

**Gutachten – Aktualisierung
(Marktverträglichkeitsuntersuchung)**

Verlagerung / Umstrukturierung

– Edeka-Lebensmittelmarkt

– Aldi-Discountmarkt

– Lidl-Discountmarkt

im Auftrag der

Stadt Bad Säckingen

April 2014

BBE-BADEN-WÜRTTEMBERG GMBH
Eisenbahnstrasse 68-70 – 79098 Freiburg
FON 0761 / 29 67 68 - 0 Fax 0761 / 3 68 76 55
E-Mail info@bbe-freiburg.de

Inhaltsverzeichnis	Seite
1. Auftrag	2
2. Objekte	3
3. Standort (Mikrostandort)	5
3.1 Städtebaulicher Aspekt	5
3.2 Standortbeurteilung	6
4. Kundeneinzugsgebiet	7
4.1 Zentrale Orte und Verflechtungsbereiche	7
4.2 Entfernungen	8
4.3 Kundenanteile	9
4.4 Abgrenzung Kundeneinzugsgebiet	9
5. Kaufkraftberechnungen	10
5.1 Kaufkraftkennziffer	10
5.2 Verbrauchsausgaben und Marktpotenzial	11
6. Allgemeine Branchendaten Lebensmittel	13
6.1 Vorbemerkung	13
6.2 Marktdaten Lebensmittel	13
6.2.1 Umsatz und Marktanteile	13
6.2.2 Verkaufsflächenentwicklung	14
6.2.3 Flächenausstattung	15
6.3 Betrieblich Leistungskennzahlen	16
7. Angebotssituation Lebensmittel	18
7.1 Bad Säckingen	18
7.2 Murg	23
7.3 Rickenbach	23
7.4 Wehr	24
7.5 Schwörstadt	25
8. Kaufkraftbindung	26
8.1 Umsatzmöglichkeit	26
8.2 Marktanteilsmodell	27
9. Umsatzumverteilung	29
9.1 Umsatzzuwachs gegenüber Bestandsobjekt	29
9.2 Umsatzumlenkung	29
10. Beurteilung der Wirkungen	32
11. Fazit	34

1. Auftrag

Die BBE Baden-Württemberg GmbH in Freiburg wurde im März 2014 von der Stadt Bad Säckingen beauftragt, die Marktverträglichkeitsuntersuchung für die Betriebsverlagerungen / Umstrukturierungen von drei Lebensmittelmärkten, verbunden mit Flächenerweiterungen, aus dem Jahr 2010 zu aktualisieren.

Als neuer Standort ist wie 2010 das Brennet-Areal an der Basler Straße (B 34) / Fricktalstraße (B 518) in der Kernstadt vorgesehen. Die drei zu verlagernden Märkte sind:

- Edeka Neukauf, Untere Flüh
- Aldi Discount, Glarnerstraße
- Lidl Discount; Gießenstraße

In allen drei „Altobjekten“ soll nach der Verlagerung keine Lebensmittelnutzung (Einzelhandel) mehr erfolgen.

Die BBE-Analyse bezieht sich gemäß Auftrag nur auf den Lebensmittelbereich. Die übrigen Planvorhaben auf dem Brennet-Areal sind nicht Gegenstand dieser Untersuchung sondern werden im Rahmen der Aktualisierung des Märkte- und Zentrenkonzeptes einer Beurteilung unterzogen.

2. Objekte

Im Zuge der geplanten Umstrukturierung sollen folgende „Bestandsobjekte“ aufgegeben bzw. die Lebensmittelnutzung hier entzogen werden. Die Fläche des ehemaligen Schmidt's Markt über Woolworth (Steinbrückstraße 6) mit ca. 800 m² steht wie 2010 immer noch leer bzw. derzeit nur Teilnutzung von Woolworth mit „1-Euro-Artikeln“.

Aufgabe „Bestandsobjekte“

Firma	Branche / Betriebstyp	Verkaufsfläche
Edeka-Neukauf	Lebensmittelsupermarkt (Untere Flüh 13)	1.000 m ²
Aldi	Lebensmitteldiscountmarkt (Glärnerstraße 3)	920 m ²
Lidl	Lebensmitteldiscountmarkt (Gießenstraße 9)	700 m ²
Gesamt-Lebensmittelmärkte ohne Schmidt's Markt über Woolworth		2.620 m²
Gesamt-Lebensmittelmärkte inklusive Schmidt's Markt über Woolworth		3.420 m²

Die geplanten Lebensmittelmärkte auf dem Brennet-Areal weisen nach der vorliegenden Planung wie 2010 folgende Flächendimensionierungen auf:

Objektdaten Lebensmittelmärkte Brennet-Areal

Firma	Branche / Betriebstyp	Verkaufsfläche
Edeka (Schmidt)	Lebensmittel-Vollsortiment Verbrauchermarkt (großer Supermarkt)	ca. 3.000 m ²
Aldi	Lebensmitteldiscountmarkt	ca. 1.000 m ²
Lidl	Lebensmitteldiscountmarkt	ca. 1.000 m ²
Gesamt-Lebensmittelmärkte		ca. 5.000 m²

Damit beträgt der Netto-Flächenzuwachs ohne den bereits aufgegebenen Edeka Markt in der Steinbrückstraße (1. OG Woolworth) ca. 2.380 m² Verkaufsfläche. Bei Ansatz branchenüblicher Werte beinhaltet die zuwachsende Fläche eine Umsatzchance von zusätzlich ca. 10 Mio. € p.a.

Die Anzahl der geplanten Parkplätze für die drei Lebensmittelmärkte auf dem Brennet-Areal beträgt ca. 450 und entspricht etwa dem Branchendurchschnitt bei neuen Objekten vergleichbarer Größenordnung.

