



Auswirkungsanalyse zur Erweiterung einer Aldi-Filiale in Schauenburg-Hoof

AUFTRAGGEBER: ALDI Immobilienverwaltung GmbH & Co. KG

PROJEKTLEITUNG: Monika Kollmar, Niederlassungsleiterin

PROJEKTBEARBEITUNG: Subani Gesang, M. Sc. Geographie

Köln, den 18.09.2024

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 im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist eine Veröffentlichung des Dokuments nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Im vorliegenden Dokument wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit bei Personenbezeichnungen die männliche Schriftform verwendet. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Orthofoto Deckblatt: Microsoft® Bing™ Maps; GMA-Bearbeitung 2024



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg / Dresden / Hamburg / Köln / München

Büro Köln
Siegburger Straße 215
50679 Köln

Geschäftsführerin: Birgitt Wachs

Tel 0221 989438-0 / Fax 0221 989438-19
office.koeln@gma.biz / www.gma.biz

Vorbemerkung

Die ALDI Immobilienverwaltung GmbH & Co. KG erteilte der GMA (Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH), Büro Köln, den Auftrag zur Erstellung einer Auswirkungsanalyse zur Bewertung eines großflächigen Einzelhandelsvorhabens in Schauenburg-Hoof. Am Standort Pfingstweide 2 ist die Modernisierung / Neuaufstellung der Aldi-Filiale geplant. Die Verkaufsfläche (VK) wird dabei von derzeit ca. 700 m² auf ca. 1.000 m² erweitert.

Für die Bearbeitung dieser Untersuchung standen der GMA neben Angaben des Auftraggebers Veröffentlichungen des Hessischen Statistischen Landesamtes, Informationen von MB Research (Kaufkraftkennziffern), Branchenkennzahlen des EHI und des Hahn-Verlags sowie Angaben der Gemeinde Schauenburg zur Verfügung. Zudem wurden im Juli 2024 eine Standortbesichtigung und eine Erhebung der wettbewerbsrelevanten Einzelhandelsbetriebe im Untersuchungsraum vorgenommen.

Die vorliegende Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für das anstehende Genehmigungsverfahren. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA dennoch keine Gewähr übernehmen.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Köln, den 18.09.2024
KO/GGS

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	5
1. Aufgabenstellung	5
2. Rechts- und Planungsrahmen	5
3. Definition und ausgewählte Marktdaten	6
II. Standortbeschreibung	10
1. Makrostandort Schauenburg	10
2. Mikrostandort Kasseler Straße	13
III. Nachfragesituation	16
1. Abgrenzung des Einzugsgebietes und Ermittlung des Bevölkerungspotenziales	16
2. Kaufkraft im Einzugsgebiet	16
IV. Angebotssituation	19
1. Wettbewerbssituation innerhalb des Einzugsgebietes	19
2. Relevante Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebietes	20
V. Auswirkungsanalyse	21
1. Methodischer Ansatz	21
2. Umsatzerwartung und Umsatzherkunft	21
3. Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen und Kaufkraftbewegungen	22
4. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen des Vorhabens	24
5. Vereinbarkeit mit den Vorgaben der Landes- und Regionalplanung	25
6. Vereinbarkeit mit dem Kommunalen Entwicklungsplan Zentren (KEP-Zentren)	27
7. Fazit	28
Verzeichnisse	29

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

In der Gemeinde Schauburg ist im Ortsteil Hoof am Standort Pflingstweide die Neuaufstellung des Aldi Lebensmitteldiscounters geplant. Die Filiale soll modernisiert und die Verkaufsfläche (VK) von derzeit ca. 700 m² auf ca. 1.000 m² erweitert werden, sodass sich eine Erweiterungsfläche von ca. 300 m² ergibt.

Das Vorhaben überschreitet mit einer Verkaufsfläche von deutlich über 800 m² die Grenze zur Großflächigkeit. Für das Vorhaben ist eine Änderung des Bebauungsplanes notwendig, sodass eine Auswirkungsanalyse für ein Sondergebiet (SO) nach § 11 Abs. 3 BauNVO vorzulegen ist. Dementsprechend sind die potenziellen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche, die Nahversorgungsstrukturen in Schauburg und im Umland sowie die Übereinstimmung mit den landes- und regionalplanerischen Zielsetzungen (LEP Hessen, Regionalplan Nordhessen) und des KEP Zentren zu prüfen.

Im Einzelnen werden in dieser Analyse folgende Untersuchungsschritte bearbeitet:

- /// Darlegung des Rechts- und Planungsrahmens,
- /// Beschreibung des Planvorhabens,
- /// Darstellung ausgewählter Marktdaten zum Lebensmitteleinzelhandel,
- /// Beurteilung des Makrostandortes Schauburg und des Projektstandortes Pflingstweide,
- /// Darstellung der Angebots- und Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum,
- /// Abgrenzung des betrieblichen Einzugsgebietes des Vorhabens und Ermittlung der dortigen Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale,
- /// Ermittlung der Umsatzerwartung des Vorhabens (anhand des Marktanteilkonzeptes),
- /// Darlegung der von dem Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen,
- /// Untersuchung der zu erwartenden städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen des Vorhabens im Untersuchungsraum,
- /// Prüfung der raumordnerischen Verträglichkeit des Vorhabens anhand der Kriterien des Landesentwicklungsplans Hessen und des Regionalplans Nordhessen sowie der Übereinstimmung mit den Vorgaben des KEP Zentren,
- /// Zusammenfassung und abschließende Bewertung.

2. Rechts- und Planungsrahmen

Als großflächig gelten Einzelhandelsbetriebe nach herrschender Rechtsprechung ab einer Geschossfläche von 1.200 m² bzw. ab 800 m² Verkaufsfläche¹. Gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO² und der dazu ergangenen Rechtsprechung ist für großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach ihrer Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landes-

¹ Vgl. BVerwG 4 C 3.05 und 4 C 10.04 vom 24.11.2005.

² Baunutzungsverordnung von 1990; zuletzt geändert durch Art. 2 des Gesetzes vom 11.06.2013 / 1548.

planung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können, in der Regel die Festsetzung eines Kern- oder Sondergebietes erforderlich. Die Beurteilung des vorliegenden großflächigen Einzelhandelsvorhabens unterliegt maßgeblich den folgenden Rechtsnormen:

- ▀ Landesentwicklungsplan Hessen (LEP) 2020,
- ▀ Regionalplan Nordhessen von 2009

Darüber hinaus ist die Übereinstimmung des Erweiterungsvorhabens mit den Vorgaben des Kommunalen Entwicklungsplans Zentren (KEP Zentren) zu bewerten. Auf die prüfrelevanten Ge- und Verbote wird an entsprechender Stelle eingegangen (vgl. Kapitel V.5, 6).

3. Definition und ausgewählte Marktdaten

Im Einzelhandel wird zwischen verschiedenen **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. die Sortimentsstruktur und hier insbesondere der Anteil an sog. Nonfood-Waren herangezogen.

Als **Verkaufsfläche** eines Handelsbetriebes wird in diesem Bericht die Fläche definiert, auf welcher der Verkauf abgewickelt wird und die dem Kunden zugänglich ist. Hierzu gehören zum einen die tatsächlich mit Waren belegten Flächen (= Nettoverkaufsfläche) im Inneren und im Außenbereich des Gebäudes, zum anderen die hierfür erforderlichen Verkehrs- und Funktionsflächen, also Gangflächen, Thekenbereiche, Kassenzone, Kassenvorzone (inkl. Bereiche zum Einpacken der Ware und zur Entsorgung des Verpackungsmaterials), Einkaufswagenzone, Leergutautomaten und Windfang.³ Ausgenommen sind Lager, Sozialräume, Kunden-WC und Parkierungsflächen, soweit diese als solche genutzt werden.

Bezüglich der **Sortimente** ist zwischen dem Kernsortiment (bei Lebensmittelmärkten **Nahrungs- und Genussmittel = „Food“**) und **ergänzenden Randsortimenten (= „Nonfood“**) zu unterscheiden. Nahrungs- und Genussmittel (= „Food“) umfassen Lebensmittel, also Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost und Trockensortiment, Getränke, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren sowie Tabakwaren. Als „Nonfood“ sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Dabei wird zwischen Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung) und Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterschieden.⁴

Die Definitionen für **Betriebstypen** liegen seitens mehrerer Institutionen und Institute vor. Zur Einordnung und Charakteristik der in Deutschland vorhandenen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels werden die Betriebsformen nachfolgend kurz definiert:⁵

³ vgl. BVerwG Urteil vom 24. November 2005, 4 C 10.04, Rd. Nr. 26.

⁴ Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2023, Seite 397.

⁵ Quellen u.a.: EHI handelsdaten aktuell 2023, Seite 394, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie: Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2020, S. 42 ff., eigene Marktforschung GMA.

