



Auswirkungsanalyse zum geplanten Abriss und Neubau des Aldi-Lebensmittel- discounters in Aichtal

Auftraggeber: Aldi GmbH & Co. KG, Aichtal

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck
Markus Hertner,
M. Sc. Wirtschaftsgeografie
Dipl.-Geogr. Stefanie Geßmann-Reichert

Ludwigsburg, am 22.05.2020

Urheberrecht

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



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 14

71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0

Telefax: 07141 / 9360-10

E-Mail: info@gma.biz

Internet: www.gma.biz

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen und Standortrahmenbedingungen	4
1. Ausgangslage und Rahmenbedingungen	4
2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben	5
3. Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel	6
4. Vorhabenbeschreibung	8
II. Konzentrationsgebot	10
1. Makrostandort Aichtal	10
2. Konzentrationsgebot – landes- und regionalplanerische Vorgaben	12
III. Integrationsgebot	14
1. Mikrostandort „Riedstraße“	14
2. Integrationsgebot – landes- und regionalplanerische Vorgaben	18
IV. Kongruenzgebot	20
1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenziale	20
2. Kaufkraft im Einzugsgebiet	22
3. Umsatzprognose	23
4. Kongruenzgebot – landes- und regionalplanerische Vorgaben	24
5. Bewertung des Kongruenzgebotes	24
V. Beeinträchtungsverbot	25
1. Wettbewerbsstrukturen im Einzugsgebiet	25
1.1 Wettbewerbssituation im Umland	26
2. Umsatzumlenkungen und wettbewerbliche Wirkungen	28
2.1 Methodik	28
2.2 Umsatzumlenkungen Aldi	28
2.3 Wettbewerbliche und städtebauliche Wirkungen	29
3. Beeinträchtungsverbot – landesplanerische Vorgaben	30
3.1 Bewertung des Beeinträchtungsverbot	31
VI. Bewertung des Agglomerationsgebotes	33
VII. Zusammenfassung	35

I. Grundlagen und Standortrahmenbedingungen

1. Ausgangslage und Rahmenbedingungen

Im März 2020 erteilte die Aldi GmbH & Co. KG, Aichtal, der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag zur gutachterlichen Bewertung des geplanten Neubaus ihrer Filiale in Aichtal. Der an der Riedstraße ansässige Markt soll abgerissen und neu gebaut werden. In diesem Zusammenhang ist eine Erweiterung der Verkaufsfläche von 860 m² auf 1.400 m² vorgesehen.

Das Vorhaben überschreitet mit einer Verkaufsfläche von deutlich über 800 m² die Grenze zur Großflächigkeit. Demnach sind die Auswirkungen des Vorhabens nach § 11 Abs. 3 BauNVO zu untersuchen. Im Fokus stehen dabei die Bewertung der landes- und regionalplanerischen Zielsetzungen sowie die Ermittlung der Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in Aichtal und im Umland sowie auf die Nahversorgung der Bevölkerung. Dementsprechend sind die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen zu prüfen.

Vor diesem Hintergrund sind im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse folgende Punkte zu bearbeiten:

- /// Darstellung des Rechtsrahmens
- /// Darstellung des Makrostandortes
- /// städtebauliche Bewertung des Mikrostandortes
- /// Abgrenzung des voraussichtlichen Einzugsgebietes und Berechnung der sortiments-spezifischen Kaufkraftpotenziale
- /// Wettbewerbsanalyse im Untersuchungsraum
- /// Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes
- /// Ermittlung der Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum
- /// Bewertung möglicher städtebaulicher Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO
- /// Bewertung der raumordnerischen Beurteilungskriterien gemäß LEP Baden-Württemberg bzw. Regionalplan Stuttgart 2009
 - Konzentrationsgebot
 - Integrationsgebot
 - Kongruenzgebot
 - Beeinträchtigungsverbot
 - Agglomerationsgebot.

Zur Erarbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurde eine Begehung des Standortes sowie sonstiger Einzelhandelslagen vorgenommen. Weiterhin wurde auf Informationen von MB Research (Kaufkraftkennziffer) sowie auf aktuelle Bevölkerungsdaten aus der amtlichen Statistik und EHI Handelsdaten zurückgegriffen.

2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben

Für die Beurteilung der Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ist **§ 11 Abs. 3 BauNVO** zu beachten. Die Regelung führt in ihrer aktuellen Fassung¹ aus:

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

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

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

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

1. Handelt es sich bei dem Vorhaben um einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb bzw. wird die Großflächigkeit des Vorhabens erfüllt, was i. d. R. bei einer Überschreitung der Verkaufsfläche von 800 m² der Fall sein wird.²

¹ Baunutzungsverordnung (BauNVO) in der Fassung der Bekanntmachung vom 21. November 2017 (BGBl. IS. 3786)

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

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

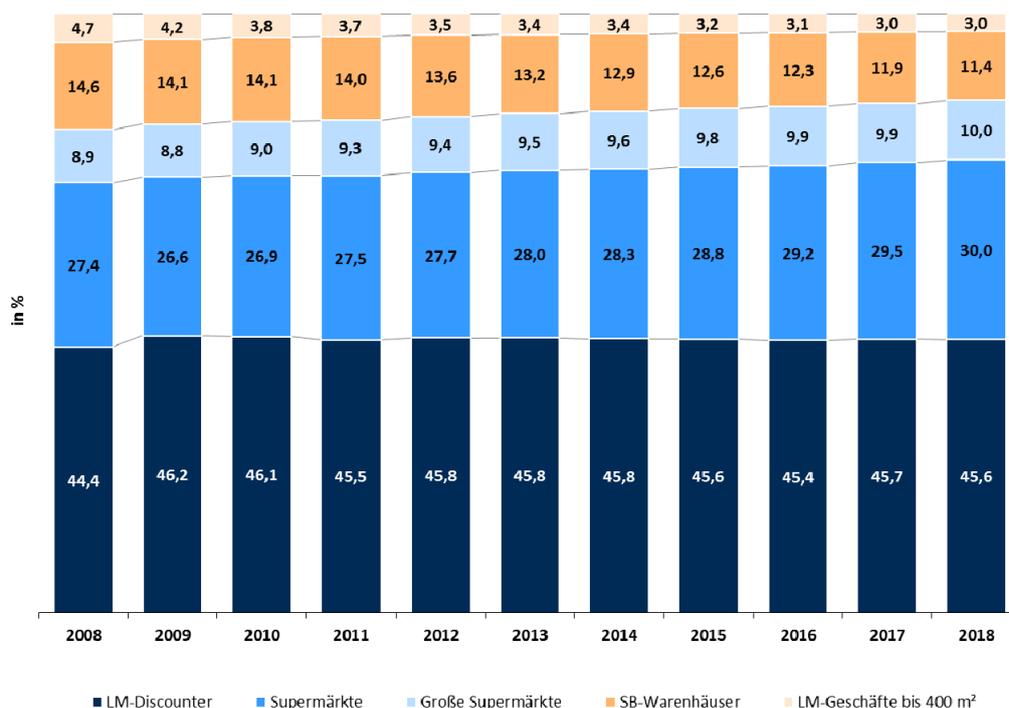
Die Regelvermutung ist jedoch gem. § 11 Abs. 3, Satz 4 BauNVO widerlegbar. Der Nachweis kann im Zuge einer Einzelfallprüfung erbracht werden, wenn im konkreten Einzelfall keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3, Satz 3 BauNVO zu erwarten sind. Mit Bezug auf die im § 11 Abs. 3 BauNVO beschriebenen Auswirkungen sind dabei insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebes zu berücksichtigen.

3. Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel

Die Dynamik in der Branche ist nach wie vor ungebrochen. So optimieren derzeit nahezu alle wesentlichen Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels ihre Standortnetze. Hiermit verbunden ist häufig auch eine Flächenausweitung der einzelnen Betriebe bzw. Standorte, da aufgrund der steigenden Anforderungen an die Warenpräsentation, die interne Logistik sowie den demografischen Wandel, die Flächeninanspruchnahme zunimmt.

Die einzelnen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels weisen eine unterschiedliche Entwicklung auf. Während Lebensmitteldiscounter und (Große) Supermärkte ihre Marktposition ausbauen konnten, waren die Marktanteile der SB-Warenhäuser und kleinen Lebensmittelgeschäfte rückläufig.

Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2008 - 2018



Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut: Handelsdaten aktuell 2018, GMA-Darstellung 2020

Im Einzelhandel werden verschiedene Betriebstypen unterschieden. Die Ausdifferenzierung ist dabei für den Lebensmitteleinzelhandel verfeinert worden. Als Kriterien für die Differenzierung nach Betriebstypen wird dabei neben der Verkaufsfläche v. a. auch die Sortimentsstruktur und hier insbesondere der Anteil an sog. Nonfood-Waren herangezogen.

Die **Definitionen für Betriebstypen** liegen seitens mehrerer Institutionen und Institute vor. Die Definition, auf die in vorliegender Untersuchung zurückgegriffen wird, ist die des EHI Retail Institute, welche im Einzelnen folgende Definitionen beinhaltet:³

Kleines Lebensmittelgeschäft

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment⁴ anbietet.

LEH-Fachgeschäft

Ein LEH-Fachgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft, das auf eine Warengruppe spezialisiert ist und ein tiefes Sortiment führt. Dazu zählen u. a. Spezialitäten-Fachgeschäfte, Getränkeabholmärkte, Obst- und Gemüse-, Süßwarenläden sowie handwerklich orientierte Einzelhandelsgeschäfte wie Feinkostgeschäfte, Bäckereien und Fleischerien.

Convenience Store

Ein Convenience Store ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche unter 400 m², das ein begrenztes Sortiment aus den Warenbereichen Tabakwaren, Süßwaren, Getränke, Presseartikel sowie frische Snacks und Fertiggerichte bietet. Ein Convenience Store zeichnet sich durch seine bequeme Erreichbarkeit und übliche Sonntagsöffnung aus. Zu den Convenience Stores gehören Kioske und Tankstellenshops.

Lebensmitteldiscounter

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.100 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II⁵ führt.

Supermarkt / Lebensmittelvollsortimenter

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 m² und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächen-Anteil an Nonfood II aufweist.

Großer Supermarkt

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 m² und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.

³ Vgl. EHI Handelsdaten aktuell 2018, S. 381.

⁴ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

⁵ Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.

Die **Betriebstypen** unterscheiden sich in erster Linie hinsichtlich ihrer **Sortimentsstruktur**. Dies wird v. a. quantitativ durch die Zahl der geführten Artikel deutlich. Während ein Supermarkt im Mittel ca. 11.800 Artikel offeriert, bieten Lebensmitteldiscounter dagegen im Schnitt lediglich ca. 2.300 Artikel an (vgl. Tabelle 1). Bei allen Betriebstypen liegt das Schwergewicht auf Waren des kurzfristigen Bedarfs.