3. Standort (Mikrostandort)

3.1 Städtebaulicher Aspekt

Bei dem so genannten Brennet-Areal handelt es sich um eine innerstädtische Fläche (Ergänzungszone Innenstadt) unmittelbar an der Ortsdurchfahrt B 34. Die Neubebauung wird zu einer städtebaulichen Aufwertung des gesamten Areals (derzeit Industriebrache) führen.

Durch die Ansiedlung attraktiver Einkaufsmärkte wird auch eine Belebung der gewachsenen Innenstadt und deren Handel erwartet. Von entsprechenden Synergiewirkungen ist auszugehen. Wir verweisen auch auf das BBE-Marktverträglichkeitsgutachten von 2010.

Nach wie vor gelten folgende Ausführungen aus dem Gutachten 2010:

„Insgesamt beurteilt sich die geplante Sanierungsmaßnahme als wichtiges städtebauliches Entwicklungsziel der Stadt Bad Säckingen im Hinblick auf die kommenden Jahrzehnte.

Für den Erhalt bzw. die Stärkung der zentralen Versorgungsfunktion des Mittelzentrums Bad Säckingen, insbesondere auch vor dem Hintergrund der großflächigen Einzelhandelsentwicklungen in den Nachbarstädten, sind die geplanten Handelsobjekte auf dem Brennet-Areal von großer Relevanz“

3.2 Standortbeurteilung

Es gilt weiterhin die Beurteilung von 2010:

Gemäß Gemeinderatsbeschluss von Januar 2008 wurde das Brennet-Areal in die so genannte Ergänzungszone Innenstadt einbezogen.

Der Standort an der Basler Straße (B 34) / Fricktalstraße (B 518) liegt verkehrsgünstig an der Hauptverkehrsachse Rheinfelden – Bad Säckingen – Laufenburg – Waldshut-Tiengen.

Besonders die Schweizer Bevölkerung kann aufgrund des nahen Grenzübertritts (Fridolinbrücke – Entfernung ca. 1 km) über die Fricktalstraße am Planstandort verstärkt angesprochen werden; und dies insbesondere durch die Agglomeration Edeka/Aldi/Lidl. Dies kann auch positive Synergieeffekte bezogen auf die Geschäfte in der gewachsenen Innenstadt entfalten.

Für die Bewohner der Wohngebiete östlich der Fricktalstraße zwischen Hebelweg bzw. Bahntrasse und Rhein ergeben sich bezüglich der Entfernung und Erreichbarkeit der Planvorhaben im Vergleich zu den bisherigen Lebensmittelstandorten in der Giesenstrasse bzw. Glarnerstraße keine wesentlichen Veränderungen.

Eine deutliche Verbesserung in der Lebensmittelversorgung tritt am neuen Standort für die Bewohner des Gebietes zwischen Friedrichstraße und Bahnlinie ein; dies gilt ebenso für das Wohngebiet nördlich der B 34 (Basler Straße / Friedrichstraße).

Im gesamten Nahbereich leben über 5.000 Personen.

Durch den Umzug von Aldi wird ein peripherer nicht-integrierter Standort aufgegeben und an einen wohnbereichsnahen Standort verlagert; dies ist städtebaulich äußerst positiv zu bewerten.

Anmerkung:

Zu vermerken ist, dass inzwischen von einem deutlich höheren Kaufkraftstrom aus der Schweiz – aufgrund der verkehrlichen Anbindung gerade auch am Planstandort – ausgegangen werden kann.

4. Untersuchungsgebiet

4.1 Zentrale Orte und Verflechtungsbereiche

Die Stadt Bad Säckingen wird gemäß Regionalplan „Hochrhein-Bodensee“ als Mittelzentrum ausgewiesen und umfasst einen Verflechtungsbereich (Mittelbereich) mit ca. 56.000 Einwohnern (2009/2010: ca. 56.100 Einwohner):

Mittelbereich Bad Säckingen					
Verwaltungsraum	Gemeinden	Einwohnerstand		Zentralität	Versorgungskern
		2009	2012		
Bad Säckingen	Bad Säckingen	16.841	16.769	MZ	Bad Säckingen
	Herrischried	2.733	2.733	KLZ	Herrischried
	Rickenbach	3.885	3.856	KLZ	Rickenbach
	Murg	6.837	6.738	KLZ	Murg
Laufenburg	Laufenburg	8.641	8.722	UZ	Laufenburg
Wehr	Wehr	12.867	12.859	UZ	Wehr
Görwihl	Görwihl	4.313	4.304	KLZ	Görwihl
Mittelbereich		56.117	55.981		

KLZ = Kleinzentrum, UZ = Unterzentrum, MZ = Mittelzentrum

Quelle: Statistisches Landesamt, 2012 nach Bevölkerungsfortschreibung

Nicht übernommen wurden die reduzierten Einwohnerwerte gemäß Zensus (z.B. Bad Säckingen 2012: 16.240 Einwohner bzw. 2013: 16.334 Einwohner)

4.2 Entfernungen

Die Entfernungen zu benachbarten Einkaufsstädten bzw. zu den Konkurrenzstandorten spielen für die Abgrenzung des spezifischen Kundeneinzugsbereichs der Planobjekte eine wichtige Rolle. Wir verweisen auf die BBE-Marktverträglichkeitsanalyse von 2010.

4.3. Kundenanteile

Eine Kundenwohnorterhebung in ausgesuchten Geschäften in Bad Säckingen im Jahre 2007 ergab folgendes Bild:

Besonders relevant sind die Kundenanteile im kurzfristigen Bedarfsbereich. So kamen etwa 47 % der erfassten Kunden in Bad Säckingen aus Bad Säckingen. Von besonderer Bedeutung sind nach wie vor die Schweizer Kunden mit einem Anteil von ehemals ca. 26 %. Inzwischen kann mit einem Kundenanteil aus der Schweiz von 32 % über alle Branchen gerechnet werden.

