>  | Lidl (Planstandort), Netto  |
| <b>Sonstige Angebote</b>   | 4x Bäcker (1x Planstandort), Metzger, 2x Getränkemarkt (1x Planstandort), spezialisierte Lebensmittelbetriebe (u.a., Obstladen, Hofladen), Randsortimentsangebote, Tankstelle |
| <b>Gesundheit / Körperpflege</b>   |   |
| <b>Drogeriefachmarkt</b>   | Müller Drogeriemarkt (Planstandort)   |
| <b>Sonstige Angebote</b>   | Randsortimentsangebote (v.a. Rewe, Lidl (beide Planstandort), Netto), Apotheke  |
| <b>Bekleidung</b>  |   |
| <b>Bekleidungsfachmarkt</b>  | KiK (Planstandort)  |
| <b>Sonstige Angebote</b>   | Randsortimentsangebote (v.a. Rewe (Tchibo), Lidl (beide Planstandort), Netto), DGD Mode, Comazo   |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

Damit ergeben sich für Kuchen folgende zentrale Ausstattungskennziffern:

### Grafik: Ausstattungskennziffern in Kuchen nach relevanten Sortimenten

| Sortiment                             | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Umsatz<br>in Mio. € | Zentralität | Kaufkraft-<br>bindungs-<br>quote | Bewertung   |
|---------------------------------------|-------------------------------------|---------------------|-------------|----------------------------------|---|
| <b>Nahrungs- und<br/>Genussmittel</b> | 3.150                               | 15,3                | 95%         | 73-74%                           | vor Ort vorhandene<br>Kaufkraft kann<br>im Wesentlichen<br>gebunden werden  |
| <b>Gesundheit /<br/>Körperpflege</b>  | 610                                 | 3,0                 | 108%        | 79-80%                           | vor Ort vorhandene<br>Kaufkraft kann<br>gebunden werden<br>(Vollversorgung) |
| <b>Bekleidung</b>                     | 885                                 | 1,6                 | 84%         | 52-53%                           | <b>Kaufkraftabfluss</b>   |

#### Hinweise zu den Ausstattungskennziffern:

Es werden sortimentscharfe Verkaufsflächen verwendet. Das heißt es fließen nur Verkaufsflächen und Umsätze des untersuchten Sortiments pro Betrieb in die Kennzahlen ein.

Die Zentralitätskennziffer des Standortes gilt als ein Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes<sup>1</sup>. 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. Rückschlüsse auf die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes allein anhand dieser Kennziffer sind nur bedingt möglich, da nur die Einzelhandelsausstattung in Bezug auf die eigene Standortkommune wiedergespiegelt wird. Weist eine Kommune einen großen zugewiesenen Verflechtungsbereich auf (Gebiet das die Kommune aus raumordnerischer Sicht versorgen soll), kann selbst bei einer zunächst überdurchschnittlich wirkenden Zentralität die Umsatz-Kaufkraft-Relation für den Gesamttraum unterdurchschnittlich sein.

Die Kaufkraftbindungsquote 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 (sortimentspezifischen) 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 (sortimentspezifischen) Kaufkraft der Einwohner der Kommune. Die Kaufkraftbindung wurde durch eine Abschätzung der Umsatzherkunft der einzelnen relevanten Betriebe in der Standortkommune ermittelt. Das heißt anhand Größe, Angebot und Wettbewerbssituation nach Betriebsformen wurde abgeschätzt, welcher Kundenanteil von vor Ort stammt und welcher Umsatz von außen zufließt. Aus der Gesamtbetrachtung lässt sich daraus eine möglichst realistische Kaufkraftbindung ermitteln.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022

**Insgesamt ist festzuhalten, dass die Gemeinde Kuchen als Ort ohne zentralörtliche Funktion ein „rein statistisch“ gutes Versorgungsniveau aufweist.**

## 4.3.2 Angebotssituation im Umland

## Grafik: Angebotssituation in den Hauptsortimenten

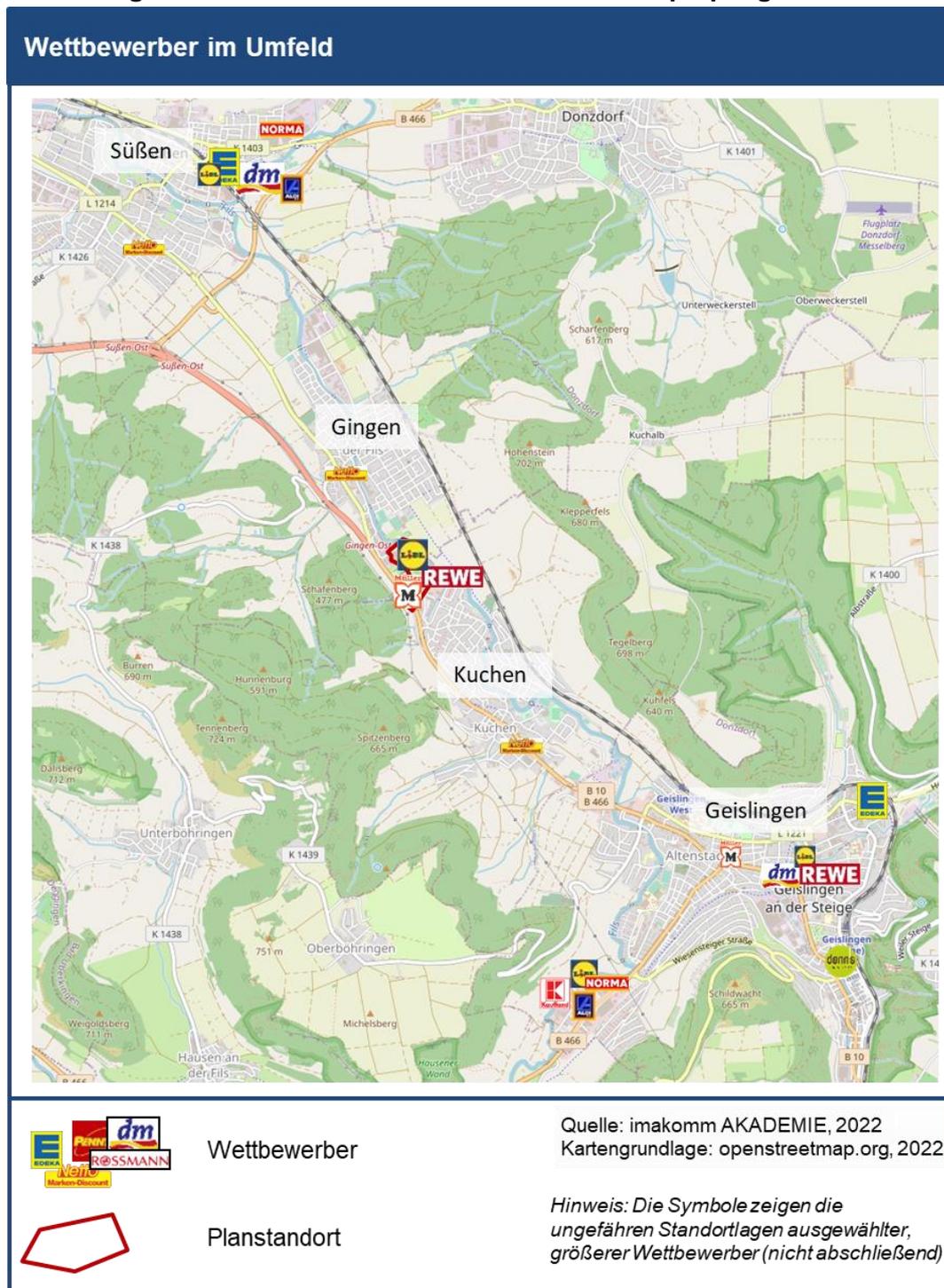
| Zone                              | Umsatz<br>in Mio. € | Zentralität | Beschreibung des Angebots<br>(wesentliche Betriebsformen / Anbieter – nicht<br>abschließend)   | Bewertung   |
|-----------------------------------|---------------------|-------------|--|---|
| <b>Nahrungs- und Genussmittel</b> |                     |             |  |   |
| nahes Umland                      | 6,3                 | 48%         | Lebensmitteldiscounter (Netto), Bäcker, Metzger, Tankstelle  | Kaufkraftabfluss  |
| weiteres Umland                   | 114,5               | 103%        | <u>Geislingen:</u><br>SB-Warenhaus (Kaufland), Supermärkte (Edeka, Rewe, denn's), Lebensmitteldiscounter (Norma, Lidl, Aldi), Bäcker, Metzger, spezialisierte Lebensmittelbetriebe, sonstige Anbieter (u.a. Getränkemärkte)<br><br><u>Süßen:</u><br>Supermärkte (Edeka, Helal), Lebensmitteldiscounter (Netto, Norma, Aldi, Lidl), Bäcker, Metzger, spezialisierte Lebensmittelbetriebe, sonstige Anbieter (u.a. Getränkemärkte) | vor Ort vorhandene Kaufkraft kann gebunden werden (Vollversorgung)          |
| <b>Gesundheit / Körperpflege</b>  |                     |             |  |   |
| nahes Umland                      | *                   | 17%         | Apotheke, Randsortimentsangebot (v.a. Netto)   | Kaufkraftabfluss  |
| weiteres Umland                   | 17,7                | 92%         | <u>Geislingen:</u><br>Drogeriefachmärkte (Drogerie Müller, DM), City Outlet (u.a. Kneipp), Apotheken, Randsortimentsangebote (v.a. Lebensmittelanbieter)<br><br><u>Süßen:</u><br>Drogeriefachmarkt (DM), Apotheken, Randsortimentsangebote (v.a. Lebensmittelanbieter)   | vor Ort vorhandene Kaufkraft kann im Wesentlichen gebunden werden           |
| <b>Bekleidung</b>                 |                     |             |  |   |
| nahes Umland                      | 1,2                 | 75%         | Mode Fischer und Stegmaier, Brautmode Krömer, Sport Kölle, Randsortimentsangebot   | Kaufkraftabfluss  |
| weiteres Umland                   | 25,1                | 186%        | <u>Geislingen:</u><br>AWG, KIK, Mister Lady, H&M, Fussel, Hunkemöller, Ernstings Family, NKD, Modehaus Föhr, City Outlet (u.a. Daniel Hechter, Nina von C., Triumph, Trigema, Tom Taylor, Betty Barclay, Carl Gross, Marvelis), Rösch, Vis a vis, kleinere Boutiquen<br><br><u>Süßen:</u><br>Takko, Modehaus Rieker, AWG, kleinere Boutiquen   | vor Ort vorhandene Kaufkraft kann gebunden werden (überörtliche Versorgung) |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022. | \* = keine Angabe, da ansonsten einzelbetriebliche Rückschlüsse möglich