Tabelle 1: Sortimentsangebot von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten

Hauptwarengruppen	Lebensmitteldiscounter (Ø 788 m ² VK)		Supermarkt (Ø 1.031 m ² VK)		Großer Supermarkt (Ø 3.381 m ² VK)	
	Durchschnittliche Artikelzahl					
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Food	1.755	76	8.995	76	15.730	63
Nonfood I	265	12	2.030	17	4.825	19
Nonfood II	275	12	805	7	4.450	18
Nonfood insgesamt	540	24	2.835	24	9.275	37
Insgesamt	2.295	100	11.830	100	25.005	100

Quelle: EHI Köln, Sortimentsbreitenerhebung. In: handelsdaten aktuell 2019

Lebensmittelvollsortimenter sprechen dabei mit ihrem breiten und tiefen Sortiment sowie der deutlich stärkeren Schwerpunktsetzung im Kernbereich Lebensmittel – überwiegend mit regionaler Ausrichtung – z. T. andere Käuferschichten an. Aktionswaren aus dem Nonfoodbereich spielen bei klassischen Supermärkten hingegen nur eine untergeordnete Rolle, was sich auch in einem niedrigeren Umsatzanteil des Nonfoods ausdrückt (max. 15 %).

Lebensmitteldiscounter heben sich im Vergleich zu Lebensmittelvollsortimentern insbesondere durch ein vergleichsweise schmales Sortiment mit einem hohen Anteil an Eigenmarken und durch eine konsequente Niedrigpreisstrategie ab. Als weitere Besonderheit sind wechselnde Randsortimente, sog. „Aktionswaren“, zu nennen, deren Artikel nicht kontinuierlich geführt werden. Bei der Aktionsware handelt es sich überwiegend um Angebote außerhalb des Lebensmittelbereichs. Hier kommen ganz unterschiedliche Artikel zum Verkauf, wobei ein gewisser Schwerpunkt bei Bekleidung, Haushaltswaren und Elektrowaren liegt. Letztlich ist die Artikelzusammensetzung jedoch äußerst heterogen.

4. Vorhabenbeschreibung

Die Fa. Aldi betreibt in der Stadt Aichtal am Standort Riedstraße einen Lebensmittelmarkt. Die Filiale soll abgerissen und am selben Standort neu gebaut werden. Im Zuge dieses Vorhabens ist vorgesehen, die Verkaufsfläche von bisher 860 m² auf 1.400 m² zu erweitern. Ziel des Neubaus

ist es, durch eine großzügigere Gestaltung des Verkaufsraumes und eine optimierte Warenpräsentation die Kundenfreundlichkeit des Marktes zu erhöhen und seine Rolle als Grundversorger für die Stadt Aichtal weiter zu stärken. Eine wesentliche Sortimentsveränderung oder -erweiterung ist hingegen nicht vorgesehen.

Die Fa. Aldi Süd, die gemeinsam mit Lidl zu den Marktführern unter den deutschen Lebensmittel-discountern zählt, betreibt im südlichen Bundesgebiet derzeit rd. 1.910 Filialen.⁶ Das spezielle **Betriebskonzept** von Aldi Süd im stationären Einzelhandel ist wie folgt zu skizzieren:

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

Aldi-Märkte sind Filialbetriebe; die Gründe für ihren wirtschaftlichen Erfolg und ihre hohe Kundenakzeptanz liegen in ihrem standardisierten Sortiment und in ihrer ökonomischen Ladeneinrichtung. Bei der Sortimentszusammensetzung wird nicht auf spezielle wettbewerbliche oder städtebauliche Rahmenbedingungen vor Ort Bezug genommen. Insofern handelt es sich auch bei dem in Aichtal geplanten Ersatzneubau um eine für den Anbieter typische Filiale.

⁶ Quelle: <https://immobilien.aldi-sued.de/ueber-uns>, abgerufen am 12.05.2020.

II. Konzentrationsgebot

1. Makrostandort Aichtal

Die **Stadt Aichtal** liegt im Landkreis Esslingen und zählt aktuell ca. 10.133 Einwohner.⁷ Gemäß Regionalplan der Region Stuttgart ist Aichtal dem Mittelbereich Nürtingen zugeordnet und verfügt selbst über keine zentralörtliche Einstufung. Damit kommt der Stadt vorrangig eine Versorgungsfunktion im Bereich der wohnortnahen Grundversorgung für die eigene Bevölkerung zu. Die Landeshauptstadt Stuttgart als nächstgelegenes Oberzentrum befindet sich ca. 23 km in nördlicher Richtung. In einer Distanz von nur wenigen Kilometern liegen die Mittelzentren Nürtingen und Metzingen sowie das benachbarte Unterzentrum Filderstadt, weshalb die Stadt Aichtal im Einzelhandelsbereich stärkeren Wettbewerbswirkungen ausgesetzt ist.

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** von Aichtal ist als sehr gut zu bewerten. Über die Bundesstraße B 27 und B 312 besteht eine hervorragende Anbindung an das regionale Verkehrsnetz. Ein Anschluss an die nördlich verlaufende A 8 (Stuttgart – Singen) ist damit gewährleistet. Auch an das ÖPNV-Netz der Region Stuttgart ist Aichtal durch Buslinien gut angebunden. Die nächstgelegene S-Bahnhaltestelle befindet sich in Filderstadt-Bernhausen.

Die **Einwohnerentwicklung** verlief auch aufgrund dieser verkehrsgünstigen Lage im insgesamt wachsenden Großraum Stuttgart in den vergangenen Jahren deutlich positiv. Seit dem Jahr 2012 ist ein Zuwachs von rd. 570 Einwohnern bzw. + 5,9 % zu verbuchen. Die Bevölkerungszahl und -struktur stellen wichtige Einflussfaktoren der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung dar. Perspektivisch ist für die kommenden Jahre mit einem weiteren Bevölkerungszuwachs zu rechnen.

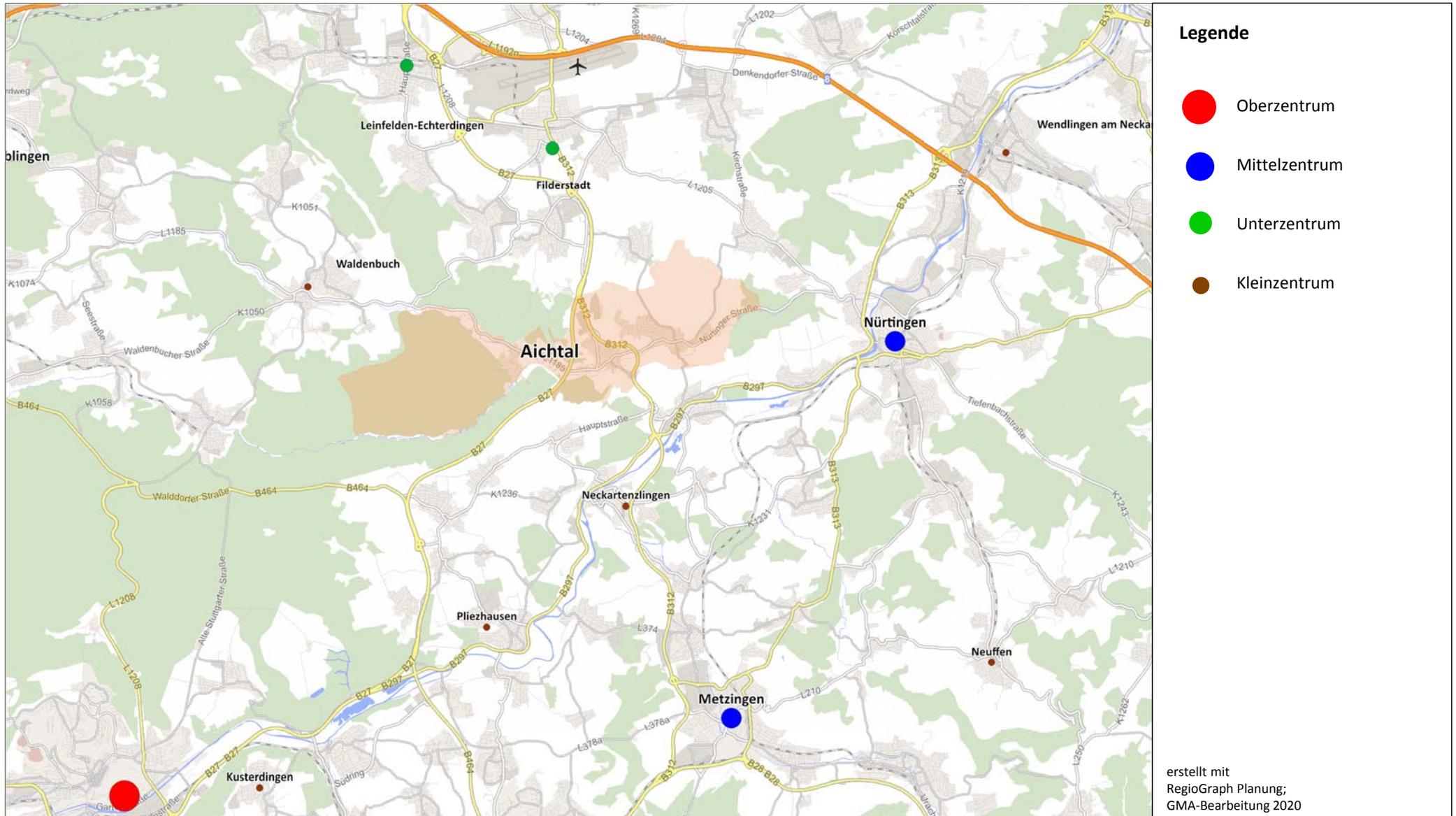
Aichtal ist dem Verdichtungsraum Stuttgart zugeordnet und setzt sich zusammen aus den ehemals eigenständigen Ortschaften Aich, Grötzingen und Neuenhaus. Die **Siedlungsstruktur** ist durch räumlich voneinander getrennt liegende Siedlungseinheiten charakterisiert. Die ehemals selbstständigen Teilorte sind dörflich und durch eine kompakte Baustruktur geprägt. Aufgrund der topographischen Situation bestehen lediglich zwei größere Gewerbegebiete in der Stadt („Riedwiesen“, „Aichholz“), diese befinden sich beide nördlich des Stadtteils Aich. Aufgrund der fehlenden Flächenpotenziale innerhalb der Ortskerne sind die einzigen größeren Lebensmittelanbieter im Gewerbegebiet Riedwiesen sowie am südwestlichen Ortsrand von Grötzingen angesiedelt. Zusammen mit dem benachbarten dm-Markt bildet der zu untersuchende Aldi-Lebensmitteldiscounter einen wichtigen Versorgungsstandort innerhalb der Stadt Aichtal.

