

Auswirkungsanalyse

Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben in 36266 Heringen (Werra) an der Dippacher Straße

Auftraggeber:

Stadt Heringen (Werra)
Obere Goethestraße 17
36266 Heringen (Werra)

Projektleitung:

Dipl.-oec. Mathias Vlcek

Gesamtleitung:

Dr. Ulrich Kollatz

BBE Handelsberatung GmbH
Büro Erfurt
Futterstraße 14
99084 Erfurt

Telefon (0361) 77 80 660

Fax (0361) 77 80 612

E-Mail vlcek@bbe.de

© BBE Handelsberatung GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Ausarbeitungen fallen unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der BBE Handelsberatung GmbH.

Wissen schafft Zukunft.

München · Hamburg · Berlin · Köln · Leipzig · Erfurt

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| 1. Ausgangssituation / Projektdaten | 3 |
| 2. Standortrahmendaten Heringen (Werra)..... | 5 |
| 3. Einzelhandelsstruktur Heringen (Werra) | 8 |
| 3.1. Einzelhandelsbestand, Sortimentsstruktur und räumliche Verteilung | 8 |
| 3.2. Zentrale Versorgungsbereiche | 11 |
| 4. Mikrostandort | 14 |
| 5. Markt-/ Wettbewerbsanalyse | 17 |
| 5.1. Einzugsgebiet | 17 |
| 5.2. Marktpotenzial | 20 |
| 5.3. Angebot | 21 |
| 6. Städtebauliche Bewertung des Projektvorhabens | 25 |
| 6.1. Rechtliche Beurteilungsgrundlagen..... | 25 |
| 6.2. Umsatzprognose..... | 27 |
| 6.3. Umsatzherkunft..... | 30 |
| 6.4. Wirkungsprognose..... | 32 |
| 6.4.1. Methodische Vorgehensweise | 32 |
| 6.4.2. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen im Einzugsgebiet | 33 |
| 6.4.3. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen außerhalb des Einzugsgebiets | 39 |
| 6.4.4. Abschätzung der Auswirkungen eines Non-Food-Fachmarktes | 42 |
| 6.4.4.1. Aktuelle Zentralität ausgewählter Einzelhandelsbranchen | 42 |
| 6.4.4.2. Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für Heringen (Werra) | 44 |
| 6.4.4.3. Zusammenfassende Bewertung..... | 47 |
| 6.4.4.4. Bewertung der Ansiedlung eines „Kleinkaufhauses“ (Müller-Drogeriemarkt) | 49 |
| 7. Zusammenfassung..... | 51 |

1. Ausgangssituation / Projektdaten

Die **Stadt Heringen (Werra)** möchte an der Dippacher Straße im nordöstlichen Bereich der Kernstadt die planungsrechtlichen Voraussetzungen für die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes und eines weiteren Fachmarktes schaffen. Der Grund für die Entwicklung liegt u.a. in der gewünschten Ertüchtigung des lokalen Handelsangebots, um die Versorgungsfunktion als Mittelzentrum in diesem Segment der Daseinsvorsorge auszubauen. Aktuell ist die Strahlkraft des lokalen Handels tendenziell als begrenzt zu werten.

Abbildung 1: Objektsituation auf dem Projektgrundstück



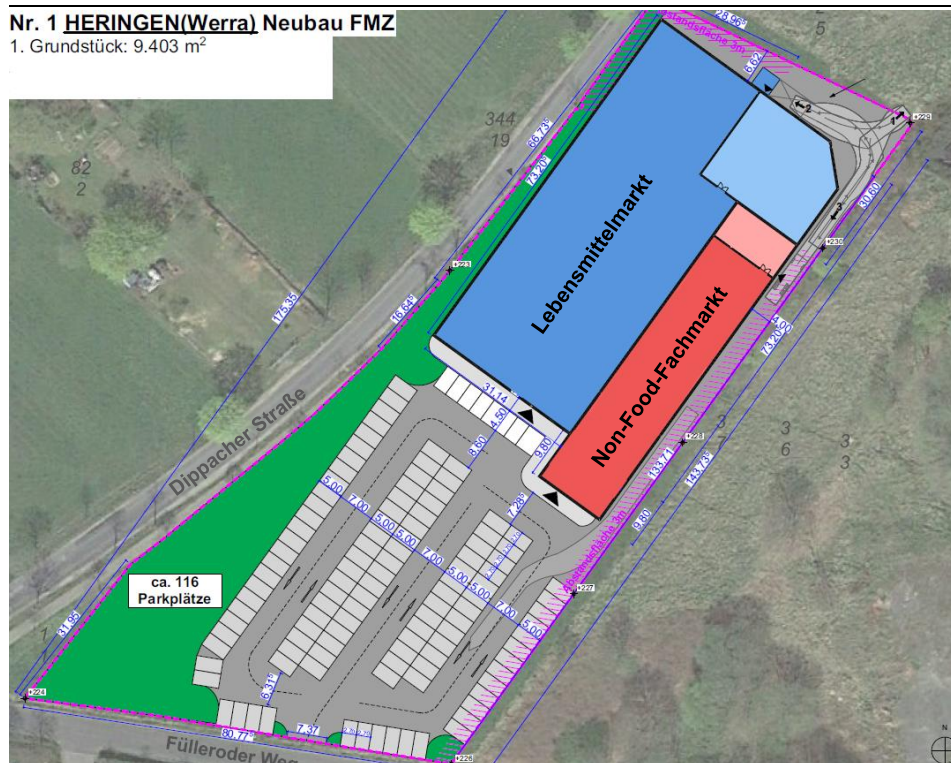
Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

Das avisierte Projektareal verläuft straßenbegleitend zur Dippacher Straße und stellt ein Verbindungsglied zwischen der Kernstadt und dem Ortsteil Leimbach her; aktuell ist das Vorhabengrundstück durch eine landwirtschaftliche Nutzfläche belegt. Folgender objektbezogener **Lageplan** stellt das Ansiedlungsvorhaben im räumlichen Kontext dar.

Abbildung 2: Lageplan des Projektgrundstücks in Heringen (Werra)

Nr. 1 **HERINGEN(Werra) Neubau FMZ**

1. Grundstück: 9.403 m²



Lageplan: Saller Gruppe (Weimar)

Das **flächenseitige Layout** des angefragten Lebensmittelmarktes (inkl. Bäckerei-Café) umfasst ca. 2.100 m², so dass die avisierte Verkaufsfläche oberhalb der Schwelle zur Großflächigkeit¹ liegen wird. Als mögliche Betreiber stehen Edeka oder tegut im Raum. Der geplante Non-Food-Fachmarkt kann eine Fläche von zwischen 750 und 1.000 m² einnehmen, wobei für diesen Betrieb keine konkrete Belegung existiert. Grundsätzlich wird jedoch ein fachmarkttypischer Betreiber, kein Fachgeschäft o.ä. angesiedelt.

Tabelle 1: Flächenprogramm der geplanten Handelsmärkte in Heringen (Werra)

| | Sortiment | PLAN-Fläche m ² |
|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| Lebensmittelsupermarkt | Lebensmittel | 2.000 |
| Back-Shop (inkl. Gastronomie) | Lebensmittel | 100 |
| Fachmarkt | k.A. | 750 - 1.000 |
| Gesamt | | 2.850 – 3.100 |

Quelle: Stadtverwaltung Heringen (Werra)

Bei dem Projektstandort dürfte es sich um einen Außenbereich i.S.d. § 35 BauGB handeln. Da ferner die Verkaufsfläche des Lebensmittelmarktes oberhalb der Schwelle zur Großflächigkeit liegt, steht die Überplanung des Grundstücks und die **Ausweisung eines Sondergebietes** im Raum. Es ist daher zu thematisieren, welche handelswirtschaftlichen Auswirkungen von den Planvorhaben ausgehen werden.

In dem zu erstellenden Gutachten ist insbesondere aufzuzeigen, inwieweit Auswirkungen auf

- die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und
- die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche²

in der Stadt Heringen und in umliegenden Gemeinden im Sinne von **§ 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO** anzunehmen sind. Hierbei ist insbesondere der (faktische) innerstädtische zentrale Versorgungsbereich in Heringen relevant.

Nachstehend werden die Ergebnisse einer entsprechenden Untersuchung, die im Januar 2022 durchgeführt wurde, dargestellt und beschrieben. Das Gutachten soll als Entscheidungsgrundlage für Gremien und Behörden und als Abwägungsgrundlage innerhalb des Planungs- und Genehmigungsprozesses dienen.

Die Handelskette Müller-Drogeriemarkt zeigt seit längerem Interesse an der Ansiedlung einer Filiale in Heringen. Seitens der BBE Handelsberatung wurde hierzu **ein Nachtrag** zur Entwicklung eines entsprechenden Marktes mit einer angefragten Verkaufsfläche von 1.000 m² im Juni 2023 erstellt (vgl. Pkt. 6.4.4.4).

1 Einzelhandelsbetriebe sind großflächig im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauNVO, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten.
vgl. Urteil BVerwG [4 C 10.04] vom 24.11.2005.

2 Die Stadt Heringen (Werra) besitzt kein Einzelhandels- oder Zentrenkonzept. Somit werden mögliche zentrale Versorgungsbereiche im Rahmen einer Vorortanalyse identifiziert.

2. Standortrahmendaten Heringen (Werra)

Die Stadt Heringen ist in Bezug auf ihre **geographische Lage** im östlichen Teil des Bundeslandes Hessen und hier im Landkreis Hersfeld-Rotenburg verortet. Die Lage von Heringen ist durch die räumliche Nähe zum Freistaat Thüringen geprägt, da die östliche Gemarkungsgrenze von Heringen gleichzeitig die Landesgrenze darstellt. Das Umland von Heringen ist durch eine ländlich geprägte Siedlungsstruktur gekennzeichnet, da im direkten Umfeld nur kleinere Kommunen (bspw. Wildeck, Großensee, Dankmarshausen, Dippach, Philippssthal, Friedewald) vorzufinden sind.

Die Stadt Heringen wird in der **Landesplanung** als Mittelzentrum ausgewiesen. Diese Orte sind Standorte für gehobene Einrichtungen im wirtschaftlichen, kulturellen, sozialen und politischen Bereich sowie für weitere private Dienstleistungen.³ Diese zentralen Orte haben neben einer Eigenversorgung ebenfalls eine Versorgungsfunktion – auch im Einzelhandel – für den jeweiligen mittelzentralen Verflechtungsbereich mit zu übernehmen.

Karte 1: Raumstruktur Nordhessen (Ausschnitt)



Der Mittelbereich von Heringen umfasst neben der Stadt selbst die als Grundzentrum ausgewiesenen Gemeinden Wildeck, Philippssthal und Hohenroda. In dem mittelzentralen Verflechtungsbereich Heringen wohnen aktuell rd. 19.240 Personen.⁴

Die überregionale **verkehrliche Erreichbarkeit** von Heringen erfolgt über die nördlich und westlich des Stadtgebietes befindliche Autobahn A4, wenngleich Heringen keinen direkten Autobahnanschluss besitzt. Südlich von Heringen verläuft die Trassierung der Bundesstraße B62, wobei die Kernstadt und die einzelnen Ortsteile über verschiedene Landesstraßen an diese beiden Verkehrsträger angeschlossen sind. Im Fazit ist Heringen mit den umliegenden Orten in der Region gut vernetzt und durch eine gute verkehrliche Erreichbarkeit geprägt.

Die Erschließung des Stadtgebietes durch den **ÖPNV** wird von Regionalbussen⁵ des Nordhessischen Verkehrsverbunds (NVV) übernommen, die verschiedene Haltestellen innerhalb der Kernstadt und den einzelnen dezentralen Ortsteilen anfahren sowie darüber hinaus die Erreichbarkeit zu umliegenden Orten gewährleisten. Die Regionalbusse stellen die einzigen öffentlichen Verkehrsmittel dar, da der Personenverkehr auf der Bahnstrecke Gerstungen - Vacha bereits vor Jahren eingestellt wurde.

³ vgl. Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, Landesentwicklungsplan Hessen 2000, Punkt 4.2.2.2.

⁴ Hessisches statistisches Landesamt, Bevölkerung der hessischen Gemeinden 30.06.2021.

⁵ Auf Grund der geringen Bevölkerungszahl besitzt Heringen kein Stadtbusnetz.

Die Stadt Heringen ist mit 7.100 Einwohnern nach der Kreisstadt Bad Hersfeld, nach Bebra und nach Rotenburg a.d. Fulda die viertgrößte Stadt im Landkreis Hersfeld-Rotenburg. Die **Bevölkerung** der Kleinstadt ist in der letzten Dekade um -4,0 % gesunken. Der Einwohnerrückgang fiel im Vergleich zum Landkreis Hersfeld-Rotenburg (-1,6 %) geringfügig höher aus, wobei in der gesamten Region mit Blick auf den hessischen Landesdurchschnitt (+3,3 %) eine gegenläufige Bevölkerungsentwicklung zu verzeichnen ist.