Supermarkt:

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft, das überwiegend in Selbstbedienung auf einer Verkaufsfläche zwischen ca. 400 und 2.500 m² ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood-I-Artikel⁶ führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood-II-Artikeln⁷ aufweist (Nonfood-Umsatzanteil ca. 10 – 15 % am Gesamtumsatz). Supermärkte weisen eine hohe Frischekompetenz auf, die sich in vielen Märkten durch Bedientheken bei Fleisch- und Wurstwaren, zum Teil auch Käse-, Fisch- und Feinkost widerspiegelt.

Großer Supermarkt:

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft, das überwiegend in Selbstbedienung auf einer Verkaufsfläche zwischen ca. 2.500 und 5.000 m² ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood-I- und Nonfood-II-Artikel führt. Der klare Verkaufsflächenschwerpunkt liegt – wie auch bei den Supermärkten – im Lebensmittelsortiment; der Umsatzanteil der Nonfood-Artikel beträgt in der Regel rund 10 - 15 %.

SB-Warenhaus:

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m², das überwiegend in Selbstbedienung ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood-I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood-II-Angebot führt. Während die Verkaufsflächenanteile bei Nonfood oft bei fast 50 % der Verkaufsfläche liegen, ist der Umsatzanteil gegenüber dem Food-Anteil deutlich geringer. Der Nonfood-Anteil am Umsatz liegt in der Regel zwischen 20 und 40 %.

Discounter:

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche zwischen ca. 800 und 1.700 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel (Schnelldreher) konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood-I-Sortimente sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot unterschiedlichster Sortimente aus dem Food- und Nonfood-Sortiment mit Schwerpunkt bei Nonfood-II-Artikeln führt. Es gibt i. d. R. keine Bedientheken; Backwaren werden regelmäßig über SB-Backstationen in Selbstbedienung angeboten.

LEH-Fachgeschäft:

Ein LEH-Fachgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft, das- von einigen Ausnahmen abgesehen (z.B. Getränkeabholmärkte) - keinen oder nur einen geringen Selbstbedienungsanteil aufweist, 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 Fleischereien.

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.

⁶ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

⁷ Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

Kleines Lebensmittelgeschäft:

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft überwiegend in Selbstbedienung mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood-I-Sortiment anbietet. Bedientheken sind hier die Ausnahme.

Die **Betriebstypen unterscheiden** sich in erster Linie hinsichtlich ihrer **Sortimentsstruktur**, was v. a. quantitativ durch die Zahl der geführten Artikel deutlich wird. Während ein Supermarkt in der Größenordnung von 1.500 – 2.000 m² Verkaufsfläche zwischen 15.000 – 20.000 Artikel offeriert, ist bei Lebensmitteldiscountern heutzutage von ca. 2.000 – 4.500 Artikeln im Stammsortiment auszugehen.

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. Auch die Lebensmitteldiscounter streben größere Verkaufsflächen an; die gängigen deutschlandweit expandierenden Anbieter Aldi, Lidl, Netto und Penny streben im Neubau stets die Großflächigkeit (> 800 m² Verkaufsfläche) an, wobei bei den Marktführern Aldi und Lidl je nach Standort Verkaufsflächen zwischen ca. 1.200 und 1.700 m² realisiert werden, und auch Netto, Norma und Penny mittlerweile Verkaufsflächen bis zu 1.200 m² umsetzen.

Dem Lebensmitteleinzelhandel kommt eine besondere Bedeutung für die Versorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs zu. 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 Anforderung an die Warenpräsentation, an die interne Logistik sowie des demographischen Wandels die Flächeninanspruchnahme zunimmt.

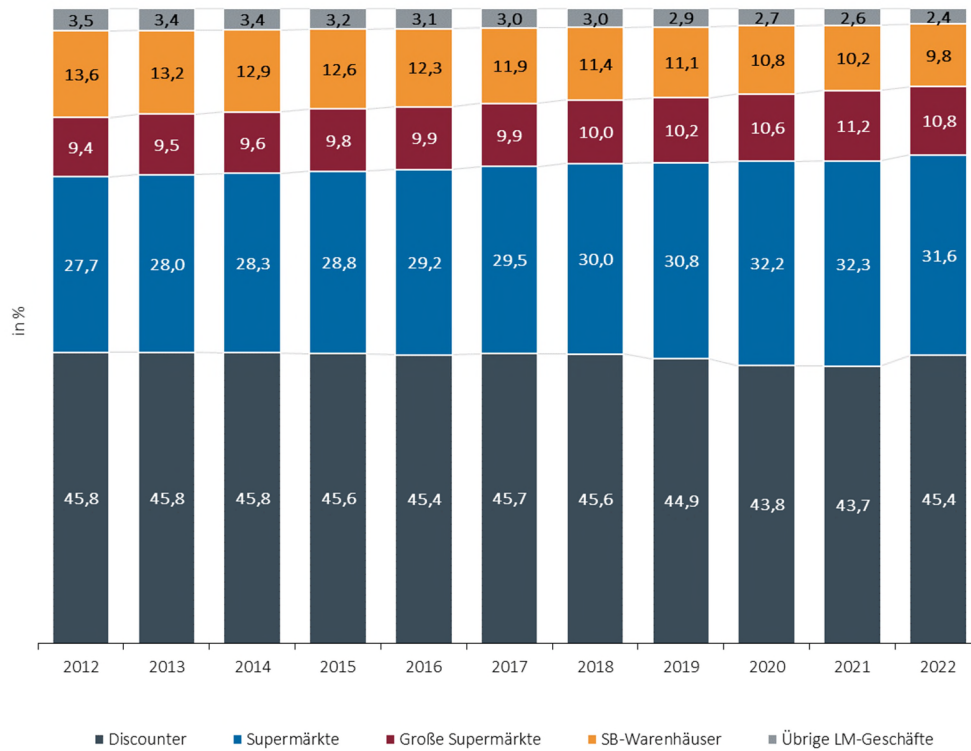
Ebenso hat der Umsatz mit Nahrungs- und Genussmitteln sowie Waren der Gesundheit und Körperpflege, also den typischen nahversorgungsrelevanten Sortimenten, in den vergangenen Jahren eine Steigerung erfahren. 2022 wurde mit diesen Warenbereichen in Deutschland insgesamt ein Umsatz von 280,7 Mrd. € erzielt⁸. Den Anteil am Einzelhandelsumsatz insgesamt konnte der Lebensmitteleinzelhandel dabei in den vergangenen Jahren leicht steigern. Hierin kommt auch der zunehmende Wunsch der Kunden nach qualitativ volleren Lebensmitteln zum Ausdruck.

Die einzelnen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels weisen eine unterschiedliche Entwicklung auf. Während Supermärkte und große Supermärkte ihre Marktposition ausbauen konnten, waren die **Marktanteile** der SB-Warenhäuser und kleinen Lebensmittelgeschäfte rückläufig. Es ist allerdings angesichts der hohen Inflation eine weitere Verlagerung von Marktanteilen zugunsten der Discounter zu beobachten. (vgl. Abbildung 1).⁹

⁸ Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2023, Seite 61.

⁹ Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2023, Seite 77.

Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel



Quelle: EHI Retail Institute: EHI Handelsdaten aktuell 2023, GMA-Darstellung 2024

Gemessen am Gesamtumsatz im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nehmen Discounter mit über 45 % noch immer den größten Marktanteil ein. Auf Supermärkte und Große Supermärkte entfallen ca. 42 %, auf SB-Warenhäuser immerhin ca. 11 %. Damit hat sich der Discounter vor dem Supermarkt als wesentlicher Träger der Lebensmittelversorgung in Deutschland etabliert. Bei den Discountern schien der langanhaltende Wachstumstrend zuletzt gebrochen, seit 2012 hatte die Zahl der Discounter tendenziell abgenommen, während sich die Zahl der großen Supermärkte noch leicht erhöht hatte.¹⁰