Der weitere **Einzelhandel** konzentriert sich im Wesentlichen auf die Ortskerne der Teilorte und die dortige Lage an der Hauptstraße. Mit Ausnahme des Edeka-Marktes am Ortsrand von Grötzingen beschränkt sich das Angebot jedoch auf kleinflächige Anbieter (u. a. Blumen, Schreibwaren, Optiker) und Betriebe des Lebensmittelhandwerks. Einzelhandelsagglomerationen über den Standort an der Riedstraße (Aldi und dm) hinaus bestehen in Aichtal nicht.

⁷

Quelle: Stadt Aichtal, Stand 31.12.2018

Karte 1: Lage der Stadt Aichtal und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum



2. Konzentrationsgebot – landes- und regionalplanerische Vorgaben

Zunächst ist in einem ersten Schritt zu bewerten, ob die Stadt Aichtal unter landes- und regionalplanerischen Gesichtspunkten zur Erweiterung und Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe geeignet ist. Hierfür ist die sog. „raumordnerische Kernregelung / Konzentrationsgebot“ zu prüfen.

Maßgeblich hierfür ist Ziel 3.3.7 des Landesentwicklungsplanes 2002 Baden-Württemberg:

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

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

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

Auch im Regionalplan für die Region Stuttgart⁸ und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg⁹ wird die o. g. Regelung nachrichtlich aufgegriffen.

Im Regionalplan Stuttgart ist der Stadt Aichtal keine zentralörtliche Funktion zugewiesen. Die Stadt Aichtal ist für die Entwicklung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben nur dann vorgesehen, wenn sie in einem Verdichtungsraum liegt und mit den Siedlungsbereichen benachbarter Ober- und Unterzentren zusammengewachsen ist oder aber zur Sicherung der Grundversorgung eine entsprechende Entwicklung geboten ist.

Die Grundversorgung in der Stadt Aichtal wird derzeit im Wesentlichen durch zwei Lebensmittelmärkte geprägt. Es handelt sich hierbei um den Edeka Supermarkt sowie den zum Neubau und zur Erweiterung vorgesehenen Aldi-Lebensmitteldiscounter. Die Verkaufsflächenausstattung liegt in der Kommune mit 198 m² VK / 1.000 EW deutlich unter dem Bundesdurchschnitt, der bei 436 m² VK / 1.000 EW liegt. Auch die Zentralität im Nahrungs- und Genussmittelbereich liegt mit ca. 55 % in einem niedrigen Bereich. Ein Vergleich mit den Verkaufsflächen und Umsatzdaten aus dem Jahr 2015¹⁰ macht deutlich, dass sich die Angebotsstrukturen in den vergangenen Jahren kaum verändert haben und gleichzeitig die Einwohnerzahl weiter gestiegen ist¹¹.

Dem Aldi-Markt, welcher den einzigen Lebensmitteldiscounter im Stadtgebiet darstellt, kommt somit eine zentrale Rolle im Hinblick auf die Versorgung der Bevölkerung in Aichtal zu. Mit dem

⁸ Quelle: Regionalplan Stuttgart, Kapitel 2.4.3.2 Standorte für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe.

⁹ Quelle: Einzelhandelserlass Baden-Württemberg, Kapitel 3.2 Raumordnerische Kernregelung.

¹⁰ vgl. Einzelhandelskonzept für die Stadt Aichtal, GMA 2015.

¹¹ Die kürzlich abgeschlossene Modernisierung des Edeka-Marktes in Grötzingen stellt die erste wesentliche Entwicklung im Lebensmittelbereich in den letzten Jahren dar. Allerdings hat sich die Verkaufsfläche des Marktes nicht wesentlich verändert.

Neubau und der Erweiterung des Aldi-Marktes könnte die Grundversorgung in Aichtal sowohl in qualitativer als auch in quantitativer Hinsicht verbessert und in der mittel- und langfristigen Perspektive gesichert werden.

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

Das Konzentrationsgebot wird somit erfüllt.

III. Integrationsgebot

Zur Prüfung des Integrationsgebotes ist der Untersuchungsstandort unter Berücksichtigung relevanter Kriterien wie Lage zum zentralen Versorgungsbereich, Lage zu den Wohngebieten (= Nahversorgungsfunktion) sowie verkehrliche Erreichbarkeit einzuordnen und hinsichtlich seiner städtebaulichen Integration und seiner Nahversorgungsfunktion zu beurteilen.

1. Mikrostandort „Riedstraße“

Der Standort des zum Neubau und zur Erweiterung vorgesehenen Aldi-Marktes (vgl. Foto 1) befindet sich im Norden der Stadt Aichtal im Gewerbegebiet Riedwiesen, welches sich nördlich bzw. westlich der beiden Stadtteile Aich und Grötzingen befindet. Das Standortumfeld wird durch gewerbliche Nutzungen geprägt. So schließt sich östlich des Marktes das große Logistikzentrum der Fa. Aldi an. Nördlich des bestehenden Marktes befindet sich ein dm-Drogeriemarkt (vgl. Foto 2), mit dem der Aldi-Lebensmitteldiscounter eine wichtige Versorgungslage innerhalb der Stadt Aichtal bildet. Westlich des Aldi-Marktes liegen landwirtschaftliche Flächen sowie die K 1225 und die B 312. Westlich der Bundesstraße befindet sich das Gewerbegebiet Aichholz. Südlich des bestehenden Aldi-Marktes grenzen weitere landwirtschaftliche Flächen an den Standort an. Ein Anschluss an Wohngebiete besteht nicht.

Die **Erreichbarkeit** des Projektstandortes für **Fußgänger** ist aufgrund der Lage im Gewerbegebiet nicht gegeben. Allerdings ist das Areal direkt an den **ÖPNV** angebunden. So befindet sich ca. 100 m nordwestlich des Marktes die Bushaltestelle „Aich – Riedwiesen“, welche von mehreren Buslinien bedient wird. Die Fahrzeit aus der Ortsmitte von Aich beträgt nur 5 Minuten. Über die K 1225 sowie den Kreisverkehr an der Riedstraße ist der Projektstandort auch für den Individualverkehr gut zu erreichen (vgl. Foto 3).

Vor dem Hintergrund der geschilderten Standortrahmenbedingungen ist das Projektareal aus **städtebaulicher Sicht** als nicht integrierte Lage einzustufen. Dennoch ist der Standort an der Riedstraße mit Blick auf die Siedlungsstruktur von Aichtal als zentral anzusehen (vgl. Karte 3). Die Stadt gliedert sich in die drei Teilorte Aich, Grötzingen und Neuenhaus. Diese liegen zwischen 1 km (Aich) und 4 km (Neuenhaus) vom Standort entfernt. Aufgrund der topografischen Situation und der baulichen Strukturen in den einzelnen Teilorten sind die Flächenpotenziale für die Ansiedlung eines städtebaulich integrierten Lebensmittelmarktes nicht vorhanden.¹² Aus diesem Grund wäre ein neuer Lebensmittelmarkt in Aichtal nur auf der grünen Wiese zu realisieren und könnte – bedingt durch die gegebene Siedlungsstruktur der Stadt – lediglich für einen kleinen Teil der Bevölkerung als fußläufiger Nahversorger agieren.

¹² vgl. auch Einzelhandelskonzept für die Stadt Aichtal, GMA 2015.

Bei dem Projektareal im Gewerbegebiet Riedwiesen handelt es sich zwar um einen autokundenorientierten Standort, der aber in Verbindung mit dem Drogeriemarkt die wichtigste und langjährig etablierte **Versorgungsfunktion** für die Stadt Aichtal übernimmt.

Eine **gemeinsame Versorgung aller drei Stadtteile** von Aichtal kann vor dem Hintergrund der Siedlungsstruktur nur im **Stadtteil Aich** realisiert werden, da hier rechnerisch aufgrund der zentralen Lage des Stadtteils die kürzesten Wege zurückzulegen sind. Allerdings stehen in Aich aufgrund der topografischen Situation nur sehr eingeschränkt mögliche Standorte zur Verfügung. Der Ortskern in der Tallage bietet mit seiner historischen Bebauung keinerlei Entwicklungsmöglichkeiten. Hier ist auch noch nie ein größerer Lebensmittelmarkt vorhanden gewesen.

Vielmehr hat sich die zentrale Nahversorgungslage (Aldi und Drogeriemarkt) aufgrund mangelnder Alternativen im Norden von Aich etabliert. Durch reglementierende Rahmenbedingungen wie Landschaftsschutz, Überschwemmungsgebiete usw. konnte kein anderer Nahversorgungsstandort realisiert werden. Insofern kann der Aldi-Markt gemeinsam mit dem dm-Drogeriemarkt als **etablierte siedlungsstrukturell zentrale Grundversorgungslage** bewertet werden.

Foto 1: Aldi-Markt (Bestand)