#### 4.4 Gesamtbewertung der Wettbewerbssituation

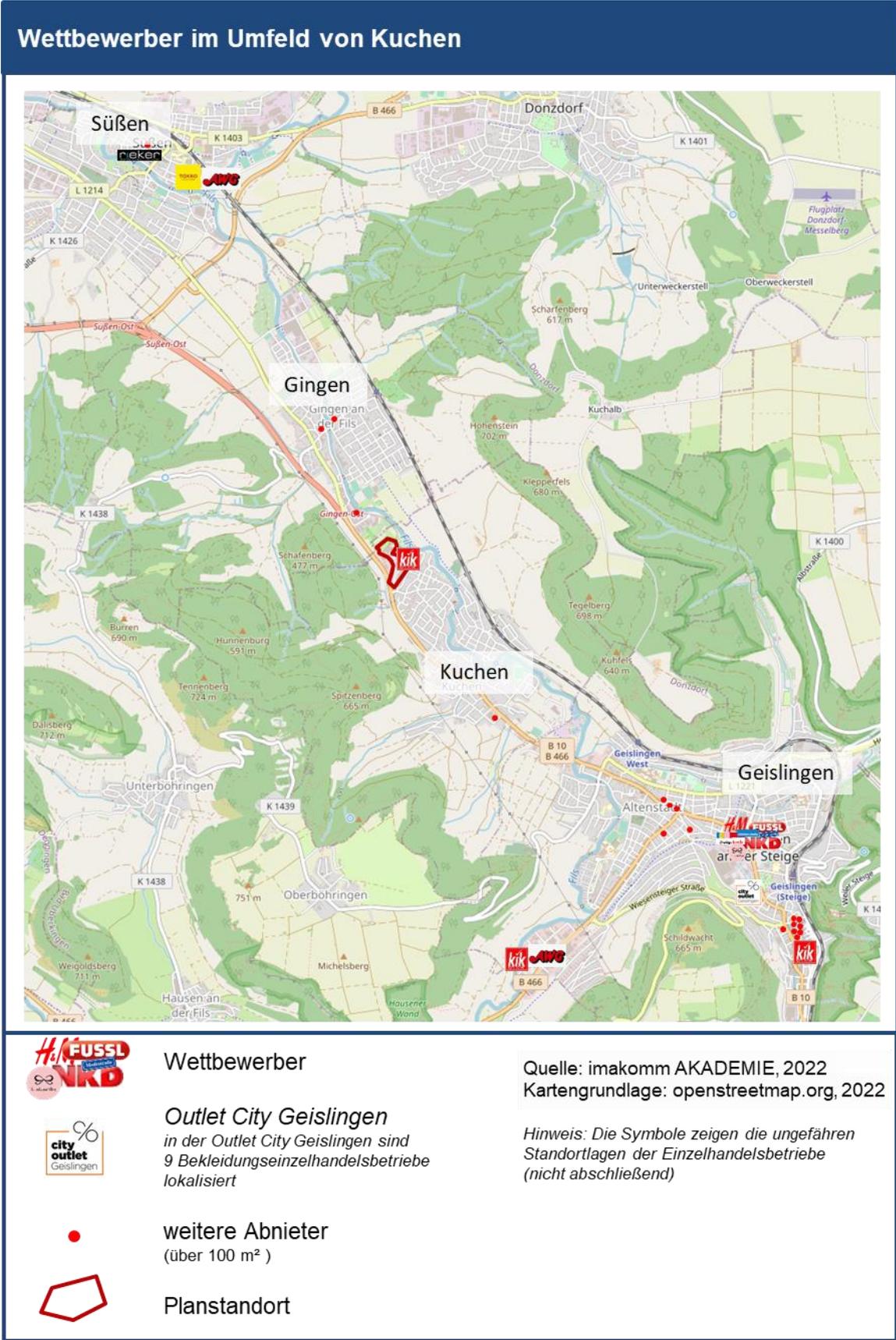
Folgende Grafiken zeigt zudem die räumliche Lage der wesentlichen Wettbewerber.

**Grafik: Zentrale Wettbewerber in Kuchen und Umland – Nahrungs- und Genussmittel und Gesundheit / Körperpflege**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

**Grafik: Zentrale Wettbewerber in Kuchen und Umland – Bekleidung**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

**Fazit: Insgesamt ist im Untersuchungsraum eine umfassende Versorgung vorhanden. Ein „Über“-Versorgung besteht aber lediglich im Sortiment Bekleidung.**

**Grafik: Zusammenfassende Bewertung der Ausstattung im Marktgebiet**

| Zentralität                | Kuchen | nahes Umland | weiteres Umland | Untersuchungsraum |
|----------------------------|--------|--------------|-----------------|-------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 95%    | 48%          | 103%            | 97%               |
| Gesundheit / Körperpflege  | 108%   | 17%          | 92%             | 87%               |
| Bekleidung                 | 84%    | 75%          | <b>186%</b>     | <b>164%</b>       |

Bewertung: gelb = Kaufkraftabfluss | grün = (nahezu) Vollversorgung | fett = wesentliche überörtliche Versorgung

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

#### 4.5 Exkurs: Einzelhandelssituation und Potenziale Kuchen

Neben den dargestellten Sortimenten wurde für die Gemeinde Kuchen auch der gesamte Einzelhandelsbestand erfasst, damit insbesondere auch für vorhandene Randsortimente die Wettbewerbssituation abgeschätzt werden kann. Dies ist insbesondere auch für die Bewertung des Non-Food-Discounters von Relevanz.

Im Folgenden werden zentrale **Einzelhandelskennziffern** nach Warengruppen sowie nach einzelnen Sortimenten dargestellt. Die Angabe aller Kennziffern beruht auf einer sortiments-scharfen Datenerhebung, das heißt, dass auch alle Randsortimentsflächen in den Verkaufsflächen und Umsatzangaben sowie den zugehörigen Kennziffern berücksichtigt werden.

Zusätzlich werden auch **noch vorhandene Potenziale** über den Besitz hinaus in den einzelnen Sortimenten dargestellt. Bewertungsgrundlage ist hierfür eine reine Eigenversorgung der Kuchener Bevölkerung (= Zielzentralität 100%), abzüglich zu erwartender Kaufkraft- und damit Umsatzabflüsse in den Online- und Versandhandel.

Die dargestellten Werte können, dabei **lediglich Orientierungswerte** für künftige Ansiedlungen darstellen, da diese (1) abhängig von konkreten Betriebstypen und deren Einzugsgebiet ist und (2) die Wettbewerbssituation und Kaufkraftströme zwischen Gemeinden unberücksichtigt bleiben.

Dennoch eignen sich die dargestellten Potenziale für eine **grundsätzliche Einschätzung** von **einzelnen Sortimenten**. Liegt dabei in einem Sortiment ein rechnerisches Potenzial vor, bedeutet dies nicht, dass auch eine Realisierung tatsächlich möglich ist (siehe tatsächlich vorhandene Betriebstypen mit Verkaufsflächen- und Standortanforderungen, Wettbewerbssituation, etc.).

**Das Ergebnis zeigt, dass durch die Gemeinde Kuchen bisher kaum eine überörtliche Versorgung durch einzelne Sortimente stattfindet. In Bezug auf bereits vorhandene Randsortimente des Planvorhabens kann daher abgeleitet werden, dass durch diese, mit den aktuellen Verkaufsflächendimensionierungen noch keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Kommunen zu erwarten sind.**

**Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation nach Warengruppen und Sortimenten**

| Warengruppe                                      | Zentralität | freies Umsatz-<br>potenzial<br>in Mio. € | Flächenpro-<br>duktivität<br>in € / m <sup>2</sup> | zusätzliches<br>Verkaufs-<br>flächen-<br>potenzial<br>in m <sup>2</sup> |
|--|-------------|--|--|---|
| Sortiment  |             |  |  |   |
| Blumen / Zoologischer Bedarf                     | 41%         | 0,3                                      | 2.800  | 100   |
| Blumen   | 32%         | 0,2                                      | 3.500  | 50  |
| zoologischer Bedarf                              | 49%         | 0,1                                      | 2.050  | 50  |
| Bücher / PBS / Spielwaren                        | 34%         | 0,4                                      | 3.400  | 120   |
| Bücher / Zeitschriften                           | 15%         | 0,3                                      | 4.000  | 70  |
| PBS <sup>5</sup>                                 | 98%         | --                                       | 4.250  | --  |
| Spielwaren                                       | 50%         | --                                       | 2.500  | --  |
| Hobby <sup>6</sup>                               | 31%         | 0,1                                      | 2.500  | 50  |
| Bekleidung / Schuhe / Sport                      | 67%         | 0,3                                      | 2.300  | 150   |
| Bekleidung                                       | 84%         | --                                       | 2.800  | --  |
| Schuhe / Lederwaren                              | 38%         | 0,1                                      | 2.200  | 60  |
| Sportbekleidung / -artikel                       | 17%         | 0,2                                      | 2.300  | 90  |
| Elektrowaren                                     | 10%         | 1,5                                      | 5.000  | 310   |
| Weiße Ware <sup>7</sup> , Lampen                 | 9%          | 0,6                                      | 4.700  | 140   |
| Braune Ware <sup>8</sup> , sonstige <sup>9</sup> | 10%         | 0,9                                      | 5.200  | 170   |
| Hausrat / Einrichtungsbedarf                     | 29%         | 1,7                                      | 1.700  | 1.020   |
| Haushaltswaren / GPK <sup>10</sup>               | 100%        | --                                       | 2.600  | --  |
| Möbel / Einrichtung                              | 10%         | 1,4                                      | 1.600  | 850   |
| Haus- und Heimtextilien                          | 21%         | 0,4                                      | 2.200  | 170   |
| Sonstiger Einzelhandel                           | 51%         | 1,7                                      | 2.000  | 840   |
| Bau- und Heimwerkerbedarf <sup>11</sup>          | 92%         | --                                       | 1.500  | --  |
| Gartenbedarf                                     | 5%          | 0,8                                      | 1.200  | 670   |
| Optik / Akustik                                  | 11%         | 0,3                                      | 6.400  | 50  |
| Uhren / Schmuck                                  | 5%          | 0,3                                      | 10.000   | 30  |
| Fahrrad und Zubehör                              | 4%          | 0,3                                      | 2.800  | 90  |
| sonstige Sortimente <sup>12</sup>                | 107%        | --                                       | 3.000  | --  |
| <b>Einzelhandel<br/>(ohne Nahversorgung)</b>     | <b>48%</b>  | <b>6,0</b>                               | <b>2.400</b>                                       | <b>2.550</b>  |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2022. Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen möglich.

<sup>5</sup> PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

<sup>6</sup> Hobby: Bastelware. Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

<sup>7</sup> Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

<sup>8</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

<sup>9</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

<sup>10</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik

<sup>11</sup> Hinweis: Baustoffe nicht als Einzelhandel in die Bewertung eingeflossen (siehe Anbieter Baustoffe Wölpert)

<sup>12</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

## 5 Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Vorhabens

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 Marktgebietzonen zum Planstandort und der Wettbewerbssituation in den Marktgebietzonen.
- 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. €!).
- Für die Sortimente des Non-Food-Discounters erfolgt eine gesonderte Betrachtung im Rahmen der Bewertung des Beeinträchtigungsverbots, da es sich hier einerseits um einen Betriebstyp handelt der eine Vielzahl an Sortimenten aufweist, so dass eine Bewertung gemäß Umverteilungen aufgrund der geringen Flächengrößen nur eingeschränkt sinnvoll sowie andererseits um eine Reduktion einer bestehenden Verkaufsfläche handelt. Vor diesem Hintergrund erfolgt eine Bewertung anhand noch vorhandener Verkaufsflächenpotenziale, angepasst auf den Betriebstyp. Die Umsatzerwartung für den gesamten Betriebstyp erfolgt bereits nachfolgend.

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

## 5.1 Umsatz nach Flächenproduktivitäten

Aktuell kann basierend auf aktuellen Flächenproduktivitäten (Umsatz in € pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Jahr) von folgendem Umsatz ausgegangen werden:

*Hinweis: im Folgenden wird immer von „bis zu“ Verkaufsflächen (und damit auch Umsätzen) je Sortiment ausgegangen, welche für den jeweiligen Betrieb zu erwarten sind. Damit können auch mögliche Sortimentsverschiebungen ausreichend Berücksichtigung finden. Die Summen der einzelnen Verkaufsflächen überschreiten dabei die geplante Verkaufsfläche. Die dargestellten Werte haben in Konsequenz dann aber auch Relevanz für ggf. notwendige Bebauungsplanfestsetzungen. Die Gesamtverkaufsfläche sollte dabei neben einzelnen Sortimenten ebenfalls festgesetzt werden.*

### Grafik: Umsatzerwartung der Einzelvorhaben nach der Flächenproduktivität

| Betriebsform                     | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Flächenproduktivität<br>in € / m <sup>2</sup> | erwarteter Verkaufsflächenanteil<br>in % | Umsatz<br>(„bis zu“-Werte)<br>in Mio. € |
|----------------------------------|-------------------------------------|---|--|---|
| <b>Supermarkt</b>                | <b>1.450</b>                        | <b>4.450<sup>13</sup></b>                     | --                                       | <b>6,5</b>                              |
| davon Nahrungs- und Genussmittel | bis zu 1.305                        |   | bis zu 90%                               | 5,8                                     |
| davon Gesundheit / Körperpflege  | bis zu 75                           |   | bis zu 5%                                | 0,3                                     |
| davon weitere Randsortimente     | bis zu 145                          |   | bis zu 10%                               | 0,6                                     |
| <b>Bäcker<sup>14</sup></b>       | <b>40</b>                           | -- <sup>15</sup>                              | --                                       | <b>0,3</b>                              |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022. Rundungsdifferenz möglich. Rechnerisch werden mehrere Nachkommastellen angesetzt.