4.4 Abgrenzung Kundeneinzugsgebiet

Gegenüber der BBE-Analyse von 2010 müssen keine Änderungen in der räumlichen Abgrenzung des Einzugsgebiets vorgenommen werden. Bezogen auf die Gemeinde Schwörstadt muss jedoch die mögliche Kaufkraft-Bindungsquote – verursacht durch die Planvorhaben – unter Berücksichtigung des neuen Discounters bzw. die Fachmarkttagglomeration (derzeit am westlichen Ortseingang im Bau) abgesenkt werden. Üblicherweise geht die BBE vom Status-quo aus. Hier muss aber das konkrete in der Realisierungsphase sich befindliche Bauvorhaben in Schwörstadt gesehen werden.

Kundeneinzugsgebiet

Einzugsgebiet	Einwohner 2009	Einwohner 2012
Kerneinzugsgebiet		
Bad Säckingen	16.841	16.769
Engeres Einzugsgebiet	13.137	12.991
Rickenbach	3.885	3.856
Murg	6.837	6.738
Schwörstadt	2.415	2.397
Weiteres Einzugsgebiet	30.587	30.565
Wehr	12.868	12.859
Herrischried	2.733	2.733
Laufenburg	8.641	8.722
Todtmoos	2.003	1.947
Görwihl	4.342	4.304
Gesamtes Einzugsgebiet	60.565	60.325

Der Einwohnerzahl verminderte sich im gesamten Einzugsgebiet gegenüber 2009/2010 geringfügig um 0,4 %.

Einwohnerentwicklung

Jahr	Einwohner Bad Säckingen	Einzugsgebiet (ohne Bad Säckingen)
1996	15.849 = 100,0 %	44.038 = 100,0 %
2006	16.819 = 106,1 %	44.140 = 100,2 %
2009	16.841 = 106,3 %	43.724 = 99,3 %
2012	16.769 = 105,8 %	43.556 = 98,9 %

5. Kaufkraftberechnungen

5.1 Kaufkraftkennziffer

Wir beziehen uns hierbei auf die Kaufkraftkennziffern der GfK-Nürnberg (Gesellschaft für Konsumforschung), zitiert nach IHK Hochrhein-Bodensee.

Kaufkraftkennziffer je Einwohner

Gemeinde/Gebiet	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer je Einwohner in %
Bad Säckingen	100,3
Rickenbach	97,8
Murg	97,2
Schwörstadt	99,9
engeres Einzugsgebiet	97,9
Wehr	97,2
Herrischried	83,4
Laufenburg	95,3
Todtmoos	81,8
Görwihl	91,3
weiteres Einzugsgebiet	93,6
Kreis Waldshut	95,3
Kreis Lörrach	102,5
Deutschland	100,0

Quelle: GfK-Nürnberg 2013, zitiert nach
IHK Hochrhein-Bodensee, Konstanz, 2014

5.2 Verbrauchsausgaben und Marktpotenzial

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

Umsatz und Verbrauchsausgabe

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

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

Der Branchen-Umsatz ist damit gegenüber der Analyse 2010 um 12 % auf 170 Mrd. € anstiegen. Nicht enthalten sind die Ausgaben für Lebensmittel in Drogeriemärkten, und im Nahrungsmittelhandwerk etc.

Auf der Grundlage des Umsatzes von 170 Mrd. € (brutto) ergibt sich eine Verbrauchsausgabe pro Kopf von 2.100 € p.a. (Lebensmitteleinzelhandel) in Deutschland.

Aufgrund des leicht überdurchschnittlichen Kaufkraftniveaus setzen wir für die Stadt Bad Säckingen eine Verbrauchsausgabe für Lebensmittel (Einzelhandel) von 2.106 € p.a. pro Einwohner und im engeren Einzugsgebiet von 2.056 € sowie im weiteren Einzugsgebiet von 1.966 € an.

Die Ausgaben der Übernachtungsgäste im Lebensmitteleinzelhandel (ca. 1,0 Mio. € p.a.) werden pauschal bei der möglichen Marktbindung berücksichtigt.

Verbrauchsausgaben und Marktpotenzial

Gebiet	Verbrauchsausgabe pro Kopf p.a.	Marktpotenzial p.a.
Stadt Bad Säckingen	2.106 €	35,3 Mio. €
Engeres Einzugsgebiet	2.056 €	26,7 Mio. €
Weiteres Einzugsgebiet	1.966 €	60,1 Mio. €
Gesamtes Einzugsgebiet	2.024 €	122,1 Mio. €

Multipliziert mit den Einwohnerzahlen beläuft sich das einzelhandelsorientierte Lebensmittel-Marktpotenzial in der Gesamtstadt Bad Säckingen auf 35,3 Mio. € (2010: 32,6 Mio. €) p.a. Im engeren Einzugsgebiet ist im relevanten Lebensmittelbereich ein Marktpotenzial von 26,7 Mio. € (2010: 24,8 Mio. €) vorhanden. Für das weitere Kundeneinzugsgebiet errechnet sich ein relativ hohes Marktpotenzial von 60,1 Mio. € (2010: 57,6 Mio. €).

6. Allgemeine Branchendaten Lebensmittel

6.1 Vorbemerkung

Gegenüber der Marktanalyse von 2010 werden hier nur die wichtigsten Markt-
daten bzw. deren Veränderungen wiedergegeben.

6.2 Marktdaten Lebensmittel

6.2.1 Umsatz und Marktanteile

Die SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Supermärkte erreichen zusammen
nunmehr einen Marktanteil von etwa 52 % in Deutschland. Besonders zugenom-
men hat weiter die Marktbedeutung der LM-Discounter (Teilsortimenter); diese
konnten ihren Marktanteil von ca. 41 % in 2008 auf ca. 44 in 2012 ausbauen.

Nettoumsatz LM-Einzelhandel und Marktanteile (organisierte Betriebe)

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

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

* SB-Läden, kleine SB-Märkte

Anmerkung:

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

6.2.2 Verkaufsflächenentwicklung

Verkaufsfläche LM-Einzelhandel (organisierte Betriebe)

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

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

* SB-Läden, kleine SB-Märkte

Insgesamt erhöhten sich die Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel gegenüber der Analyse 2010 (Stand 2006) um 4,8 % auf 34,7 Mio. Quadratmeter in 2012.