Foto 2: dm-Drogeriemarkt am Standort



Foto 3: Zufahrt Riedstraße

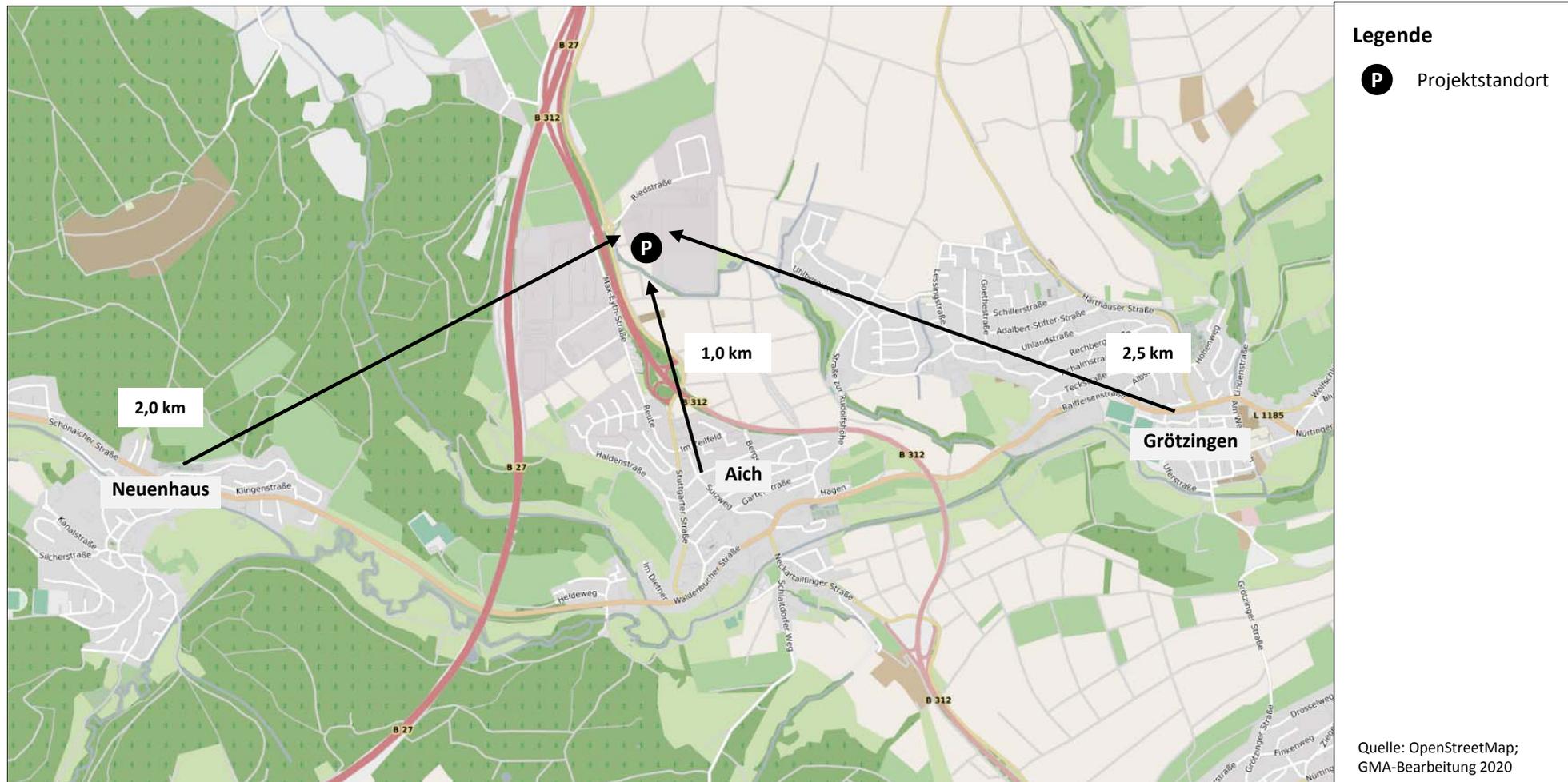


GMA-Aufnahmen 2020

Karte 2: Mikrostandort des zum Neubau (inkl. Erweiterung) geplanten Aldi-Marktes in Aichtal



Karte 3: Siedlungsstrukturelle Lage des Projektstandortes Riedstraße



2. Integrationsgebot – landes- und regionalplanerische Vorgaben

Das Integrationsgebot ist auf Ziel 3.3.7.2 LEP Baden-Württemberg zurückzuführen:

„[...] Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. [...].“

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

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

Diesen Vorgaben wird auch seitens des **Regionalplans Stuttgart 2009** (Plansatz 2.4.3.2.1) Rechnung getragen.

Im Rahmen der Zuordnung von regionalbedeutsamen Einzelhandelsgroßprojekten zu den Versorgungskernen wurden für Ober-, Mittel und Unterzentren gebietsscharf die zentralörtlichen Versorgungskerne, in denen regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten konzentriert und angesiedelt werden sollen, abgegrenzt. Außerhalb der Versorgungskerne sind regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten ausgeschlossen. Die abweichende Regelung, wonach diese auch in Kommunen ohne zentralörtliche Funktion zulässig sind, wurde bereits im Rahmen der Bewertung der raumordnerischen Kernregelung ausgeführt. In diesem Zusammenhang ist anzuführen, dass in Orten ohne zentralörtliche Funktion keine Versorgungskerne ausgewiesen sind. Dementsprechend ist der Grundsatz 2.9.1 zur verbrauchernahen Versorgung, wonach **integrierte und wohngebietsnahe Standorte zur Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben** gefördert werden sollen, heranzuziehen.

Auf Basis der Bewertung des Mikrostandortes und den landes- und regionalplanerischen Vorgaben kann das **Integrationsgebot** wie folgt bewertet werden:

- Der Standort für den zum Neubau und zur Erweiterung vorgesehenen Aldi-Lebensmitteldiscounter befindet sich nördlich bzw. westlich der Teilorte Aich und Grötzingen. Das Umfeld des Standortes wird durch gewerbliche Nutzungen geprägt. Ein Anschluss an Wohngebiete im Sinne einer fußläufigen Erreichbarkeit besteht nicht. Allerdings ist das Projektareal an das Netz des ÖPNV angebunden. So besteht unweit des Projektstandortes eine Bushaltestelle, die von mehreren Buslinien bedient wird. Zusammen mit dem benachbarten Drogeriemarkt bildet der Aldi-Lebensmitteldiscounter eine wichtige und langjährig bestehende Versorgungslage in der Stadt Aichtal.
- Mit Blick auf die Siedlungsstruktur von Aichtal ist der Projektstandort an der Riedstraße als zentral anzusehen. Die Stadt gliedert sich in die drei Teilorte Aich, Grötzingen und Neuenhaus. Aufgrund der topografischen Situation und der baulichen Strukturen in

den einzelnen Teilorten sind die Flächenpotenziale für die Ansiedlung eines städtebaulich integrierten Lebensmittelmarktes nicht vorhanden. Aus diesem Grund wäre ein neuer Markt in der im Lebensmittelbereich unterversorgten Stadt nur auf der grünen Wiese zu realisieren und könnte bedingt durch die Siedlungsstruktur lediglich für einen kleinen Teil der Bevölkerung als fußläufiger Nahversorger agieren.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Projektstandort aufgrund seines gewerblich geprägten Umfeldes und seiner Distanz zu den Wohngebieten als städtebaulich nicht integriert einzustufen ist. Dennoch leistet der Lebensmitteldiscounter zusammen mit dem benachbarten dm-Drogeriemarkt einen wesentlichen Beitrag zur Sicherung der Grundversorgung der Bevölkerung in der Stadt Aichtal, da aufgrund der nicht veränderbaren Siedlungsstruktur in integrierten Lagen auf lange Sicht kein besserer Standort zur Verfügung steht. Zum anderen liegt der Versorgungsstandort zentral innerhalb des Siedlungsgebietes und kann von allen drei Ortsteilen gleichermaßen erreicht werden. **Dennoch liegt formal ein Verstoß gegen das Integrationsgebot vor.**

IV. Kongruenzgebot

Zur Prüfung des Kongruenzgebotes ist das erschließbare Einzugsgebiet und das dort vorhandene Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial zu ermitteln. Über das Marktanteilkonzept ist in einem weiteren Schritt die Umsatzprognose und letztlich die Umsatzherkunft vorzunehmen. Dies ist Grundlage zur Einordnung und Bewertung des Kongruenzgebotes.

1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenziale

Der Abgrenzung des voraussichtlichen Einzugsgebietes für den neu gebauten und erweiterten Aldi-Lebensmitteldiscounter kommt eine wesentliche Bedeutung bei der Beurteilung des Vorhabens zu. So bildet das ermittelte Einzugsgebiet die Grundlage für alle späteren Berechnungen zur Ermittlung des Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials sowie des Vorhabenumsatzes bzw. der Umsatzherkunft.

Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung ein Bereich verstanden, innerhalb dessen mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen an den Projektstandort gerechnet werden kann. Das Einzugsgebiet lässt sich darüber hinaus ggf. nach Zonen untergliedern und strukturieren, aus denen eine gleichmäßige Kundeneinkaufsorientierung an den Projektstandort zu erwarten ist. Mit zunehmender Entfernung bzw. schlechterer Erreichbarkeit des Standortes sowie der Wettbewerbskonstellation im Raum ist dabei i. d. R. von einer Abnahme der Kundenbindung an den Standort auszugehen.

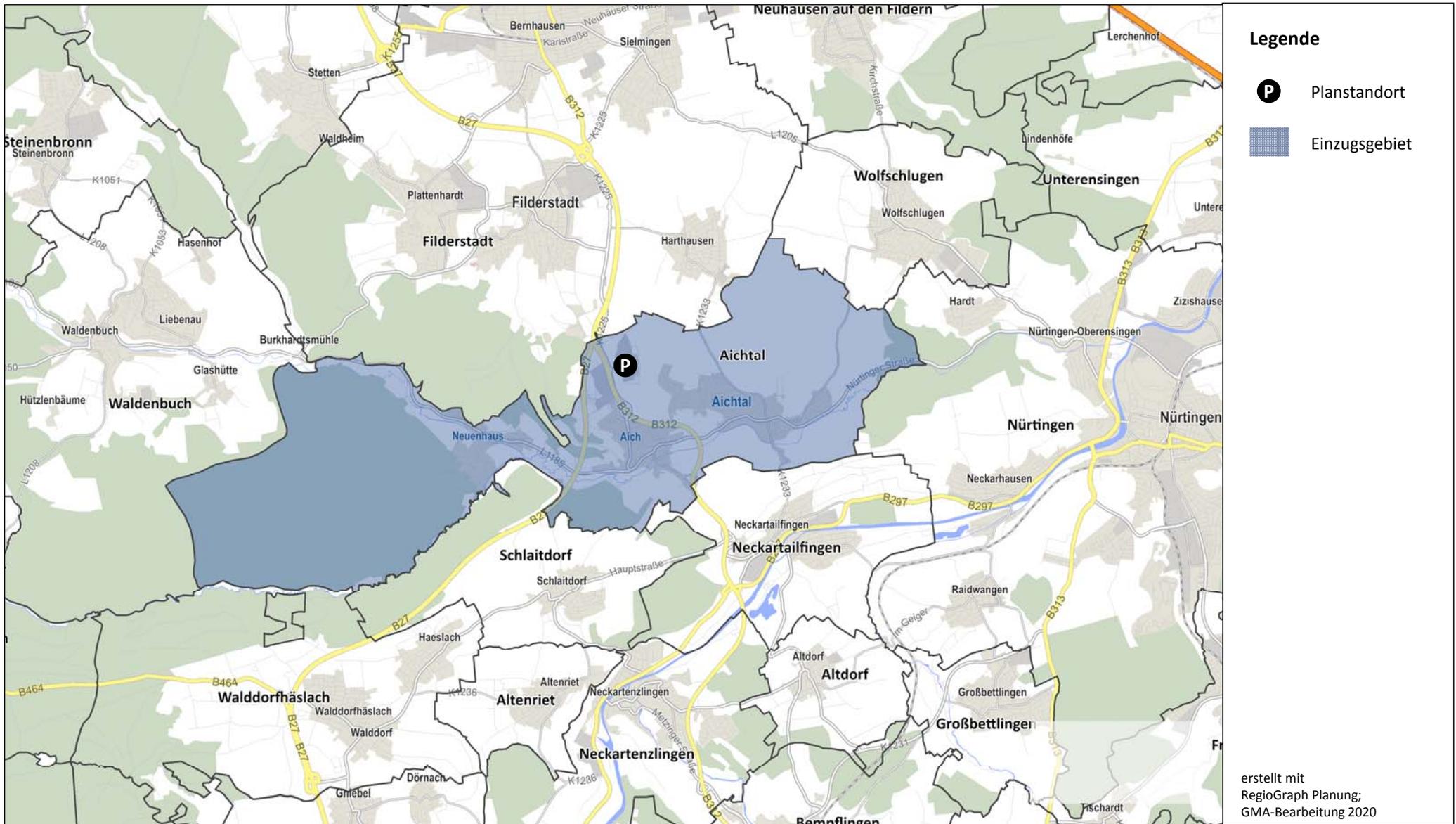
Zur Abgrenzung des Einzugsgebietes werden in vorliegender Untersuchung folgende Kriterien herangezogen:

- /// wesentliche Strukturdaten und Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum (z. B. Topografie, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur)
- /// verkehrliche Erreichbarkeit des Standortes auf Basis von Fahrzeitisochronen
- /// Betreiber, Dimensionierung und Sortimentsstruktur des Vorhabens
- /// Wettbewerbssituation und Einkaufsalternativen in Aichtal und den umliegenden Städten und Gemeinden (vgl. Kapitel V. 1.)
- /// Filialnetz des Betreibers
- /// Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen u. a. in Filderstadt, Waldenbuch, Nürtingen, Neckartailfingen etc.