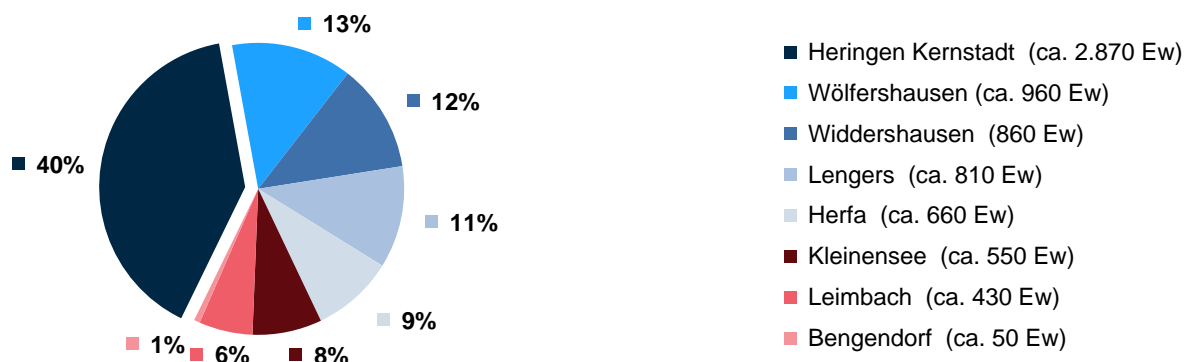
Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung von Heringen (Werra) im Vergleich

| | Einwohner | | Veränderung | Einwohner | |
|-----------------------|-----------|-----------|-------------|-----------|------|
| | 2011 | 2021 | | 2025 | |
| | abs. | abs. | % | abs. | % |
| Heringen (Werra) | 7.392 | 7.100 | -4,0 | 6.800 | -4,2 |
| LK Hersfeld-Rotenburg | 122.081 | 120.163 | -1,6 | 117.900 | -1,9 |
| Hessen | 6.092.126 | 6.295.017 | +3,3 | 6.340.900 | +0,7 |

Quelle: Hessisches statistisches Landesamt, Bevölkerung der hessischen Gemeinden 12.2011/12.2021, Hessen-Agentur, Gemeindeblatt 632009

Auf Basis von Vorausberechnungen der Hessen-Agentur wird die **prognostizierte Einwohnerzahl** in Heringen im Jahr 2025 rund 6.800 Personen betragen. In Relation zum Trend der vorangegangenen Jahre wird sich der Einwohnerrückgang demnach weiter fortsetzen, wobei die Bevölkerungsentwicklung in der Region konträr zum positiven hessischen Landestrend verlaufen wird.

Die **Siedlungsstruktur** von Heringen setzt sich neben einer weitgehend zusammenhängenden Kernstadt weiterhin aus sieben räumlich getrennt liegenden Ortsteilen mit einem dörflich geprägten Charakter zusammen. In der Kernstadt wohnen mit knapp 2.900 Personen rd. 40 % der gesamtstädtischen Bevölkerung, so dass hier der Siedlungsschwerpunkt liegt.

Abbildung 3: Räumliche Bevölkerungsstruktur von Heringen (Werra)


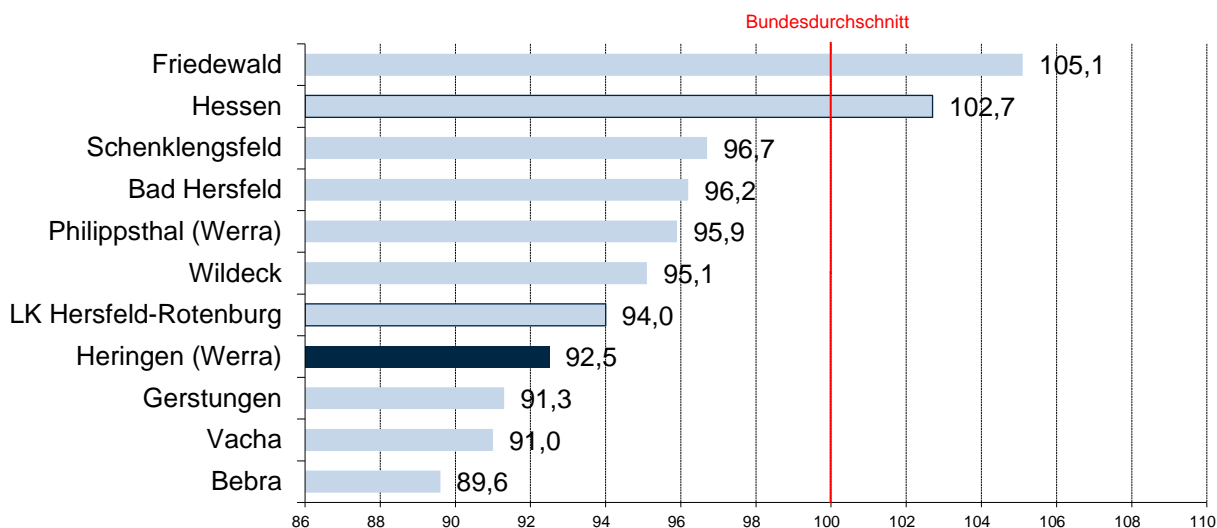
Quelle: Stadtverwaltung Heringen (Werra), Einwohner Januar 2021⁶

Für den Handel stellt das **einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau** einen wichtigen Faktor dar, der durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt wird. Die Kennziffer gibt – unabhängig von der Größe einer Stadt bzw. einer Region – das verfügbare Pro-Kopf-Einkommen im Verhältnis zum Gesamteinkommen der Bundesrepublik an, das nach Abzug einzelhandelsfremder Aufwendungen (z.B. Miete, Vorsorge, Versicherungen, Dienstleistungen, Reisen, Gastronomie) potenziell für die Ausgaben im Einzelhandel verfügbar ist.

⁶ Die Einwohnerzahl der Stadt Heringen entspricht aus melderechtlichen Gründen nicht exakt den Angaben des Hessischen statistischen Landesamts.

Im nationalen Vergleich weist Heringen eine niedrige einzelhandelsrelevante Kaufkraft auf, die mit 91,3 % unter dem bundesdeutschen Durchschnitt (100,0 %) liegt. Folglich steht dem lokalen Einzelhandel in Heringen ein im Bundesvergleich geringeres Ausgabevolumen zur Verfügung.

Abbildung 4: Ausgewählte einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern



Quelle: MB-Research Nürnberg, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2021

Die niedrige einzelhandelsrelevante Kaufkraft von Heringen wird auch im regionalen Vergleich deutlich, da der Kaufkraftindex von Heringen sowohl unterhalb des Durchschnittswerts des Landkreises Hersfeld-Rotenburg (94,0 %) als auch unterhalb des hessischen Landesdurchschnitts (102,7 %) rangiert.

Die **Pendler** können ein mögliches Potenzial für den Einzelhandel darstellen, da auch Besorgungen auf dem Arbeitsweg und am Arbeitsort getätigt werden. Mit einem Pendlersaldo von -317 Personen⁷ besitzt Heringen mehr Aus- als Einpendler; auf Grund der negativen Arbeitsplatzzentralität sind demnach keine zusätzlichen Kaufkraftpotenziale für Heringen zu erwarten.⁸

Grundsätzlich hält Heringen jedoch ein relativ hohes Arbeitsplatzangebot vor, da den 1.952 Auspendlern immerhin 1.635 Einpendler gegenüberstehen. Der wichtigste lokale Arbeitgeber ist die K+S Minerals and Agriculture GmbH, wobei der K+S-Konzern als größter Arbeitgeber in der gesamten durch Bergbau geprägten Region fungiert.

⁷ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wohn- und Arbeitsort mit Pendlerdaten 2021.

⁸ In der Region weisen insbesondere Bad Hersfeld (+8.733 Pers.), Philippsthal (+ 1.788 Pers.) und Friedewald (+ 1.182 Pers.) hohe Einpendlerquoten auf.

3. Einzelhandelsstruktur Heringen (Werra)

3.1. Einzelhandelsbestand, Sortimentsstruktur und räumliche Verteilung

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden im Januar 2022 alle Handelsbetriebe und deren Verkaufsflächen in Heringen aufgenommen und gemäß ihrem Umsatzschwerpunkt der jeweiligen Einzelhandelsbranche zugeordnet. Das **flächenseitige Einzelhandelsangebot**⁹ der 35 Handelsbetriebe beläuft sich auf rd. 10.500 m²; dies entspricht einer Verkaufsflächendichte¹⁰ von knapp 1,5 m² je Einwohner. Diese einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung befindet sich – unabhängig einer branchenspezifischen Betrachtung – im Rahmen des bundesdeutschen Ausstattungswertes von ebenfalls rd. 1,5 m² je Einwohner.

Tabelle 3: Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsflächen in Heringen (Werra)

| | Verkaufsfläche m ² | Betriebe abs. | Ø Betriebsgröße m ² /Betrieb | Verkaufsflächendichte m ² /Einwohner |
|------------------|----------------------------------|------------------|--|--|
| Heringen (Werra) | 10.550 | 35 | ~300 | 1,48 |

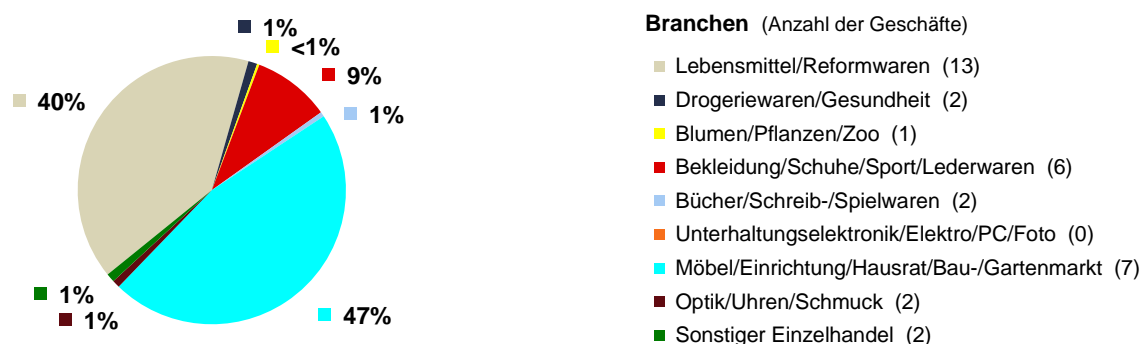
Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebung

In der Regel weisen höherrangige zentrale Orte meist eine über dem Bundesdurchschnitt liegende Flächendichte – oft über 2,0 m² je Einwohner – auf, da solche Städte auch eine Versorgungsfunktion für ihren umliegenden Raum besitzen und somit höhere Flächenangebote vorhalten. Mit Blick auf die zentralörtliche Ausweisung von Heringen als Mittelzentrum ist für die Stadt demnach eine geringe Flächenausstattung zu konstatieren; eine wesentliche stadtübergreifende Ausstrahlung des lokalen Handels ist nicht erkennbar.

Die lokale **Verkaufsflächenstruktur** wird durch die Einrichtungsbranche (u.a. Möbel, Baumarktartikel, Haushaltswaren mit ca. 4.900 m²) und die Lebensmittelbranche (ca. 4.200 m²) geprägt, die – auf Grund von verschiedenen großformatigen Anbietern – zusammen rd. 87 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche belegen. Die Flächenausstattung in Heringen wird demnach maßgeblich durch diese beiden Branchen getragen.

Es folgt mit einem deutlich geringeren Flächenanteil von rd. 9 % die Modebranche, wobei in den drei genannten Branchen mit 26 Betrieben die höchste Anzahl an Geschäften vorzufinden ist. Die restlichen Branchen nehmen jeweils einen geringen Anteil an der gesamtörtlich gemessenen Verkaufsfläche ein, tragen jedoch zu einem verhältnismäßig breiten Sortimentsmix in Heringen bei.

Abbildung 5: Einzelhandelsstruktur Heringen (Werra)



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen

9 Die Einzelhandelserhebung wurde für den stationären Einzelhandel im engeren Sinn, d.h. ohne Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen, Versandhandel und ambulanten Handel durchgeführt. Bei Dienstleistungsbetrieben (Reisebüro, Videothek, Reinigung, Fotostudio etc.), Handwerksbetrieben (Schlüsseldienst, Schneiderei, Friseur etc.) und Gastronomiebetrieben (Imbiss, Kiosk, Gaststätte etc.) steht die Handelsfunktion nicht im Vordergrund, sodass diese Anbieter nicht zum Einzelhandel zählen und nicht erhoben wurden.