¹⁰ Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2023, S. 77

II. Standortbeschreibung

1. Makrostandort Schauenburg

Standortkriterien	Merkmale Schauenburg
Lage im Raum 	<ul style="list-style-type: none"> /// Lage im Landkreis Kassel (Nordhessen) /// nächstgelegenes Oberzentrum: Kassel (ca. 12 km östlich)¹¹ /// nächstgelegene Mittelzentren: Baunatal (ca. 6 km südöstlich), Wolfhagen (ca. 10 km nordwestl.), Vellmar (ca. 13 km nordöstlich), Fritzlar (ca. 16 km südlich) /// nächstgelegene Unterzentren: die angrenzende Kleinstadt Niedenstein (im Süden), die angrenzenden Gemeinden Bad Emstal (im Südwesten) und Habichtswald (im Norden)
landes- und regionalplanerische Funktion 	<ul style="list-style-type: none"> /// zentralörtliche Funktion eines Grundzentrums im Verdichtungsraum¹² /// Auftrag: gemeindliche Grundversorgung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs¹³
Demographie 	<ul style="list-style-type: none"> /// aktuell ca. 10.834 Einwohner¹⁴ /// Bevölkerungsentwicklung 2013 – 2023: + 8,6 % bzw. + 856 Personen¹⁵ /// Bevölkerungsprognose 2035: 7,6 % Verlust im Vergleich zu 2022¹⁶
Siedlungsstruktur 	<ul style="list-style-type: none"> /// Gliederung der Gemeinde Schauenburg in fünf Ortsteile: Breitenbach, Elgershausen, Hoof und Martinhagen /// dörflich geprägte Siedlungsstrukturen /// Umschließung der Siedlungsstrukturen von landwirtschaftlich genutzten Flächen
Verkehrliche Erreichbarkeit 	<ul style="list-style-type: none"> /// Autobahn A 44 (Dortmund – Kassel) führt nördlich durch das Gemeindegebiet; die nächstgelegene Anschlussstelle (Kassel-Bad Wilhelmshöhe) befindet sich in ca. 5 km Entfernung /// Landstraße L 3215 und verschiedene Kreisstraßen als Verbindung innerhalb der Gemeinde sowie ins direkte Umland /// Integration in das Busliniennetz des Nordhessischen Verkehrsverbundes (NVV) mit Anbindung u. a. nach Baunatal und Kassel /// in Schauenburg ein von der Gemeinde betriebener Bürgerbus
Wirtschaftsstandort	<ul style="list-style-type: none"> /// rd. 1.160 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort¹⁷ /// rd. 721 Einpendler und rd. 3.993 Auspendler (Saldo: - 3.272 Personen) /// Kaufkraftindex (2024): 101,6¹⁸

¹¹ Die Kilometerangaben zu den nächstgelegenen Ober-, Mittel- und Unterzentren sind als Entfernungen jeweils vom Zentrum zu Zentrum per Luftlinie zu verstehen.

¹² Quelle: Regionalplan Nordhessen 2009, Kap. 2.3 Zentrale Orte und Verflechtungsbereiche, S. 27.

¹³ Quelle: Regionalplan Nordhessen 2009, Kap. 2.2 Strukturräume, S. 22 ff.


¹⁴ Quelle: Gemeinde Schauenburg (Stand Juli 2024).

¹⁵ Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt (2023)

¹⁶ Quelle: Bevölkerungsvorausschätzung der Hessen Agentur (2019).

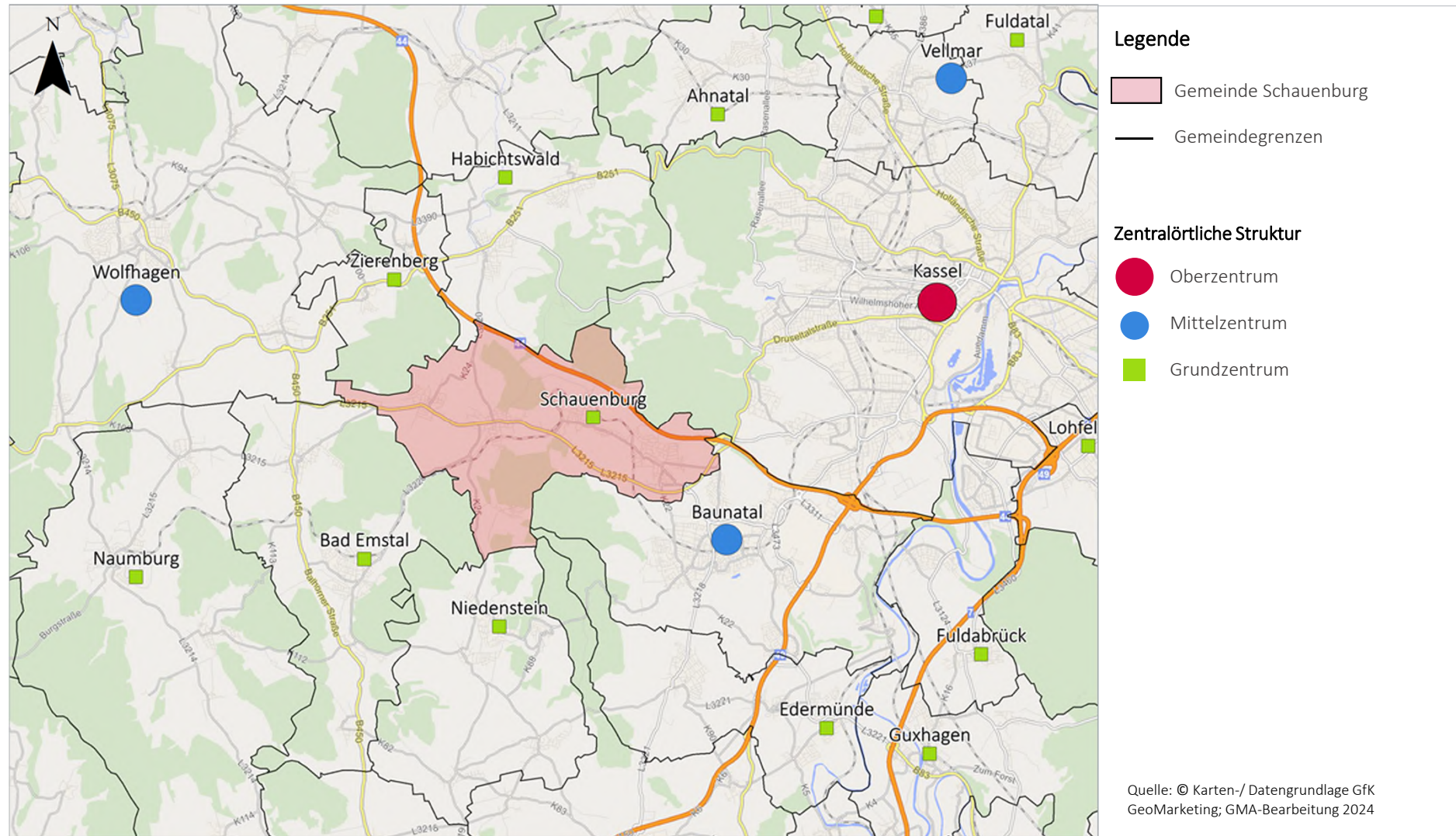
¹⁷ Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2024): Gemeindedaten der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wohn- und Arbeitsort (Stand: 30.06.2023).

¹⁸ Quelle: MB Research (2024): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2024 in Deutschland. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.







<p>Einzelhandels- struktur</p> 	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="424 203 1311 264">// wesentliche Lebensmittelmärkte in den Ortsteilen Martinhagen (Edeka), Hoof (Aldi Bestandsmarkt, Rewe) und Elgershausen (Edeka) vorhanden<li data-bbox="424 271 1311 394">// gemäß KEP-Zentren: ausgewiesener zentraler Versorgungsbereich C-Zentrum Schauenburg-Elgershausen im Ortsteil Elgershausen mit Edeka-Supermarkt (inkl. Bäckerei) und weiteren Komplementärnutzungen (z. B. Sparkasse, gastronomische Betriebe)<li data-bbox="424 400 1311 461">// vereinzelt sind weitere kleinteilige Handelsbetriebe und Dienstleister in den Ortsteilen von Schauenburg vorzufinden
---	---