6.2.3 Flächenausstattung

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

Flächenausstattung

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

Quelle: EuroHandelsinstitut, Handel aktuell – Ausgabe 2009/2010

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

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

6.3. Betriebliche Leistungskennzahlen

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

Flächenproduktivität p.a.

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

Quelle: EuroHandelsinstitut, Handel aktuell – Ausgabe 2009/2010

* SB-Läden, kleine SB-Märkte

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

Anmerkung:

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

Zu beachten ist: Die Umsatzwerte beinhalten die Mehrwertsteuer.

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

Die großen Lebensmittelsupermärkte erzielen im Durchschnitt einen Umsatz je Quadratmeter Verkaufsfläche von ca. 4.110 € p.a.

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

Die Umsatzanteile Non-Food I oder auch Near-Food (Drogerieartikel etc.) liegen im Schnitt bei ca. 10 % und bei Non-Food II (Schreibwaren, Haushaltswaren, Textil etc.) bei ebenfalls ca. 8-10 %. Allerdings weisen z.B. die SB-Warenhäuser und einige LM-Discounter deutlich höhere Umsatzanteile bei Non-Food auf.

7. Angebotssituation Lebensmittel

7.1. Bad Säckingen

In Bad Säckingen haben sich 9 relevante größere Lebensmittelanbieter mit zusammen ca. 10.540 m² Verkaufsfläche (2010: 9.350 m²) und einer Umsatzmöglichkeit von ca. 50 Mio. € p.a. etabliert. Durch die Aufgabe der Lebensmittelfläche im 1. OG über Woolworth hat sich die Verkaufsfläche um rund 800 m² reduziert; im Jahre 2010 stand diese Fläche schon leer. Auf die Erweiterung der Lebensmittelfläche bei Kaufland ist hinzuweisen. Hinzu kam der Netto-Discountmarkt mit ca. 760 m².

(1) Firma Schmidt's Markt – Vollsortimenter

Standort: Innenstadt, 1a-Lage, Schützenstraße 10, Lohgerbe (seit 2008 Edeka ehemals Migros)

Parkplätze: Angegliedertes Parkhaus

Verkaufsfläche Lebensmittelmarkt: ca. 1.800 m² im UG, ohne Shops im EG

Besonderheit: Kleines Einkaufszentrum über zwei Etagen (EG und UG)

Umsatzmöglichkeit Edeka-Lebensmittelmarkt: 7,6 Mio. € p.a.

Exkurs

Umsatzmöglichkeit:

Bei der Umsatzmöglichkeit wird eine branchendurchschnittliche Flächenleistung unterstellt. Der tatsächlich getätigte Umsatz kann über oder unter diesem Wert liegen. Entscheidend für die effektive Umsatzhöhe sind Faktoren wie z.B. Standort, Einzugsgebiet, Kaufkraft, Mitbewerbersituation, Bekanntheitsgrad, Werbebudget, Sortimentsausrichtung, Objektdarstellung, Warenpräsentation. Insgesamt gesehen kann in Bad Säckingen aufgrund des Besatzes von Durchschnittswerten ausgegangen werden. Im Einzelfall werden die Marktführer der Branche über diesen Flächenleistungen liegen, andere darunter.

(2) Firma Edeka-Neukauf (Vollsortimenter) - Verlagerungsobjekt

Standort: An Bundesstraße 34, Ecke Untere Flüh, innenstadtnah,
westlich angrenzend und nördlich B 34 Wohnbebauung vorhanden

Parkplätze: Über 40, beengte Parkplatzsituation

Verkaufsfläche: ca. 1.000 m²

Backshop: Im Eingangsbereich (Stadtbäckerei K & U)

Anmerkung: Objekt nicht mehr zeitgemäß

Umsatzmöglichkeit: 4,2 Mio. € p.a.

(3) Firma Penny (Lebensmitteldiscounter)

Standort: An Bundesstraße 34 (Friedrichstraße 6), verkehrsorientierte Lage

Parkplätze: Über 70 Kundenparkplätze

Verkaufsfläche: ca. 660 m²

Bäckerei: Firma Gehri, angegliedert mit separatem Eingang

Bemerkung: Agglomeration mit kik-Textildiscount, Matratzendiscount Concord,
daneben Einzelhandel mit ausländischen Lebensmitteln / Non-Food

Umsatzmöglichkeit: 3,7 Mio. € p.a.

(4) Firma Norma (Lebensmitteldiscounter)

Standort: An Bundesstraße (Im Häflä 1), nördlich angrenzendes Wohngebiet

Parkplätze: Über 90 Kundenparkplätze

Verkaufsfläche: ca. 820 m²

Bäckerei: Firma Gehri, integriert in Kassenzone, aber auch mit separatem Eingang

Umsatzmöglichkeit: 4,6 Mio. € p.a.

(5) Firma Kaufland (früher Famila) – Verbrauchermarkt

Standort: Bundesstraße, Schaffhauser Straße 90, Ortsende (östlich),
zweiseitig angrenzende Wohngebiete und gegenüber B 34
in nördlicher Richtung

Parkplätze: Über 140 Kundenparkplätze

Verkaufsfläche: ca. 2.400 m² Lebensmittelmarkt nach Umstrukturierung, ohne
Mall, Bistro, Schlüsseldienst etc.

Bemerkung: Verbrauchermarkt mit Mall

Backshop: Backshop in der Mall „Backhaus“

Umsatzmöglichkeit Lebensmittelmarkt: 9,9 Mio. € p.a.

(6) Firma Aldi (Lebensmitteldiscounter) – Verlagerungsobjekt

Standort: Glarnerstraße 3, Gewerbegebietsbereich, nicht integriert,
unweit des Verbrauchermarktes REWE (Rheincenter),
ca. 1 km von Planstandort entfernt.