<sup>13</sup> Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2022. Für den geplanten Supermarkt wurde die Flächenproduktivität des auf den m<sup>2</sup> leistungsfähigsten Anbieters (Edeka, höhere Flächenproduktivität als Rewe) verwendet. Damit erfolgt eine anbieterunabhängige Bewertung.

<sup>14</sup> Zu erwartende Verkaufsfläche für einen Bäcker. Für das gesamte Bäckercafé wird von einer Gesamtfläche von ca. 50-80 m<sup>2</sup> ausgegangen. Im Rahmen der gutachterlichen Bewertung kann und darf allerdings nur auf die tatsächlich geplante Verkaufsfläche Bezug genommen werden. Hier gilt zu berücksichtigen, dass Backshop im Vorkassenbereich einen attraktiven Standort aufweisen, entsprechende Umsatzerwartungen bei einer ausreichend attraktiven Verkaufsfläche nicht mehr von der genauen Verkaufsflächendimensionierung abhängen. Vor diesem Hintergrund wird eine standortgerechte Umsatzerwartung pauschal unabhängig von der konkreten Verkaufsfläche angesetzt. Für den Cafébetrieb genutzte Flächen sind dabei nicht als Einzelhandelsfläche zu bewerten. In Konsequenz ergeben sich damit häufig unklare anzusetzende Flächen für notwendige Bebauungsplanfestsetzungen. Vor diesem Hintergrund erfolgt in vorliegender Auswirkungsanalyse eine Prüfung der Verkaufsfläche für einen Supermarkt von ca. 1.450 m<sup>2</sup> zzgl. eines Backshops. Damit werden höhere Umsatz als notwendig angesetzt (rechnerische Gesamtverkaufsfläche damit ca. 1.490 m<sup>2</sup>). Zugleich können damit aber Festsetzungen für eine Supermarkt zzgl. Backshop getroffen werden, die in der Gesamtfläche von den maximal geplanten Flächen ausgehen (Supermarkt + bis zu 80 m<sup>2</sup> Bäcker mit Café).

<sup>15</sup> Quelle: Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks, 2019. Für einen Bäcker kann von einem leistungsfähigen Anbieter ausgegangen werden, hierbei sind Umsätze von ca. 0,3 Mio. € für einen durchschnittlichen Bäcker anzusetzen (höherer Umsatz als in der Regel in einem kleinen Ort erzielt werden kann). Erst bei Betriebsmodellen mit umfangreicher Gastronomie oder Erlebnischarakter muss von höheren Umsätzen ausgegangen werden (ab ca. 150 m<sup>2</sup> zu erwarten).

| Betriebsform                     | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Flächenproduktivität<br>in € / m <sup>2</sup> | erwarteter Verkaufsflächenanteil<br>in % | Umsatz<br>(„bis zu“-Werte)<br>in Mio. € |
|----------------------------------|-------------------------------------|---|--|---|
| <b>Lebensmitteldiscounter</b>    | <b>ca. 1.100</b>                    |   | --                                       | <b>9,1</b>                              |
| davon Nahrungs- und Genussmittel | bis zu 990                          | 8.600 <sup>16</sup>                           | bis zu 90%                               | 8,5                                     |
| davon Gesundheit / Körperpflege  | bis zu 55                           | 5.000   | bis zu 5%                                | 0,3                                     |
| davon weitere Randsortimente     | bis zu 110                          | 5.000   | bis zu 10%                               | 0,5                                     |
| <b>Drogeriemarkt</b>             | <b>ca. 710</b>                      | <b>5.000<sup>17</sup></b>                     | --                                       | <b>3,6</b>                              |
| davon Nahrungs- und Genussmittel | bis zu 70                           |   | bis zu 10%                               | 0,4                                     |
| davon Gesundheit / Körperpflege  | bis zu 500                          |   | bis zu 70%                               | 2,5                                     |
| davon weitere Randsortimente     | bis zu 285                          |   | bis zu 40% <sup>18</sup>                 | 1,4                                     |
| <b>Textilfachmarkt</b>           | <b>ca. 800</b>                      | <b>1.400<sup>19</sup></b>                     | --                                       | <b>1,1</b>                              |
| davon Bekleidung                 | bis zu 800                          |   | bis zu 100%                              | 1,1                                     |
| Alternativ Non-Food-Discounter   | Bis zu 800                          | 1.200   |  | 1,0                                     |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022. Rundungsdifferenz möglich. Rechnerisch werden mehrere Nachkommastellen angesetzt.

<sup>16</sup> Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2022. Für den Lebensmitteldiscounter werden Flächenproduktivitäten eines leistungsfähigen Anbieters angesetzt (hier Anbieter Lidl). Die Flächenproduktivität ist damit überdurchschnittlich im Vergleich zu anderen Anbietern (siehe Netto, Norma, Penny). Damit kann eine anbieterunabhängige Bewertung erfolgen. In der Regel erreichen Lebensmittelanbieter in den Randsortimenten geringere Umsätze als im Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel. Im Sortimentsbereich Gesundheit / Körperpflege wird daher eine durchschnittliche Flächenproduktivität für Drogeriewaren ca. 5.000 € / m<sup>2</sup> (siehe Drogeriemarkt) angesetzt (ebenso wie für weitere Randsortimentsbereiche).

<sup>17</sup> Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2022. Als Drogeriemarkt stehen grundsätzlich vier Anbieter zu Auswahl: DM, Müller, Rossmann und Budnikovsky. Der am Standort bereits vorhandene Anbieter Müller weist mit ca. 4.000 € / m<sup>2</sup> Flächenproduktivität den geringsten Wert auf. Damit eine anbieterunabhängige Bewertung erfolgt, wird ein durchschnittlicher Wert in Höhe von ca. 5.000 € / m<sup>2</sup> angesetzt.

<sup>18</sup> Ansatz des aktuell bestehenden Anteils an Randsortimente gemäß Verkaufsflächenerhebung im Sinne eines Bestandsschutzes.

<sup>19</sup> Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2022. Durchschnittliche Flächenproduktivität für Bekleidungsfachmärkte in Höhe von ca. 1.400 € / m<sup>2</sup> (siehe auch Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2018/19 Baden-Württemberg (IHK)).

Damit ergeben sich **nach Sortiment** folgende **maximalen Umsatzerwartungen**:

| <b>Sortiment</b>           | <b>maximale Verkaufsfläche</b><br>(„bis zu“-Werte) in m <sup>2</sup> | <b>maximaler Umsatz</b><br>(„bis zu“-Werte) in Mio. € |
|----------------------------|--|---|
| Nahrungs- und Genussmittel | bis zu 2.405   | 15,0  |
| Gesundheit / Körperpflege  | bis zu 630   | 3,1   |
| Bekleidung*                | bis zu 800   | 1,1   |
| sonstige Randsortimente*   | bis zu 540   | 2,6   |
| <b>Gesamtvorhaben</b>      | <b>4.060</b>   | <b>20,5</b>   |

\*mit Non-Food-Discounter statt Bekleidung: sonstige Randsortimente 3,6 Mio. €.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

## 5.2 Umsatz nach 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 Kuchen selbst als auch im Umland berücksichtigt.

### Grafik: Umsatzerwartung nach dem Marktanteilkonzept - Hauptsortimente

| Nahrungs- und Genussmittel   |                              |   |                             |                   |                           |                                  |
|--|------------------------------|---|-----------------------------|-------------------|---------------------------|----------------------------------|
| Untersuchungsraum  | Kaufkraftpotenzial in Mio. € | Vorhandenes Angebot in der jeweiligen Zone (Zentralität <sup>20</sup> ) | Einkaufstendenz nach Kuchen | Marktanteile in % | Umsatzerwartung in Mio. € | Umsatzanteile am Planumsatz in % |
| Kuchen   | 16,2                         | 32%   | ++                          | 65-70             | 10,6                      | 70-71                            |
| nahes Umland   | 13,1                         | 48%   | +                           | 20-25             | 2,9                       | 19-20                            |
| weiteres Umland / Streuumsätze   | 110,9                        | 103%  | --                          | <<5               | 1,5                       | 10                               |
| <b>Gesamtes Vorhaben:</b>  |                              |   |                             |                   | 15,0                      | 100                              |
| Gesundheit / Körperpflege  |                              |   |                             |                   |                           |                                  |
| Kuchen   | 2,8                          | 22%   | ++                          | 70-75             | 2,1                       | 66-67                            |
| nahes Umland   | 2,3                          | 17%   | +                           | 30-35             | 0,7                       | 23-24                            |
| weiteres Umland / Streuumsätze   | 19,3                         | 92%   | --                          | <<5               | 0,3                       | 10                               |
| <b>Gesamtes Vorhaben:</b>  |                              |   |                             |                   | 3,1                       | 100                              |
| ++ = sehr hoch / + = hoch / o = mittel / - = schwach / -- = sehr schwach |                              |   |                             |                   |                           |                                  |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022. Rundungsdifferenz möglich. Rechnerisch werden mehrere Nachkommastellen angesetzt.

<sup>20</sup> Zentralität ohne das zu bewertende Vorhaben.

**Grafik: Umsatzerwartung nach dem Marktanteilskonzept - Hauptsortimente**

| <b>Bekleidung</b>  |   |   |  |                                    |  |   |
|--|---|---|--|------------------------------------|--|---|
| <b>Unter-<br/>suchungs-<br/>raum</b>                                     | <b>Kaufkraft-<br/>potenzial<br/>in Mio. €</b> | <b>Vorhandenes<br/>Angebot in der<br/>jeweiligen<br/>Zone<br/>(Zentralität <sup>21</sup>)</b> | <b>Einkaufsten-<br/>denz nach<br/>Kuchen</b> | <b>Markt-<br/>anteile<br/>in %</b> | <b>Umsatzer-<br/>wartung<br/>in Mio. €</b> | <b>Umsatz-<br/>anteile am<br/>Planumsatz<br/>in %</b> |
| <b>Kuchen</b>  | 2,0   | 37%   | ++   | ca. 40                             | 0,8  | 71-72   |
| <b>nahes<br/>Umland</b>  | 1,6   | 75%   | o  | 10-15                              | 0,2  | 18-19   |
| <b>weiteres Um-<br/>land / Streu-<br/>umsätze</b>                        | 13,5  | 186%  | --   | <<5                                | 0,1  | 10  |
| <b>Gesamtes<br/>Vorhaben:</b>  |   |   |  |                                    | 1,1  | 100   |
| ++ = sehr hoch / + = hoch / o = mittel / - = schwach / -- = sehr schwach |   |   |  |                                    |  |   |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022. Rundungsdifferenz möglich. Rechnerisch werden mehrere Nachkommastellen angesetzt.

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

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

<sup>21</sup> Zentralität ohne das zu bewertende Vorhaben.

## 6 Bewertung des Vorhabens

### 6.1 Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Beeinträchtigungsverbot

In der folgenden Darstellung schematisch dargestellt wie detailliert Kaufkraftströme und die daraus resultierenden Auswirkungen in den einzelnen Standortlagen berücksichtigt werden. Dies sowohl in Kuchen selbst als auch in Standortlagen im Umland. Die Ergebnisse sind 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 in der tabellarischen Übersicht 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, also einer hypothetischen Neuansiedlung ausgegangen werden muss. Da es sich aber in der Realität um eine Erweiterung / Neuaufstellung von Betrieben handelt, kann davon ausgegangen werden, dass die wirklichen Auswirkungen deutlich geringer ausfallen würden.**

## 6.1.1 Sortiment Nahrungs- und Genussmittel

| Umsatzherkunft                     |                 |        |              | <i>Angaben<br/>in Mio. €</i> |
|------------------------------------|-----------------|--------|--------------|------------------------------|
| Umsatz                             | 15,0            |        |              |                              |
|                                    | aus             | Kuchen | nahes Umland | Streuumsätze                 |
|                                    |                 | 10,6   | 2,9          | 1,5                          |
| Kaufkraftströme                    |                 |        |              |                              |
| Erhöhung<br>Kaufkraftbindungsquote | von             | 25-26% |              |                              |
|                                    | auf             | 88%    |              |                              |
| Kaufkraftrückholung<br>davon aus   |                 | 2,4*   |              |                              |
|                                    | nahes Umland    | 0,1    |              |                              |
|                                    | weiteres Umland | 2,3    |              |                              |
| Umverteilungen<br>gegen            | Umsatz aus      |        |              |                              |
|                                    |                 | Zone 1 | Zone 2       | Streuumsätze                 |
|                                    | Kuchen          | 0,5    | 0,2          |                              |
|                                    | nahes Umland    |        | 0,4          |                              |
|                                    | weiteres Umland |        | 2,3          | 1,5                          |

Rundungsdifferenz möglich. Rechnerisch werden mehrere Nachkommastellen angesetzt.