GMA-Zusammenstellung 2024

Karte 1: Zentralörtliche Struktur und Lage in der Region



2. Mikrostandort Kasseler Straße

Standortkriterien	Merkmale „Kasseler Straße“
<p>Lage im Stadtgebiet</p> 	<ul style="list-style-type: none"> // Der Projektstandort befindet sich im zentralen Ortsteil Hoof; dieser sichert laut Regionalplan Nordhessen u. a. die Grundversorgung in der Gemeinde und sollte im Sinne des zentralörtlichen Versorgungssystems bedarfsgerecht weiterentwickelt werden¹⁹ // Der Standort an der Pfingstweide ist südlich der Korbacher Straße gelegen, welche in die L 3215 übergeht und die einzelnen Ortsteile von Schauburg verbindet // Die L 3215 führt außerhalb der Gemeinde Schauburg im Osten nach Kassel und im Westen als B 450 nach Bad Emstal und Wolfhagen
<p>Baurechtliche Situation</p> 	<ul style="list-style-type: none"> // Projektstandort liegt im Geltungsbereich eines rechtsgültigen Bebauungsplanes (Nr. 51 „SO – Einzelhandel Hoof“) // Änderung des Bebauungsplanes notwendig, um die größere Verkaufsfläche des Discounters festzusetzen // Prüfung nach § 11 Abs. 3 BauNVO
<p>Nutzungsstruktur</p> 	<ul style="list-style-type: none"> // Das Projektgrundstück wird bereits langjährig vom bestehenden Aldi-Markt genutzt und befindet sich im Standortverbund mit einem Rewe-Markt (inkl. Getränkemarkt) // sehr gute Sichtbarkeit und damit verbunden hohe Werbewirksamkeit
<p>Standortumfeld</p> 	<ul style="list-style-type: none"> // Wohnbebauung grenzt im Norden und Westen an den Projektstandort an // das südliche und östliche Umfeld ist von landwirtschaftlichen Nutzflächen geprägt
<p>Verkehrliche Erreichbarkeit</p> 	<ul style="list-style-type: none"> // Pkw-Erreichbarkeit über Korbacher Straße, welche zur L 3215 führt // zwei Zufahrtsmöglichkeiten zum Projektstandort über Pfingstweide / Korbacher Straße // Standort auch fußläufig und mit dem Fahrrad gut erreichbar für die Bewohner der umliegenden Wohngebiete (Fuß- und Radweg einseitig vorhanden) mit Fußgängerüberweg direkt am Projektstandort // ÖPNV-Haltstelle „Schirne“ rd. 90 m in östlicher Richtung
<p>Zusammengefasste Standortfaktoren</p> 	<ul style="list-style-type: none"> + nahe Anbindung an überörtlichen Verkehrsträger L 3215 und dadurch gute Erreichbarkeit mit dem Pkw + Grundstück bietet ausreichend Fläche für Erweiterung + Standortverbund mit Rewe-Markt inkl. Getränkemarkt + sehr gute Sichtbarkeit ausgehend von der Korbacher Straße + Wohnbebauung von zwei Himmelsrichtungen an Projektstandort angrenzend, siedlungsräumlich integriert + keine weiteren wesentlichen Wettbewerber (Discounters) im Gemeindegebiet - Flächennutzungsplan legt im Bebauungsplan als „SO-Läden“ eine Verkaufsfläche von 2.650 m² für alle Märkte fest²⁰

GMA-Zusammenstellung 2024

¹⁹ Quelle: Regionalplan Nordhessen 2009, Kap. 2.3 Zentrale Orte und Verflechtungsbereiche, S. 27

²⁰ Gemeinde Schauburg, OT Hoof, 1. Änderung des Bebauungsplanes Nr. 51 „SO - Einzelhandels Hoof“ S. 4

Foto 1: Bestandmarkt



Foto 2: Rewe Markt gegenüber des Bestandmarktes Aldi



Foto 3: Wohnbebauung im Norden

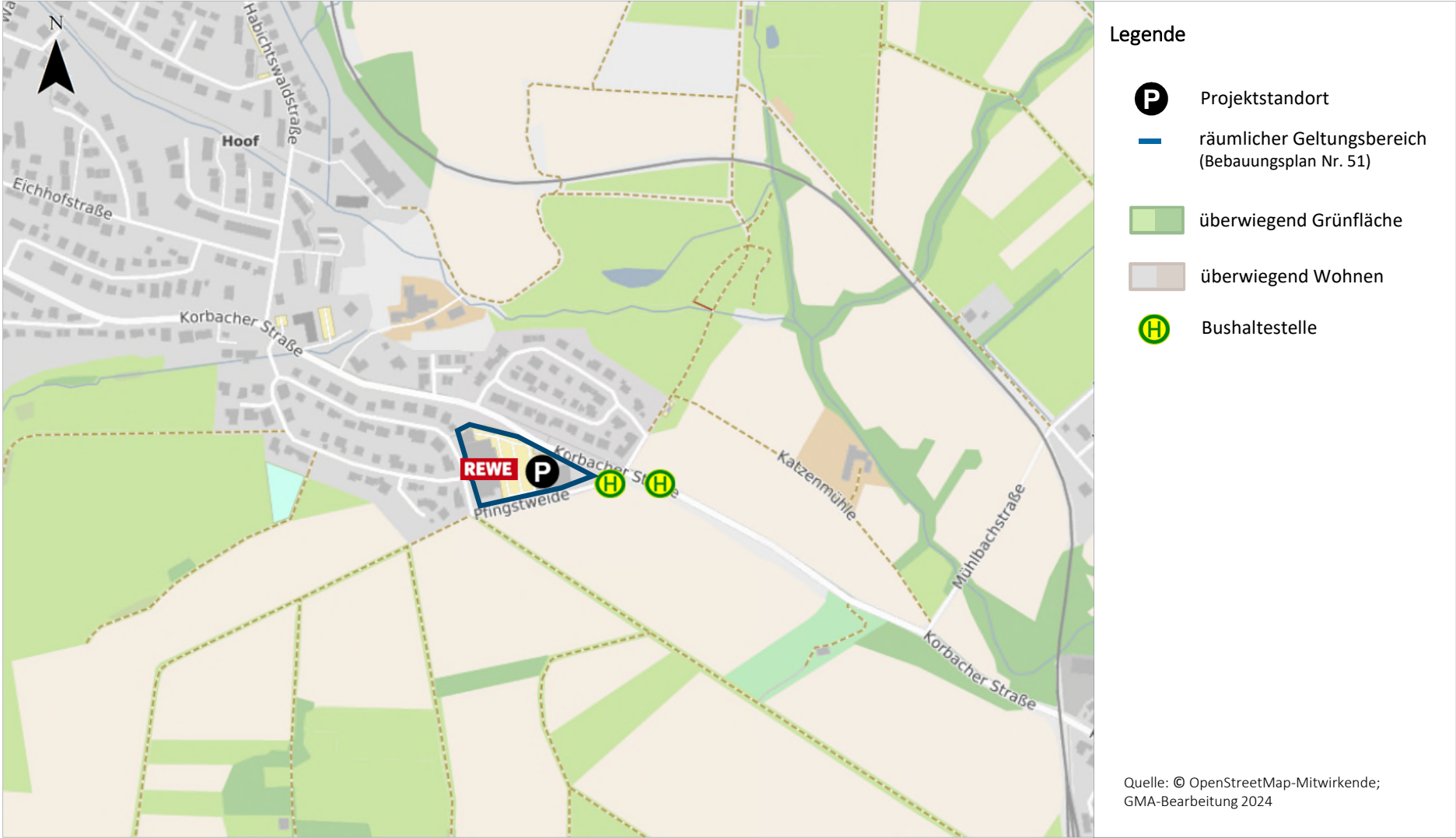


Foto 4: Zufahrt über die Korbacher Straße



GMA-Aufnahmen Juli 2024

Karte 2: Mikrostandort Pfingstweide



III. Nachfragesituation

1. Abgrenzung des Einzugsgebietes und Ermittlung des Bevölkerungspotenziales

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes für den zu erweiternden Aldi Lebensmitteldiscounter ist Voraussetzung zur Ermittlung des Einwohnerpotenzials und zur Berechnung der projektrelevanten Kaufkraft. Als Einzugsgebiet wird derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Standort voraussichtlich regelmäßig aufsuchen.

Zur Abgrenzung des Einzugsgebietes wurden in der vorliegenden Untersuchung folgende Einflussfaktoren berücksichtigt:

- /// Betriebstyp und Sortimentsstruktur des Vorhabens,
- /// Siedlungsstrukturen in Schauenburg und Umland,
- /// projektrelevante Wettbewerbssituation in Schauenburg und Umland, vor allem nächst gelegene Systemwettbewerber (vgl. Kapitel IV),
- /// Attraktivität der sonstigen Nutzungen am Standort,
- /// verkehrliche und topografische Gegebenheiten in Schauenburg und Umland,
- /// ausgewählte Zeit- und Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte).

Unter Berücksichtigung der angeführten Kriterien lässt sich ein projektrelevantes Einzugsgebiet abgrenzen, welches ausschließlich die **Gemeinde Schauenburg** umfasst (vgl. Karte 3). Insgesamt leben **ca. 10.834 Einwohner** im Einzugsgebiet des Vorhabens.²¹

Eine weitere Ausdehnung des Einzugsgebietes auf Nachbarkommunen ist v. a. aufgrund der siedlungsräumlichen Gegebenheiten, der zu überwindenden Distanzen sowie der Wettbewerbssituation im Umland (v. a. Habichtswald, Wolfhagen, Bad Emstal, Baunatal, Kassel) nicht abzuleiten (vgl. Karte 3).

Grundsätzlich ist jedoch davon auszugehen, dass dennoch ein gewisser Anteil des Umsatzes mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes erwirtschaftet wird (u. a. Pendlerbewegungen, Zufallskunden). Diese werden für das Vorhaben in den nachfolgenden Berechnungen als sog. **Streuumsätze** einbezogen.

2. Kaufkraft im Einzugsgebiet

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante²² Kaufkraft einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung derzeit **ca. 6.864 €**. Davon entfallen auf **Nahrungs- und Genussmittel ca. 2.930 €** und auf die sonstigen Nichtlebensmittel ca. 3.934 €. Für die vorliegende Aufgabenstellung ist der Nahrungs- und Genussmittelsektor zu betrachten.

²¹ Quelle: Gemeinde Schauenburg (Stand Juli 2024).