10 Die Verkaufsflächendichte errechnet sich aus dem Verhältnis der Verkaufsfläche zu den Einwohnern eines Ortes oder einer Region.

Hinsichtlich der **räumlichen Verteilung des Einzelhandels** ist der Großteil der Handelsbetriebe in der Heringer Innenstadt konzentriert, da hier mit zwölf Betrieben die größte zusammenhängende Einzelhandelsagglomeration besteht. Die Handelsfläche umfasst ca. 2.200 m²; der Angebotsbestand wird – mit Ausnahme eines Multisortimentsmarktes (Tedi) – ausschließlich durch mittelständische Fachgeschäfte dominiert.

In der Innenstadt besteht eine überwiegend durchgehende heterogene Bebauungsstruktur, die durch mehrgeschossige Wohn- und Geschäftshäuser gekennzeichnet ist. Der Zustand der kleinteiligen, größtenteils sanierten Wohn- und Gewerbeimmobilien ist als städtebaulich attraktiv zu bewerten. Positiv auf das innerörtliche Erscheinungsbild wirken insbesondere die historische Gebäudesubstanz und die Stadtmöblierung.

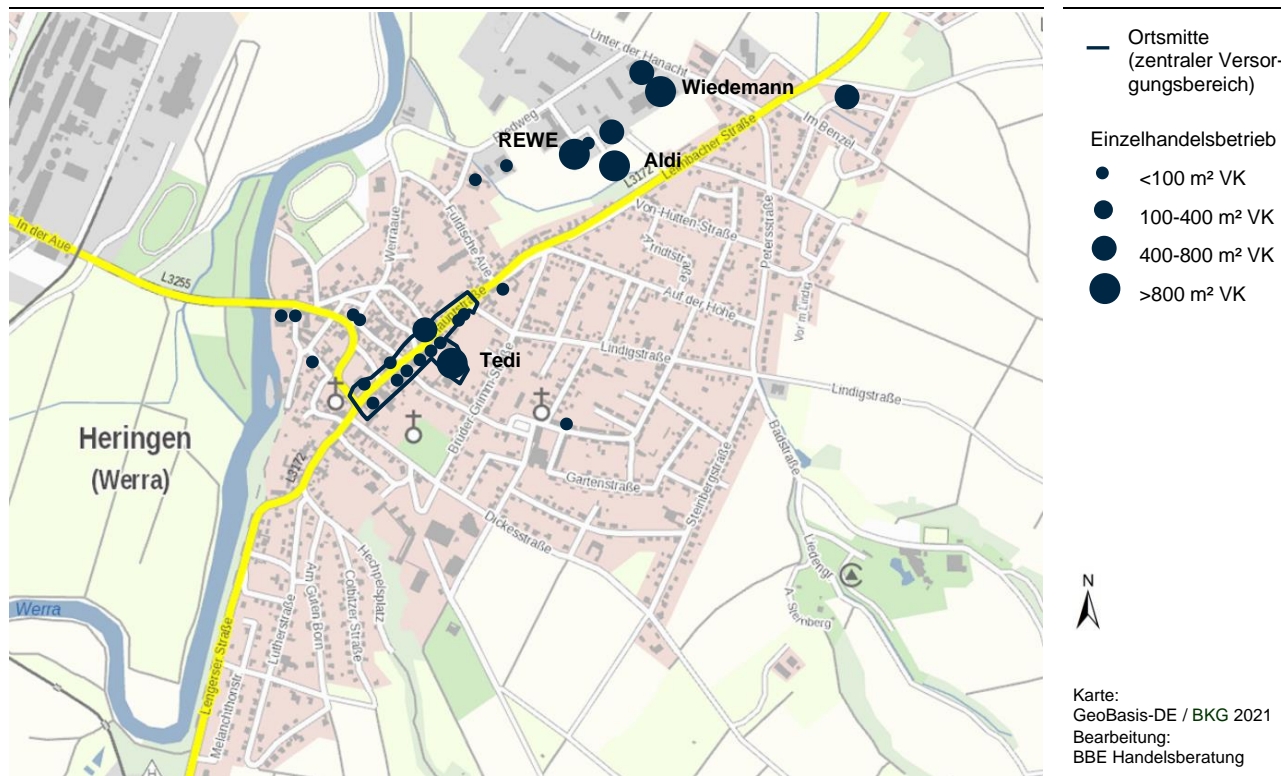
Der innerstädtische Angebotsbestand hat sich im letzten Jahr stabilisiert, da seit der Schließung des großflächigen Marktes von Thomas Philipps (2019) dieser prägende Leerstand¹¹ durch Tedi neu belegt wurde. Tedi offeriert ein Multisortiment und übernimmt die Funktion eines „Kleinkaufshauses“; die Warenpräsentation und der Innenzustand dieses Magnetbetriebs zeigen sich modern und zeitgemäß.

Den flächenseitigen Angebotsschwerpunkt stellt in Heringen die Fachmarktlage im Gewerbegebiet Ried (ca. 6.900 m² VK) dar. Das Angebot dieser Einkaufsdestination wird durch großformatige Fachmärkte von REWE, Aldi, Logo Getränke, Möbel Wiedermann und einem Baustoffmarkt geprägt. Perspektivisch ist hier ein Flächenaufwuchs zu erwarten, da REWE eine Markterweiterung um ca. 800 m² plant.

Neben den beiden skizzierten Handelsstandorten sind in Heringen verschiedene Betriebe in Streulagen situiert. Hierbei handelt es sich – mit Ausnahme eines REWE-Getränkemarktes – ausschließlich um kleine mittelständische Fachgeschäfte. Die Anbieter sind in integrierten Lagen innerhalb der Kernstadt verortet, mit einer Angebotsverdichtung an der Pfarrstraße.

Nachstehend erfolgt überblicksartig eine **kartographische Darstellung** des Heringer Einzelhandelsbestands. Die größeren Handelsbetriebe liegen im nördlichen Bereich von Heringen, während in der Ortsmitte – mit Ausnahme von Tedi – lediglich kleinformatige Betriebe verortet sind.

Karte 2: Skizzierung des Einzelhandelsbestands in Kernstadt von Heringen (Werra)



11 Der vormalige Markt von Thomas Philipps wurde bereits im Jahr 1984 als Lebensmittelmarkt in Betrieb genommen und langjährig durch die Handelskette tegut genutzt.

Außerhalb der Kernstadt sind in den peripheren Heringer Ortsteilen lediglich gestreute Kleinflächen vorzufinden. In den Ortsteilen wurden sieben Handelsbetriebe gezählt, diese nutzen eine Verkaufsfläche von rd. 400 m².

Abschließend wird in der Tabelle 4 synoptisch die **Standortstruktur des lokalen Einzelhandels** abgebildet. Der Großteil der Verkaufsfläche ist in der Fachmarktlage im Ried und in der Ortsmitte vorzufinden; in diesen Lagen sind ebenfalls die meisten Handelsbetriebe adressiert.

Tabelle 4: Räumliche Verteilung des Handelsbestands in Heringen (Werra)

| | Verkaufsfläche | | Geschäfte | | Ø Betriebsgröße |
|--|----------------|------------|-----------|------------|-------------------------|
| | m ² | % | abs. | % | m ² /Betrieb |
| zentraler Versorgungsbereich (Ortsmitte) | 2.250 | 21 | 12 | 34 | ~190 |
| Fachmarktlage Ried | 6.870 | 65 | 6 | 17 | ~1.140 |
| Streulagen Kernstadt | 1.040 | 10 | 10 | 29 | ~100 |
| dezentrale Ortsteile | 390 | 4 | 7 | 20 | ~60 |
| Gesamt | 10.550 | 100 | 35 | 100 | ~300 |

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen

3.2. Zentrale Versorgungsbereiche

Die Stadt Heringen besitzt kein **Einzelhandels- oder Zentrenkonzept**, in welchem die städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt zur Einzelhandelsentwicklung definiert wären. Auf Grund des Fehlens eines solchen städtebaulichen Entwicklungskonzeptes sind demzufolge keine zentralen Versorgungsbereiche im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO ausgewiesen.

Prinzipiell handelt es sich bei sog. **zentralen Versorgungsbereichen** um räumlich abgrenzbare Bereiche, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen eine bestimmte Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.¹² Neben Handelsbetrieben sollte der zentrale Versorgungsbereich auch Dienstleistungsbetriebe und sonstige Nutzungen aufweisen, welche die Handelsfunktion ergänzen, so dass dieser Bereich einen funktionalen Mittelpunkt darstellt. Idealerweise sind zentrale Versorgungsbereiche – vor allem mit dem ÖPNV und für Fußgänger – verkehrsgünstig erreichbar. Die Funktionszuweisung eines zentralen Versorgungsbereichs setzt eine städtebaulich integrierte Lage voraus.¹³

Eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgegrenzten Bereich kann nicht zwangsläufig als zentraler Versorgungsbereich deklariert werden. Einem zentralen Versorgungsbereich muss die städtebauliche Funktion eines Zentrums zukommen, das die Versorgung des Gemeindegebiets oder eines Teilbereichs mit einem abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs und mit Dienstleistungen funktionsgerecht sicherstellen kann.

Zentrale Versorgungsbereiche können sowohl einen umfassenden als auch einen hinsichtlich des Warenangebots oder des örtlichen Einzugsbereichs eingeschränkten Versorgungsbedarf abdecken.¹⁴ Innerhalb von Städten kann es demnach mehr als einen zentralen Versorgungsbereich und unterschiedliche Typen bzw. Hierarchiestufen von Versorgungsbereichen (Innenstadt-/ Neben-/ Nahversorgungszentrum) geben.

Nach der Begehung aller Ortsteile wurde in der Kernstadt ein faktischer zentraler Versorgungsbereich – ein **Innenstadtzentrum** – identifiziert. Die Abgrenzung dieses Bereiches erfolgt unter Berücksichtigung städtebaulicher und funktionaler Kriterien und auf Basis des vorhandenen Einzelhandels- und Gewerbebesatzes.

Karte 3: Abgrenzung des faktischen zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt (Skizzierung)



12 vgl. Urteil BVerwG [4 C 7.07] vom 11.10.2007.

13 vgl. Urteil BVerwG [4 C 2.08] vom 17.12.2009.

14 vgl. Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [7 A 964/05] vom 11.12.2006.

Der räumliche Umgriff des zentralen Versorgungsbereiches¹⁵ entspricht nicht dem gesamten Innenstadtbereich von Heringen, sondern lediglich dem Funktionsbereich, in dem der Einzelhandel und auch Komplementärangebote (z.B. Dienstleistungsbetriebe, Gastronomie, Banken, Büronutzungen) die prägende Nutzungsart darstellen. Eine endgültige Bestimmung und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches ist in einem Einzelhandels- und Zentrenkonzept zu präzisieren, da es einer wertenden Gesamtbetrachtung der räumlichen Angebotsstrukturen in Heringen und der Entwicklung einer Zielperspektive bedarf.

Abbildung 6: Zentraler Versorgungsbereich in Heringen (Werra)



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

Der innerörtliche Handelsbesatz ist straßenbegleitend zur Hauptstraße (mit Ausnahme des zurückgesetzten Tedi-Marktes) verortet; dieser Straßenzug stellt auch die Hauptdurchfahrtsstraße durch die Kernstadt dar, so dass der Bereich durch eine hohe Verkehrsbelastung geprägt ist. Neben dem Einzelhandel ist der Bereich mit verschiedenen Komplementären (v.a. Dienstleistungsbetriebe und Anbieter von Finanzdienstleistungen) belegt. Somit wird – für kleinstädtische Verhältnisse – eine relativ hohe Multifunktionalität erreicht, wobei sich der zentrale Einkaufsbereich unter Berücksichtigung von städtebaulichen Aspekten attraktiv und ansprechend präsentiert.

Aktuell sind in der Innenstadt vier leerstehende Ladenflächen (nutzbar für Handelsbetriebe) vorzufinden, wobei mit Ausnahme des vormaligen Modehauses Helmerich (stark renovierungsbedürftig) lediglich drei kleinere Geschäftseinheiten zur Anmietung zur Verfügung stehen. Diese drei Ladeneinheiten fallen flächenseitig für die Ansiedlung von modernen und zeitgemäßen Handelskonzepten – insbesondere auch für Filialisten – deutlich zu niedrig aus.¹⁶ Eine prospektive Belegung mit Einzelhandel ist augenscheinlich daher bei diesen Angebotsreserven nur schwer möglich.

Eine zukünftige bzw. verstärkte Innenentwicklung ist auch auf Grund der bereits bestehenden Wohnbebauung nicht umsetzbar, da verschiedene Erdgeschosslagen bereits durch eine Wohnnutzung belegt sind und einer Handelsnutzung demnach nicht zugänglich sind.