\* Von der gesamten Kaufkraftrückholung in Höhe von ca. 10,0 Mio. € umfassen ca. 7,6 Mio. € hypothetische Kaufkraftrückholungen, die heute bereits am Standort gebunden werden (siehe hypothetische Neuansiedlung). Diese werden nicht zu Lasten anderer Standortlagen gegengerechnet, da es sich ausschließlich um Kuchener Kaufkraft handelt, die heute bereits vor Ort gebunden werden kann.

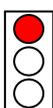
| Umverteilungen          |               |                        |                            |                                   | <i>Angaben<br/>in Mio. €</i> |
|-------------------------|---------------|------------------------|----------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| Umverteilungen<br>gegen | aus<br>Kuchen | aus<br>nahes<br>Umland | durch<br>Streu-<br>umsätze | durch<br>Kaufkraft-<br>rückholung | <b>GESAMT</b>                |
| <b>Kuchen</b>           | 0,5           | 0,2                    |                            |                                   | <b>0,7</b>                   |
| <b>nahes Umland</b>     |               | 0,4                    |                            | 0,1                               | <b>0,5</b>                   |
| <b>weiteres Umland</b>  |               | 2,3                    | 1,5                        | 2,3                               | <b>6,1</b>                   |

Rundungsdifferenz möglich. Rechnerisch werden mehrere Nachkommastellen angesetzt.

| Umverteilungsquoten     |                |                | <i>Angaben<br/>in Mio. €</i> |
|-------------------------|----------------|----------------|------------------------------|
| Umverteilungen<br>gegen | Umverteilungen | Umsatz vor Ort | Umverteilungsquote           |
| <b>Kuchen</b>           | 0,7            | 5,1            | <b>14-15%</b>                |
| <b>nahes Umland</b>     | 0,5            | 6,3            | <b>8-9%</b>                  |
| <b>weiteres Umland</b>  | 6,1            | 114,6          | <b>5-6%</b>                  |

Rundungsdifferenz möglich. Rechnerisch werden mehrere Nachkommastellen angesetzt.

#### Bewertung Kuchen:



**Für Kuchen sind Umsatzverluste im Sortimentsbereich Lebensmittel zu erwarten, die in einzelnen Standortlagen durch das Vorhaben städtebaulich negative Auswirkungen erwarten lassen. Dabei kann eine Bestandsgefährdung der innerörtlichen Nahversorgungslage nicht ausgeschlossen werden.**

**Das Beeinträchtigungsverbot kann mit der geplanten Umsatzdimensionierung im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel damit nicht eingehalten werden.**

Vor diesem Hintergrund wird an dieser Stelle auf eine weitere differenzierte Darstellung der zu erwartenden Umsatzumverteilungen gegenüber weiteren Standortlagen verzichtet. Vielmehr wird über eine sogenannte **Sensitivitätsanalyse** geprüft, **bis zu welchem Umsatz und gerade noch verträgliche Umsatzumverteilungen gegenüber einzelnen Standortlagen** in Kuchen selbst, aber auch im Umland zu erwarten sind.

## 6.1.2 Sortiment Nahrungs- und Genussmittel – Sensitivitätsanalyse

Auf Basis der im Zuge der Sensitivitätsanalyse durchgeführten Berechnung sind städtebau-lich negative **Auswirkungen** bei folgenden Umsatzerwartungen **nicht zu erwarten**:

### Grafik: Umsatzerwartung gemäß Marktanteile (Sensitivitätsanalyse)

| Nahrungs- und Genussmittel                        |                                      |  |                                     |                           |                                   |   |
|---|--------------------------------------|--|-------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|---|
| Unter-<br>suchungs-<br>raum                       | Kaufkraft-<br>potenzial<br>in Mio. € | Vorhandenes<br>Angebot in der<br>jeweiligen<br>Zone<br>(Zentralität) | Einkaufsten-<br>denz nach<br>Kuchen | Markt-<br>anteile<br>in % | Umsatzer-<br>wartung<br>in Mio. € | Umsatz-<br>anteile am<br>Planumsatz<br>in % |
| <b>Kuchen</b>                                     | 16,2                                 | 32% <sup>22</sup>  | ++                                  | 60-65                     | 10,2                              | 71-72                                       |
| <b>nahes<br/>Umland</b>                           | 13,1                                 | 48%  | +                                   | 20-25                     | 2,6                               | 18-19                                       |
| <b>weiteres Um-<br/>land / Streu-<br/>umsätze</b> | 110,9                                | 103%   | --                                  | <<5                       | 1,4                               | 10  |
| <b>Gesamtes<br/>Vorhaben:</b>                     |                                      |  |                                     |                           | 14,2                              | 100   |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022. Rundungsdifferenz möglich. Rechnerisch werden mehrere Nachkommastellen angesetzt.

Damit einher, gehen **folgende angesetzte Verkaufsflächen**:

<sup>22</sup> Zentralität ohne das zu bewertende Vorhaben.

**Grafik: Umsatzerwartung der Einzelvorhaben (Sensitivitätsanalyse)**

| Betriebsform                            | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Flächenproduktivität<br>in € / m <sup>2</sup> | erwarteter<br>Verkaufs-<br>flächenanteil<br>in % | Umsatz<br>(„bis zu“-Werte)<br>in Mio. € |
|---|-------------------------------------|---|--|---|
| <b>Supermarkt</b>                       | <b>1.450</b>                        | <b>4.450<sup>23</sup></b>                     | --   | <b>6,5</b>                              |
| davon Nahrungs- und Genussmittel        | bis zu 1.305                        |   | bis zu 90%                                       | 5,8                                     |
| davon Gesundheit / Körperpflege         | bis zu 75                           |   | bis zu 5%  | 0,3                                     |
| davon weitere Randsortimente            | bis zu 145                          |   | bis zu 10%                                       | 0,6                                     |
| <b>Bäcker</b>                           | <b>40</b>                           | -- <sup>24</sup>                              | --   | <b>0,3</b>                              |
| <b>Lebensmitteldiscounter</b>           | <b>bis zu 1.060</b>                 |   | --   | <b>8,5</b>                              |
| <b>davon Nahrungs- und Genussmittel</b> | <b>bis zu 900</b>                   | 8.600 <sup>25</sup>                           | bis zu 90%                                       | 7,7                                     |
| davon Gesundheit / Körperpflege         | bis zu 55                           | 5.000   | bis zu 5%  | 0,3                                     |
| davon weitere Randsortimente            | <b>bis zu 105</b>                   | 5.000   | bis zu 10%                                       | 0,5                                     |
| <b>Drogeriemarkt</b>                    | <b>ca. 710</b>                      | <b>5.000<sup>26</sup></b>                     | --   | <b>3,6</b>                              |
| davon Nahrungs- und Genussmittel        | bis zu 70                           |   | bis zu 10%                                       | 0,4                                     |
| davon Gesundheit / Körperpflege         | bis zu 500                          |   | bis zu 70%                                       | 2,5                                     |
| davon weitere Randsortimente            | bis zu 285                          |   | bis zu 40% <sup>27</sup>                         | 1,4                                     |
| <b>Textilfachmarkt</b>                  | <b>ca. 800</b>                      | <b>1.400<sup>28</sup></b>                     | --   | <b>1,1</b>                              |
| davon Bekleidung                        | bis zu 800                          |   | bis zu 100%                                      | 1,1                                     |

blau und fett = notwendige Verkaufsflächenreduktionen

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022. Rundungsdifferenz möglich. Rechnerisch werden mehrere Nachkommastellen angesetzt.

<sup>23</sup> Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2022. Für den geplanten Supermarkt wurde die Flächenproduktivität des auf den m<sup>2</sup> leistungsfähigsten Anbieters (Edeka, höhere Flächenproduktivität als Rewe) verwendet. Damit erfolgt eine anbieterunabhängige Bewertung.

<sup>24</sup> Quelle: Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks, 2019. Für einen Bäcker kann von einem leistungsfähigen Anbieter ausgegangen werden, hierbei sind Umsätze von ca. 0,3 Mio. € für einen durchschnittlichen Bäcker anzusetzen (höherer Umsatz als in der Regel in einem kleinen Ort erzielt werden kann). Erst bei Betriebsmodellen mit umfangreicher Gastronomie oder Erlebnischarakter muss von höheren Umsätzen ausgegangen werden (ab ca. 150 m<sup>2</sup> zu erwarten).

<sup>25</sup> Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2022. Für den Lebensmitteldiscounter werden Flächenproduktivitäten eines leistungsfähigen Anbieters angesetzt (hier Anbieter Lidl). Die Flächenproduktivität ist damit überdurchschnittlich im Vergleich zu anderen Anbietern (siehe Netto, Norma, Penny). Damit kann eine anbieterunabhängige Bewertung erfolgen. In der Regel erreichen Lebensmittelanbieter in den Randsortimenten geringere Umsätze als im Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel. Im Sortimentsbereich Gesundheit / Körperpflege wird daher eine durchschnittliche Flächenproduktivität für Drogeriewaren ca. 5.000 € / m<sup>2</sup> (siehe Drogeriemarkt) angesetzt (ebenso wie für weitere Randsortimentsbereiche).

<sup>26</sup> Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2022. Als Drogeriemarkt stehen grundsätzlich vier Anbieter zu Auswahl: DM, Müller, Rossmann und Budnikovsky. Der am Standort bereits vorhandene Anbieter Müller weist mit ca. 4.000 € / m<sup>2</sup> Flächenproduktivität den geringsten Wert auf. Damit eine anbieterunabhängige Bewertung erfolgt, wird ein durchschnittlicher Wert in Höhe von ca. 5.000 € / m<sup>2</sup> angesetzt.

<sup>27</sup> Ansatz des aktuell bestehenden Anteils an Randsortimente gemäß Verkaufsflächenerhebung im Sinne eines Bestandsschutzes.

<sup>28</sup> Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2022. Durchschnittliche Flächenproduktivität für Bekleidungsfachmärkte in Höhe von ca. 1.400 € / m<sup>2</sup> (siehe auch Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2018/19 Baden-Württemberg (IHK)).