Parkplätze: Über 120 Kundenparkplätze (ohne Parkplätze bei
Zoomarkt und Takko-Textildiscount)

Verkaufsfläche: ca. 920 m²

Umsatzmöglichkeit: 5,2 Mio. € p.a. (Aldi-spezifischer Leistungswert liegt in der
Regel höher)

(7) Firma REWE – Verbrauchermarkt

Standort: Glarnerstraße 4, Gewerbegebietsbereich, nicht integriert

Parkplätze: Über 70 Kundenparkplätze
(zuzüglich angrenzende Parkplätze bei Elektromarkt Villringer)

Verkaufsfläche: ca. 1.480 m² Lebensmittelmarkt (ohne Shops / Dienstleistung)

Bemerkung: Verbrauchermarkt mit kleiner Mall, angrenzend Elektromarkt mit
separatem Eingang

Backshop: Backshop in der Mall

Umsatzmöglichkeit Lebensmittelmarkt: 6,3 Mio. € p.a.

(8) Firma Lidl (Lebensmitteldiscounter) – Verlagerungsobjekt

Standort: Gießenstraße 4, innenstadtnah, integriert,
ca. 1,5 km von Planstandort entfernt.

Parkplätze: Über 60 Kundenparkplätze

Verkaufsfläche: ca. 700 m²

Umsatzmöglichkeit: 3,9 Mio. € p.a.

(9) Firma Netto-Markendiscount (Lebensmitteldiscounter)

Standort: Güterstraße, nördlich der Bahnlinie, innenstadtnah, teil-integriert,

Parkplätze: Über 100 Kundenparkplätze

Verkaufsfläche: ca. 760 m²

Umsatzmöglichkeit: 4,3 Mio. € p.a.

Backshop: Backshop im Windfang

Zwischenergebnis

Die in Bad Säckingen erhobenen Lebensmittelmärkte umfassen nunmehr insgesamt ca. 10.540 m² Verkaufsfläche; dies entspricht einer Flächenausstattung von ca. 630 m² (2010: 555 m²) pro 1.000 Einwohner (Bundesdurchschnitt ca. 430 m², 2010: 406 m²). Leistungsstarke Zentralorte weisen in der Regel einen überdurchschnittlichen Flächenbesatz im Lebensmittelbereich auf, insbesondere Städte mit Kaufkraftzufluss aus der Schweiz.

Damit entfallen in Bad Säckingen ca. 63 % (2010: ca. 64 %) der erfassten LM-Verkaufsflächen auf die Vollsortimentsbetriebe und ca. 37 % auf die LM-Discounter. Es ist somit eine fast ausgewogene Struktur vorhanden. Zum Vergleich: Der Flächenanteil der LM-Discounter beträgt in Deutschland nunmehr ca. 35 %.

Spezialanbieter wie z.B. ethnische Lebensmittel / Spezialitäten runden das Angebot ab. Auf einen kleinen Nahversorger im Stadtteil Harpolingen ist hinzuweisen.

Die getätigten Umsätze auf den vorhandenen Flächen betragen bei Ansatz branchendurchschnittlicher Flächenproduktivitäten zusammen ca. 49,7 Mio. € p.a. (2010: 46 Mio. €) p.a. Die Handelszentralität (Umsatz zu Kaufkraft) liegt damit unter den gemachten Annahmen im Lebensmittelbereich bei ca. 141 % (2010: 140 %) ohne Berücksichtigung der Spezialanbieter.

Übersicht Anbieter (Märkte) Bad Säckingen

LM-Markt	Verkaufsform	Standort	Verkaufsfläche
Schmidt's Markt (früher Migros)	VS	Zentrum (nach Erweiterung)	1.800 m ²
Edeka Neukauf	VS	Verkehrsorientiert, begrenzttes Wohnumfeld (Zwischenlage) vorhanden	1.000 m ²
(Schmidt's Markt über Woolworth)	(VS)	(Aufgabe)	(800 m ²)
Penny	TS	Verkehrsorientiert, sehr begrenztes Wohnumfeld vorhanden.	660 m ²
Norma	TS	Verkehrsorientiert, begrenzttes Wohnumfeld vorhanden	820 m ²
Kaufland	VS	Verkehrsorientiert, Wohnumfeld vorhanden	2.400 m ²
Aldi	TS	Gewerbegebiet, nicht-integriert	920 m ²
REWE	VS	Gewerbegebiet, nicht-integriert	1.480 m ²
Lidl	TS	Wohnumfeld vorhanden, integriert	700 m ²
Netto	TS	Wohnumfeld vorhanden, teil-integriert	760 m ²
Gesamt			10.540 m²

VS = Vollsortimenter
TS = Teilsortimenter (Discounter)

Zusammengefasst beträgt der aktuelle Ist-Bestand an Verkaufsfläche (Lebensmittelmärkte) in Bad Säckingen ca. 10.540 m². Die drei geplanten Lebensmittelmärkte werden ca. 5.000 m² Verkaufsfläche umfassen. Abzüglich der geplanten Geschäftsaufgaben bzw. Umnutzungen werden ca. 2.620 m² an Verkaufsfläche entzogen, so dass der Bestand zukünftig bei 12.920 m² Verkaufsfläche liegt; es errechnet sich somit durch die drei Planvorhaben ein Verkaufsfächenzuwachs in der Nettobetrachtung von rund 2.380 m².

7.2 Murg

In Murg haben sich 2 relevante größere Lebensmittelanbieter angesiedelt. Gegenüber 2010 ergaben sich hier keine Veränderungen.

Unter Berücksichtigung des Besatzes ist im Lebensmittelbereich von Kaufkraftabflüssen von über 4 Mio. € aus Murg auszugehen. Ein großer Teil davon wird in Laufenburg (Laufenpark) gebunden.