In Bezug auf mögliche Potenzialflächen stehen augenscheinlich in dem vorstehend skizzierten Bereich lediglich vereinzelte und ausschließlich kleinere Freiflächen für eine Bebauung und Nutzung mit Einzelhandel zur Verfügung.

Im Fazit erscheint eine maßgebliche Weiterentwicklung des innerstädtischen Bereiches auf Grund der eingeschränkten Flächenpotenziale nicht möglich; ein struktureller Nachteil der Heringer Innenstadt besteht somit in dem Mangel an mittleren und größeren Potenzialflächen.

¹⁵ In der räumlichen Darstellung des zentralen Versorgungsbereiches wurde keine parzellenscharfe Abgrenzung vorgenommen, da dies eine der Aufgaben in einem Einzelhandels- und Zentrenkonzept darstellt; wobei hier insbesondere auch die städtebaulichen Zielsetzungen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung der Kommune einfließen.

¹⁶ Für diese Gewerbeflächen kommen lediglich kleinteilige Ladenkonzepte in Frage.

Neben dem Innenstadtzentrum wurde das Vorhandensein von **weiteren zentralen Versorgungsbereichen** einer niedrigeren Hierarchiestufe geprüft. Es ist zu konstatieren, dass in Heringen kein Stadtteil- bzw. Nahversorgungszentrum¹⁷ vorhanden ist. Dies resultiert aus dem Fehlen eines umfänglichen und komprimierten, auf die Nahversorgung fokussierten Angebots in einer wohnsiedlungsintegrierten Lage.¹⁸

In den **peripheren Ortsteilen** von Heringen konnte kein faktischer zentraler Versorgungsbereich erkannt werden, da hier nur ein rudimentärer Handelsbesatz ausgebildet ist (vgl. Tab. 4). Auf Grund der jeweils geringen Mantelbevölkerung und des daraus folgenden niedrigen Nachfragevolumens sind der Ansiedlung von Handelsbetrieben deutliche Grenzen gesetzt, so dass die Ausbildung von tragfähigen Handelsstrukturen – auch zukünftig – nicht möglich ist.

17 Nahversorgungszentren offerieren vorwiegend Waren des kurzfristigen Bedarfs. Der Einzelhandel wird durch Dienstleistungen und ggf. Gastronomieangebote ergänzt, so dass eine gewisse Funktionsbündelung besteht. Diese Versorgungsbereiche besitzen im Vergleich zu Innenstadtzentren einen kleineren Einzugsbereich, der i.d.R. Stadtquartiere oder Wohnortlagen umfasst. Meist sind diese Versorgungszentren durch einen „Frequenzbringer“ gekennzeichnet, um welchen sich diverse andere Einzelhandelsanbieter mit einem ergänzenden, ggf. auch konkurrierenden Angebot gruppieren. Diese Versorgungsbereiche müssen ein umfassendes Nahversorgungsangebot vorhalten, wobei ein Supermarkt oder Discounter i.d.R. als Magnetbetrieb unverzichtbar ist. Ferner muss ein Nahversorgungszentrum auch einen gewissen, über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich mit städtebaulichem Gewicht haben. vgl. auch Urteile BVerwG [4 C 1.08] und [4 C 2.08] vom 17.12.2009.

18 Der REWE- und der Aldi-Markt sowie der Logo-Getränkemarkt können auf Grund ihrer peripheren bzw. nicht-wohnsiedlungsintegrierten Lage und der fehlenden komplementären Angebote kein Nahversorgungszentrum darstellen, wenngleich diese Betriebe eine wichtige Grundversorgungsfunktion für Heringen übernehmen.

4. Mikrostandort

Der **Projektstandort** befindet sich im nordöstlichen Bereich der Heringer Kernstadt und schließt sich hier an den kernstädtischen Siedlungskörper an; das Vorhabenareal erstreckt sich straßenbegleitend zur Dippacher Straße in Richtung des Ortsteils Leimbach (vgl. auch Abb. 2).

Nördlich und östlich der projektrelevanten Liegenschaft befinden sich landwirtschaftlich genutzte Flächen; ebenso auch westlich der Dippacher Straße. Südlich liegt am Füllroder Weg ein REWE-Getränkemarkt; die Umfeldnutzung dieses Bereichs ist durch eine lockere Bebauung mit ein- und zweigeschossigen freistehenden Wohnhäusern geprägt; die Wohnbebauung breitet sich dann weiter in Richtung Zentrum aus.

Karte 4: Lage des Projektstandortes an der Dippacher Straße in Heringen (Skizzierung)



Der Planstandort ist auf Grund der direkten Lage an der Dippacher Straße durch eine gute **verkehrliche Erreichbarkeit** gekennzeichnet. Dieser Straßenzug – als Landesstraße (L3172) ausgewiesen – fungiert als Verbindungsstraße zwischen der Kernstadt und der nördlich von Heringen verlaufenden Autobahn A4. Somit kann der Vorhabenstandort sowohl aus der Kernstadt als auch aus den dezentralen Ortsteilen bzw. umliegenden, insbesondere nördlich befindlichen Gemeinden zügig erreicht werden.

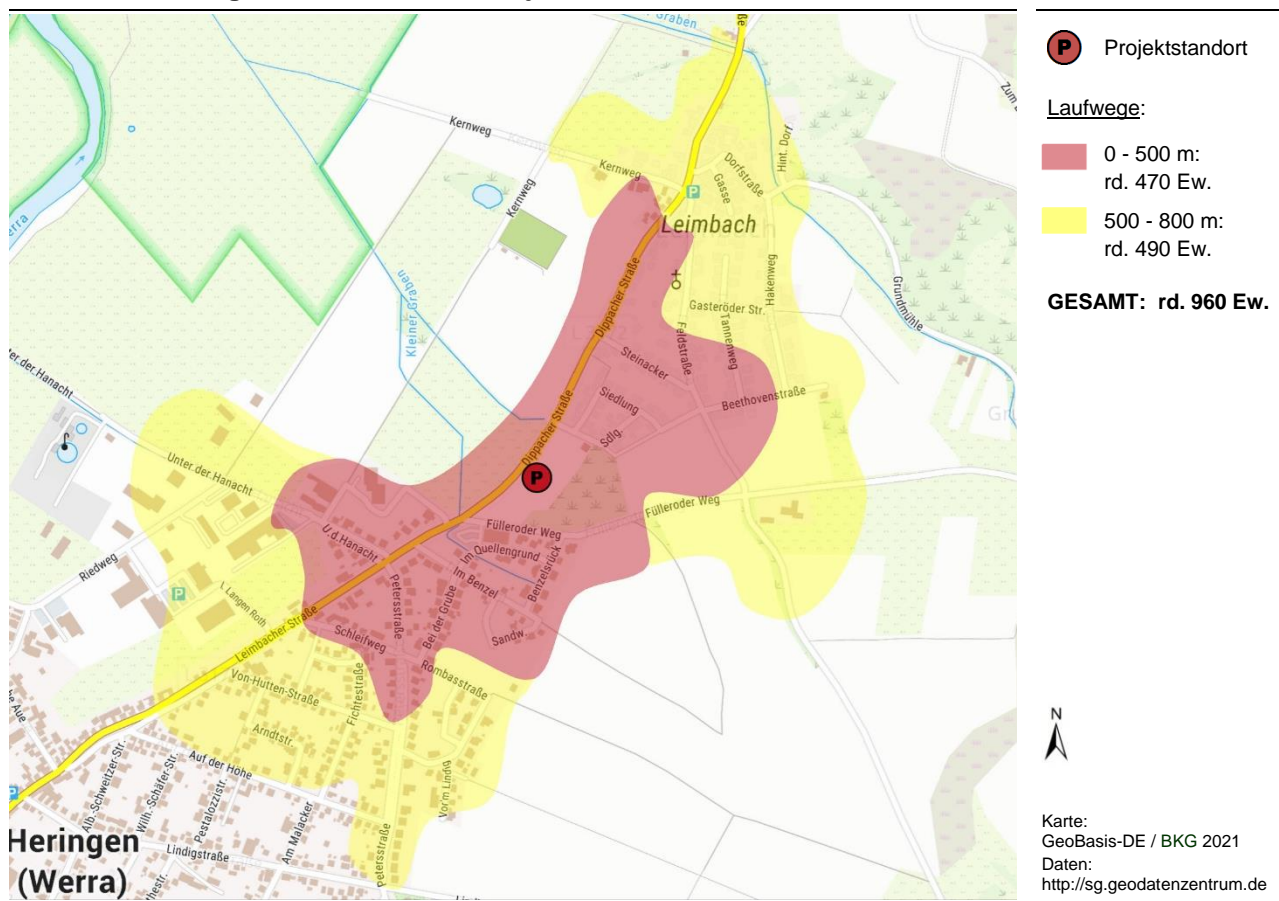
Die Grundstückerschließung soll über eine direkte Zuwegung aus dem Füllroder Weg erfolgen; dieser Straßenzug ist an die Dippacher Straße angeschlossen. Auf dem betriebseigenen und kostenfreien Parkplatzareal sind knapp 120 **Pkw-Abstellplätze** geplant, so dass sich in Relation zur Verkaufsfläche eine ausreichend groß dimensionierte Parkplatzanlage zeigt.

Der Planstandort ist fußläufig und mit dem Fahrrad sowohl aus der Kernstadt als auch aus dem nordöstlich angrenzenden Ortsteil Leimbach gut erreichbar, da straßenbegleitend zur Dippacher Straße ein **kombinierter Fuß-/ Fahrradweg** eingerichtet ist. Die fußläufige Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohnquartieren ist daher trotz der dezentralen Lage des Standortes gegeben, ebenso ist eine sichere Anfahrbarkeit mit dem Fahrrad möglich.

Die **ÖPNV-Anbindung** der geplanten Handelsmärkte erfolgt über Bushaltestellen an der Leimbacher Straße und an der Dippacher Straße, jeweils knapp 200 Meter von dem Vorhabenstandort entfernt. Beide Haltestellen („Heringen, Unter der Hanacht“ / „Leimbach, Siedlung“) werden in einer regelmäßigen Taktung durch den Regionalbus bedient, so dass der Planstandort in einer fußläufigen Entfernung über einen qualifizierten und ortsüblichen ÖPNV-Anschluss verfügt.

Der avisierte Vorhabenstandort weist in seinem fußläufigen Nahbereich trotz seiner städtebaulichen Randlage ein tendenziell hohes **Bevölkerungspotenzial** auf. Der Standort ist aus dem nordöstlichen Bereich der Kernstadt und aus dem gesamten Ortsteil Leimbach fußläufig erreichbar. In diesen Bereichen – insbesondere in Leimbach und in dem kernstädtischen Bereich südlich der Leimbacher Straße – ist eine größtenteils durchgehende Wohnbebauung vorzufinden.

Karte 5: Fußläufiger Nahbereich des Projektstandortes



Im engeren fußläufigen Nahbereich¹⁹ (Laufwege bis 500 m) des Planstandortes leben knapp 500 Einwohner; im gesamten Nahbereich (Laufwege bis 800 m) wohnen ca. 1.000 Personen. Die Einwohner in dem Naheinzugsbereich des angezeigten Marktstandortes entsprechen ca. 29 % der Bewohner der Heringer Kernstadt

¹⁹ Als fußläufiger Einzugsbereich wird allgemein unabhängig von den jeweils standörtlichen Gegebenheiten bei Lebensmittelmärkten ein Radius von rd. 500 m bis maximal 800 m angesetzt, was ca. 8 bis 12 Gehminuten entspricht. In ländlich geprägten Gebieten kann ein Laufweg von bis zu 1.000 Metern unterstellt werden.

und des Ortsteils Leimbach.²⁰ Somit kann der Standort für einen nicht unwesentlichen Teil dieser beiden Siedlungsbereiche eine fußläufige und qualifizierte Nahversorgung anbieten.

In **Auswertung** der vorstehenden Mikrostandortanalyse ist der Planstandort an der Dippacher Straße als städtebaulich nicht-integrierte Lage zu charakterisieren. Auf Grund der Lage zwischen der Kernstadt und dem Ortsteil Leimbach ist der Standort jedoch fußläufig und auch per Fahrrad aus den angrenzenden Siedlungsbereichen gut zu erreichen und kann einen Beitrag zur Nahversorgung in diesen Wohnquartieren leisten.