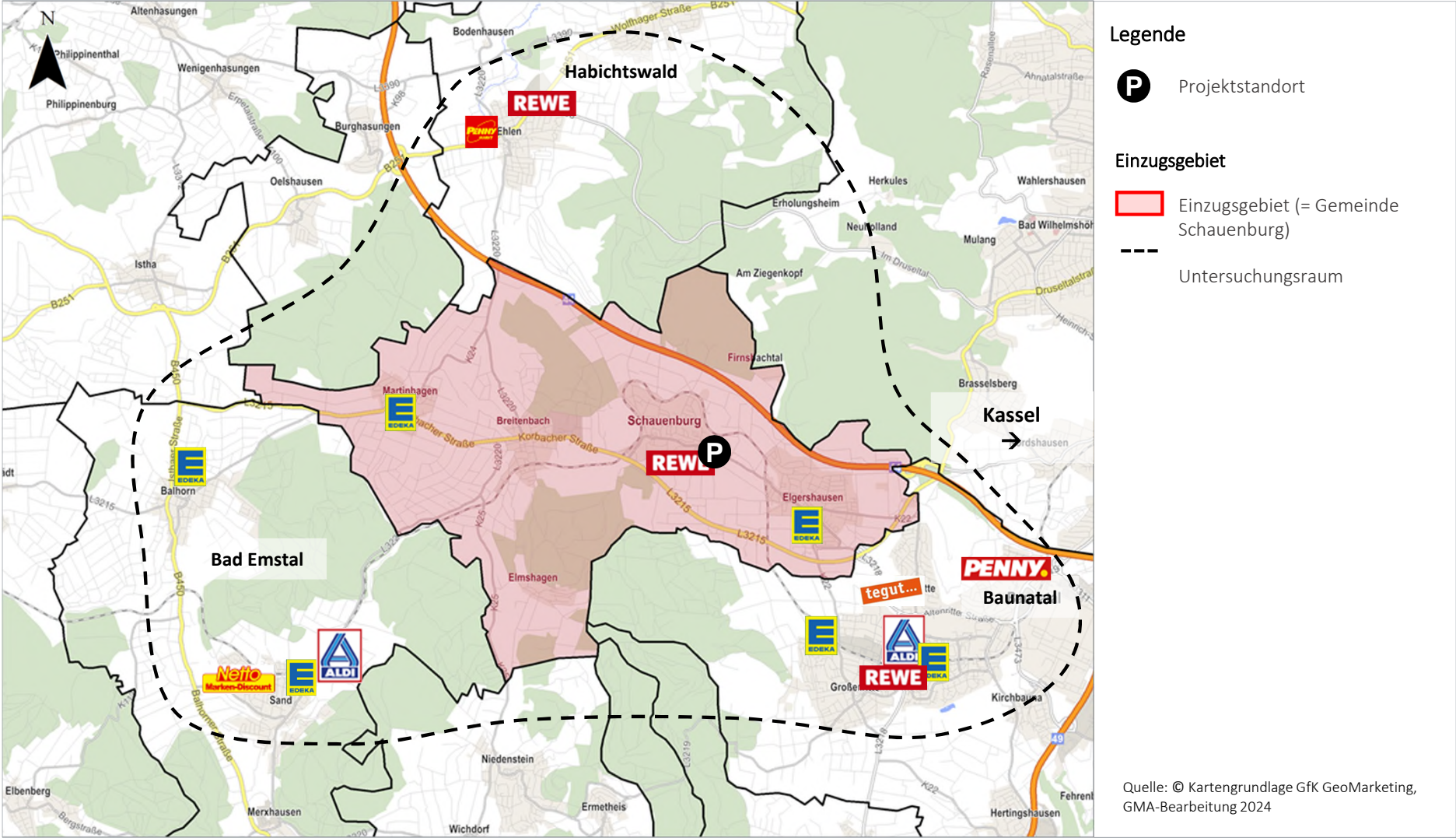
²² Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Brennstoffe, Kraftfahrzeuge etc.).

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau²³ zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau von **Schauenburg** mit 101,6 leicht über dem Bundesdurchschnitt (= 100,0).

Für das abgegrenzte Einzugsgebiet (Gemeinde Schauenburg) beläuft sich das untersuchungsrelevante Kaufkraftpotenzial bei **Nahrungs- und Genussmitteln somit auf ca. 32,3 Mio. € p. a.**

²³ Quelle: MB Research, Stand 2022.

Karte 3: Voraussichtliches Einzugsgebiet des Vorhabens und wesentliche Wettbewerber



IV. Angebotssituation

Im Rahmen der vorliegenden Analyse erfolgte im Juli 2024 eine Erhebung der relevanten Wettbewerber in der Gemeinde Schauenburg sowie in Habichtswald, Bad Emstal und Baunatal. Da der Angebotsschwerpunkt im Nahrungs- und Genussmittelsektor liegt, wurden in diesem Zusammenhang die wesentlichen Lebensmittelanbieter, d. h. vor allem Discounter und Supermärkte berücksichtigt. Die Wettbewerbssituation wird neben dem zu erweiternden Aldi Markt am Standort Pfingstweide maßgeblich durch die unten aufgeführten Betriebe bestimmt (vgl. Karte 3).

1. Wettbewerbssituation innerhalb des Einzugsgebietes

Im Einzugsgebiet (= Gemeinde Schauenburg) sind folgende strukturprägende Wettbewerber (> 400 m² VK) anzuführen (vgl. Karte 3):

Rewe, Schauenburg Hoof, Pfingstweide

- /// Supermarkt mit ca. 1.700 – 1.800 m² Verkaufsfläche, inkl. Getränkemarkt
- /// im Standortverbund mit Aldi (Planstandort)
- /// städtebaulich integrierte Lage am östlichen Rand des Ortsteils Hoof
- /// ausreichendes Stellplatzangebot
- /// präsentiert sich als leistungsfähiger Wettbewerber
- /// durchschnittlicher Marktauftritt



Edeka, Schauenburg Elgershausen, Großenritter Straße

- /// Supermarkt mit ca. 1.500 – 1.600 m² Verkaufsfläche
- /// Lage im zentralen Versorgungsbereich C-Zentrum Schauenburg-Elgershausen*
- /// ausreichendes Stellplatzangebot
- /// Verkaufsflächenerweiterung geplant**



Edeka, Schauenburg Martinhagen, Korbacher Straße

- /// kleiner Supermarkt mit ca. 400 – 450 m² Verkaufsfläche
- /// städtebaulich integrierte Lage
- /// übernimmt hauptsächlich Nahversorgungsfunktion für die Bevölkerung des Ortsteils



* Einordnung gemäß KEP-Zentren 2015 ** <https://www.hna.de/lokales/kreis-kassel/baunatal-ort312516.html>

Das Angebot im Lebensmittelbereich wird in der Gemeinde Schauburg darüber hinaus durch mehrere Lebensmittelhandwerker (u. a. Bäckereien, Fleischereien) sowie Spezialanbieter (Getränkemärkte, Tankstellenshops) ergänzt.

2. Relevante Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebietes

Außerhalb des Einzugsgebietes sind die räumlich nächstgelegenen Wettbewerber in Bad Emstal, Baunatal und Habichtswald zu berücksichtigen. Die untersuchungsrelevanten Wettbewerber außerhalb des Einzugsgebietes sind in nachfolgender Tabelle dargestellt:

Tabelle 1: Untersuchungsrelevante Wettbewerber außerhalb des Einzugsgebietes

Betrieb	Lage	VK-Größenklasse in m ²
Bad Emstal		
Edeka (Querstraße)	städtebauliche integrierte Lage im Ortsteil Balhorn	400 – 500
Netto (Kasseler Straße)	städtebaulich integrierte Lage im Ortsteil Sand	700 – 800
Edeka (Kasseler Straße)	Standortverbund mit Aldi Nord am Kreisverkehr gelegen; autokundenorientierter Standort in östlicher Ortsrandlage mit Wohngebietsbezug	2.200 – 2.300
Aldi Nord (Kasseler Straße)	Standortverbund mit Edeka am Kreisverkehr gelegen; autokundenorientierter Standort in östlicher Ortsrandlage mit Wohngebietsbezug	900 – 1.000
Baunatal		
tegut (Altenbaunaer Straße)	städtebaulich integrierte Lage im Stadtteil Altenritte; am Kreisverkehr gelegen	1.100 – 1.200
Edeka (Rostocker Straße)	städtebaulich integrierte Lage	1.700 – 1.800
Aldi Nord (Friedrich-Ebert-Allee)	A2-Zentrum Baunatal-Stadtmitte	1.300 – 1.400
E-Center Herkules (Marktplatz)	A2-Zentrum Baunatal-Stadtmitte	3.400 – 3.500
Rewe (Johann-S.-Schuckert-Straße)	A2-Zentrum Baunatal-Stadtmitte	1.600 – 1.700
Penny (Hainbuchenstraße)	Standortverbund mit einem Getränkemarkt in Randlage im Stadtteil Altenbauna mit Wohngebietsbezug	700 – 800
Habichtswald		
Penny (Kasseler Straße)	städtebaulich integrierte Lage	700 – 800
Rewe (Kasseler Straße)	Standortverbund mit Rossmann in nördlicher Randlage	1.600 – 1.700

GMA-Erhebung / Zusammenstellung 2024.