Übersicht Anbieter (Märkte) Murg

LM-Markt	Verkaufsform	Standort	Verkaufsfläche
Edeka Aktiv Markt	VS	Verkehrsorientiert, begrenztes Wohnumfeld vorhanden	1.200 m ²
Penny	TS	Verkehrsorientiert, begrenztes Wohnumfeld vorhanden	700 m ²
Gesamt			1.900 m²

VS = Vollsortimenter
TS = Teilsortimenter (Discounter)

7.3 Rickenbach

In Rickenbach befindet sich das Stammgeschäft der Firma Schmidt (Schmidt's Märkte). Die Verkaufsfläche umfasst im Lebensmittelbereich ca. 1.700 m². Die Umsatzmöglichkeit beläuft sich auf ca. 7,2 Mio. € p.a. Rechnerisch liegt die Handelszentralität im Lebensmittelbereich bei rund 100 % (Zu- und Abflüsse saldiert).

7.4 Wehr

In Wehr ist ein starker Besatz im Lebensmittelbereich zu konstatieren. Allerdings gab der Penny-Discounter inzwischen auf (Leerstand); das Areal/Gebäude hinterlässt einen desolaten Eindruck. Auch der kleine Nahversorger in Wehr-Öflingen ist geschlossen. Diese Geschäftsräume stehen derzeit ebenfalls leer.

Neben zwei Vollsortimentern haben sich zwei Discounter (Marktführer) etabliert.

Übersicht Anbieter (Märkte) Wehr

LM-Markt	Verkaufsform	Standort	Verkaufsfläche
Schmidt's Markt	VS	Innenstadtbereich	1.700 m ²
Lidl	TS	begrenzttes Wohnumfeld vorhanden	1.000 m ²
(Penny – Aufgabe)			(600 m ²)
REWE	VS	Verkehrsorientiert, kein Wohnumfeld vorhanden, nicht-integriert	1.450 m ²
Aldi	VS	Verkehrsorientiert, kein Wohnumfeld vorhanden, nicht-integriert	900 m ²
(Nahkauf – Aufgabe)			(500 m ²)
Gesamt			5.050 m²

VS = Vollsortimenter
TS = Teilsortimenter (Discounter)

7.5 Schwörstadt

In der Nachbargemeinde Schwörstadt mit ca. 2.400 Einwohnern ist die Errichtung einer Fachmarkttagglomeration mit einem Lebensmittelmarkt (800 m² VK-Fläche) geplant bzw. aktuell im Bau. Derzeit fließt noch alle einzelhandelsrelevante Lebensmittelkaufkraft (ohne Lebensmittelhandwerk) in Höhe von ca. 5 Mio. € ab und zwar aufgrund der Lage von Schwörstadt (inklusive Ortsteil Dossenbach) nach Rheinfeldern, Bad Säckingen, Schopfheim und Wehr. Zukünftig wird aber ein beachtlicher Anteil der Kaufkraft in Schwörstadt gebunden werden bzw. aus Wehr-Öflingen und aus den östlichen Stadtteilen von Rheinfeldern zufließen.

8. Kaufkraftbindung

8.1 Umsatzmöglichkeit

Unterstellt man branchendurchschnittliche Flächenleistungen, die aufgrund der Marktdaten bzw. der Qualität des neuen Standortes auch angesetzt werden können, so errechnet sich für den Edeka-Verbrauchermarkt ein möglicher Umsatz von 12,3 Mio. € (2010: 11,9 Mio. €) und für Aldi/Lidl zusammen von rund 11,2 Mio. € (2010: 10,2 Mio. €). Die drei geplanten Lebensmittelmärkte beinhalten somit eine Umsatzmöglichkeit von 23,5 Mio. € p.a.

Umsatzmöglichkeit Planobjekte

Firma / Objekt	Verkaufsfläche	Flächenleistung (brutto)	Umsatzmöglichkeit (brutto)
Großer Supermarkt (Verbrauchermarkt)	3.000 m ²	4.110 €	12,3 Mio. €
Aldi / Lidl	2.000 m ²	5.600 €	11,2 Mio. €
Gesamt	5.000 m²		23,5 Mio. €

8.2 Marktanteilsmodell

Zum Vergleich haben wir in der folgenden Tabelle die mögliche Kaufkraftbindung Analyse 2010 durch die Planvorhaben wiedergegeben:

Kaufkraftbindung 2010 (Marktanteilsmodell)

Einzugsgebiet	Marktpotenzial	Bindungsquote	Umsatzmöglichkeit
Stadt Bad Säckingen	32,6 Mio. €	38-39 %	12,6 Mio. €
Engeres Einzugsgebiet	24,8 Mio. €	5 %	1,2 Mio. €
Weiteres Einzugsgebiet	57,6 Mio. €	2,5 %	1,4 Mio. €
Schweiz	–	–	5,5 Mio. € (25 %)
Touristen / Gäste, Streuumsätze	–	–	1,4 Mio. € (6 %)
Gesamt			22,1 Mio. € (100 %)

Gegenüber 2010 traten insbesondere folgende Marktveränderungen ein:

- Erhöhung der Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel in Bad Säckingen, insbesondere im LM-Discountbereich
- Anstieg der Marktpotenzials
- Vermehrter Zufluss an Kaufkraft durch die Schweizer Kunden

Kaufkraftbindung 2014 (Marktanteilsmodell)

Einzugsgebiet	Marktpotenzial	Bindungsquote	Umsatzmöglichkeit
Stadt Bad Säckingen	35,3 Mio. €	35 %	12,4 Mio. €
Engeres Einzugsgebiet	26,7 Mio. €	4 %	1,1 Mio. €
Weiteres Einzugsgebiet	60,1 Mio. €	2,5 %	1,5 Mio. €
Schweiz	–	–	7,1 Mio. € (30 %)
Touristen / Gäste, Streuumsätze	–	–	1,4 Mio. € (6 %)
Gesamt	122,1 Mio. €		23,5 Mio. € (100 %)

Im Vergleich zur Analyse von 2010 hat der BBE-Gutachter die mögliche Bindungsquote in Bad Säckingen für die drei Planvorhaben aufgrund des eingetretenen Flächenzuwachses von 38-39 % auf 35 % bezogen auf das lebensmittelorientierte Kaufkraftvolumen (Einzelhandel) abgesenkt.