20 In der Kernstadt wohnen ca. 2.870 Personen, in Leimbach ca. 430 Personen (vgl. Abb. 3).

5. Markt-/ Wettbewerbsanalyse

5.1. Einzugsgebiet

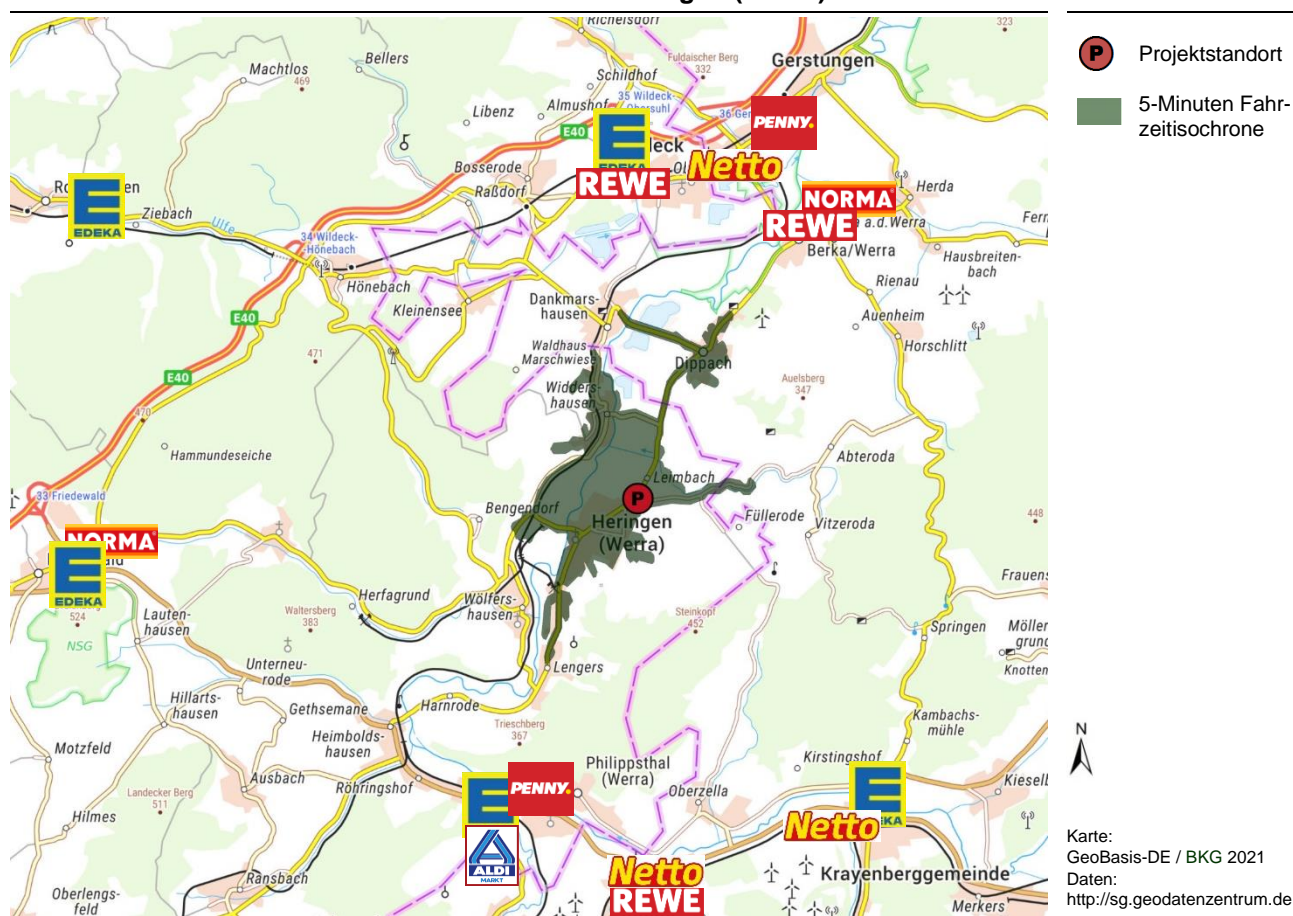
Als Einzugsgebiet wird ein räumlich abgegrenzter Bereich definiert, aus dem Konsumenten regelmäßig Versorgungsangebote eines Handelsbetriebs in Anspruch nehmen. In diesem Bereich ist jedoch von keiner ausschließlichen Einkaufsorientierung zu dem projektrelevanten Supermarkt auszugehen, da sich Verbraucher polyorientiert verhalten und zur Nachfragedeckung auch konkurrierende Einzelhandelslagen aufsuchen.

Zur **Abgrenzung des Einzugsgebiets** sind hauptsächlich folgende Kriterien eingeflossen:

- die Fristigkeit der Nachfrage nach Lebensmitteln und der hierfür in Kauf genommene Zeitaufwand,²¹
- die Zeit- und Wegedistanzen zum Erreichen des Plan-Standortes und die Verkehrsanbindung,
- topographische und infrastrukturelle Barrieren,
- die Standortqualität des Projektstandortes und die Strahlkraft des Supermarktes, die durch die Betriebsgröße, die Leistungsfähigkeit und den Bekanntheitsgrad des Konzeptes bestimmt werden und
- das konkurrierende Angebot an Lebensmittelmärkten im regionalen Umfeld von Heringen.

Von besonderer Bedeutung für die Abgrenzung des Einzugsgebiets ist neben der Erreichbarkeit vor allem die Angebotslage im Lebensmittelhandel im Umland von Heringen. Die folgend dargestellten Anbieter stellen dabei einen begrenzenden Faktor für das Einzugsgebiet des geplanten Supermarktes dar.

Karte 6: Wettbewerbsstandorte im Umfeld von Heringen (Werra) und 5-Minuten-Fahrzeitzone



²¹ Verbraucher akzeptieren zum Lebensmitteleinkauf i.d.R. eine Entfernung zwischen Wohnung und Einkaufsort von ca. 5 Auto-Minuten.

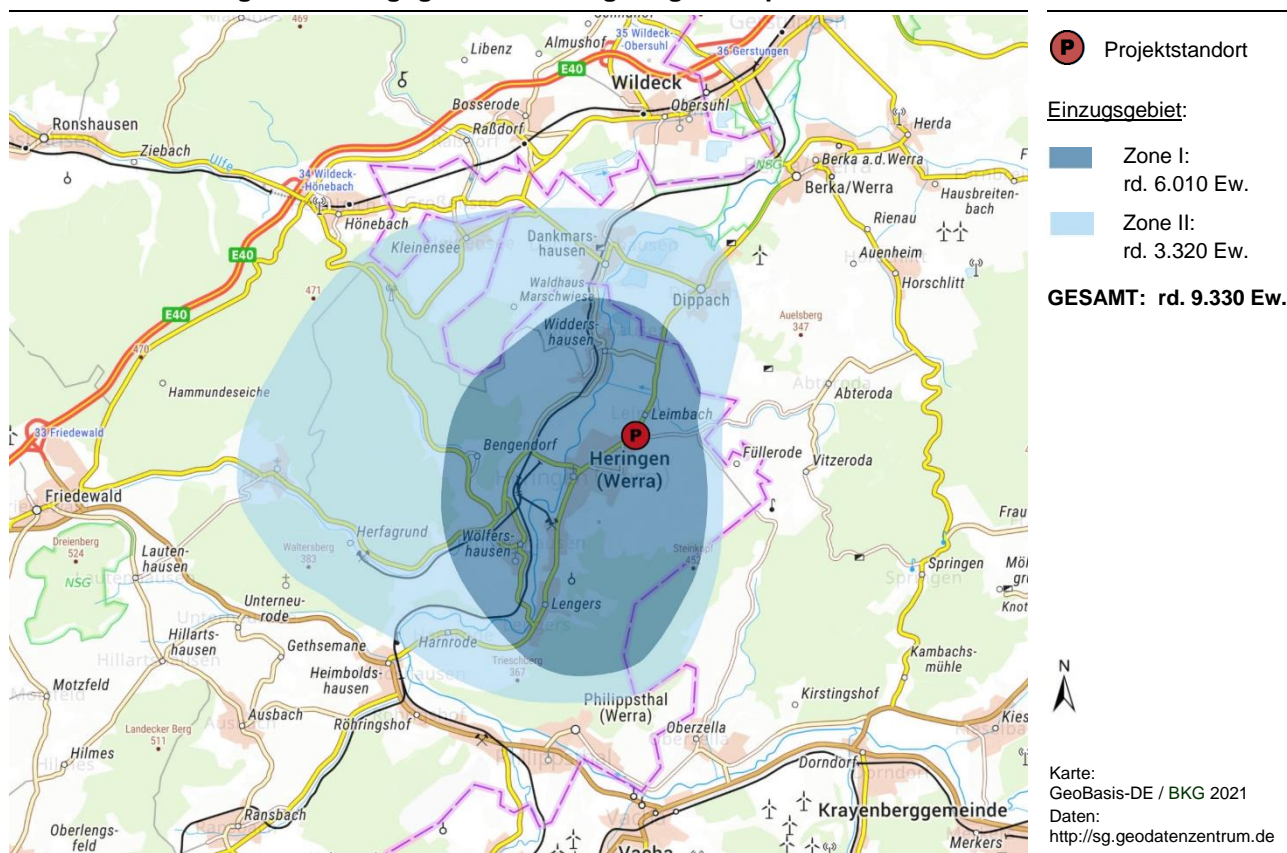
Als **Konkurrenzorte** – die das Einzugsgebiet des geplanten Lebensmittelmarktes limitieren – sind umliegende Kommunen einzustufen, die hinsichtlich Struktur und Angebot eine adäquate Ausstattung an Lebensmittelmärkten besitzen. Von besonderer Bedeutung sind Standorte, die durch einen angebotsaffinen Supermarkt oder einen Discounter belegt sind.

Die wesentlichen Konkurrenzorte sind Wildeck, Gerstungen, Berka/Werra, Philippsthal und Friedewald, die – jeweils in Relation zu ihrer Einwohnerzahl – über ein attraktives Lebensmittelangebot verfügen. Das Angebot wird in diesen Orten durch angebotsaffine Supermärkte und Discounter geprägt. Die Betriebe in den genannten Orten strahlen auch auf Konsumenten in ihrem jeweiligen räumlichen Umfeld aus und limitieren so den Marktbereich des Heringer Lebensmittelhandels.

Maßgeblich wird der Einzugsbereich des prüfungsrelevanten Supermarktes auch durch die **Erreichbarkeit** (Fahrzeitdistanz) begrenzt, da für den Verbraucher die Attraktivität von Handelsbetrieben mit zunehmender Distanz und dem damit verbundenen steigenden Zeit- und Kostenaufwand geringer wird. Die Zeit-Distanz-Empfindlichkeit wird wesentlich durch den Warenwert und die Häufigkeit der Nachfrage bestimmt. So weisen insbesondere Güter des täglichen Bedarfs (z.B. Lebensmittel, Drogeriewaren) hinsichtlich des niedrigen Warenwerts und der hohen Nachfragefrequenz eine hohe Zeit-Distanz-Empfindlichkeit auf. In Folge nimmt die Nachfrage nach diesen Gütern bereits mit einer leicht ansteigenden Fahrzeitdistanz deutlich ab.

Unter besonderer Berücksichtigung der Zeit-/ Wegedistanzen zum Erreichen des Projektstandortes und der aufgezeigten Angebotssituation wird nachfolgend das **Einzugsgebiet** des projektrelevanten Supermarktes nach den zu erwartenden Intensitätsabstufungen hinsichtlich der Kundenbindung zonierte.

Karte 7: Zonierung des Einzugsgebiets des angefragten Supermarktes



Das Kerneinzugsgebiet (**Zone I**) des Supermarktes wird sich auf die Heringer Kernstadt und angrenzende Ortsteile beziehen, da der Standort aus diesem Bereich zeitnah – aus der Kernstadt und aus Leimbach insbesondere auch fußläufig – erreicht werden kann. In diesem Marktbereich leben rd. 6.000 Personen.

Das erweiterte Einzugsgebiet (Zone II) umfasst die beiden dezentralen Heringer Ortsteile Herfa und Kleinen-see sowie vereinzelt an Heringen angrenzende Gemeinden (Dankmarshausen, Dippach, Harnrode), aus denen der Planstandort mit dem PKW zügig angefahren werden kann. In diesem Bereich ist mit einer nachlassenden Bindungsintensität zu rechnen, da die Bewohner dieser Orte zum Teil auch zu umliegenden Angebotsstandorten (vgl. Karte 6) tendieren. In dem Einzugsgebiet der Zone II wohnen rd. 3.300 Personen, so dass der Lebensmittelmarkt auf ein Konsumentenpotenzial von ca. 9.300 Personen zurückgreifen kann.