Damit ergeben sich folgende **maximalen Umsatzerwartungen** und **Verkaufsflächen**:

| Sortiment                         | maximale Verkaufsfläche<br>(„bis zu“-Werte) in m <sup>2</sup> | maximaler Umsatz<br>(„bis zu“-Werte) in Mio. € |
|-----------------------------------|---|--|
| <b>Nahrungs- und Genussmittel</b> | <b>bis zu 2.315</b>   | <b>14,2</b>                                    |
| Gesundheit / Körperpflege         | bis zu 630  | 3,1  |
| Bekleidung                        | bis zu 800  | 1,1  |
| sonstige Randsortimente           | bis zu 535  | 2,6  |
| <b>Gesamtvorhaben</b>             | <b>4.020</b>  | <b>19,9</b>                                    |

Die Umsatzumverteilungen im Rahmen der Prüfung des **Beeinträchtigungsverbotes** belaufen sich damit auf:

| Umsatzherkunft                     |                 | Angaben<br>in Mio. € |              |              |
|------------------------------------|-----------------|----------------------|--------------|--------------|
| Umsatz                             | aus             | 14,2                 |              |              |
|                                    |                 | Kuchen               | nahes Umland | Streuumsätze |
|                                    |                 | 10,2                 | 2,6          | 1,4          |
| Kaufkraftströme                    |                 |                      |              |              |
| Erhöhung<br>Kaufkraftbindungsquote | von             | 25-26%               |              |              |
|                                    | auf             | 87-88%               |              |              |
| <b>Kaufkraftrückholung</b>         |                 | <b>2,3*</b>          |              |              |
| davon aus                          |                 |                      |              |              |
| nahes Umland                       |                 | 0,1                  |              |              |
| weiteres Umland                    |                 | 2,2                  |              |              |
| Umverteilungen<br>gegen            |                 | Umsatz aus           |              |              |
|                                    |                 | Zone 1               | Zone 2       | Streuumsätze |
|                                    | Kuchen          | 0,2                  | 0,2          |              |
|                                    | nahes Umland    |                      | 0,4          |              |
|                                    | weiteres Umland |                      | 2,1          | 1,4          |

Rundungsdifferenz möglich. Rechnerisch werden mehrere Nachkommastellen angesetzt.

\* Von der gesamten Kaufkraftrückholung in Höhe von ca. 9,9 Mio. € umfassen ca. 7,6 Mio. € hypothetische Kaufkraftrückholungen, die heute bereits am Standort gebunden werden (siehe hypothetische Neuansiedlung). Diese werden nicht zu Lasten anderer Standortlagen gegengerechnet, da es sich ausschließlich um Kuchener Kaufkraft handelt, die heute bereits vor Ort gebunden werden kann.

| Umverteilungen          |               |                        |                            |                                   | Angaben<br>in Mio. € |
|-------------------------|---------------|------------------------|----------------------------|-----------------------------------|----------------------|
| Umverteilungen<br>gegen | aus<br>Kuchen | aus<br>nahes<br>Umland | durch<br>Streu-<br>umsätze | durch<br>Kaufkraft-<br>rückholung | <b>GESAMT</b>        |
| <b>Kuchen</b>           | 0,2           | 0,2                    |                            |                                   | <b>0,4</b>           |
| <b>nahes Umland</b>     |               | 0,4                    |                            | 0,1                               | <b>0,5</b>           |
| <b>weiteres Umland</b>  |               | 2,1                    | 1,4                        | 2,2                               | <b>5,7</b>           |

Rundungsdifferenz möglich. Rechnerisch werden mehrere Nachkommastellen angesetzt.

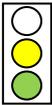
| Umverteilungsquoten     |                |                |                    | Angaben<br>in Mio. € |
|-------------------------|----------------|----------------|--------------------|----------------------|
| Umverteilungen<br>gegen | Umverteilungen | Umsatz vor Ort | Umverteilungsquote |                      |
| <b>Kuchen</b>           | 0,4            | 5,1            | <b>8-9%</b>        |                      |
| <b>nahes Umland</b>     | 0,5            | 6,3            | <b>7-8%</b>        |                      |
| <b>weiteres Umland</b>  | 5,7            | 114,6          | <b>4-5%</b>        |                      |

Rundungsdifferenz möglich. Rechnerisch werden mehrere Nachkommastellen angesetzt.

| Umverteilungsquoten im Detail  |                |                    | Angaben<br>in Mio. € |
|--|----------------|--------------------|----------------------|
| Umverteilungen<br>gegen  | Umverteilungen | Umverteilungsquote |                      |
| <b>Kuchen</b>  |                |                    |                      |
| Nahversorgungsstandort Hauptstraße<br>(u.a. Netto)   | 0,3            | 9-10%              |                      |
| sonstige (integrierte) Versorgungslagen<br>(v.a. Lebensmittelhandwerk)                         | 0,1            | 5-6%               |                      |
| <b>nahes Umland</b>  |                |                    |                      |
| Gingen –<br>Nahversorgungsstandort Hindenburger Straße<br>(u.a. Netto)                         | 0,4            | 8-9%               |                      |
| Gingen –<br>sonstige (integrierte) Versorgungslagen<br>(v.a. Lebensmittelhandwerk)             | <0,1           | 4-5%               |                      |
| <b>weiteres Umland</b>   |                |                    |                      |
| Geislingen – Zentraler Versorgungsbereich<br>(u.a. Lidl, dennis, Rewe)                         | 1,3            | 5-6%               |                      |
| Geislingen – sonstige (integrierte) Standortlagen<br>(u.a. Aldi, Edeka, Lidl, Norma, Kaufland) | 2,7            | 5-6%               |                      |
| Süßen – Zentraler Versorgungsbereich<br>(u.a. Aldi, Edeka, Lidl)                               | 1,1            | 4-5%               |                      |
| Süßen – sonstige (integrierte) Standortlagen<br>(u.a. Netto, Norma)                            | 0,6            | 5-6%               |                      |

**Zentrale Versorgungsbereiche / Ortsmitten und jede Nahversorgungslage insgesamt werden damit nicht gefährdet!**

Bewertung Beeinträchtigungsverbot:



Für Kuchen und Gingen sind zwar wettbewerbliche Umsatzverluste im Sortimentsbereich Lebensmittel zu erwarten. Die Umverteilungen bewegen sich aber insbesondere auch bei einer Bewertung nach einzelnen Standortlagen in einem Bereich, wonach in den Standortlagen durch das geplante Vorhaben keine städtebaulichen negativen Auswirkungen zu erwarten sind. Für die einzelnen Standorte werden die Auswirkungen ausschließlich wettbewerbliche Auswirkungen nach sich ziehen. Die Umverteilungsquoten liegen gegenüber den einzelnen Nahversorgungsstandorten unterhalb des Schwellenwertes von 10%. Zentrale Versorgungsbereiche und bestehende Nahversorgungslagen werden nicht gefährdet. Dabei ist aufgrund der Nähe zum relevanten Schwellenwert von 10% insbesondere darauf zu verweisen, dass in den absoluten Umsatzumverteilungen auch bereits Umverteilungen enthalten sind, die bereits heute durch den Standort generiert werden. Zudem weist der gesamte Untersuchungsraum noch eine moderate Wettbewerbssituation auf (siehe Zentralität im gesamten Untersuchungsraum von ca. 97% bei Ansetzung durchschnittlicher Flächenproduktivitäten pro Betrieb).

Im weiteren Umland sind keine negativen städtebaulichen bzw. raumordnerischen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten. Bestehende Nahversorgungsstrukturen in den einzelnen Kommunen und deren Standortlagen werden nicht gefährdet.

Das Beeinträchtigungsverbot kann somit mit der ermittelten reduzierten Verkaufsflächendimensionierung noch eingehalten werden.

## 6.1.3 Sortiment Gesundheit / Körperpflege

| Umsatzherkunft                     |                 |        |              | Angaben<br>in Mio. € |
|------------------------------------|-----------------|--------|--------------|----------------------|
| Umsatz                             | 3,1             |        |              |                      |
|                                    | aus             | Kuchen | nahes Umland | Streuumsätze         |
|                                    |                 | 2,1    | 0,7          | 0,3                  |
| Kaufkraftströme                    |                 |        |              |                      |
| Erhöhung<br>Kaufkraftbindungsquote | von             | 18-19% |              |                      |
|                                    | auf             | 89%    |              |                      |
| Kaufkraftrückholung<br>davon aus   |                 | 0,3*   |              |                      |
|                                    | nahes Umland    | --     |              |                      |
|                                    | weiteres Umland | 0,3    |              |                      |
| Umverteilungen<br>gegen            | Umsatz aus      |        |              |                      |
|                                    |                 | Zone 1 | Zone 2       | Streuumsätze         |
|                                    | Kuchen          | <0,1   |              |                      |
|                                    | nahes Umland    |        | <<0,1        |                      |
|                                    | weiteres Umland |        | 0,7          | 0,3                  |

Rundungsdifferenz möglich. Rechnerisch werden mehrere Nachkommastellen angesetzt.

\* Von der gesamten Kaufkraftrückholung in Höhe von ca. 2,0 Mio. € umfassen ca. 1,7 Mio. € hypothetische Kaufkraftrückholungen, die heute bereits am Standort gebunden werden (siehe hypothetische Neuansiedlung). Diese werden nicht zu Lasten anderer Standortlagen gegengerechnet, da es sich ausschließlich um Kuchener Kaufkraft handelt, die heute bereits vor Ort gebunden werden kann.

| Umverteilungen          |               |                        |                            |                                   | Angaben<br>in Mio. € |
|-------------------------|---------------|------------------------|----------------------------|-----------------------------------|----------------------|
| Umverteilungen<br>gegen | aus<br>Kuchen | aus<br>nahes<br>Umland | durch<br>Streu-<br>umsätze | durch<br>Kaufkraft-<br>rückholung | <b>GESAMT</b>        |
| <b>Kuchen</b>           | <0,1          |                        |                            |                                   | <b>&lt;0,1</b>       |
| <b>nahes Umland</b>     |               | <<0,1                  |                            |                                   | <b>&lt;&lt;0,1</b>   |
| <b>weiteres Umland</b>  |               | 0,7                    | 0,3                        | 0,3                               | <b>1,3</b>           |

Rundungsdifferenz möglich. Rechnerisch werden mehrere Nachkommastellen angesetzt.

| Umverteilungsquoten     |                |                | Angaben<br>in Mio. € |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------------|
| Umverteilungen<br>gegen | Umverteilungen | Umsatz vor Ort | Umverteilungsquote   |
| <b>Kuchen</b>           | <0,1           | 0,6            | <b>8-9%</b>          |
| <b>nahes Umland</b>     | <<0,1          | 0,4            | <b>3-4%</b>          |
| <b>weiteres Umland</b>  | 1,3            | 17,7           | <b>7-8%</b>          |

Rundungsdifferenz möglich. Rechnerisch werden mehrere Nachkommastellen angesetzt.

| Umverteilungsquoten im Detail   |                |                    | Angaben<br>in Mio. € |
|---|----------------|--------------------|----------------------|
| Umverteilungen<br>gegen   | Umverteilungen | Umverteilungsquote |                      |
| <b>Kuchen</b>   |                |                    |                      |
| ausschließlich Randsortimentsangebote<br>(u.a. Netto, Apotheke)   | <0,1           | 8-9%               |                      |
| <b>nahes Umland</b>   |                |                    |                      |
| Gingen –<br>ausschließlich Randsortimentsangebote<br>(u.a. Netto, Apotheke)   | <<0,1          | 3-4%               |                      |
| <b>weiteres Umland</b>  |                |                    |                      |
| Geislingen – Zentraler Versorgungsbereich<br>(u.a. DM, Müller)  | 0,6            | 7-8%               |                      |
| Geislingen – sonstige (integrierte) Standortlagen<br>(ausschließlich Randsortimentsangebote u.a. Aldi, Edeka, Lidl,<br>Norma, Kaufland) | 0,2            | 5-6%               |                      |
| Süßen – Zentraler Versorgungsbereich<br>(u.a. DM)   | 0,4            | 7-8%               |                      |
| Süßen – sonstige (integrierte) Standortlagen<br>(ausschließlich Randsortimentsangebote u.a. Netto, Norma)                               | 0,1            | 8-9%               |                      |

**Zentrale Versorgungsbereiche / Ortsmitten und jede Nahversorgungslage insgesamt werden damit nicht gefährdet!**

Bewertung Beeinträchtigungsverbot:



**Sowohl in Kuchen als auch in den Umlandkommunen sind keine negativen städtebaulichen bzw. raumordnerischen Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen in diesem nahversorgungsrelevanten Sortiment zu erwarten. Die Umverteilungen bewegen sich bei einer Bewertung nach einzelnen Standortlagen in einem Bereich, wonach in den Standortlagen durch das Vorhaben keine städtebaulichen negativen Auswirkungen zu erwarten sind. Zentrale Versorgungsbe-  
reiche und bestehende Nahversorgungslagen werden nicht gefährdet. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass dargestellte Umsatzumverteilungen größtenteils durch den in Kuchen bereits bestehenden Drogeriemarkt (für den insgesamt kei-  
ne Verkaufsflächenerweiterung vorgesehen ist!) bereits heute vorhanden sind.**

**Das Beeinträchtigungsverbot wird eingehalten.**

## 6.1.4 Sortiment Bekleidung

| Umsatzherkunft                     |                 |        |              | Angaben<br>in Mio. € |
|------------------------------------|-----------------|--------|--------------|----------------------|
| Umsatz                             | 1,1             |        |              |                      |
|                                    | aus             | Kuchen | nahes Umland | Streuumsätze         |
|                                    |                 | 0,8    | 0,2          | 0,1                  |
| Kaufkraftströme                    |                 |        |              |                      |
| Erhöhung<br>Kaufkraftbindungsquote | von             | 52-53% |              |                      |
|                                    | auf             | 56-57% |              |                      |
| Kaufkraftrückholung<br>davon aus   |                 | 0,1*   |              |                      |
|                                    | nahes Umland    | <<0,1  |              |                      |
|                                    | weiteres Umland | 0,1    |              |                      |
| Umverteilungen<br>gegen            | Umsatz aus      |        |              |                      |
|                                    |                 | Zone 1 | Zone 2       | Streuumsätze         |
|                                    | Kuchen          | <<0,1  | <<0,1        |                      |
|                                    | nahes Umland    |        | 0,1          |                      |
|                                    | weiteres Umland |        | 0,1          | 0,1                  |

Rundungsdifferenz möglich. Rechnerisch werden mehrere Nachkommastellen angesetzt.