Im engeren Einzugsgebiet hat die BBE die Entwicklung in Schwörstadt berücksichtigt und die Bindungsquote auf 4 % reduziert.

Im weiteren Einzugsgebiet bringt der Gutachter wie 2010 eine Bindungsquote von 2,5 % in Ansatz. Hierbei muss weiterhin insbesondere die leistungsstarke Einzelhandelsagglomeration in Laufenburg gesehen werden.

Die Schweizer Kunden werden aufgrund der Entwicklung mit einem Umsatzanteil von 30 % (7,1 Mio. €) berücksichtigt. Eine Umsatzquote von 30 % dürfte aufgrund der direkten Anbindung an die Schweizer Zollanlage einen eher vorsichtigen Ansatz darstellen.

Die Touristen/Gäste und die Streuumsätze werden pauschal mit 6 % Umsatzanteil angesetzt.

Räumlich gliedert sich der Planumsatz (Umsatzmöglichkeit) in Höhe von 23,5 Mio. € bei Ansatz obiger Bindungsquoten wie folgt auf:

Räumliche Umsatzherkunft

Stadt Bad Säckingen	12,4 Mio. € = 52,8 %
Engeres Einzugsgebiet	1,1 Mio. € = 4,7 %
Weiteres Einzugsgebiet	1,5 Mio. € = 6,4 %
Schweiz	7,1 Mio. € = 30,1 %
Streuumsätze, Touristen usw.	1,4 Mio. € = 6,0 %
Gesamt	23,5 Mio. € = 100,0 %

Gemäß obiger Verteilung kommen damit ca. 53 % der unterstellten Umsätze aus der Stadt Bad Säckingen. Die Schweizer Kunden wurden mit rund 30 % Anteil angesetzt.

Somit wird unter den gemachten Annahmen der Umsatzanteil aus dem deutschen Umland bei ca. 11 bis 12 % liegen.

9. Umsatzumverteilung

9.1 Umsatzzuwachs gegenüber Bestandsobjekte

Die Umsätze liegen bei Ansatz branchendurchschnittlicher Werte in den zu verlagernden drei „Bestandsobjekten“ gegenwärtig in der Summe bei ca. 13,3 Mio. € p.a. In den „Neuobjekten“ kann mit einem Umsatz von ca. 23,5 Mio. € gerechnet werden. Somit ergibt sich ein „Netto-Umsatzzuwachs“ von ca. 10,2 Mio. €.

Die Umsatzzunahme kann beim Edeka-Markt aufgrund abnehmender Flächenproduktivitäten bei größeren Objekten möglicherweise etwas geringer ausfallen, während bei Aldi/Lidl angesichts der verbesserten Standortqualität eventuell ein etwas höherer Umsatz erzielt werden kann.

Umsatzzuwachs

Firma	Umsatz- möglichkeit „Altobjekt“	Umsatz- möglichkeit „Neuobjekt“	Umsatz- zuwachs
Edeka-Neukauf	4,2 Mio. € (untere Flüh)	12,3 Mio. €	8,1 Mio. €
Aldi	5,2 Mio. € (Glernerstraße)	5,6 Mio. €	0,4 Mio. €
Lidl	3,9 Mio. € (Giessenstrasse)	5,6 Mio. €	1,7 Mio. €
Gesamt	13,3 Mio. €	23,5 Mio. €	10,2 Mio. €

9.2 Umsatzzumlenkung

Setzt man branchenübliche Leistungswerte an, so ist in den etablierten 6 Lebensmittelmärkten in Bad Säckingen **aktuell 2014** – ohne die aufzugebenden Verlagerungsobjekte – von einem Umsatzvolumen von insgesamt ca. 36 Mio. € p.a. (2010: 31 Mio. € in 5 Märkten) auszugehen. In diesen 6 Säckinger LM-Märkten muss mit einem Umsatzrückgang von ca. 10 % (3,6 Mio. €) gerechnet werden.

Die Umsatzeinbußen dürften bei den Lebensmitteldiscountern etwas geringer ausfallen. Beim nahe gelegenen Rewe-Verbrauchermarkt könnte der Umsatzabzug aufgrund der hervorragenden Verkehrsanbindung der Planobjekte dann aber auch deutlich über 20 % liegen. In diesem Zusammenhang ist allerdings auf die nicht-integrierte Lage dieses Rewe-Marktes hinzuweisen. Städtebaulich negative Wirkungen können hieraus nicht abgeleitet werden.

Für das engere Kundeneinzugsgebiet mit den leistungsstarken Anbietern wird eine Umsatzabzugsquote von ca. 7 %, bezogen auf die dortige Umsatzmöglichkeit, unter Einbezug des neuen Discounters in Schwörstadt angesetzt. Der absolute Umsatzabzug steigt damit gegenüber 2010 an.

Im weiteren Einzugsgebiet ist nur die Stadt Wehr, bezogen auf Bad Säckingen, als relevant anzusehen. Unter Berücksichtigung der beiden Betriebsaufgaben setzen wir hier ein Umsatzminus von 6 % (2010: 5 %) an.