V. Auswirkungsanalyse

1. Methodischer Ansatz

Die möglichen Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens im Untersuchungsraum werden im Folgenden vor dem Hintergrund der zur Verfügung stehenden Kaufkraftvolumina und der dargelegten Angebotsstrukturen ermittelt. Daraus lassen sich anschließend die zu erwartenden wirtschaftlichen, städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen ableiten. Hierzu werden zwei Berechnungsschritte durchgeführt:

- / Ein erster Ansatz, das **Marktanteilkonzept**, stellt die voraussichtliche Kaufkraftabschöpfung des Vorhabens (= Marktanteile) aus dem Einzugsgebiet dar und verdeutlicht, aus welchen Teilräumen dem Vorhaben die Kaufkraft der Endverbraucher für die einzelnen Sortimente bzw. Betriebstypen zufließt.
- / Mit einem zweiten Ansatz, dem **Umsatzumverteilungsmodell**, werden die voraussichtlichen Auswirkungen des Vorhabens auf bestehende Angebote im Einzugsgebiet sowie im Umfeld eingeschätzt. Damit wird aufgezeigt, wo – und in welchem Umfang – dem bestehenden Einzelhandel Umsätze verloren gehen.

2. Umsatzerwartung und Umsatzherkunft

Das Marktanteilkonzept geht von einer Gegenüberstellung des relevanten Angebotes mit dem für das Einzugsgebiet ermittelten Nachfragevolumen (= Kaufkraft) aus. Als wesentliche Kriterien bei der Ermittlung der Marktanteile werden die Art und Dimensionierung der vorgesehenen Einzelhandelsnutzung, die Lage und das Standortumfeld sowie die Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet und im weiteren Umfeld berücksichtigt. Vor diesem Hintergrund sind die in Tabelle 2 dargestellten Marktanteile und Umsatzleistungen zu erwarten.

Tabelle 2: Marktanteile und Umsatz des Vorhabens mit 1.000 m² VK

	Kaufkraft Nahrungs- und Genussmittel (in Mio. €)	Marktanteil (in %)	Umsatz			
			Nahrungs- und Genussmittel (in Mio. €)	Randsortimente Nonfood (in Mio. €)	Gesamt (in Mio. €)	Gesamt (in %)
Schauburg (= Einzugsgebiet)	32,3	15 – 16	5,0	1,3	6,3	90
Streuumsätze			0,6	0,1	0,7	10
Umsatz gesamt			5,6	1,4	7,0	100

GMA-Berechnungen 2024 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Es ist davon auszugehen, dass das Erweiterungsvorhaben mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.000 m² einen **Gesamtumsatz** von **ca. 7,0 Mio. € p. a.** brutto erzielen wird. Davon entfallen rd. 5,6 Mio. € auf das Segment Nahrungs- und Genussmittel und ca. 1,4 Mio. € auf Nonfood-Artikel. Der Umsatz entspricht einer Flächenproduktivität von ca. 7.000 € je m² Verkaufsfläche.

Für Filialen von Aldi Nord liegt die durchschnittliche Verkaufsflächengröße in Deutschland derzeit bei ca. 943 m². Die durchschnittliche Flächenleistung beträgt ca. 6.720 € / m².²⁴ Daraus lässt sich ein durchschnittlicher Filialumsatz von rd. 6,3 Mio. € ableiten.

Damit liegen sowohl die Flächenproduktivität des Erweiterungsvorhabens als auch der Umsatz über dem Durchschnitt einer Aldi Nord-Filiale. In der Handelswissenschaft ist unbestritten, dass mit einer zunehmenden Flächenausweitung nicht eine ebenso starke Ausweitung des Umsatzes einhergeht. Vielmehr sinkt die Flächenleistung pro m² Verkaufsfläche i. d. R. bei der Erweiterung der Verkaufsfläche. Demzufolge bildet der Wert einen **realitätsnahen worst-case-Ansatz** ab.

Die Umsatzberechnung über das Marktanteilkonzept zeigt, dass **ca. 90 % des Vorhabenumsatzes** mit Kunden aus Schauenburg generiert werden. Etwa 10 % des Vorhabenumsatzes werden durch Streukunden (z. B. Berufspendler, Besucher) von außerhalb der Gemeinde erzielt. **Demnach dient der Aldi Lebensmitteldiscounter auch nach seiner Erweiterung vorrangig der Versorgung der Gemeinde Schauenburg.**

3. Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen und Kaufkraftbewegungen

Mit der Erweiterung eines Einzelhandelsobjektes werden i. d. R. Umsatzumverteilungsprozesse im bestehenden Einzelhandel ausgelöst. Das Umsatzumverteilungsmodell stellt einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen und städtebaulichen Folgewirkungen des zu untersuchenden Erweiterungsvorhabens dar. Die im vorangegangenen Untersuchungsabschnitt ermittelten Marktanteile stellen dabei die kaufkraftbezogene Ermittlung der Umsatzherkunft dar. Entscheidend für die Bewertung der möglichen städtebaulichen bzw. versorgungsstrukturellen Auswirkungen ist jedoch die umsatzbezogene Betrachtung der Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel.

Zur Ermittlung der Umsatzumverteilung im Nahrungs- und Genussmittelbereich werden die aus dem Marktanteilkonzept berechneten Umsätze gewichtet. In der Modellrechnung wurden folgende Kriterien berücksichtigt:

- /// die aktuelle Ausstattung innerhalb und außerhalb des Einzugsgebietes und die Sortimentsüberschneidungen mit dem Erweiterungsvorhaben,
- /// die Versorgungsbedeutung einzelner Standortbereiche des Einzelhandels,
- /// die aktuellen Kaufkraftströme im Untersuchungsgebiet,
- /// die Wettbewerbssituation und Überlagerungen durch sonstige Einzelhandelsstandorte.

In die Berechnung fließen damit die derzeitigen Einzelhandelsausstattungen konkurrierender Einzelhandelsstandorte als Attraktivitätsfaktor und die Distanz zum Projektstandort als Widerstandsfaktor ein. Eine weitere Grundannahme der nachfolgenden Berechnungen ist, dass die Einkaufslagen, welche die größten Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben aufweisen, quantitativ am stärksten von Umsatzumverteilungen betroffen sein werden.

²⁴ Quelle: Hahn Retail Real Estate Report Germany 2023 / 2024

Für die nachfolgende Betrachtung der Auswirkungen der geplanten Erweiterung ist **nur der zu erwartende Zusatzumsatz von Relevanz**, sodass dem prognostizierten Gesamtumsatz des erweiterten Lebensmitteldiscounters der Bestandsumsatz abgezogen wird. Dieses Vorgehen ist allgemein üblich, da die Wettbewerbswirkungen der Bestandsflächen bereits eingetreten sind. Das Bundesverwaltungsgericht hat dazu u. a. in einem Urteil vom 12.02.2009 ausgeführt, dass

„von der gegebenen städtebaulichen Situation auszugehen [ist]. Diese wird nicht nur von den anderen vorhandenen Einzelhandelsbetrieben, sondern auch durch den Betrieb dessen Erweiterung geplant ist, in seinem bisherigen Bestand geprägt.“²⁵

Mit der Verkaufsflächenerweiterung des Planobjekts von ca. 700 m² auf ca. 1.000 m² und der damit verbundenen Umsatzerwartung von ca. 7,0 Mio. € (davon rd. 5,6 Mio.€ bei Nahrungs- und Genussmitteln) werden **voraussichtlich folgende Umverteilungswirkungen ausgelöst:**

- / Für den **bestehenden Aldi-Markt** wird ein Umsatz von ca. 5,3 Mio. € angenommen (davon rd. 4,2 Mio. € bei Nahrungs- und Genussmittel und rd. 1,1 Mio. € bei Nichtlebensmitteln). Dieser Umsatz im Bestand bleibt damit ohne Auswirkungen auf den Wettbewerb.
- / Somit gehen ca. 1,7 Mio. € in die **Umverteilung** gegenüber den bestehenden Wettbewerbern; davon **ca. 1,4 Mio. € bei Nahrungs- und Genussmitteln** und bei Nichtlebensmitteln werden rd. 0,3 Mio. € wettbewerbswirksam.
- / Umsatzumverteilungen im Bereich Nahrungs- und Genussmittel gegenüber den Anbietern **im Einzugsgebiet** (= Schauburg) werden in Höhe von ca. 0,6 Mio. € im Bereich Nahrungs- und Genussmitteln wettbewerbswirksam.
- / Weitere 0,8 Mio. € bei Nahrungs- und Genussmitteln werden gegenüber Anbietern **außerhalb des Einzugsgebietes** im Untersuchungsraum umverteilungswirksam.
- / In den **Nichtlebensmittelsortimenten** werden etwa 0,3 Mio. € umsatzumverteilungswirksam, die sich ebenfalls gegenüber Anbietern innerhalb und außerhalb des Einzugsgebietes auswirken.