\* Von der gesamten Kaufkraftrückholung in Höhe von ca. 0,8 Mio. € umfassen ca. 0,7 Mio. € hypothetische Kaufkraftrückholungen, die heute bereits am Standort gebunden werden (siehe hypothetische Neuansiedlung). Diese werden nicht zu Lasten anderer Standortlagen gegengerechnet, da es sich ausschließlich um Kuchener Kaufkraft handelt, die heute bereits vor Ort gebunden werden kann.

| Umverteilungen          |               |                        |                            |                                   | Angaben<br>in Mio. € |
|-------------------------|---------------|------------------------|----------------------------|-----------------------------------|----------------------|
| Umverteilungen<br>gegen | aus<br>Kuchen | aus<br>nahes<br>Umland | durch<br>Streu-<br>umsätze | durch<br>Kaufkraft-<br>rückholung | <b>GESAMT</b>        |
| <b>Kuchen</b>           | <<0,1         | <<0,1                  |                            |                                   | <b>&lt;0,1</b>       |
| <b>nahes Umland</b>     |               | 0,1                    |                            | <<0,1                             | <b>0,1</b>           |
| <b>weiteres Umland</b>  |               | 0,1                    | 0,1                        | 0,1                               | <b>0,3</b>           |

Rundungsdifferenz möglich. Rechnerisch werden mehrere Nachkommastellen angesetzt.

| Umverteilungsquoten     |                |                | Angaben<br>in Mio. € |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------------|
| Umverteilungen<br>gegen | Umverteilungen | Umsatz vor Ort | Umverteilungsquote   |
| <b>Kuchen</b>           | <0,1           | 0,7            | <b>2-3%</b>          |
| <b>nahes Umland</b>     | 0,1            | 1,2            | <b>5-6%</b>          |
| <b>weiteres Umland</b>  | 0,3            | 25,1           | <b>1-2%</b>          |

Rundungsdifferenz möglich. Rechnerisch werden mehrere Nachkommastellen angesetzt.

| Umverteilungsquoten im Detail  |                |                    | Angaben<br>in Mio. € |
|--|----------------|--------------------|----------------------|
| Umverteilungen<br>gegen  | Umverteilungen | Umverteilungsquote |                      |
| <b>Kuchen</b>  |                |                    |                      |
| Angebote außerhalb des Fachmarktsegments (u.a. auch Wäsche), dennoch Umverteilungen zu erwarten, die gegenüber einzelnen Anbieter (siehe Fachanbieter DGD Mode ca. 8-9%) aber unterhalb des Schwellenwerts von 10% verbleiben (u.a. DGD Mode, Comazo)  | <0,1           | 2-3%               |                      |
| <b>nahes Umland</b>  |                |                    |                      |
| Gingen – Angebote außerhalb des Fachmarktsegments (u.a. auch Brautmoden), dennoch Umverteilungen zu erwarten, die gegenüber einzelnen Anbieter (siehe Mode Fischer & Stegmaier, ca. 6-7%) aber unterhalb des Schwellenwerts von 10% verbleiben (u.a. Mode Fischer & Stegmaier, Braumoden Kröner) | 0,1            | 5-6%               |                      |
| <b>weiteres Umland</b>   |                |                    |                      |
| Geislingen – Zentraler Versorgungsbereich (u.a. H&M, Fussel, NKD, u.v.m.)  | 0,2            | 1-2%               |                      |
| Geislingen – sonstige (integrierte) Standortlagen (u.a. City Outlet, AWG)  | 0,1            | 1-2%               |                      |
| Süßen – Zentraler Versorgungsbereich (u.a. AWG, Takko, Modehaus Rieker)  | 0,1            | 1-2%               |                      |
| Süßen – sonstige (integrierte) Standortlagen (ausschließlich Randsortimentsangebote)   | <<0,1          | <1%                |                      |

**Zentrale Versorgungsbereiche / Ortsmitten werden damit nicht gefährdet!**

Bewertung Beeinträchtigungsverbot:



**Sowohl in Kuchen als auch in den Umlandkommunen sind keine negativen städtebaulichen bzw. raumordnerischen Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen in diesem zentrenrelevanten Sortiment zu erwarten. Die Umverteilungen bewegen sich bei einer Bewertung nach einzelnen Standortlagen in einem Bereich, wonach in den Standortlagen durch das Vorhaben keine städtebaulichen negativen Auswirkungen zu erwarten sind. Zentrale Versorgungsbereiche und Ortsmitten werden klar nicht gefährdet.**

**Das Beeinträchtigungsverbot wird eingehalten.**

### 6.1.5 Non-Food-Discounter

Für die Sortimente des Non-Food-Discounters erfolgt eine gesonderte Betrachtung, da es sich hier einerseits um einen Betriebstyp handelt der eine Vielzahl an Sortimenten aufweist, so dass eine Bewertung gemäß Umverteilungen aufgrund der geringen Flächengrößen nur eingeschränkt sinnvoll ist sowie es sich andererseits um eine Reduktion einer bestehenden Verkaufsfläche handelt. Vor diesem Hintergrund erfolgt eine Bewertung anhand noch vorhandener Verkaufsflächenpotenziale, angepasst auf den Betriebstyp. Die Umsatzerwartung für den gesamten Betriebstyp erfolgt bereits nachfolgend.

In Summe ergibt sich für die Gemeinde Kuchen unter Berücksichtigung des hypothetischen Wegfalls des Bekleidungsfachmarkts sowie der Bestandssicherung des bestehenden Non-Food-Discounters nachfolgend dargestelltes umsetzbares Flächenlayout, dass auf die Eigenversorgung von Kuchen abzielt. Dabei werden folgende Kriterien angesetzt:

- Ermittelttes zusätzliches Umsatzpotenzial für die Gemeinde Kuchen dividiert durch die Flächenproduktivität eines Non-Food-Discounters in Höhe von ca. 1.200 € / m<sup>2</sup> zuzüglich Bestandssicherung: aktuell bestehende Verkaufsflächen pro Sortiment. Bestehen somit **keine freien Umsatzpotenziale** mehr, wird das **Sortiment auf eine reine Bestandssicherung** beschränkt.

- Betrachtet werden alle Sortimente, die mindestens 0,1 Mio. € Umsatzpotenzial aufweisen. Für alle anderen Sortimente ist eine Beschränkung auf 10% der Gesamtverkaufsfläche pro Sortiment zu empfehlen.
- Damit der Betriebstyp Non-Food-Discounter mit einer Vielzahl unterschiedlicher Sortimente auch tatsächlich gewährleistet wird, erfolgt in der Betrachtung eine begrenzte Verkaufsfläche auf ca. 400 m<sup>2</sup> pro Sortiment, auch wenn höhere Entwicklungspotenziale gegeben wären.

| Non-Food-Discounter                           | Maximaler Umsatz<br>(freies Umsatzpotenzial<br>von Kuchen<br>+ Bestandsumsatz) | bewertete<br>Verkaufsflächen<br>(maximaler Umsatz 7<br>1.200 € / m <sup>2</sup> Flächenpro-<br>duktivität   max. 50% der<br>Gesamtverkaufsfläche) | max.<br>Verkaufsflächen-<br>Anteil |
|---|--|---|------------------------------------|
| Zoologischer Bedarf                           | 0,2  | 130   | 16%                                |
| PBS   | 0,1  | 90  | 11%                                |
| Spielwaren / Hobby                            | 0,4  | 360   | 45%                                |
| Bekleidung                                    | 1,2  | 400   | 50%                                |
| Schuhe / Lederwaren                           | 0,2  | 160   | 20%                                |
| Elektrowaren                                  | 1,5  | 400   | 50%                                |
| Haushaltswaren                                | 0,2  | 190   | 24%                                |
| Einrichtungsbedarf, Dekoartikel               | 1,0  | 400   | 50%                                |
| Haus- und Heimtextilien                       | 0,3  | 240   | 30%                                |
| Sonstige Sortimente (je)                      | <0,1   | 80  | 10%                                |
| <b>Gesamtvorhaben<br/>Non-Food-Discounter</b> | <b>1,0</b>   | <b>800</b>  |                                    |

Quelle: imakomm, 2022.

Bewertung:



**In Summe ergeben sich damit für den Non-Food-Discounter ausreichende Potenziale durch Kaufkraft aus Kuchen selbst um ein umsetzbares Flächenlayout darzustellen. Da es sich um einen bestehenden Betrieb (mit einer geplanten geringen Verkaufsflächenreduktion) handelt und für einen Großteil der betroffenen Sortimente noch Eigenpotenziale von Kuchen selbst festgestellt werden können, können schädliche Auswirkungen auf Standortlagen in Kuchen selbst sowie im Umland ausgeschlossen werden. Wichtig ist, dass es sich bei dem Vorhaben ausschließlich um eine Bestandssicherung mit einer geringen Reduktion der Verkaufsfläche handelt.**

## 6.2 Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Kongruenzgebot

Das Kongruenzgebot fordert, dass grundsätzlich **mindestens 70% des Planumsatzes aus dem zentralörtlichen Verflechtungsbereich einer Kommune**, stammen müssen. Als Ort ohne zentralörtliche Funktion ist für Kuchen somit das **eigene Gemeindegebiet der relevante Bezugsraum**.

Grundsätzlich gilt: **Für die Bewertung nach dem Prüfkriterium Kongruenzgebot ist das Gesamtvorhaben relevant**. Da vorliegendes Vorhaben als Einzelhandelsagglomeration zu bewerten ist, ist die Summe aller Einzelvorhaben von Relevanz.

Analyse:

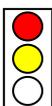
### Grafik: Umsatzanteile der Umsatzerwartungen

|                               | Umsatzerwartung<br>in Mio. €<br>Kuchen | Umsatzerwartung<br>in Mio. €<br>Gesamtumsatz | Umsatzanteil<br>aus Kuchen<br>(= Zentralörtlichen<br>Verflechtungsbereich) |
|-------------------------------|--|--|--|
| Supermarkt (inkl. Bäcker)     | 4,9                                    | 6,8  | 72-73%   |
| Lebensmitteldiscounter        | 6,3                                    | 9,1  | 69-70%   |
| Drogeriemarkt                 | 2,3                                    | 3,6  | 64-65%   |
| Bekleidungsfachmarkt*         | 0,8                                    | 1,1  | 71-72%   |
| <b>Gesamtes<br/>Vorhaben:</b> | <b>14,3</b>                            | <b>20,5</b>                                  | <b>69-70%</b>  |

*\*Für das alternativ geplante Vorhaben „Non-Food-Discounter“ sind ähnliche Marktanteile wie für Bekleidungsfachmarkt zu erwarten. Entsprechend ist das Gesamtvorhaben identisch zum Gesamtvorhaben inklusive Bekleidungsfachmarkt zu bewerten.*

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

Bewertung:



**Das Kongruenzgebot wird für das Gesamtvorhaben mit den errechneten Umsatzerwartungen nach dem Marktanteilkonzept knapp nicht eingehalten. Es stamme nur ca. 69-70% der Umsätze aus dem zentralörtlichen Verflechtungsbereich von Kuchen.**

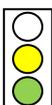
Da auch das Beeinträchtigungsverbot nicht eingehalten werden konnte, wurde für das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel eine **Sensitivitätsanalyse** durchgeführt. In Konsequenz ergeben sich reduzierte Umsätze, die auch für die Bewertung gemäß Kongruenzgebot von Relevanz sind.