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren lässt sich für den **neu gebauten und erweiterten Aldi-Markt** am Standort „Riedstraße“ ein **Einzugsgebiet** abgrenzen, dass sich im Wesentlichen auf die Stadt Aichtal mit insgesamt ca. **10.130 Einwohnern**¹³ beschränkt (vgl. Karte 4).

¹³ Quelle: Stadt Aichtal, Stand 31.12.2018.

Karte 4: Einzugsgebiet des neu gebauten und erweiterten Aldi-Marktes in der Stadt Aichtal



Da es sich bei dem Aldi-Markt um einen Filialisten mit standardisiertem Sortiment handelt, dessen Vertriebskonzept sich kaum von anderen Lebensmitteldiscountern unterscheidet, wird die Marktreichweite des Planobjektes in erster Linie durch die zunehmende Distanz begrenzt. Einschränkung wirken sich unter anderem Standorte von anderen Aldi-Filialen im Umland aus, darunter Filialen in Filderstadt-Plattenhardt, Nürtingen, Wolfschlugen und Neckartenzlingen. Ohnehin ist das Angebot im Lebensmitteleinzelhandel in den umliegenden Kommunen sehr stark ausgeprägt (vgl. Kapitel V. 1.1).

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

Durch die verkehrsgünstige Lage von Aichtal und durch sog. Verbundeffekte mit dem am Standort befindlichen dm-Drogeriemarkt ist allerdings auch mit Umsätzen von Kunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes zu rechnen (z. B. durch Arbeitspendler, Zufallskunden). Diese werden in den nachfolgenden Berechnungen als sog. Streuumsätze berücksichtigt.

2. Kaufkraft im Einzugsgebiet

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung

ca. € 6.035¹⁴

Bezogen auf das konkrete Vorhaben in Aichtal, dessen Sortimentsschwerpunkt im Nahrungs- und Genussmittelbereich liegt, betragen die Pro-Kopf-Ausgaben

ca. 2.210 €.¹⁵

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau¹⁶ zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research bewegt sich das Kaufkraftniveau in Aichtal bei einem Wert von 113,8 und damit deutlich über dem Bundesdurchschnitt (= 100,0).

¹⁴ Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

¹⁵ Ohne Randsortimente (Nonfood I und II), wie z. B. Drogeriewaren, Haushaltswaren, Tiernahrung.

¹⁶ Quelle: MB Research, 2018. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.

Für das Einzugsgebiet beläuft sich das **Kaufkraftpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel** insgesamt auf **ca. 25,5 Mio. €**. Zusätzlich werden bei Lebensmitteldiscountern Anteile des Umsatzes mit Randsortimenten aus dem Nichtlebensmittelbereich generiert. Diese liegen im Fall von Aldi bei ca. 20 %. Dabei handelt es sich z. T. um andere nahversorgungsrelevante Sortimente wie Drogeriewaren und Tiernahrung und z. T. um sog. Aktionswaren.

3. Umsatzprognose

Zur Berechnung der voraussichtlichen Umsatzerwartung des Vorhabens wird das Marktanteilkonzept verwendet. Dieses in der Handelswissenschaft weit verbreitete und anerkannte Modell bestimmt das zu erwartende Umsatzvolumen eines Einzelhandelsbetriebes anhand der erzielbaren Marktanteile mit Kunden in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes.¹⁷ Somit beschreibt das Modell, in welchem Ausmaß das Vorhaben in der Lage ist, einen Teil des vorhandenen Kaufkraftvolumens im projektrelevanten Sortimentsbereich an sich zu binden.

Neben der Berechnung der zu erwartenden Gesamtumsatzleistung eines Vorhabens lässt sich anhand des Marktanteilkonzepts ebenfalls die perspektivische Umsatzherkunft des Vorhabens ableiten. Hingegen lässt das Marktanteilkonzept keine direkten Rückschlüsse auf die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumlenkungen zu. So gibt das Marktanteilkonzept keine Auskunft darüber, wo die durch das Vorhaben generierten Umsätze bisher gebunden sind und wie sich diese nach dem Markteintritt des Vorhabens neu verteilen werden. Die Ermittlung der Umsatzumlenkungen für das Vorhaben wird in Kapitel V., 2. ausführlich behandelt.

Folgende Umsatzprognose lässt sich für den neu gebauten und erweiterten Aldi-Lebensmitteldiscounter am Standort Riedstraße mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.400 m² anhand des Marktanteilkonzepts ermitteln.¹⁸

Tabelle 2: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Aldi mit 1.400 m² VK)

Zonen	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatzherkunft in %
Einzugsgebiet	25,5	25	6,4	1,6	8,0	79
Streuumsätze von außerhalb des Einzugsgebietes			1,7	0,4	2,1	21
Insgesamt			8,1	2,0	10,1	100

* Der Umsatzanteil im Nonfoodbereich beträgt beim Anbieter Aldi ca. 20 % (inkl. Drogeriewaren). Hinsichtlich der Kundenherkunft wurde von mit dem Lebensmittelbereich vergleichbaren Werten ausgegangen.

GMA-Berechnungen 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

¹⁷ In die Ermittlung der Marktanteile fließen zahlreiche Faktoren ein. U. a. sind dies die Rahmenbedingungen am Vorhabenstandort, die verkehrliche Erreichbarkeit, die Wettbewerbssituation im selben Marktsegment sowie Kopplungs- und Agglomerationseffekte.

¹⁸ Rechenvorgang: Kaufkraft der Wohnbevölkerung x Marktanteil = Umsatz des Vorhabens.

Somit lässt sich für den neu gebauten und erweiterten Aldi-Markt mit ca. 1.400 m² VK eine **Gesamtumsatzleistung von ca. 10,1 Mio. €** ermitteln. Hiervon entfallen ca. 8,1 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und ca. 2,0 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.

4. Kongruenzgebot – landes- und regionalplanerische Vorgaben

Das Kongruenzgebot fordert zunächst, dass sich Einzelhandelsgroßprojekte in das zentralörtliche System einfügen müssen. Dabei ist das Konzentrationsgebot zu beachten. Darüber hinaus soll die Verkaufsfläche des Einzelhandelsgroßprojektes so bemessen sein, dass dessen Einzugsgebiet den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet (vgl. LEP Baden-Württemberg Ziel 3.3.7 und 3.3.7.1).

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

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

5. Bewertung des Kongruenzgebotes

Basierend auf der aus der Umsatzprognose ableitbaren Umsatzherkunft sowie den landesplanerischen Vorgaben lässt sich das Kongruenzgebot wie folgt bewerten:

- /// Das Einzugsgebiet des neu gebauten und erweiterten Aldi-Marktes ist im Wesentlichen auf die Stadt Aichtal begrenzt. Ein regelmäßiges überörtliches Einzugsgebiet wird nicht erschlossen, was die Grundversorgungsfunktion des Marktes für die Bewohner der Stadt Aichtal unterstreicht.
- /// Insgesamt ist festzuhalten, dass ca. 79 % des durch das Vorhaben generierten Umsatzes aus Aichtal selbst stammen. Ca. 21 % fließen in Form von Streuumsätzen (v. a. Arbeitspendler, Zufallskunden) an den Standort zu.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Vorgaben des Kongruenzgebotes durch das Vorhaben eingehalten werden.

V. Beeinträchtungsverbot

Zur Prüfung des Beeinträchtungsverbotes ist zunächst die Angebots- und Wettbewerbssituation für das Vorhaben im Einzugsgebiet bzw. im Umfeld darzustellen und hinsichtlich ihrer städtebaulichen und nahversorgungsbezogenen Relevanz und Leistungsfähigkeit zu bewerten. Ausgehend davon lassen sich die durch das Vorhaben zu erwartenden wettbewerblichen bzw. prüfungsrelevanten städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen ermitteln.

1. Wettbewerbsstrukturen im Einzugsgebiet

Als **Hauptwettbewerber** des Vorhabens ist im Einzugsgebiet der **Edeka-Markt** am Ortsrand des Stadtteils Grötzingen (Raiffeisenstraße) zu nennen. Der Markt, der dem Betriebstyp „Supermarkt“ angehört, wurde im Jahr 2019 umfassend modernisiert und weist eine Verkaufsfläche von ca. 1.150 m² auf. Der Edeka-Markt übernimmt eine Nahversorgungsfunktion für das unmittelbare Umfeld sowie eine Grundversorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet.

Ein Blick auf die Angebotsstrukturen zeigt, dass die räumliche Verteilung der beiden Lebensmittelmärkte und damit die Abdeckung der Wohngebiete nur in Teilen positiv zu bewerten ist. Für einen Großteil der Bevölkerung Aichtals besteht derzeit keine fußläufig erreichbare Nahversorgungsmöglichkeit. Leidglich einzelne Wohngebiete im Stadtteil Grötzingen haben durch den dortigen Edeka-Markt Anschluss an eine fußläufige Versorgung. Entsprechend übernimmt der Aldi-Markt an der Riedstraße als einziger Discounter vor Ort, insbesondere im Verbund mit dem angrenzenden dm Drogeriefachmarkt, eine wichtige Versorgungsfunktion für die Gesamtstadt Aichtal.

Während in den Stadtteilen Aich und Grötzingen zumindest grundsätzlich Lebensmittelmärkte vorhanden sind, beschränkt sich das Nahversorgungsangebot im Stadtteil Neuenhaus lediglich auf ein kleinteiliges und eingeschränktes Lebensmittelangebot. Neben einer Bäckerei und einer Metzgerei (mit kleinem Lebensmittelangebot für den täglichen Bedarf), welche zur Grundversorgung der Bewohner herangezogen werden können, ist auf eine kleines Weinfachgeschäft hinzuweisen. Aufgrund des geringen Bevölkerungspotenzials im kleinsten der drei Stadtteile bestehen dort jedoch keine realistischen Ansiedlungschancen für einen größeren Lebensmittelmarkt.