Umsatzumlenkung 2014 (zusätzlich)

Umsatzumlenkung	Umsatz*	Abzugsquote	Umsatzbindung
Stadt Bad Säckingen	36 Mio. €	10 %	3,6 Mio. €
Engeres Einzugsgebiet	21 Mio. €	7 %	1,5 Mio. €
Weiteres Einzugsgebiet nur Wehr	24 Mio. €	6 %	1,4 Mio. €
Zwischensumme			6,5 Mio. €
Schweiz zusätzlich			3,1 Mio. €
Touristen, Streuumsätze zusätzlich			0,6 Mio. €
Gesamt-Mehrumsatz			10,2 Mio. €

* Umsatz bei Ansatz branchendurchschnittlicher Flächenleistung,
ohne bestehende Verlagerungsobjekte Neukauf, Aldi, Lidl

Es gilt weiterhin:

„In Laufenburg werden die Umsatzabzüge nur marginal ausfallen, da hier mit dem eingeführten Edeka-Markt (E-Center) ein leistungsstarker großer Verbrauchermarkt und zwei Lebensmitteldiscounter ansässig sind. Weiter ist im Gewerbegebiet Laufenburg durch die zahlreichen Non-Food-Fachmärkte eine hohe Synergie zu unterstellen.“

10. Beurteilung der Wirkungen

Die Auswirkungen der drei Planvorhaben sind unter Berücksichtigung der städtebaulichen und raumordnerischen Regelungen für Einzelhandelsgroßprojekte der Landes- und Regionalplanung zu prüfen.

Maßgebliche Kernaussagen des Landesentwicklungsplans:

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

Relevant sind in diesem Zusammenhang das Kongruenzgebot, Beeinträchtigungsverbot und das Integrationsgebot. Wir verweisen auf das BBE-Gutachten von 2010.

(1) Kongruenzgebot

Das Kongruenzgebot wird durch die Planvorhaben nicht verletzt.

Der Umsatzanteil der Planvorhaben mit Kunden aus dem deutschen Umland wird unter den gemachten Annahmen mit 11,1 % (2010: 11,7 %) deutlich unter dem Schwellenwert von 30 % liegen.

(2) Beeinträchtigungsverbot

Die Verlagerung verbunden mit einer Flächenerweiterung der drei Planobjekte wird in Bad Säckingen zu einer Umsatzumlenkung im bestehenden Lebensmitteleinzelhandel von durchschnittlich ca. 10 % führen. Bei den LM-Discountern wird die Umsatzreduktion geringer ausfallen. Besonders betroffen wird der nicht-integrierte Rewe-Vollsortiments-Markt in der Glarnerstraße aufgrund des vom Brennet-Areal nicht weit entfernten Standortes sein; hier kann die Umsatzeinbuße wesentlich über 10 % liegen.

Der in der Innenstadt gelegene Edeka Schmidt's Markt im Lohgerbe-Einkaufszentrum ist vom Planstandort ca. 1,5 km entfernt. Aufgrund der zentralen Lage (A-Lage) in der Schützenstraße sind entsprechende Koppelungskäufe durch die Innenstadtbesucher zu unterstellen, so dass für diesen Markt nur von geringen Umsatzrückgängen durch die Planobjekte auszugehen ist.

Hierbei muss insbesondere auch die Verbindung mit dem leistungsstarken Drogeriemarkt in der Lohgerbe gesehen werden. Die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns von Bad Säckingen wird damit im Worst-case-Fall nur unwesentlich beeinträchtigt werden. Durch die geplante Agglomeration auf dem Brennet-Areal können insbesondere auch Schweizer Kunden verstärkt angesprochen werden, so dass die gesamte Einkaufsstadt Bad Säckingen über Koppelungskäufe eher gestärkt wird.

Unter Berücksichtigung der Entfernungen und der leistungsstarken Anbieter z.B. in Rheinfelden, Wehr und Laufenburg werden die Planobjekte nur zu marginalen Umsatzabzügen im Umland führen. Umsatzumlenkungen sind hier deshalb nur in sehr geringem Umfang zu erwarten. Die Umsatzumlenkungen bei den Anbietern im Umland werden in der Gesamtbetrachtung bei unter 7 % liegen.

Insgesamt wird das Beeinträchtigungsverbot durch die Planvorhaben nicht verletzt.

(3) Integrationsgebot

Gegenüber 2010 ergeben sich in der Standortbewertung keine Veränderungen:

„Der Standort der Planobjekte befindet sich in einer so genannten Ergänzungszone zur Innenstadt. Die geplanten Lebensmittelmärkte werden die Nahversorgung in den direkt angrenzenden Wohngebieten (nördlich der Basler Straße [B 34], östlich Fricktaler Straße [B 518]) deutlich verbessern; in diesen Gebieten wohnt ein Großteil der Kernstadtbewohner.

Nach der Betriebsverlagerung von Aldi an die städtebaulich qualifizierte Lage auf dem Brennet-Areal wird dieser Discountbetrieb seinen nicht-integrierten Standort aufgeben.

Insgesamt ist der Planstandort hinsichtlich der angrenzenden Wohngebiete als integriert zu betrachten und liegt in der Ergänzungszone Innenstadt.“

11. Fazit

- Gegenüber der BBE-Analyse 2010 ergeben sich keine grundlegenden Veränderungen in den Marktdaten. Der Anteil der Schweizer Kunden ist allerdings inzwischen höher anzusetzen.
- Die drei Planobjekte „Lebensmittelmärkte“ auf dem Brennet-Areal werden zu einer deutlichen städtebaulichen Aufwertung dieser Industriebranche bzw. des „Eingangstors“ zur Innenstadt führen und stellen eine nachhaltige Stärkung der Stadt Bad Säckingen als Mittelzentrum dar. Über Synergieeffekte wird auch die gewachsene Innenstadt insgesamt positive Wirkungen erzielen.
- Ausgehend von den geplanten Betriebsstättenverlagerungen wird der Umsatzzuwachs der Planvorhaben nicht zu einer Verletzung des Kongruenzgebotes führen; auch das Beeinträchtigungsverbot wird nicht verletzt.
- Der Standort „Brennet“ befindet sich in der Ergänzungszone der Innenstadt. Die geplante Märkteagglomeration wird die Versorgung mit Lebensmitteln quantitativ und qualitativ in den angrenzenden Wohngebieten erheblich verbessern.

BBE Beratungsgesellschaft
Baden-Württemberg GmbH

ppa. Joachim Schupp
Diplom-Volkswirt