**Grafik: Umsatzanteile der Umsatzerwartungen (gemäß Sensitivitätsanalyse)**

|                           | Umsatzerwartung<br>in Mio. €<br>Kuchen | Umsatzerwartung<br>in Mio. €<br>Gesamtumsatz | Umsatzanteil<br>aus Kuchen<br>(= Zentralörtlichen<br>Verflechtungsbereich) |
|---------------------------|--|--|--|
| Supermarkt (inkl. Bäcker) | 4,9                                    | 6,8  | 72-73%   |
| Lebensmitteldiscounter    | 6,1                                    | 8,5  | 70-71%   |
| Drogeriemarkt             | 2,3                                    | 3,6  | 64-65%   |
| Bekleidungsfachmarkt*     | 0,8                                    | 1,1  | 71-72%   |
| <b>Gesamtes Vorhaben:</b> | <b>14,1</b>                            | <b>19,9</b>                                  | <b>70-71%</b>  |

\*Für das alternativ geplante Vorhaben „Non-Food-Discounter“ sind ähnliche Marktanteile wie für Bekleidungsfachmarkt zu erwarten. Entsprechend ist das Gesamtvorhaben identisch zum Gesamtvorhaben inklusive Bekleidungsfachmarkt zu bewerten.  
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

Bewertung (gemäß Sensitivitätsanalyse):



**Das Kongruenzgebot wird für das Gesamtvorhaben am Standort Kuchen nach dem Marktanteilkonzept formal und faktisch knapp eingehalten. Es stamme ca. 70-71% der Umsätze aus dem zentralörtlichen Verflechtungsbereich von Kuchen.**

### 6.3 Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Konzentrationsgebot

#### Analyse:

Im Regionalplan für die Region Stuttgart 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 (siehe Ziel 2.4.3.2.2 Regionalplan Stuttgart). Für Gemeinde Kuchen, welche **als Ort ohne zentralörtliche Funktion eingestuft** ist, ist daher die Ausnahmeregelung gemäß Ziel 2.4.3.2.2 (Regionalplan Stuttgart) von besonderer Relevanz. Hier wird bestimmt, dass **Einzelhandelsgroßprojekte**, die ausschließlich der **Grundversorgung** der Einwohner dienen und **keine schädlichen Wirkungen** (insbesondere auf die zentralörtlichen Siedlungs- und Versorgungskerne und die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung anderer Gemeinden oder deren Ortskerne) erwarten lassen, **auch in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion zulässig** sind. Als Sortimente der Grundversorgung werden die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Getränke sowie Drogerieartikel eingestuft. **Sonstige Waren dürfen dabei nur als Nebensortiment auf nicht mehr als 10% der Verkaufsfläche** angeboten werden.

*Hinweis: Auf eine Prüfung des Gesamtvorhabens gemäß den ursprünglichen Planungen wird an dieser Stelle verzichtet, da bereits Beeinträchtigungsverbot und Kongruenzgebot nicht eingehalten werden können. Die Einhaltung des Beeinträchtigungsverbots aber Grundvoraussetzung der Anwendbarkeit der Ausnahmeregelung des Konzentrationsgebots für Orte ohne zentralörtliche Funktion darstellt.*

Gemäß des Ansatzes der **Verkausflächendimensionierungen der Sensitivitätsanalyse** sind **schädliche Wirkungen nicht zu erwarten**. Entsprechend kann der erste Teil der Ausnahmeregelung für Ort ohne zentralörtliche Funktion erfüllt werden.

Als zweites ist zu prüfen, ob das Vorhaben der Grundversorgung dient. Hierzu werden als **Sortimente der Grundversorgung Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Getränke sowie Drogerieartikel** im Regionalplan angeführt.

Im Rahmen der Prüfung ist zu berücksichtigen, dass der Standort bereits heute mit Einzelhandel besetzt ist. Daher werden nachfolgend die zu erwartenden Veränderungen der Sortimentsaufteilung sowie der Gesamtverkaufsfläche dargestellt.

|   | aktuelle Verkaufsflächen*<br>in m <sup>2</sup> (ca.)           | Flächenlayout gemäß Sensitivitätsanalyse<br><br>maximale Verkaufsfläche<br>(„bis zu“-Werte) in m <sup>2</sup> | Flächensaldo<br>in m <sup>2</sup><br>(maximal-Werte) |
|---|--|---|--|
| <b>nach Sortimenten</b>   |  |   |  |
| Nahrungs- und Genussmittel  | 2.075  | 2.315   | +240   |
| Gesundheit / Körperpflege   | 545<br>(genehmigt Drogeriemarkt bis zu 710)                    | 630   | +85  |
| Bekleidung<br><i>Alternativplanung</i>                                      | 630  | 800<br>--   | +170<br>-630   |
| sonstige Randsortimente<br><i>Alternativplanung inkl. Anteil Bekleidung</i> | 1.075  | 535<br>1.335  | mindestens<br>-540<br>+260                           |
| Summe nahversorgungsrelevante Sortimente                                    | 2.620<br>(Anteil 61%)  | 2.945<br>(Anteil 67-73%)  | +325   |
| Summe zentrenrelevante Sortimente   | 1.706<br>(Anteil 39%)  | 1.335<br>(Anteil 27-33%)  | mindestens<br>-371                                   |
| <b>nach Betriebstypen</b>   | aktuelle Verkaufsflächen<br>(„bis zu“-Werte) in m <sup>2</sup> | Flächenlayout gemäß Sensitivitätsanalyse<br><br>Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup>                           | Flächensaldo<br>in m <sup>2</sup>                    |
| Supermarkt  | 800  | 1.410   | +40  |
| Getränkemarkt   | 580      1.410   | 1.450   |  |
| Bäcker  | 30   | 40**  |  |
| Lebensmitteldiscounter  | 800  | 1.060   | +260   |
| Drogeriemarkt   | 710  | 710   | 0  |
| Bekleidungsfachmarkt<br><i>Alternativplanung</i>                            | 560  | 800<br>--   | +240<br>-560   |
| Non-Food-Discounter<br><i>Alternativplanung</i>                             | 846  | --<br>800   | -846<br>-46  |
| <b>Gesamtvorhaben</b>   | <b>4.326</b>   | <b>4.020</b>  | <b>-306</b>  |

\* inkl. aller Randsortimentsanteile | \*\* angesetzte Verkaufsfläche Einzelhandel zzgl. Café (Gastronomie) | Alternativplanung = Non-Food-Discounter statt Bekleidungsfachmarkt

Die Übersicht zeigt, dass **selbst bei einem Ausreizen des Umfangs der zentrenrelevanten Sortimente pro Betrieb** (dabei Begrenzung der zentrenrelevanten Sortimente für Supermarkt und Lebensmitteldiscounter auf maximal 10% der Gesamtverkaufsfläche sowie Bestandssicherung beim Drogeriemarkt) **eine Reduktion der zentrenrelevanten Sortimente stattfindet.**

Zugleich erfolgt eine **Reduktion der Gesamtverkaufsfläche um ca. 306 m<sup>2</sup>**, was wiederum zur Folge hat,

dass bei einem Ausreizen der nahversorgungsrelevanten Sortimentsanteile (+325 m<sup>2</sup>) sich die Verkaufsfläche der zentrenrelevante Sortimente auf ca. 1.075 m<sup>2</sup> reduzieren würde (entspricht im Saldo -631 m<sup>2</sup>),

dass bei einem Ausreizen der zentrenrelevanten Sortimentsanteile (dabei Saldo dennoch -371 m<sup>2</sup>) sich die tatsächliche Ausweitung von nahversorgungsrelevanten Sortimenten auf ca. 65 m<sup>2</sup> beschränken würde (insgesamt damit ca. 2.685 m<sup>2</sup>).

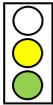
Damit wird deutlich, dass durch die geplanten Flächenanpassungen im Gebiet eine deutliche **Verbesserung der Sortimentsaufteilung zu Gunsten der nahversorgungsrelevanten Sortimente** erreichen lässt (= **deutliche Reduktion zentrenrelevanter Sortimente**) und zugleich eine Reduktion der Gesamtverkaufsfläche erreicht werden kann.

Der Standort weist dabei einen klaren Schwerpunkt auf nahversorgungsrelevante Sortimente auf, welche der Grundversorgung dienen.

Mit der Reduktion der zentrenrelevanten Sortimente, die am Standort gemäß Regionalplan auf 10% der Gesamtverkaufsfläche zu beschränken wären, wird zumindest eine deutliche Verbesserung als aktuell im Bestand bestehen, erreicht. Dabei würde die Regelung in der einzelbetrieblichen Betrachtung sowohl für den Lebensmitteldiscounter als auch für den Supermarkt vollständig Anwendung finden können (hier jeweils Begrenzung auf 10% der Verkaufsfläche). Für den Drogeriemarkt findet eine Begrenzung der zentrenrelevanten auf den Status Quo statt, so dass zumindest eine künftige Ausweitung vermieden werden kann. Mit der geplanten Erweiterung des Bekleidungsfachmarkts geht ein Abriss des aktuell bestehenden Non-Food-Discounters einher, so dass hierdurch einerseits in Summe sogar eine Reduktion von zentrenrelevanter Verkaufsfläche erreicht werden kann, andererseits die Anzahl der betroffenen Sortimente auch auf das Sortiment Bekleidung eingeschränkt werden kann.

Wie die Analyse des gesamten Einzelhandelsstandortes Kuchen zeigt, wird **durch den Status Quo noch keine wesentlich überörtlich wirkende Versorgungssituation** generiert. Dies wird damit auch bei einer Reduktion der zentrenrelevanten Sortimente künftig nicht erfolgen.

Bewertung:



**Das Konzentrationsgebot wird für das Gesamtvorhaben zunächst nicht in Gänze erfüllt, allerdings besteht aus gutachterlicher Sicht in Bezug auf das Konzentrationsgebot eine Konstellation, die zur Raumverträglichkeit des Vorhabens führt.**

**Wichtig dabei:**

- **der überwiegende Teil des Gesamtvorhabens besteht aus Sortimenten welche der Grundversorgung dienen,**
- **schädliche Auswirkungen sind durch das Gesamtvorhaben nicht zu erwarten,**
- **die beiden Vorhaben Supermarkt und Lebensmitteldiscounter halten mit den geplanten Erweiterungen einzeln betrachtet die Vorgaben des Konzentrationsgebots ein (siehe grundversorgungsrelevantes Hauptsortiment, keine schädlichen Auswirkungen, Begrenzung zentrenrelevanter Sortimente auf maximal 10% der Gesamtverkaufsfläche,**
- **an den weiteren Standorten innerhalb der Einzelhandelsagglomeration kann mit den geplanten Bebauungsplanfestsetzungen im Vergleich zum heutigen, genehmigten Status Quo eine deutliche Verbesserung erreicht werden: (1) Reduktion der Gesamtverkaufsfläche am Standort (2) Reduktion der heute vorhandenen Verkaufsfläche an zentrenrelevanten Sortimenten (siehe Bekleidungsfachmarkt und Non-Food-Discounter), (3) keine weitere Ausweitung an zentrenrelevanten Sortimenten durch Bestandsfestsetzungen des Status Quo für den Drogeriemarkt (dabei keine wesentlich überörtlich wirkende Versorgungssituation durch vorhandene Randsortimente).**

#### 6.4 Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Integrationsgebot

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.