Im Abgleich des betrieblichen Einzugsgebiets des Lebensmittelmarktes (vgl. Karte 7) mit dem **regionalplanerischen Verflechtungsbereich** (vgl. Karte 1) wird deutlich, dass der Einzugsbereich im Wesentlichen innerhalb des ausgewiesenen mittelzentralen Funktionsraums von Heringen liegt. Eine Ausnahme stellen allerdings die thüringischen Orte Dankmarshausen und Dippach dar, da diese zum Verflechtungsbereich des Grundzentrums Gerstungen zählen. Die Ausstrahlung des Projektvorhabens auf diese Orte resultiert nicht aus einer überdimensionierten Größe des Lebensmittelmarktes oder aus einer überdurchschnittlich hohen Strahlkraft des Betreibers, sondern aus den geographischen Verhältnissen vor Ort.

Heringen ist im östlichen Teil des Landkreises Hersfeld-Rotenburg in unmittelbarer Nähe zu Thüringen verortet, wobei die nördliche und östliche Gemarkungsgrenze der Stadt auch gleichzeitig die Landesgrenze darstellt; folglich ist Heringen durch eine gute Erreichbarkeit aus diesem angrenzenden Bundesland geprägt.

Ferner liegt beispielsweise Dankmarshausen in einem Korridor, der von hessischen Gemeinden umgeben ist. Aus der Gemeinde Dippach ist Heringen – im Vergleich zum Grundzentrum Gerstungen – deutlich schneller zu erreichen. Somit bindet der zu prüfende Lebensmittelmarkt – wie auch andere Heringer Handelsbetriebe – Kunden aus dem benachbarten Thüringen, wenngleich es sich um einen relativ geringen Umsatzanteil handelt.

Grundlegend sind Einzugsgebiete nicht als statische Gebilde anzusehen, sondern vielmehr als modellhafte Abbildung eines Teilraumes, aus dem potenziell der wesentliche Kundenanteil eines Handelsbetriebes stammt. Mögliche diffuse Zuflüsse von außerhalb liegen in der Natur der Sache. Das aufgezeigte Einzugsgebiet des Supermarktes endet deshalb nicht punktgenau an der dargestellten Grenze. Insbesondere ist bezüglich der guten verkehrlichen Erreichbarkeit des Standortes mit weiteren Umsatzpotenzialen zu rechnen, die aus sog. **Streuumsätzen** (diffuse Umsätze ohne direkten Ortsbezug) resultieren können.

Die umliegenden Gebiete außerhalb des abgegrenzten Einzugsbereiches sind jedoch nicht zum Marktgebiet des prüfungsrelevanten Supermarktes zu zählen, da die Verflechtungsintensität deutlich nachlässt und bereits mit verstärkten Einflüssen von konkurrierenden Lebensmittelmärkten im weiteren Umfeld von Heringen (vgl. Karte 6) zu rechnen ist.

Das Einzugsgebiet des geplanten **Non-Food-Fachmarkts** wird sich an dem Marktbereich des Supermarktes orientieren. Dieser nicht-großflächige Betrieb wird von den induzierten Frequenzen des Supermarktes profitieren und kein wesentlich über diesen Bereich hinausgehendes Einzugsgebiet (mit Ausnahme von Streuumsätzen) ausbilden.

5.2. Marktpotenzial

Das Marktpotenzial wird durch die jährlichen bundesdurchschnittlichen **Pro-Kopf-Ausgaben** für den projektrelevanten Sortimentsbereich bestimmt. Bei diesen Verbrauchsausgaben werden die Ausgabevolumina für Direktvertrieb, Home-Shopping und sonstige Anbieter abgezogen, so dass nur die reinen Konsumausgaben für das vorhabenrelevante Sortiment Nahrungs- und Genussmittel angesetzt werden.

Der Durchschnittswert der Verbrauchsausgaben wird mit Hilfe der **sortimentspezifischen Kaufkraftkennziffer** an die lokalen Verhältnisse im Einzugsgebiet angepasst. Die sortimentspezifische Kaufkraft spiegelt die Nachfrage der privaten Haushalte bzw. Personen einer Stadt oder einer Region für spezielle Sortimente bzw. Warengruppen im Einzelhandel wider. Sie weicht von der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ab, die zusammenfassend die Ausgaben über alle Sortimente im Einzelhandel darstellt (vgl. Abb. 4). Durch die sortimentspezifische Kaufkraft werden die unterschiedlichen Elastizitäten innerhalb der einzelnen Branchen des Einzelhandels – im vorliegenden Fall für die Lebensmittelbranche – abgebildet.²²

Die beiden vorstehenden Determinanten werden mit dem **Einwohnerpotenzial** in dem abgegrenzten Einzugsgebiet des Supermarktes multipliziert, so dass sich das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen nach Lebensmitteln in dem Marktgebiet errechnet.

Tabelle 5: Marktpotenzial der projektrelevanten Branche Lebensmittel im Einzugsgebiet

| | Einwohner | Verbrauchs- ausgaben p.a. | sortimentspez. Kaufkraftindex ²³ | Marktpotenzial |
|--------------|--------------|------------------------------|--|----------------|
| | abs. | EUR p.P. | % | Mio. EUR p.a. |
| Zone I | 6.010 | 2.516 | 93,5 | 14,14 |
| Zone II | 3.320 | 2.516 | 96,1 | 8,03 |
| Summe | 9.330 | | | 22,17 |

Quelle: Institut für Handelsforschung Köln, Marktvolumina 2021
MB-Research Nürnberg, Sortimentspezifische Kaufkraftkennziffern 2021 für die Branche Nahrungs- und Genussmittel für Heringen bzw. die Gemeinden im überörtlichen Einzugsgebiet

Basierend auf dem Konsumentenpotenzial, den Verbrauchsausgaben und unter Berücksichtigung des sortimentspezifischen Kaufkraftniveaus errechnet sich in dem betrachteten Marktgebiet für den Lebensmittelhandel eine jährliche **Nachfrageplattform** von rd. 22,2 Mio. EUR.

22 Hinsichtlich der unterschiedlichen demographischen und einkommensseitigen Bestimmungswerte weichen die sortimentspezifischen Kaufkraftkennziffern innerhalb der einzelnen Branchen ab und stimmen auch mit der durchschnittlichen Kaufkraft einer Gemeinde oder einer Region nicht überein.

Im vorliegenden Fall liegt die sortimentspezifische Kaufkraft nach Lebensmitteln in Heringen mit 93,5 % über der allgemeinen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von 92,5 % (vgl. Abb. 4).

23 Die sortimentspezifische Kaufkraftkennziffer wurde aus den nach der Einwohnerzahl gewichteten Kaufkraftwerten der einzelnen Orte des Einzugsgebiets gebildet.

5.3. Angebot

Für die folgende Analyse wurden im Januar 2022 alle projektrelevanten Betriebe mit dem Umsatzschwerpunkt Lebensmittel und deren Verkaufsflächen²⁴ im Rahmen einer Vor-Ort-Erhebung in dem betrachteten Marktgebiet aufgenommen.

In **Heringen** agieren aktuell 13 Lebensmittelanbieter mit einer summierten Verkaufsfläche von rd. 4.250 m². In Relation zur lokalen Bevölkerungszahl errechnet sich eine **einwohnerbezogene Verkaufsflächendichte** von ca. 0,6 m² pro Einwohner, die im interkommunalen Vergleich²⁵ als niedrig einzustufen ist. Dies wird mit Blick auf die Flächendichte des Lebensmittelhandels in den umliegenden hessischen Orten Wildeck (ca. 0,8 m²/Ew.), Philippsthal (ca. 1,1 m²/Ew.) oder Friedewald (ca. 1,0 m²/Ew.) deutlich.

Ferner ist die Ausweisung von Heringen als Mittelzentrum zu beachten, so dass die Stadt auch eine partielle Versorgungsfunktion für ihren Verflechtungsbereich mit übernehmen sollte. Demnach wäre für Heringen ein höheres flächenseitiges Angebot zu erwarten, was – auch im Vergleich zu den drei vorstehend genannten Grundzentren – nicht der Fall ist.

Tabelle 6: Verkaufsflächendichte der Lebensmittelbranche in Heringen (Werra)

| | Betriebe | Verkaufsfläche | Einwohner | Verkaufsflächendichte |
|--------------------|----------|----------------|-----------|-----------------------------|
| | abs. | m ² | abs. | m ² je Einwohner |
| Heringen (01/2022) | 13 | 4.250 | 7.119 | 0,60 |
| Heringen (Plan) | 12 | 4.470 | | 0,63 |

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Perspektivisch ist in Heringen mit einem **Flächenaufwuchs** zu rechnen, da REWE eine Umstrukturierung seines Standortes plant. Der REWE-Markt wurde bereits im Jahr 2001 eröffnet und kann mit seinem derzeitigen Raumkonzept nicht mehr vollständig seinen Vollsortimentsanspruch einlösen. Aus diesem Grund soll das Marktlayout um ca. 820 m² auf dann ca. 2.100 m² (inkl. 50 m² für einen Back-Shop) erweitert werden. Der Baukörper des Marktes bleibt bei der Umstrukturierung im Wesentlichen unverändert, da die Flächenerweiterung durch einen Anbau an der südlichen Marktseite erfolgen soll.

Aktuell läuft das Bebauungsplanverfahren; in den textlichen Festsetzungen des Bebauungsplans²⁶ wird die Fläche für einen Vollsortimentsmarkt auf max. 2.100 m² (inkl. 50 m² für einen Bäcker), für einen Discounter auf max. 1.300 m² definiert. Gemäß Auskunft der Stadtverwaltung sowie der bereits erfolgten Öffentlichkeitsbeteiligung die zeitnahe Satzung des Bebauungsplans erfolgen.

Der Aldi-Markt hat seine Verkaufsfläche durch eine marktinterne Umwidmung von Lager- zu Verkaufsfläche im Rahmen der Zulässigkeit über § 33 BauGB bereits auf knapp 1.300 m² vergrößert.

Im Zuge der REWE-Umstrukturierung wird der bestehende REWE-Getränkemarkt – naheliegend in der Straße „Im Quellengrund“ verortet – in den neuen REWE-Markt eingegliedert. Die Bestandsfläche des Getränkemarktes (ca. 595 m² VK, ursprünglich ein Penny-Markt) wird durch die REWE nicht nachbelegt.

Die vorstehend skizzierten Änderungen sind in den folgenden Betrachtungen mit eingeplant, so dass sich die Analyse der Auswirkungen bereits auf die **zukünftige Angebotslage in Heringen** bezieht.²⁷

24 Zur Verkaufsfläche werden die Fläche des Verkaufsraumes sowie die Thekenbereiche, der Kassenvorraum, Ausstellungsflächen und alle von dem Kunden begehbaren Flächen zugeordnet. Sonstige Nebenräume (Lager, Büro, Verwaltungs- und Personalräume, Werkstätten) wurden nicht erfasst.

vgl. Urteil BVerwG [4 C 14.04] vom 24.11.2005, Beschluss OVG Nordrhein-Westfalen [7 B 1767/08] vom 06.02.2009.

25 Die bundesdurchschnittliche einwohnerbezogene Verkaufsflächendichte liegt bei ca. 0,44 m² Lebensmittelverkaufsfläche je Einwohner. Die einwohnerbezogene Verkaufsflächendichte liegt laut Ausstattungskennziffern der BBE Handelsberatung in vergleichbaren Städten bei ca. 0,55 bis 0,70 m² Verkaufsfläche je Einwohner. Die angegebenen Werte dienen lediglich als Orientierungsgröße, nicht als Zielwerte.

26 vgl. 4. Änderung des Bebauungsplanes Nr. 20 „Im Ried“ im Stadtteil Heringen.

27 Die BBE Handelsberatung hatte die Erweiterung von REWE und Aldi bereits gutachterlich im Rahmen einer Auswirkungsanalyse begleitet. vgl. BBE Handelsberatung, Auswirkungsanalyse Erweiterung des REWE-/ Aldi-Lebensmittelmarktes in 36266 Heringen (Werra), 18.05.2020.

Die **Betriebstypenstruktur** (vgl. Definition Anlage 1) wird in Heringen durch die Betriebsform Supermarkt geprägt, da der REWE-Markt mit einer prospektiven Verkaufsfläche von ca. 2.050 m² den flächenseitig größten Lebensmittelanbieter im Ort darstellen wird. Im Rahmen der Attraktivierung der Filiale steht zu erwarten, dass der inhabergeführte Markt sein aktuelles Konzept ausrollen wird. Es ist mit einem qualitativ höherwertigen Vollsortiment und mit einer hohen Auswahlbreite und -tiefe zu rechnen.

Der Discounter Aldi deckt ausschließlich ein preisorientiertes Warenssegment ab, wobei das Angebot im Wesentlichen auf Lebensmittelteilsortimente bzw. sogenannte Schnelldreher begrenzt ist. Der im Jahr 2018 neu errichtete Markt verfügt über einen modernen und attraktiven Baukörper; es wird auf ca. 1.300 m² Verkaufsfläche ein standardisiertes und discountlastiges Sortiment geführt.