Insgesamt besteht in Aichtal derzeit im Nahrungs- und Genussmittelbereich eine **Gesamtverkaufsfläche von ca. 2.500 m²**. Diese Betriebe erwirtschaften im Lebensmittelbereich ein Umsatzvolumen von **ca. 14 Mio. €**.¹⁹

¹⁹ Um Nonfood-Anteile bereinigte Lebensmittelmärkte.

Die Stadt Aichtal ist im Hinblick auf ihre Einwohnerzahl und die Bevölkerungsentwicklung in den vergangenen Jahren im Lebensmittelbereich deutlich unterversorgt. Besonders deutlich wird dieser Umstand bei einem Blick auf die bundesweite **Ausstattungskennziffer** im Lebensmitteleinzelhandel. Diese liegt im Durchschnitt bei 436 m² Verkaufsfläche pro 1.000 EW²⁰. Die Stadt Aichtal erreicht im Gegensatz dazu lediglich einen Wert von 195 m² VK / 1.000 EW. Der Vergleich macht deutlich, dass in der Stadt deutliche Entwicklungspotenziale im Lebensmitteleinzelhandel vorhanden sind. Diese wurden bereits im Jahr 2015 im Rahmen des Einzelhandelskonzepts²¹ festgestellt. Während die Einwohnerzahl seitdem weiter gestiegen ist, haben sich die Angebotsstrukturen kaum bzw. nicht verändert.

Aus diesem Umstand kann gefolgert werden, dass die bereits damals niedrige **Zentralität**²² im Lebensmittelbereich von rd. 62 % auf heute nur noch rd. 55 % gesunken ist. Das bedeutet, dass fast die Hälfte der Kaufkraft im Lebensmittelbereich an Standorte im Umfeld von Aichtal abfließt.

Die bereits 2015 festgestellten Entwicklungspotenziale und Handlungsempfehlungen sind damit nach wie vor aktuell. Der Ausbau und die Modernisierung der Nah- und Grundversorgungsstrukturen sollte vorangetrieben werden. Dazu wurden verschiedene Entwicklungsflächen im Stadtgebiet auf ihre Eignung hin untersucht. Dabei hat sich gezeigt, dass im Teilort Neuenhaus keine Realisierungschancen für einen tragfähigen und modernen Lebensmittelmarkt bestehen. Auch in Aichtal sind derzeit keine siedlungsräumlich integrierten Entwicklungsflächen vorhanden.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass mit Blick auf die Sicherung der Nah- und Grundversorgung in Aichtal neben der Modernisierung der bestehenden Angebotsstrukturen sogar Potenziale für die Ansiedlung eines zusätzlichen Lebensmittelanbieters vorhanden wären. Allerdings stehen keine Standorte in besser integrierter Lage zur Verfügung, so dass das vorhandene Potenzial für die Erneuerung des Aldi-Marktes genutzt werden sollte.²³

1.1 Wettbewerbssituation im Umland

Außerhalb des Einzugsgebietes bestehen durch die Nähe zu den Städten **Filderstadt** und **Nürtingen** aber auch mit Blick auf die im Lebensmitteleinzelhandel sehr gut ausgestattete Gemeinde **Neckartenzlingen** eine Vielzahl von leistungsfähigen Anbietern in den Segmenten Discount (u.a. 4 x Aldi, 5 x Lidl) und Vollsortiment (5 x Rewe, 2 x Edeka; vgl. Karte 5)

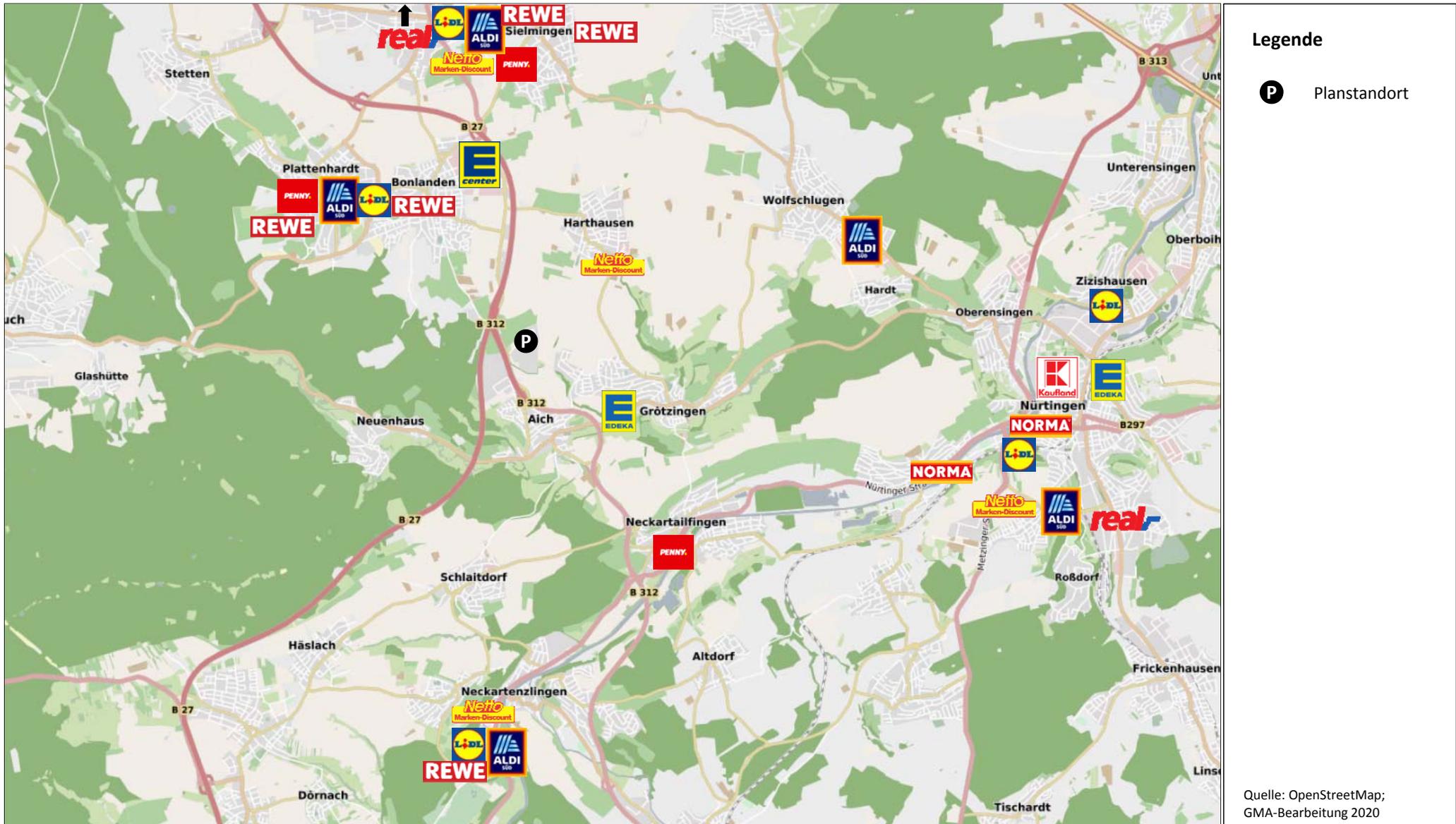
²⁰ Zur Bewertung der Angebotssituation im Lebensmittelbereich wird als Vergleichsmaßstab die Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner herangezogen. Durch die Normierung der Verkaufsfläche mit den Einwohnerzahlen können die vorhandenen Angebotsstrukturen mit den bundesdeutschen Durchschnittswerten verglichen werden. Für einen Vergleich des Verkaufsflächenbestandes werden die Verkaufsflächenerhebungen des EuroHandelsInstitutes (EHI) herangezogen. Dieses ermittelt jährlich den Verkaufsflächenbestand des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Dabei werden Spezialgeschäfte (z. B. Bäckereien, Metzgereien) und Getränkemärkte nicht berücksichtigt. Die Verkaufsfläche der Betriebe wird dabei inkl. Nonfood-Verkaufsfläche erfasst. Anhand dieser Erhebungsmethodik lässt sich aktuell für die Bundesrepublik Deutschland eine Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich von rd. 436 m² VK / 1.000 EW festhalten.

²¹ Einzelhandelskonzept für die Stadt Aichtal, GMA 2015

²² = Umsatz im Lebensmittelbereich / Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Aichtal

²³ Der Edeka-Markt wurde bereits 2019 modernisiert. Eine Verkaufsflächenerweiterung erfolgte hingegen nicht.

Karte 3: Wesentliche Wettbewerber im Untersuchungsraum



Darüber hinaus bestehen mit zwei real-Märkten und einem Kaufland-Markt weitere Großflächenanbieter. Entsprechend hoch sind die derzeitigen Kaufkraftabflüsse in das Umland von Aichtal. Auch die kleineren Gemeinden oder Stadtteile von Filderstadt und Nürtingen im Umland von Aichtal verfügen über funktionierende Nahversorgungsstrukturen. So ist selbst in der nordöstlich von Aichtal gelegenen Gemeinde Wolfschlugen ein Aldi-Markt vorhanden.

Diese unausgewogene regionale Situation könnte u.a. durch den geplanten Neubau (inkl. Erweiterung) des bestehenden Aldi-Marktes in Aichtal zumindest teilweise ausgeglichen werden.

2. Umsatzzumlenkungen und wettbewerbliche Wirkungen

2.1 Methodik

Zur Ermittlung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzzumlenkungen bzw. Wettbewerbswirkungen kommt ein Rechenmodell zum Einsatz, welches auf dem Prinzip des Gravitationsmodells basiert.

Im Wesentlichen fließen dabei zwei Parameter ein, welche durch weitere Kriterien ergänzt und kalibriert werden. Als Berechnungsfaktoren sind hierbei zu nennen:

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

2.2 Umsatzzumlenkungen Aldi

Die Bewertung der möglichen Beeinträchtigungen des neu gebauten und erweiterten Aldi-Lebensmitteldiscounters erfordert eine Prüfung des Gesamtvorhabens. Dementsprechend wird in dieser Auswirkungsanalyse der neu gebaute und erweiterte Aldi-Markt mit ca. 1.400 m² Verkaufsfläche bewertet, d. h. es wurde im Hinblick auf die Ausbildung des voraussichtlichen Kundeneinzugsgebietes, der voraussichtlichen Umsatzleistung oder der Stellung im Wettbewerb jeweils das Gesamtvorhaben nach dem geplanten Neubau (inkl. Erweiterung) betrachtet. Für die tatsächliche Bewertung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzzumverteilungen ist jedoch der bereits bestehende Markt zu berücksichtigen, d. h. der Bestandsumsatz ist wettbewerbsneutral. Für die Bewertung des neu gebauten und erweiterten Aldi-Marktes in Aichtal werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzzumlenkungen folgende Annahmen getroffen:

- /// Der neu gebaute und erweiterte Aldi-Markt wird auf einer zukünftigen Verkaufsfläche von ca. 1.400 m² eine Umsatzleistung von ca. 10,1 Mio. € erzielen. Davon entfallen ca. 8,1 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und ca. 2,0 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.