##### Analyse:

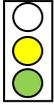
- Das Integrationsgebot dient dem Grundsatz der effektiven Nutzung und Bündelung der Infrastruktur, da es bei Standorten in nicht integrierten Lagen typischerweise zusätzliche Infrastruktureinrichtungen bedarf. Diese Notwendigkeit besteht bei vorliegendem Vorhaben nicht. Beim Gesamtvorhaben handelt es sich um **eine Umstrukturierung eines bestehenden Einzelhandelsstandortes**. Damit sind die erforderlichen infrastrukturellen Einrichtungen bereits vorhanden, ebenso ist eine Neuversiegelung zusätzlicher Flächen außerhalb des Siedlungsgebietes nicht notwendig. Es handelt sich hierbei um einen bereits eingeführten Einzelhandelsstandort.
- Der Planstandort befindet sich in autokundenorientierter Ortsrandlage und ist **verkehrlich voll erschlossen**. Eine direkte **Anbindung an den ÖPNV** ist im Standort dabei nicht gegeben. Allerdings ist eine Bushaltestelle **innerhalb von 500 m** vom Standort aus erreichbar.
- Ein **fußläufiges Einzugsgebiet** kann erschlossen werden. An den Planstandort rückseitig im Osten anschließend befinden sich Wohngebietslagen. Eine tatsächliche Anbindung über Fußwege und vorhandene Gehsteige ist dabei sowohl entlang der Straße „Im Gewerbepark“ (auch entlang des Standortes) als auch über den Fußweg am SBI-Wohnpark gegeben.
- Aufgrund der städtebaulichen und funktionalen Struktur des Planstandortes und des unmittelbaren Umfeldes können **städtebauliche und verkehrliche Beeinträchtigungen mit Realisierung des Vorhabens ausgeschlossen** werden.

### Grafik: Fußläufige Distanzen und Wohngebietslagen im Standortumfeld



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

Bewertung:



**Es besteht aus gutachterlicher Sicht in Bezug auf das Integrationsgebot für den Standort „Im Gewerbepark“ eine Konstellation, die zur Raumverträglichkeit des Vorhabens führt:**

- **keine städtebaulichen und verkehrlichen Beeinträchtigungen (etablierter Einzelhandelsstandort, daher keine wesentlichen zusätzlichen Verkehrsströme zu erwarten),**
- **vorhandene verkehrliche Erschließung (PKW und Fuß/Radverkehr),**
- **Anschluss an Wohnbebauung im Standortumfeld**
- **tatsächliche fußläufige Erreichbarkeit über vorhandene Fußwege,**
- **infrastrukturelle Einrichtungen bereits vorhanden (keine Neuversiegelung zusätzlicher Flächen = wesentlich veränderte Ausgangsbedingungen im Vergleich zu einer Neuansiedlung),**
- **keine Neuentwicklung eines Einzelhandelsstandortes, sondern Umstrukturierung (mit Reduktion der Gesamtverkaufsfläche)**

**7 Exkurs: Bewertung Vorhaben Lidl**

Im Rahmen der Abstimmungen zum geplanten Vorhaben wurde seitens des Anbieters Lidl angeführt, dass der Standort im Vergleich zu den angesetzten Flächenproduktivitäten heute aktuell niedrigere Umsätze generiert und auch bei einer Erweiterung die dargestellten Flächenproduktivitäten nicht erreicht werden können. Vielmehr bei einer steigenden Verkaufsfläche die Flächenproduktivität weiter sinkt.

Der imakomm liegen zum aktuellen Zeitpunkt aber keine Angaben zu den tatsächlich generierten und erwarteten Umsätzen vor. Dennoch wird nachfolgend auf eine fiktive Annäherung der zu erwartenden Umverteilungen bei einem reduzierten Umsatz in folgendem Exkurs eingegangen.

Als Grundansatz wird eine Reduktion des Bestandsumsatzes auf ca. 80% des Umsatzes mit durchschnittlichen Flächenproduktivitäten (gemäß EHI, handelsdaten.de, 2022) angesetzt.

Damit ergibt sich Kuchen folgende veränderte Bestandssituation im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel:

**Grafik: Ausstattungskennziffern in Kuchen (Szenario „Exkurs“)**

| Sortiment                         | Verkaufsfläche in m² | Umsatz in Mio. € | Zentralität | Kaufkraftbindungsquote | Bewertung        |
|-----------------------------------|----------------------|------------------|-------------|------------------------|------------------|
| <b>Nahrungs- und Genussmittel</b> | 3.150                | 14,1             | 88%         | 67-68%                 | Kaufkraftabfluss |

Quelle: imakomm, 2022.

Auf dieser Basis werden nachfolgend maximale Umsätze analog zur Sensitivitätsanalyse ermittelt.

Ergebnis: Insgesamt ergibt ein maximaler Planumsatz von ca. 14, 2 Mio. € im Sortimentsbereich Lebensmittel. Abzüglich der weiteren geplanten Vorhaben ergibt sich damit für den Standort des Anbieters Lidl ein verbleibendes

**maximales Umsatzpotenzial von**

**ca. 7,7 Mio. €**

im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel.

Folgende Übersicht stellt entsprechende mögliche Verkaufsflächen je nach Leistungsfähigkeit des dann am Standort vorhandenen Angebots anhand unterschiedlicher Flächenproduktivitäten dar.

| maximales Umsatzpotenzial (Nahrungs- und Genussmittel)   |  |  |   | 7,7 Mio. €  |
|--|--|--|---|---|
| angesetzte Flächenproduktivität<br>in € / m <sup>2</sup> | entspricht durchschnittlicher Flächenproduktivität gemäß EHI, 2022 | Verkaufsfläche Nahrungs- und Genussmittel<br>in m <sup>2</sup> | Randsortimentsanteil<br>(10% der Gesamtverkaufsfläche)<br>in m <sup>2</sup><br>ggf. zzgl. Drogeriewaren<br>(55 m <sup>2</sup> ) | Gesamtverkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup><br>ggf. zzgl. Drogeriewaren<br>(55 m <sup>2</sup> ) |
| 8.600  | 100%   | 900  | 100   | 1.000   |
| 8.170  | 95%  | 950  | 110   | 1.060   |
| 7.740  | 90%  | 1.000  | 110   | 1.110   |
| 7.310  | 85%  | 1.060  | 120   | 1.180   |
| 6.880  | 80%  | 1.130  | 130   | 1.260   |
| 6.450  | 75%  | 1.200  | 130   | 1.330   |
| 6.020  | 70%  | 1.290  | 140   | 1.430   |
| 5.590  | 65%  | 1.380  | 150   | 1.530   |
| 5.160  | 60%  | 1.500  | 170   | 1.670   |
| 4.730  | 55%  | 1.640  | 180   | 1.820   |
| 4.300  | 50%  | 1.800  | 200   | 2.000   |

Quelle: imakomm, 2022. Auf 10 m<sup>2</sup> gerundete Werte. Grau hinterlegt: konstant bleibende Flächenproduktivität

## **8 Konsequenzen und Empfehlung**

### Konsequenzen:

- **Das Gesamtvorhaben am Standort „Im Gewerbepark“ führt zu einer Reduktion an Verkaufsflächen von zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der Ortskernlage sowie einer Reduktion der Gesamtverkaufsfläche am Standort.**
- **Für Kuchen kann mit der Standortentwicklung ein bereits etablierter Einzelhandelsstandort gesichert werden und einzelne Betriebstypen zeitgemäß aufgestellt werden, so dass die Grund- und Nahversorgung langfristig abgesichert werden kann.**
- **Eine Umsetzung ist dabei nur mit den gemäß der Sensitivitätsanalyse ermittelten reduzierten Umsätzen für das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel zu empfehlen, damit neben dem im Norden der Gemeinde liegenden Planstandort auch der zweite im Süden befindliche Nahversorgungsstandort abgesichert und erhalten werden kann, so dass von allen Wohngebietslagen eine möglichst optimale Nahversorgung gewährleistet werden kann.**

**Zugleich kann mit den dargestellten Verkaufsflächendimensionierungen gewährleistet werden, dass auch für das Umland keine negativen Auswirkungen in den geprüften Sortimenten auf die Versorgungsstrukturen in den einzelnen Kommunen und deren Standortlagen zu erwarten sind.**

**Das Vorhaben kann damit gemäß den in der Sensitivitätsanalyse ermittelten Umsätzen aus gutachterlicher Sicht befürwortet werden.**

Empfehlungen zu Bebauungsplanfestsetzungen:

**Zur Umsetzung des Vorhabens werden Bebauungsplanfestsetzungen empfohlen, die jedes Vorhaben mit den maximal möglichen Verkaufsflächen pro Sortiment darstellen. Dies kann beispielsweise über Festsetzungen als Sondergebiet über Verkaufsflächenzahlen erfolgen. Im Detail ist auf folgende Verkaufsflächenobergrenzen zu verweisen:**

Begrenzung der Gesamtverkaufsfläche auf insgesamt ca. 4.060 m<sup>2</sup>

- Supermarkt: maximal 1.490 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche inkl. Backshop mit Café
  - davon maximal 1.305 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche mit dem Sortiment Nahrungs- und Genussmittel (entspricht Anteil von ca. 90%)
  - davon maximal 70 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche mit dem Sortiment Gesundheit / Körperpflege (ca. 5%)
  - davon maximal 145 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche mit sonstigen Sortimenten (ca. 10%)
  
- Lebensmitteldiscounter: maximal 1.060 m<sup>2</sup> Verkaufsflächen

*Hinweis. vorbehaltlich der angesetzten durchschnittlichen Flächenproduktivität (siehe Exkurs) – entscheidend ist die Summe des Umsatzes*

  - davon maximal 900 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche mit dem Sortiment Nahrungs- und Genussmittel (ca. 85)
  - davon maximal 55 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche mit dem Sortiment Gesundheit / Körperpflege (ca. 5%)
  - davon maximal 105 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche mit sonstigen Sortimenten (ca. 10%)
  
- Drogeriemarkt: maximal 710 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
  - davon maximal 500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche mit dem Sortiment Gesundheit / Körperpflege (ca. 70%)
  - davon maximal 70 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche mit dem Sortiment Nahrungs- und Genussmittel (ca. 10%)
  - davon maximal 285 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche mit sonstigen Sortimenten (ca. 40% - ausschließliche Bestandssicherung)
  
- Bekleidungsfachmarkt / Non-Food-Discounter:
  - Hauptsortiment Bekleidung mit maximal 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
  - Non-Food-Discounter mit maximal 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und pro Sortiment maximaler Anteil von 50% an der Gesamtverkaufsfläche.

**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**.

**Grafik: Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe**

|   |                                     |   |  |
|---|-------------------------------------|---|--|
| Primäreinkommen   | Transfer-einkommen                  | Vermögens-verbrauch                       | Konsumkredit-aufnahme                  |
| potenzielle Kaufkraft                                   |                                     |   |  |
| <b>verfügbare Kaufkraft<br/>= verfügbares Einkommen</b> |                                     |   | Steuern + Sozial-versicherungsbeiträge |
| Konsumtive Kaufkraft                                    |                                     | Ersparnis<br>Kredittilgung<br>Zinsaufwand |  |
| ungebundene (freie)<br>Kaufkraft                        |                                     | gebundene<br>Kaufkraft <sup>29)</sup>     |  |
| <b>einzelhandels-relevante Kaufkraft</b>                | dienstleistungs-relevante Kaufkraft |   |  |

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 ungebundenen Kaufkraft ableiten. GfK-Daten sind allgemein anerkannt sind, daher wird auch im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auf die diese Daten 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. Ein Kaufkraftkoeffizient über 100,0 gibt an, dass in der entsprechenden Kommune eine überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner und damit auch insgesamt

<sup>29</sup> Mieten, Wohnungsnebenkosten, Laufende Übertragungen an Dritte.

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 „Gesundheit / Körperpflege“ und „Drogeriewaren“.

### **Hinweise zu Berechnungen:**

Um eine Scheingenaugigkeit 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 sortimentspezifische 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 (EuroHandelsinstitut, Köln) und IfH (Institut für Handelsforschung) sowie BBE (Ermittlung zentraler Struktur- und Marktdaten für Baden-Württemberg und Bayern) 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.