Ursprünglich war in Heringen im Riedweg ein weiterer Lebensmitteldiscounter (Lidl) im Standortverbund mit einem Getränkemarkt (Logo) ansässig. Seit der Absiedlung von Lidl im März 2014 und der späteren Standortverlagerung von Logo in den vormaligen Aldi-Markt ist dieser Standort brachgefallen und wird lediglich noch durch einen Fleischer genutzt. Im Rahmen eines Bebauungsplanverfahrens²⁸ wurden im Jahr 2018 die bauplanungsrechtlichen Voraussetzungen zur Revitalisierung und zur Ansiedlung eines Discounters (1.200 m² VK), eines Drogeriemarktes (1.000 m² VK) und eines Getränkemarktes (550 m² VK) geschaffen.

Der Standort liegt allerdings mangels einer betreiberseitigen Nachfrage brach. Aus gutachterlicher Sicht scheint die Revitalisierung mit den genannten Nutzungen nur schwer umsetzbar, da sich der Standortbereich aus Sicht von Filialisten in der „2. Reihe“ (also zurückversetzt vom innerörtlichen Hauptverkehrsträger und ohne direkte Sichtachse bzw. Werbesichtanbindung zu diesem Straßenzug) befindet und nicht den Standortpräferenzen solcher Betreiber entspricht.

Mit dem Getränkemarkt von Logo ist ein großformatiger Anbieter vorhanden, der das Angebot in den Warengruppen alkoholische und nicht-alkoholische Getränke kompetent abdeckt. Insbesondere auf Grund der Größe des Marktes – Logo belegt die vormalige Fläche des Aldi-Marktes nach – besitzt der Betrieb eine hohe Kundenattraktivität und Leistungsfähigkeit.

Weiterhin komplettieren Betriebe des Nahrungsmittelhandwerks (Bäcker, Fleischer) die Lebensmittelversorgung im Frischebereich. Diese kleinflächigen Angebotsformate sind im Ortskern und in Streulagen der Kernstadt und auch in einzelnen dezentralen Ortsteilen vorzufinden. Insgesamt präsentieren sich die acht Betriebe attraktiv und marktgerecht und belegen eine summierte Verkaufsfläche von ca. 300 m².

In Heringen ist ein sonstiger Lebensmittelanbieter vorhanden. Hierbei handelt es sich um eine Tankstelle, die ein ausgewähltes Sortiment vorwiegend mit Tabakwaren, Getränken und Convenience-Artikeln führt.

Abbildung 7: Anbieter der Lebensmittelbranche (Auswahl) in Heringen (Werra)



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

Im Fazit ist in Heringen – für die Ortsgröße – ein attraktives Lebensmittelangebot ausgebildet, das sich aus zwei konzeptionell unterschiedlichen Lebensmittelmärkten (Supermarkt vs. Discounter) zusammensetzt; dieses Angebot wird von kleinformatischen Ladenhandwerkern und einem Getränkemarkt arrondiert. Unter Berücksichtigung der Einwohnerzahl wäre prinzipiell eine höhere Auswahlvielfalt wünschenswert, zumal mit Lidl, Penny und tegut ursprünglich bereits drei weitere Lebensmittelmärkte in der Stadt situiert waren.

28 vgl. Stadt Heringen (Werra), Stadtteil Heringen, Bebauungsplan „Im Ried“ – 3. Änderung.

Im **überörtlichen Einzugsgebiet** des geplanten Supermarktes ist nur ein limitiertes Lebensmittelangebot vorzufinden, das sich auf ein kleines SB-Geschäft (Edeka-Schnellkauf) in Dankmarshausen sowie einen Getränkemarkt und einen Tankstellenshop in Dippach bezieht.

Das rudimentäre Angebot in den Orten im überörtlichen Einzugsgebiet bzw. das Fehlen von größeren Lebensmittelanbietern und auch anderer Handelsbetriebe ist auf die jeweils niedrige Mantelbevölkerung in den einzelnen Gemeinden und auf das sich daraus ergebende geringe Nachfragevolumen zurückzuführen. Somit sind – auch zukünftig – der Ansiedlung von größeren Lebensmittelanbietern deutliche Grenzen gesetzt; ebenso ist die Ausprägung von zentralen Versorgungsbereichen nicht möglich. Die Versorgungsfunktion für diese Gemeinden wird größtenteils von der Stadt Heringen und umliegenden Orten (vgl. Karte 6) mit übernommen.

Nachfolgend wird das Lebensmittelangebot in dem Einzugsgebiet – differenziert nach Betrieben, Verkaufsflächen und generiertem Umsatz²⁹ – nach **Versorgungslagen** synoptisch dargestellt. Hierbei wird nach dem Angebot in dem zentralen Versorgungsbereich (vgl. Karte 2/3), in den sonstigen Lagen und in den dezentralen Ortsteilen von Heringen sowie nach dem Angebot in dem überörtlichen Einzugsgebiet unterschieden. Bei der Angebotsdarstellung wurden bereits die Verkaufsflächen und die Umsätze der REWE-Erweiterung (vgl. Seite 21) berücksichtigt.

Tabelle 7: Strukturdaten des Lebensmittelhandels in dem Einzugsgebiet nach Lagen

| | Betriebe | Verkaufsfläche | Umsatz | Raumleistung |
|---|-----------|----------------|--------------|--------------------|
| | abs. | m ² | Mio. EUR | EUR/m ² |
| Heringen – zentraler Versorgungsbereich | 3 | 110 | 0,67 | 6.090 |
| Heringen – sonstige Lagen | 5 | 4.230 | 16,12 | 3.810 |
| Heringen – dezentrale Ortsteile | 4 | 130 | 0,77 | 5.920 |
| überörtliches Einzugsgebiet | 3 | 150 | 0,61 | 4.070 |
| Gesamt | 15 | 4.620 | 18,17 | 3.930 |

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen / Angaben unter Berücksichtigung der prospektiven Angebotslage (vgl. Seite 21)

Anmerkung: Die lagebedingt abweichenden Raumleistungen sind durch den differenzierten Angebotsbesatz und die jeweils unterschiedlichen Flächenleistungen der einzelnen Betriebsformen bedingt.

Abschließend wird die **Umsatz-Kaufkraft-Relation** (Kaufkraftbindungsquote) des Lebensmittelhandels in dem Einzugsgebiet berechnet, die das Verhältnis zwischen den erzielten Einzelhandelsumsätzen mit Lebensmitteln³⁰ und dem vorhandenen Nachfragevolumen (vgl. Tab. 5) ausdrückt. Durch die Gegenüberstellung können Aussagen abgeleitet werden, ob per Saldo Kaufkraftzuflüsse (> 100 %) oder Kaufkraftabflüsse (< 100 %) im Lebensmittelhandel aus dem Einzugsgebiet existieren.

Auf Basis des sortimentspezifischen Nachfragevolumens und der betriebs- bzw. ortstypischen Einzelhandelsumsätze mit Lebensmitteln – ohne Non-Food – errechnet sich für den Lebensmittelhandel in dem betrachteten Einzugsgebiet eine Zentralität von 74 %. Demnach können die örtlichen Lebensmittelanbieter die lokale Kaufkraft in dem Einzugsgebiet nicht vollständig binden, so dass – per Saldo – ein Kaufkraftabfluss von ca. 5,9 Mio. EUR an umliegende Angebotsstandorte in der Region sichtbar wird.

29 Die Bewertung des Umsatzes (Brutto-Jahresumsatz) jedes einzelnen Lebensmittelanbieters erfolgt auf Grundlage der ortstypischen Raumleistung, die mit der Verkaufsfläche des jeweiligen Betriebes multipliziert wird. Die Kennwerte der Raumleistung werden aus den Erfahrungen der einzelnen spezialisierten BBE-Berater abgeleitet. Ferner werden diese Raumleistungen auch mit der aktuellen Handelsliteratur oder mit Veröffentlichungen von Großbetriebsformen abgeglichen.

Durch die Vor-Ort-Begehung jedes einzelnen Geschäftes werden in der Umsatzbewertung ebenfalls qualitative Aspekte, die Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Anbieter oder mikroräumliche bzw. lageseitige Standortbedingungen berücksichtigt.

30 Hier wird nur der Umsatz mit Lebensmitteln betrachtet, d.h. die Erlöse mit Non-Food-Waren werden herausgerechnet. Aus diesem Grund stimmen die Gesamterlöse der Betriebe des Lebensmittelhandels (vgl. Tab. 7) mit deren ausschließlichen Lebensmittelumsätzen (vgl. Tab. 8) nicht überein.

Der Kaufkraftabfluss erklärt sich mit der partiellen Nachfrageorientierung von Verbrauchern insbesondere in den dezentralen Heringer Ortsteilen bzw. in den Gemeinden im überörtlichen Einzugsgebiet zu Lebensmittelanbietern in umliegenden Orten. Hierbei strahlen gerade Lebensmittelmärkte in Wildeck, Berka/Werra, Philippsthal und in Friedewald (vgl. Karte 6) auch auf die Konsumenten in dem dargestellten Einzugsgebiet aus.

Tabelle 8: Zentralität des Sortiments Lebensmittel in dem untersuchten Einzugsgebiet

| | Marktpotenzial | realisierte Lebens- mittelumsätze | Zentralität |
|-----------------------------|----------------|--------------------------------------|-------------|
| | Mio. EUR | Mio. EUR | % |
| Heringen (Werra) | 16,75 | 15,74 | 94 |
| überörtliches Einzugsgebiet | 5,42 | 0,57 | 11 |
| Gesamt | 22,17 | 16,31 | 74 |

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

6. Städtebauliche Bewertung des Projektvorhabens

6.1. Rechtliche Beurteilungsgrundlagen

Für die Unterbringung der angefragten Handelsbetriebe ist die Ausweisung eines Sondergebiets für großflächigen Handel nach § 11 Abs. 3 BauNVO notwendig. Im Rahmen eines Bebauungsplanverfahrens ist zu untersuchen, ob von dem Projektvorhaben nicht nur unwesentliche **Auswirkungen auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung** ausgehen. Insbesondere ist zu prüfen, welche

- Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung und
- auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in Heringen und in umliegenden Orten

im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO anzunehmen sind. Dabei spielen vor allem die ökonomischen Auswirkungen (d.h. die Umsatzzumlenkungen) auf die zentralen Versorgungsbereiche bzw. bestehende Nahversorgungslagen eine wesentliche Rolle. Dadurch soll der Schutz des Einzelhandels an solchen Standorten sichergestellt werden, die funktionsgerecht in das städtebauliche Ordnungssystem eingebunden sind.

Ein fest definierter Schwellenwert für einen städtebaulich beachtlichen Kaufkraftabfluss, ab dessen Höhe mit schädlichen städtebaulichen Folgen zu rechnen wäre, ist gesetzlich nicht vorgegeben. In der Planungs- und Rechtsprechungspraxis³¹ hat sich jedoch (abgeleitet aus der Zulässigkeit von Vorhaben nach § 34 Abs. 3 BauGB) als **quantitative Orientierungsgröße** etabliert, dass bei zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten ein Umsatzverlust i.d.R. ab 10 %, bei anderen Sortimenten ab 20 % zu Geschäftsaufgaben führen kann und als abwägungsrelevant angesehen wird.³²

Tabelle 9: Orientierungswerte der Umsatzzumverlagerungen bei großflächigen Ansiedlungsvorhaben

| | Sortiment | |
|---|-----------------|-----------------------|
| | zentrenrelevant | nicht-zentrenrelevant |
| Abwägungsschwellenwert, Folgen auf den Wettbewerb sind wahrscheinlich | <10 % | <10 % |
| Nicht nur unwesentliche städtebauliche Folgen sind wahrscheinlich | 10 – 20 % | >20 % |
| Nicht nur unwesentliche raumordnerische Folgen sind wahrscheinlich | >20 % | 20 – 30 % |
| Unverträglichkeit | >20 % | >30 % |

Quelle: eigene Darstellung nach: Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Langzeitstudie im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg (1998)³³

Diese Richtwerte sind allerdings schematisch und berücksichtigen nicht die Situation im Einzelfall. Die städtebauliche Verträglichkeit von Einzelhandelsvorhaben ist auch aus den **individuellen lokalen Gegebenheiten** betroffener Bereiche und deren Stabilität abzuleiten. Daher müssen weitere Aspekte (u.a. Sortiments-

31 Das OVG Nordrhein-Westfalen führt in einem Urteil zu dieser Thematik aus: „Auch in der obergerichtlichen Rechtsprechung wird die Frage, ob und gegebenenfalls bei welchen Prozentsätzen ein prognostizierter Kaufkraftabzug den Schluss auf negative städtebauliche Folgen für die davon betroffene Gemeinde zulässt, mit unterschiedlichen Ergebnissen diskutiert. Der Bandbreite der angenommenen Werte, die von mindestens 10 % bis hin zu etwa 30 % reicht, ist allerdings die Tendenz zu entnehmen, dass erst Umsatzverluste ab einer Größenordnung von mehr als 10 % als gewichtig angesehen werden.“
vgl. Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [10A 1676/08] vom 30.09.2009.