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

Im Detail sind im Untersuchungsraum folgende Umsatzumverteilungen durch den neu gebauten und erweiterten **Aldi-Lebensmitteldiscounter** in Aichtal zu erwarten:

Tabelle 3: Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben

		Umsatzumverteilungseffekte in Mio. €
Lebensmittelbereich	▪ Umsatz des bestehenden Aldi-Marktes im Lebensmittelbereich	5,5
	▪ Umsatzumlenkungen gegenüber Wettbewerbern im Einzugsgebiet	0,3
	▪ Umsatzumlenkungen gegenüber Wettbewerbern außerhalb des Einzugsgebiet (v. a. Filderstadt, Nürtingen, Neckartenzlingen)	2,3
	▪ Umsatz des neu gebauten und erweiterten Aldi-Marktes	8,1
Nichtlebensmittelbereich	▪ Umsatz des bestehenden Aldi-Marktes im Nichtlebensmittelbereich	1,4
	▪ Umsatzumlenkungen im Untersuchungsraum	0,6
	▪ Umsatz erweiterter Markt im Nichtlebensmittelbereich	2,0
	▪ Umsatz insgesamt	10,1

GMA-Berechnungen 2020

2.3 Wettbewerbliche und städtebauliche Wirkungen

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

- / In der **Stadt Aichtal** selbst resultieren aus dem Vorhaben nur begrenzte Umsatzumverteilungswirkungen. In Aichtal wird eine absolute Umsatzumverteilungsquote von ca. 4 % erreicht. Davon ist als einziger großflächiger Lebensmittelmarkt der Anbieter Edeka in Grötzingen am stärksten betroffen. Die Rückwirkungen gegenüber diesem Betrieb sind jedoch als rein wettbewerbliche Effekte einzustufen. Der Markt präsentiert sich zudem durch die kürzlich erfolgte Modernisierung in einem leistungsfähigen

Zustand. Eine Aufgabe des Edeka-Marktes in der direkten Folge des neu gebauten und erweiterten Aldi-Marktes ist somit aus gutachterlicher Sicht auszuschließen. Städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Auswirkungen werden durch das Vorhaben nicht ausgelöst.

- /// Im **übrigen Stadtgebiet** von Aichtal sind lediglich kleinteilige Anbieter vorhanden, deren Sortimente sich mit denen des neu gebauten und erweiterten Aldi-Marktes nur in sehr geringem Umfang überschneiden. Vor diesem Hintergrund sind auch gegenüber diesen Betrieben keine negativen städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten.
- /// Wesentliche Teile des erwarteten (Mehr-)Umsatzes werden durch eine Rückholung von Kaufkraft generiert, die bisher an **Standorten im Umland** (v. a. Filderstadt, Nürtingen, Neckartenzlingen) gebunden wird. Mit der Realisierung des Vorhabens könnte ein Teil der bisher abfließenden Kaufkraft wieder an den Standort Aichtal zurückgeholt werden. Die höchsten Umsatzumverteilungseffekte werden hierbei in der südlich gelegenen Gemeinde Neckartenzlingen mit einem Wert von max. 3 % erreicht. Die gegenüber den dort ansässigen Betrieben resultierenden Umsatzumverteilungswirkungen sind damit ebenfalls als rein wettbewerbliche Effekte einzustufen. Sie liegen deutlich unterhalb des 10 %-Schwellenwertes, ab dem mit städtebaulichen Beeinträchtigungen (= Betriebsschließungen) zu rechnen ist. In den Städten Nürtingen und Filderstadt liegen die Umsatzumverteilungswirkungen in einem so niedrigen Bereich, dass sie mit den Mitteln der prognostischen Marktforschung auf einzelbetrieblicher Ebene nicht mehr nachweisbar sind. Negative städtebauliche Effekte sind daher auch außerhalb des Einzugsgebietes auszuschließen.
- /// Im Nichtlebensmittelbereich werden die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen i. H. v. max. 0,6 Mio. € v. a. gegenüber den anderen Lebensmittelmärkten und in untergeordneter Form gegenüber den sonstigen Anbietern in Aichtal sowie im Umland wirksam werden. Die durch die Zuwächse im Nichtlebensmittelbereich auftretenden Umsatzumverteilungswirkungen sind in der Einzelbetrachtung sehr gering und mit den Methoden der prognostischen Marktforschung nicht mehr nachzuweisen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungswirkungen als rein wettbewerbliche Effekte einzustufen sind. Betriebsschließungen in Aichtal sowie in den Kommunen im Umland in der direkten Folge des Vorhabens können ausgeschlossen werden.

3. Beeinträchtungsverbot – landesplanerische Vorgaben

Das Beeinträchtungsverbot geht aus § 11 Abs. 3 BauNVO hervor und besagt, dass das Vorhaben

- /// das städtebauliche Gefüge und die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungskernes (Stadt- und Ortskernes) sowie
- /// die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich des Vorhabens

nicht beeinträchtigen darf.

Diese Vorgaben werden von der Landes- und Regionalplanung unter Ziel 3.3.7.1 und 3.3.7.2 LEP Baden-Württemberg aufgegriffen. Die konkreten Prüfkriterien des Beeinträchtigungsverbotes ergeben sich aus dem Einzelhandelserlass Baden-Württemberg:

„[...] Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung können sich dadurch ergeben, dass durch die zu erwartende Kaufkraftbindung an einem Standort und dadurch verursachter Geschäftsaufgaben im Wohnbereich die ausreichende Nahversorgung, vor allem für nicht motorisierte Bevölkerungsgruppen, beeinträchtigt ist.

Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden sind insbesondere Auswirkungen auf das Stadtzentrum oder die Nebenzentren in den Stadtteilen oder das Ortszentrum einer Gemeinde. Solche Auswirkungen können sich beispielsweise ergeben, wenn durch Einzelhandelsgroßprojekte außerhalb dieser Zentren eine in der Innenstadt oder im Ortskern eingeleitete, mit öffentlichen Mitteln geförderte städtebauliche Sanierungsmaßnahme nicht planmäßig fortgeführt werden kann oder wenn durch starke Kaufkraftbindung außerhalb der Zentren das Niveau und die Vielfalt der Einzelhandelsgeschäfte in der Innenstadt oder im Ortskern abzusinken drohen. Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in anderen Gemeinden können sich ergeben, wenn der Einzugsbereich eines Einzelhandelsgroßprojekts den zentralörtlichen Versorgungsbereich der Verlagerungsgemeinde wesentlich überschreitet und die Entwicklung und Versorgungsfunktion von Nachbargemeinden beeinträchtigt. [...]

Wird ein Einzelhandelsgroßprojekt im zentralörtlichen Versorgungskern (Stadt- und Ortskern) errichtet oder erweitert oder diesem in unmittelbarer Nähe zugeordnet, ist in der Regel keine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit dieses Versorgungskerns der Standortgemeinde gegeben. Solche Standorte haben deshalb Vorrang vor städtebaulichen Randlagen. [...]

Die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns (Stadt- und Ortskern) der Standortgemeinde oder die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich sind in der Regel wesentlich beeinträchtigt, wenn dort aufgrund des Vorhabens und des zu erwartenden Kaufkraftabflusses Geschäftsaufgaben drohen. Anhaltswert für eine derartige Annahme ist ein Umsatzverlust bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 10 % und bei nicht zentrenrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 20 % im vorhabenspezifischen Sortiment.“

3.1 Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes

Basierend auf der Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum und den dargestellten Umsatzumverteilungen bzw. wettbewerblichen Wirkungen lässt sich das Vorhaben hinsichtlich des **Beeinträchtigungsverbotes** wie folgt bewerten:

- Das Beeinträchtigungsverbot wird durch den Neubau und die Erweiterung des Aldi-Lebensmitteldiscounters nicht verletzt. In Aichtal selbst ist mit Umsatzverlusten von max. 4 % zu rechnen. Diese Effekte sind als rein wettbewerbliche Effekte zu bewerten

und liegen deutlich unterhalb der 10 % Schwelle der städtebaulichen Verträglichkeit. Marktaustritte oder eine Schwächung der Versorgungsstrukturen in Aichtal sind damit nicht zu erwarten. Vielmehr wird die lückenhafte Versorgungssituation im Lebensmittelbereich gestärkt und zukunftsfähig aufgestellt.

- In den umliegenden Kommunen außerhalb des Einzugsgebietes (Filderstadt, Nürtingen, Neckartenzlingen) werden ebenfalls nur geringe Umsatzumverteilungseffekte ausgelöst. Sie liegen dabei auf einem Niveau von max. 3 % in Neckartenzlingen. In Filderstadt und Nürtingen bewegen sich die Umsatzumverteilungseffekte auf einem so niedrigen Niveau, dass sie mit den Mitteln der prognostischen Marktforschung auf einzelbetrieblicher Ebene nicht mehr nachweisbar sind. Damit werden auch im Umland keine städtebaulich relevanten Umsatzumverteilungseffekte ausgelöst, die eine Schädigung der Versorgungsstrukturen oder zentralen Versorgungsbereichen nach sich ziehen würden. Insofern ist sowohl in Aichtal als auch außerhalb in den umliegenden Kommunen nicht mit schädlichen Auswirkungen im Sinne des Beeinträchtigungsverbotes zu rechnen.
- Die durch das Vorhaben ausgelösten Umverteilungseffekte im **Nichtlebensmittelbereich** werden ebenfalls nicht zu einer Schwächung des zentralen Versorgungsbereichs oder einer Schädigung der Nahversorgung führen. Städtebauliche Auswirkungen i. S. des Beeinträchtigungsverbotes sind auszuschließen, da sich die Umsatzumverteilungen auf zahlreiche Sortimentsgruppen und unterschiedliche Betriebe verteilen werden und somit in einer Gesamtbetrachtung nur geringe Ausmaße annehmen werden.

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass durch den Neubau und die Erweiterung des Aldi-Marktes in Aichtal die Vorgaben des Beeinträchtigungsverbotes eingehalten werden.

Das Beeinträchtigungsverbot wird damit nicht verletzt.