Tabelle 3 gibt eine Übersicht über die zu erwartenden Umsatzumverteilungen, welche die Erweiterung des Aldi-Marktes im Bereich Nahrungs- und Genussmittel auslösen wird:

²⁵ vgl. Bundesverwaltungsgericht 4 B 3.09 vom 12.02.2009, RN 6.

Tabelle 3: Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben im Bereich Nahrungs- und Genussmittel

Standortlage		Umsatz im Bestand in Mio. €	Umsatzumverteilung in Mio. €	Umsatzumverteilung in %
innerhalb des Einzugsgebietes	Gemeindegebiet Schauenburg	15,5	0,6	3 – 4
	▪ davon ggü. ZVB C-Zentrum Schauenburg-Elgershausen	6,8	0,2	3 – 4
Summe – innerhalb Einzugsgebiet		15,5	0,6	3 – 4
außerhalb Einzugsgebiet	Bad Emstal	20,4	0,2	1 – 2
	Baunatal	45,0	0,4	< 1
	▪ davon ggü. ZVB A2-Zentrum Baunatal-Stadtmitte	29,0	0,2	< 1
	Habichtswald	9,9	0,1 – 0,2	1 – 2
Summe – außerhalb Einzugsgebiet		75,4	0,8	1
Summe insgesamt		90,9	1,4	1 – 2

GMA-Berechnung 2024 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen).

4. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen des Vorhabens

Die durch das Erweiterungsvorhaben zu erwartenden Umsatzumverteilungswirkungen bei **Nahrungs- und Genussmitteln** in Höhe von ca. 1,4 Mio. € sind hinsichtlich der möglichen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen wie folgt zu bewerten:

/// **Innerhalb des Einzugsgebietes** werden gegenüber den in Schauenburg ansässigen Lebensmittelanbietern Umsatzumverteilungseffekte in Höhe von rd. 0,6 Mio. € ausgelöst. Dies entspricht einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 3 – 4 %. Von den Umsatzumverteilungseffekten wird der Rewe-Markt aufgrund seiner unmittelbaren Nähe zum Projektstandort am stärksten, jedoch in einem wettbewerbsüblichen Maß, vom Vorhaben betroffen sein. Im Vergleich dazu werden der im zentralen Versorgungsbereich **C-Zentrum Schauenburg-Elgershausen** ansässige Edeka Markt sowie der Edeka-Markt an der Korbacher Straße nur in untergeordneter Form von dem Erweiterungsvorhaben tangiert. Insgesamt resultieren aus dem Vorhaben geringe wettbewerbliche Effekte, zudem sind die betroffenen Lebensmittelmärkte als leistungsfähige Wettbewerber einzustufen, bei denen nicht mit einem Marktaustritt zu rechnen ist. Auswirkungen auf das städtebauliche Gefüge und die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches sowie die verbraucher-nahe Versorgung sind damit auszuschließen.

/// **Außerhalb des Einzugsgebietes** sind Umsatzumverteilungswirkungen von ca. 0,8 Mio. € zu erwarten (Umsatzumverteilungsquote 1 %), die sich auf eine Vielzahl an Wettbewerbern und Standortlagen im Untersuchungsraum (Bad Emstal, Baunatal, Habichtswald) verteilen. Die Umverteilungswirkungen betreffen v. a. aufgrund der räumlichen Nähe den Anbieter tegut und der gleichen Betriebstypenangehörigkeit den im zentralen Versorgungsbereich **A2-Zentrum Baunatal-Stadtmitte** ansässigen Aldi-Markt an der Friedrich-Ebert-Straße in Baunatal sowie den Aldi-Markt in Bad Emstal. Aufgrund der geringen Höhe der

Umverteilungseffekte und der hohen Leistungsfähigkeit der Anbieter können nachhaltige Betriebsschädigungen ausgeschlossen werden. Auch für die übrigen Anbieter in Bad Emstal, Baunatal und Habichtswald können nachhaltige Betriebsschwächungen aufgrund des Erweiterungsvorhabens ausgeschlossen werden. Die Umverteilungsquote liegt mit durchschnittlich 1 % in einer absolut unkritischen Größenordnung. Entsprechend können städtebauliche und versorgungsstrukturelle Folgen für Standortlagen und Betriebe außerhalb des Einzugsgebietes ausgeschlossen werden.

- // In den **Nichtlebensmittelsortimenten** werden rd. 0,3 Mio. € umsatzverteilungswirksam, die sich auf mehrere Sortimente (u. a. Drogeriewaren, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Tiernahrung, Aktionswaren aller Sortimente) und damit auf eine Vielzahl von Anbietern verteilen. Diese führen die Nichtlebensmittelsortimente sowohl als Hauptsortimente (u. a. Drogeriemärkte, Zoofachmärkte) als auch als Randsortimente (u. a. Lebensmittelmärkte, Drogeriemärkte, Nonfood-Discounter u. v. m.). Zudem verteilen sich diese Anbieter auf mehrere Standortlagen, sodass für einzelne Anbieter und Lagen städtebauliche Auswirkungen auszuschließen sind.

Zusammenfassend sind somit aus der Erweiterung der Aldi-Filiale am Standort Pfungstweide in Schauburg keine schädlichen städtebaulichen Auswirkungen auf die wohnortnahe Versorgung bzw. auf Funktion und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten.

5. Vereinbarkeit mit den Vorgaben der Landes- und Regionalplanung

Zur Einhaltung der hier einschlägigen **raumordnerischen Ziele und Grundsätze** des LEP Hessen 2020 und des Regionalplans Nordhessen 2009 durch das Vorhaben sind folgende Punkte festzuhalten:

„6-1 (Z) Zentralitätsgebot:

- *„Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind nur in Ober- und Mittelzentren zulässig.*
- *Zur Grundversorgung sind großflächige Einzelhandelsvorhaben bis zu einer Verkaufsfläche von 2.000 m² auch in den zentralen Ortsteilen von Grundzentren zulässig. Die zentralen Ortsteile sind in den Regionalplänen festzulegen.“*

Der projektierte Aldi Lebensmittel-discounter dient der Sicherung der örtlichen Grundversorgung, da dieser überwiegend Sortimente des täglichen Bedarfs führt, der Versorgung der wohnstandortnahen Versorgung dient (vgl. Kap. III.1, V.2. sowie Kongruenzgebot) und die Gemeinde Schauburg entsprechende Kaufkraft in diesen Sortimenten nachweisen kann (vgl. Kap. III.2). In Schauburg ist bis auf den zu erweiternden Aldi-Markt kein weiterer Lebensmittel-Discounter ansässig. Die Aldi-Filiale nimmt daher als einziger Lebensmittel-discounter im Gemeindegebiet von Schauburg mit zwei Supermärkten eine elementare Funktion zur Sicherung der Grundversorgung der Bevölkerung Schauburgs ein und wird sich durch die Erweiterung zukunftsfähig aufstellen. Der Vorhabenstandort befindet sich zudem im zentralen Ortsteil Schauburg-Hoof der Gemeinde Schauburg, welche im Regionalplan Nordhessen als Grundzentrum ausgewiesen ist (vgl. Kap. II.1, II.2). **Das Zentralitätsgebot wird somit erfüllt.**

6-2 (G) Kongruenzgebot:

- *„Großflächige Einzelhandelsvorhaben sollen sich nach Verkaufsfläche, Einzugsbereich und Sortimentsstruktur in das zentralörtliche System einfügen. Gegebenenfalls sollen interkommunale Vereinbarungen getroffen werden.“*

Großflächige Einzelhandelsvorhaben sollen sich in das zentralörtliche System einfügen, d. h. der Einzugsbereich des Vorhabens soll die zentralörtliche Funktionszuweisung der Standortkommune nicht wesentlich überschreiten. Für die Bewertung ist die Kunden- bzw. Umsatzherkunft zu betrachten. Etwa 90 % des Prognoseumsatzes des Planvorhabens werden aus Schauenburg stammen. Die restlichen ca. 10 % sind diffuse Streuumsätze (u. a. Pendler) von außerhalb des Einzugsgebietes (vgl. Kap. V.2.). Damit generiert das Planvorhaben auch zukünftig den Großteil seines Umsatzes mit Kunden aus dem Gemeindegebiet Schauenburg. **Das Kongruenzgebot wird erfüllt.**

6-3 (Z) Integrationsgebot:

- *„Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO dürfen nur in den im Regionalplan festgelegten Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich integrierten Standorten dargestellt bzw. festgesetzt werden. Ausnahmen sind möglich, soweit diese im unmittelbaren räumlichen Zusammenhang mit städtebaulich integrierten Standorten festgelegt werden (teilintegrierte Standorte). ...*
- *Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben sind deren Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie deren Umweltauswirkungen vertieft zu untersuchen.“*

Gemäß dem Regionalplan Nordhessen liegt der Projektstandort an der Pflingstweide in einem Vorranggebiet Siedlung Bestand und wird von Norden und Westen von Wohngebieten umgeben. Außerdem ist dieser über die Korbacher Straße direkt für Pkws und zusätzlich durch den abgetrennten Fuß- und Radweg für Fußgänger und Radfahrer sehr gut erreichbar. Die Erreichbarkeit des Projektstandortes mit dem ÖPNV ist durch die in rd. 100 m entfernte Bushaltestelle „Schirne“ gegeben und entspricht bezüglich der Taktung den ortsüblichen Gegebenheiten. **Das Integrationsgebot wird somit erfüllt.**

6-4 (Z) Beeinträchtungsverbot:

- *„Großflächige Einzelhandelsvorhaben dürfen nach ihrer Art, Lage und Größe die Funktionsfähigkeit städtebaulich integrierter Versorgungslagen der Standort- und Nachbarkommunen nicht beeinträchtigen.“*

Beeinträchtungsverbot gemäß LEP Hessen:

Wie in den Berechnungen zur Umsatzumverteilung dargestellt (vgl. Kap. V.3 und V.4), gehen mit dem Vorhaben keine Beeinträchtigungen der Funktionalität von zentralen Orten oder zentralen Versorgungsbereichen einher. In Schauenburg sind Geschäftsaufgaben von strukturprägenden Lebensmittelmärkten auszuschließen. Die Umsatzumverteilungen gegenüber Wettbewerbern außerhalb Schauenburgs fallen ebenfalls sehr gering aus. Daher sind negative Auswirkungen auf die Funktion oder Entwicklung von zentralen Versorgungsbereichen oder zentralen Orten nicht gegeben. **Somit wird das Beeinträchtungsverbot gemäß LEP Hessen eingehalten.**

Beeinträchtigungsverbot gemäß Regionalplan Nordhessen 2009:

Das regionalplanerische Beeinträchtigungsverbot spezifiziert mögliche Beeinträchtigungen auch auf eine potenzielle Schädigung des wohnortnahen Angebotes mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs. Dies trifft im vorliegenden Fall nicht zu. So ist aufgrund der Angebotsstrukturen in Schauenburg auszuschließen, dass strukturprägende Anbieter der Nahversorgung, insbesondere Lebensmittelmärkte, im Bestand, gefährdet sind. Schädigungen der wohnortnahen Versorgung sind somit auszuschließen. **Somit wird auch das Beeinträchtigungsverbot gemäß Regionalplan Nordhessen 2009 eingehalten.**




Das vorliegende Erweiterungsvorhaben erfüllt die landes- und regionalplanerischen Vorhaben an großflächige Einzelhandelsvorhaben.

Die Ziele und Grundsätze des **Regionalplanes Nordhessen** von 2009 entsprechen weitgehend denen des LEP 2020. Das Kongruenzgebot ist – anders als im Regionalplan Nordhessen 2009 – im LEP Hessen 2020 nicht als Ziel sondern als Grundsatz formuliert.





6. Vereinbarkeit mit dem Kommunalen Entwicklungsplan Zentren (KEP-Zentren)

Nicht zuletzt ist auch die Vereinbarkeit des Vorhabens mit dem Kommunalen Entwicklungsplan Zentren (KEP-Zentren) zu prüfen. Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung mittel- bis langfristig zu gewährleisten, wurde die Fortschreibung des KEP-Zentren 2015 von der Versammlungsversammlung beschlossen und ist somit für die Städte und Gemeinden des Zweckverbandes Raum Kassel (ZRK) verbindlich (§ 4 der Satzung des Zweckverbandes Raum Kassel). Basierend auf den Konzeptaussagen sollen zukünftige Einzelhandelsentwicklungen gezielt gesteuert und für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen verträglich gestaltet werden.

Der KEP-Zentren formuliert im Wesentlichen bindende Vorgaben für

-  die Flächennutzungsplanung (Neuaufstellung und Änderung),
-  die Festsetzungen von zentralen Versorgungsbereichen und
-  die Festlegung von zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten,

welche im Rahmen der Bauleitplanung zu beachten sind. Im Gebiet des Zweckverbandes Raum Kassel werden

-  drei A-Zentren (A1-Zentrum Kassel-City / Innenstadt, A2-Zentrum Kassel-Bad Wilhelmshöhe, A2-Zentrum Baunatal-Mitte),
-  sechs B-Zentren (Kassel-Bettenhausen, Kassel-Friedrich-Ebert-Straße, Kassel-Südstadt, Kassel-Vorderer Westen, Kassel-Wehlheiden, Vellmar-Rathausplatz) sowie
-  zwölf C-Zentren (u.a. Schauenburg-Elgershausen)
-  siebzehn Nahversorgungslagen

ausgewiesen. Nahversorgungslagen stellen ein Grundelement der weiteren Einzelhandelsentwicklung dar. Diese besitzen aufgrund des vorhandenen Angebotes unterschiedlicher Nutzungen eine hohe Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung und sind daher ebenfalls bei der Standortentwicklung zu berücksichtigen und nach Möglichkeit zu sichern.

Der Projektstandort an der Pflingstweide befindet sich gemäß KEP Zentren außerhalb eines ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiches und ist auch nicht als Nahversorgungslage definiert. Aus gutachterlicher Sicht handelt es sich um eine siedlungsräumlich integrierte Lage,

die zwar am Ortsausgang von Schauburg Hoof liegt, die aber unmittelbar an die Wohngebiete im Westen und Norden angrenzt und damit auch eine fußläufige Versorgungsfunktion übernimmt. Das Gutachten zum KEP Zentren formuliert hierzu²⁶:

*„Zu den **siedlungsräumlich integrierten Lagen** zählen alle wohnortnahen Lagen wie Streulagen des Einzelhandels. Großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten können hier zulässig sein, sofern keine Auswirkungen i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind und die Bauleitplanung einer Verbesserung der wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dient. Dies ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung zu untersuchen. In den Grundzentren ist erneut auf die Maßgabe der Landes- und Regionalplanung hinzuweisen, dass derartige Vorhaben nur in begründeten Ausnahmefällen, z. B. zur örtlichen Grundversorgung und unter Einhaltung der sonstigen landes- und regionalplanerischen Vorgaben möglich sind. Selbstverständlich genießen alle vorhandenen Betriebe Bestandsschutz. Um eine Aushöhlung des Einzelhandelskonzeptes zu verhindern, ist zu empfehlen, bestehende oder neue Standorte, die städtebaulich nicht erwünscht sind, im vorliegenden Sinne zu überplanen....“*

Auswirkungen i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO konnten in der vorliegenden Auswirkungsanalyse ausgeschlossen werden. Auch die Ziele der Landes- und Regionalplanung werden erfüllt; der Standort soll bauplanungsrechtlich entsprechend gefasst werden, sodass die Vereinbarkeit mit dem Kommunalen Entwicklungsplan Zentren ebenfalls gegeben ist.

7. Fazit

Die Erweiterung des Aldi Lebensmittelmarktes dient der Sicherung der Versorgung der Bevölkerung des Grundzentrums Schauburg. Mit der angestrebten Verkaufsfläche von ca. 1.000 m² wird der Lebensmitteldiscounter zukunftsfähig aufgestellt. Das Vorhaben erfüllt zudem alle maßgeblichen Vorgaben der Landes- und Regionalplanung Hessen (LEP Hessen 2020 und Regionalplan Nordhessen 2009) und ist zudem kompatibel mit den KEP Zentren 2015.

²⁶ GMA 2015: Fortschreibung des kommunalen Entwicklungsplans Zentren (KEP Zentren), Teil I: Gutachten, S. 82 f.

Verzeichnisse

	Seite
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel	9
Fotoverzeichnis	
Foto 1: Bestandsmarkt	14
Foto 2: Rewe Markt gegenüber des Bestandmarktes Aldi	14
Foto 3: Wohnbebauung im Norden	14
Foto 4: Zufahrt über die Korbacher Straße	14
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Zentralörtliche Struktur und Lage in der Region	12
Karte 2: Mikrostandort Pfingstweide	15
Karte 3: Voraussichtliches Einzugsgebiet des Vorhabens und wesentliche Wettbewerber	18
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Untersuchungsrelevante Wettbewerber außerhalb des Einzugsgebietes	20
Tabelle 2: Marktanteile und Umsatz des Vorhabens mit 1.000 m ² VK	21
Tabelle 3: Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben im Bereich Nahrungs- und Genussmittel	24