VI. Bewertung des Agglomerationsgebotes

Der Regionalplan Stuttgart²⁴ legt in Bezug auf Agglomerationen von Einzelhandelbetrieben als wesentliche Kriterien fest:

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, sodass die Summe der Verkaufsflächen der räumlich nahe beieinander liegenden Einzelhandelsbetriebe größer als 800 m² ist. Räumlich nahe beieinander liegen Einzelhandelsbetriebe, wenn die Luftlinie zwischen den Gebäudezugängen nicht länger als 150 m ist.

Im Falle des in Aichtal am Standort Riedstraße geplanten Ersatzneubaus der Fa. Aldi liegt eindeutig eine Einzelhandelsagglomeration i. S. des Plansatzes 2.4.3.2.8 des Regionalplans Verband Region Stuttgart vor. Nördlich des Projektstandortes befindet sich ein dm-Drogeriemarkt. Die Distanz zwischen beiden Eingangsbereichen beträgt ca. 50 m. Bei beiden Betrieben handelt es sich um Anbieter aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich, woraus Kundenaustauschbeziehungen resultieren. Die beiden Betriebe bilden somit einen räumlich-funktionalen Zusammenhang und sind daher als Agglomeration anzusehen. Daraufhin sind das Kongruenzgebot und das Beeinträchtigungsverbot für die Agglomeration insgesamt zu prüfen.

Mit Bezug auf das **Kongruenzgebot** ist darauf hinzuweisen, dass ein erhöhter Anteil an Kundenzuführungseffekten bereits bei der Umsatzprognose berücksichtigt wurde. Insgesamt ist festzustellen, dass die beiden Märkte eine überwiegend lokale Versorgungsbedeutung für die Wohnbevölkerung in Aichtal entfalten werden. Die Umsatzzuflüsse von außerhalb der Stadt Aichtal liegen bei dem zu prüfenden Aldi-Markt bei ca. 21 %. Das Kongruenzgebot wird somit eingehalten.

²⁴ vgl. Regionalplan Stuttgart (2009), Kapitel 2.4.3.2.8 (Z).

Das **Beeinträchtungsverbot** wird durch das Vorhaben der Fa. Aldi erfüllt. Sowohl in der Stadt Aichtal als auch in den Umlandkommunen bewegen sich die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte deutlich unterhalb des 10 %-Schwellenwertes, ab dem mit schädlichen städtebaulichen Auswirkungen (= Betriebsschließungen) gerechnet werden muss. Vor diesem Hintergrund ist die verbrauchernahe Versorgung sowohl in Aichtal als auch im Umland durch das Vorhaben nicht gefährdet. Schädliche Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche und das städtebauliche Gefüge sind auszuschließen.

Mit Bezug auf das Agglomerationsgebot ist festzuhalten, dass die Vorgaben des Kongruenzgebotes sowie des Beeinträchtungsverbotes durch das Vorhaben der Fa. Aldi eingehalten werden. Allerdings befindet sich die Einzelhandelsagglomeration nicht in einer Ortskernlage. Vor diesem Hintergrund wird das Agglomerationsgebot formal nicht eingehalten.

VII. Zusammenfassung

Grundlagen	
Planvorhaben / Planstandort	<ul style="list-style-type: none"> /// Abriss und Neubau des an der Riedstraße in Aichtal ansässigen Aldi-Lebensmitteldiscounters; Vergrößerung der Verkaufsfläche von 860 m² auf 1.400 m² /// Standort im Gewerbegebiet „Riedwiesen“ in unmittelbarer Nachbarschaft zum dm-Drogeriemarkt /// eingeführter Versorgungsstandort mit Grundversorgungsbedeutung für die Teilorte Aichtals
Rechtsrahmen	<ul style="list-style-type: none"> /// Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO
Standortrahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> /// Makrostandort: Aichtal mit ca. 10.130 Einwohnern /// keine zentralörtliche Einstufung; damit kommt der Stadt vorrangig eine Versorgungsfunktion im Bereich der wohnortnahen Grundversorgung für die eigene Bevölkerung zu. /// Einzelhandelsstrukturen: Das Versorgungsangebot im kurzfristigen Bedarfsbereich wird im Wesentlichen durch den am Ortsrand von Grötzingen ansässigen Edeka-Markt sowie den am Projektstandort im Standortverbund mit dem dm-Markt ansässigen Aldi-Markt geprägt. In den Ortskernen der Teilorte sind lediglich kleinteilige Einzelhandelsbetriebe ansässig.
Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> /// Das Einzugsgebiet beschränkt sich auf die Stadt Aichtal /// Einwohner im Einzugsgebiet: ca. 10.130 Personen /// Kaufkraftpotenzial im Nahrungs- und Genussmittelbereich im Einzugsgebiet: ca. 25,5 Mio. €
Umsatzerwartung	<ul style="list-style-type: none"> /// Gesamtumsatzleistung des neu gebauten und erweiterten Aldi-Lebensmitteldiscounters bei ca. 1.400 m² VK: ca. 10,1 Mio. €, davon ca. 8,1 Mio. € im Lebensmittelbereich und ca. 2,0 Mio. € im Nichtlebensmittelbereich
Umsatzumverteilungseffekte	<ul style="list-style-type: none"> /// Aichtal max. 4 % /// außerhalb des Einzugsgebietes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Neckartenzlingen ca. 3 % ▪ Filderstadt n. n. ▪ Nürtingen n. n.

Raumordnerische Bewertungskriterien

Konzentrationsgebot	<p>Das Konzentrationsgebot wird eingehalten.</p> <p>Die Grundversorgung in der Stadt Aichtal wird derzeit im Wesentlichen durch die zwei ansässigen Lebensmittelmärkte (Edeka, Aldi) geprägt. Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt erreicht die Kommune mit einem Wert von 198 m² VK / 1.000 EW eine deutlich unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung. Auch die Zentralität im Nahrungs- und Genussmittelbereich liegt mit ca. 55 % in einem niedrigen Bereich. Der Vergleich mit den Verkaufsflächen- und Umsatzdaten aus dem Jahr 2015 im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes macht deutlich, dass sich die Angebotsstrukturen kaum verändert haben und gleichzeitig die Einwohnerzahl weiter gestiegen ist. Dem Aldi-Markt, welcher den einzigen Lebensmitteldiscounter im Stadtgebiet darstellt, kommt somit eine zentrale Rolle im Hinblick auf die Versorgung der Bevölkerung zu. Mit dem Neubau und der Erweiterung des Marktes könnte die Grundversorgung in Aichtal sowohl in qualitativer als auch in quantitativer Hinsicht verbessert werden. Vor diesem Hintergrund greift die Ausnahmeregelung des Konzentrationsgebotes.</p>
Integrationsgebot	<p>Aufgrund seines gewerblich geprägten Umfeldes und seiner Distanz zu Wohngebieten ist der Projektstandort aus städtebaulicher Sicht als nicht-integrierte Lage einzustufen. Dennoch leistet der Aldi-Lebensmitteldiscounter zusammen mit dem benachbarten dm-Drogeriemarkt einen wesentlichen Beitrag zur Sicherung der Grundversorgung der Bevölkerung in der Stadt Aichtal. Aufgrund der nicht veränderbaren Siedlungsstruktur ist in integrierten Lagen auf lange Sicht kein besserer Standort zur Etablierung eines modernen Lebensmittelmarktes vorhanden. Zum anderen liegt der Versorgungsstandort zentral innerhalb des Siedlungsgebietes und kann von allen drei Ortsteilen gleichermaßen erreicht werden. Formal liegt jedoch ein Verstoß gegen das Integrationsgebot vor.</p>
Kongruenzgebot	<p>Das Kongruenzgebot wird durch das Vorhaben eingehalten.</p> <p>Das Einzugsgebiet des neu gebauten und erweiterten Aldi-Marktes ist im Wesentlichen auf die Stadt Aichtal begrenzt. Ein regelmäßiges überörtliches Einzugsgebiet wird nicht erschlossen, was die Grundversorgungsfunktion des Marktes für die Bewohner der Stadt Aichtal unterstreicht. Insgesamt ist festzuhalten, dass ca. 79 % des durch das Vorhaben generierten Umsatzes aus Aichtal selbst stammen. Ca. 21 % fließen in Form von Streuumsätzen an den Standort zu. Damit wird der definierte Schwellenwert (mind. 70 % des Umsatzanteils aus dem relevanten Verflechtungsbereich) nicht unterschritten.</p>
Beeinträchtungsverbot	<p>Das Beeinträchtungsverbot wird eingehalten.</p> <p>Mit max. 4 % werden in Aichtal nur sehr geringe Umverteilungen erreicht, die als wettbewerbliche Effekte einzustufen sind. In den umliegenden Kommunen außerhalb des Einzugsgebietes werden ebenfalls nur geringe Umsatzumverteilungswirkungen ausgelöst. Die höchsten Werte werden dabei mit ca. 3 % in der Gemeinde Neckartenzlingen erreicht. In Filderstadt und Nürtingen liegen die Umsatzumverteilungsquoten auf einem so niedrigen Niveau, dass sie mit den Mitteln der prognostischen Marktforschung nicht mehr nachweisbar sind. Damit werden in der Gesamtbetrachtung durch das Vorhaben keine städtebaulich relevanten Umsatzumverteilungseffekte ausgelöst, die eine Schädigung der Versorgungsstrukturen oder zentralen Versorgungsbereiche nach sich ziehen würden.</p>
Agglomerationsgebot	<p>Der Standort stellt eine Einzelhandelsagglomeration nach Plansatz 2.4.3.2.8 des Regionalplans der Region Stuttgart dar. Im Rahmen der Marktanteilbetrachtung und den Berechnungen zur Umsatzumverteilung wurden die aus dem Standortverbund des Aldi-Lebensmitteldiscounters und dem dm-Drogeriemarkt resultierenden Kundenzuführungseffekte berücksichtigt. Sowohl das Kongruenzgebot als auch das Beeinträchtungsverbot werden durch das Vorhaben erfüllt. Die Einzelhandelsagglomeration befindet sich allerdings nicht in einer Ortskernlage. Vor diesem Hintergrund wird das Agglomerationsgebot formal nicht eingehalten.</p>

Verzeichnisse	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lage der Stadt Aichtal und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	11
Karte 2: Mikrostandort des zum Neubau (inkl. Erweiterung) geplanten Aldi-Lebensmitteldiscounters in Aichtal	16
Karte 3: Siedlungsstrukturelle Lage des Projektstandortes Riedstraße	17
Karte 4: Einzugsgebiet des neu gebauten und erweiterten Aldi-Marktes in der Stadt Aichtal	21
Karte 5: Wesentliche Wettbewerber im Untersuchungsraum	27
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Sortimentsangebot von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten	8
Tabelle 2: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Aldi mit 1.400 m ² VK)	23
Tabelle 3: Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben	29
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2008 - 2018	6
Fotoverzeichnis	
Foto 1: Aldi-Markt (Bestand)	15
Foto 2: dm-Drogeriemarkt am Standort	15
Foto 3: Zufahrt Riedstraße	15