32 Die Diskussion der obergerichtlichen Rechtsprechung, ab welchen „Schwellenwerten“ negative städtebauliche Folgen zu erwarten sind, reicht von einer Umsatzzumlenkung von 10 % (OVG Brandenburg [3 B 116/98] vom 16.12.1998, OVG NRW [7 A 2902/93] vom 05.09.1997, OVG Koblenz [8 A 11441/ 00] vom 25.04.2001), über 10 bis 20 % (OVG Koblenz [8 B 12650/98] vom 08.01.1999, BayVGH [26 N 99.2961] vom 07.06.2000) bis zu etwa 30 % (Thüringer OVG [1 N 1096/03] vom 20.12.2004).

33 Eine DSSW-Studie aus dem Jahr 2017 hat bestätigt, dass sich für die Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes grundsätzlich die Orientierung an den Schwellenwerten der Umverteilungsquoten bewährt hat.
vgl. DSSW-Studie, Langzeitwirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe (Kurzfassung), 2017.

ausrichtung betroffener Betriebe, qualitative Aspekte, städtebauliche Gegebenheiten, Einzelhandelsstruktur, etwaige Vorschädigungen von Versorgungsbereichen) in die Bewertung mit einbezogen werden.

Insbesondere sind beispielsweise bei einer bestehenden Vorschädigung, bei Attraktivitätsmängeln (z.B. geringe städtebauliche Qualität, niedrige Aufenthaltsqualität des Stadtraums, geringe Einzelhandelsdichte, Ladenleerstände, unattraktives Angebot) oder bei Erreichbarkeitsdefiziten (z.B. schlechte Straßenanbindung, geringes Stellplatzangebot, fehlende ÖPNV-Anbindung) Stabilitätsverluste zu erwarten. Der Abwägungsschwellenwert von 10 % ist somit ein wesentlicher Indikator für mögliche schädliche Auswirkungen, jedoch nicht als „Demarkationslinie“ zu sehen.³⁴

Es ist vor allem zu prüfen, inwieweit das Planvorhaben gerade auf solche Sortimente abzielt, die in dem jeweiligen zentralen Versorgungsbereich von einem „Magnetbetrieb“ angeboten werden, dessen unbeeinträchtigt Bestand maßgebliche Bedeutung für die weitere Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches hat. Grundsätzlich sind schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche gerade dann zu erwarten, wenn deren **Funktionsfähigkeit** so nachhaltig gestört wird, dass sie ihren Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr substantiell wahrnehmen können.³⁵

Mögliche Umsatzumlenkungen, die keine schädlichen Folgen haben, sind bezüglich der Beurteilung der **baurechtlichen Genehmigungsfähigkeit** hinzunehmen, da Genehmigungsverfahren kein Instrument zur Wettbewerbssteuerung darstellen sollen. Potenzielle Auswirkungen dürfen nicht unter dem Aspekt des Wettbewerbschutzes gesehen werden, zumal das Bauplanungsrecht nicht die Wahrung von Wettbewerbsinteressen im Blick hat, sondern sich in dieser Hinsicht neutral verhält. Selbst ein größerer Umsatzverlust in einzelnen Branchen gilt als unschädlich, solange der gesamte zentrale Versorgungsbereich nicht in eine kritische Lage versetzt wird.

Derartige Versorgungsbereiche sind i.d.R. in städtebaulichen Konzepten definiert oder können nachvollziehbar an den eindeutigen Verhältnissen vor Ort identifiziert werden. Diese Bereiche können neben der besonders zu schützenden Innenstadt auch Stadtteil- und Nahversorgungszentren umfassen.

Im vorliegenden Fall besitzt die Stadt Heringen kein Einzelhandels- oder Zentrenkonzept, so dass in Ermangelung eines solchen städtebaulichen Entwicklungskonzeptes keine zentralen Versorgungsbereiche definiert sind. Auf Grundlage einer Ortsbegehung wurde jedoch ein **faktischer zentraler Versorgungsbereich** identifiziert (vgl. Pkt. 3.2). Demzufolge sind gemäß dem Prüfauftrag die Auswirkungen auf diesen zentralen Versorgungsbereich zu thematisieren.

Nach einer Ortsbegehung der **Gemeinden im überörtlichen Einzugsgebiet** konnte hier kein faktischer zentraler Versorgungsbereich identifiziert werden. In den Gemeinden Dankmarshausen, Dippach und Harnrode sind nur vereinzelte Einzelhandelsbetriebe vorzufinden, so dass naturgemäß die Ausprägung von zentralen Versorgungsbereichen – auch zukünftig – nicht möglich ist. Demzufolge sind an dieser Stelle Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in diesen drei Gemeinden auf Grund des Fehlens solcher schützenswerten Bereiche ausgeschlossen.

34 Das OVG Nordrhein-Westfalen führt in einem Urteil zu dieser Thematik aus: „Ein bestimmter Schwellenwert für einen städtebaulich beachtlichen Kaufkraftabfluss ist gesetzlich nicht vorgegeben. Prozentual ermittelte – und prognostisch nur bedingt verlässlich greifbare – Umsatzumverteilungssätze lassen nicht lediglich einen einzigen logischen Schluss zu. In der Tendenz kann – faustformelartig – davon ausgegangen werden, dass erst Umsatzverluste ab einer Größenordnung von mehr als 10 % als gewichtig anzusehen sind. Allerdings bietet das 10 %-Kriterium nicht mehr als einen Anhalt. Es muss im Zusammenhang mit den sonstigen Einzelfallumständen gewertet werden.“ vgl. Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [D 63/11.NE] vom 09.11.2012.

35 vgl. Urteil BVerwG [4 C 7.07] vom 11.10.2007 und Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [10A 1417/07] vom 06.11.2008.

6.2. Umsatzprognose

Für die Bewertung der absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen einer Einzelhandelsansiedlung ist der Umsatz relevant, da dieser teilweise in Form von Umsatzumlenkungen wettbewerbswirksam wird. Nachfolgend wird für den geplanten Supermarkt eine Umsatzherkunftsprognose auf Basis des potenziell erzielbaren Marktanteils im Einzugsgebiet (= **Marktanteilskonzept**³⁶) erstellt. Auf Grundlage

- der Lagequalität des Projektstandortes,
- der Größe, des Betriebstyps und der spezifischen Leistungsfähigkeit des Betreibers,
- der örtlichen Nachfrageplattform und
- der Wettbewerbsintensität in Heringen bzw. im Umfeld der Stadt

ist für den prüfungsrelevanten Lebensmittelmarkt mit einem Zielumsatz zwischen 6,6 und 7,0 Mio. EUR zu kalkulieren. Folgende Tabelle stellt die **Umsatzprognose** (vgl. Karte 7 i.V.m. Tab. 5) des Supermarktes in seinem Marktgebiet dar, wobei für die weitere Berechnung im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung mit dem maximal zu erwartenden Umsatz des Betriebes gerechnet wird.

Tabelle 10: Marktanteilsprognose des angefragten Supermarktes

| Sortiment | Einzugsgebiet | Marktpotenzial Mio. EUR | Ø Marktanteil ³⁷ | | Umsatz | |
|---------------|----------------------|----------------------------|-----------------------------|--|---------------|--------------------|
| | | | min. / max. | | min. | max. |
| | | | % | | Mio. EUR p.a. | Mio. EUR p.a. |
| Food | Zone I | 14,14 | ~33 / ~35 | | 4,67 | 4,95 |
| | Zone II | 8,03 | ~12 / ~13 | | 0,95 | 1,03 |
| | <i>Zwischensumme</i> | <i>22,17</i> | <i>~25 / ~28</i> | | <i>5,62</i> | <i>5,98</i> |
| Non-Food | | | | | 0,62 | 0,66 |
| | <i>Zwischensumme</i> | | | | <i>6,24</i> | <i>6,64</i> |
| Streuumsätze | | | | | 0,37 | 0,37 |
| Gesamt | | | | | 6,61 | 7,01 |

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnung

Im Kerneinzugsgebiet des Supermarktes (Zone I), das sich auf die Heringer Kernstadt und umliegende dezentrale Ortsteile bezieht, ist von einem maximalen Marktanteil von rd. 35 % des Nachfragevolumens für Lebensmittel auszugehen. Eine höhere Marktdurchdringung ist nicht möglich, da sich Konsumenten nicht ausschließlich in einem Supermarkt bzw. in dem projektrelevanten Lebensmittelmarkt versorgen, sondern auch andere Angebotsbetriebe zur Deckung ihrer Nachfrage aufsuchen. Der Supermarkt befindet sich zudem in einem leistungsstarken Konkurrenzumfeld, da bereits in Heringen mit REWE ein zweiter und konzeptaffiner Lebensmittelmarkt agiert.

Im erweiterten Einzugsgebiet der Zone II ist von einer nachlassenden Marktdurchdringung auszugehen, da die Konsumenten in diesem Bereich auch zu anderen Versorgungsstandorten tendieren. Hierbei ist auf Lebensmittelmärkte in Wildeck, Berka/Werra, Philippsthal und in Friedewald zu verweisen, die insbesondere auf die Konsumenten in den äußeren Randbereichen des Einzugsgebiets abstrahlen. Ferner verringert sich durch die ansteigenden Zeit-/ Wegedistanzen zum Erreichen des Projektstandorts die Bindungsintensität des

³⁶ Bei dem sog. Marktanteilskonzept werden das relevante Nachfragevolumen im Einzugsgebiet und die mögliche Kaufkraftabschöpfung eines Vorhabens (= Marktanteil) gegenübergestellt. Der ausgewiesene Umsatz versteht sich als Bruttoumsatz, d.h. inklusive Mehrwertsteuer.

³⁷ Die Marktanteile wurden jeweils separat für die einzelnen Orte bzw. Bereiche im Einzugsgebiet prognostiziert. Der in der Tabelle 10 ausgewiesene Marktanteil stellt somit einen aggregierten Wert dar.

Lebensmittelmarktes. In dem erweiterten Einzugsbereich ist mit einem durchschnittlichen Marktanteil von maximal rd. 13 % zu rechnen, was einem zu erwartenden Jahresumsatz mit Lebensmitteln von knapp 1,0 Mio. EUR entspricht.

Neben den Umsätzen aus dem Kernsortiment Lebensmittel in Höhe von rd. 6,0 Mio. EUR werden von dem Supermarkt weitere Erlöse mit den Randsortimenten des Non-Food I und II (vgl. Anlage 2) generiert. Es ist mit jährlichen Erträgen von rd. 0,7 Mio. EUR zu rechnen.

Die Non-Food-Randsortimente nehmen bei vergleichbaren Supermärkten ca. 10 % der Verkaufsfläche ein. Der Non-Food-Bereich setzt sich i.d.R. neben festen Non-Food I-Artikeln (ca. 6 %) zu einem deutlich geringeren Teil mit Waren des Non-Food II-Segments (ca. 4 %) zusammen, wobei es sich hier ebenfalls um einen festen Artikelstamm handelt. Demnach belegen

- die Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereichs (Food und Non-Food I, d.h. Lebensmittel, Drogeriewaren, Tiernahrung, sog. nahversorgungsrelevante Sortimente) rd. 96 % der Verkaufsfläche und
- die Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs (Non-Food II, sog. nicht-nahversorgungsrelevante Sortimente) rd. 4 % der Verkaufsfläche.

Bei den Non-Food II-Sortimenten handelt es sich um unterschiedliche und flächenseitig unwesentlich ausgeprägte Warengruppen, so dass auf Grund der geringen Größe der jeweiligen sortimentsbezogenen Verkaufsfläche die konkrete Zuordnung der Flächen und Umsätze auf einzelne Sortimente nicht sinnvoll ist.

Die Artikel des Non-Food II stellen ferner lediglich eine Ergänzung des Hauptsortiments Lebensmittel dar, da das Non-Food II-Segment eines Supermarktes flächen- und umsatzmäßig wesentlich dem Kernsortiment untergeordnet ist. Grundsätzlich verzichten Supermarktanbieter auf wöchentlich wechselnde Aktionsartikel aus dem Non-Food II-Bereich, wie dies beispielsweise bei einigen Discountern (z.B. Aldi, Lidl) üblich ist.

Zuzüglich zu den vorstehenden Umsatzquellen ist mit Erlösen von etwa 0,4 Mio. EUR aus diffusen Zuflüssen zu rechnen. Diese Streuumsätze³⁸ resultieren von Kunden außerhalb des Einzugsgebiets und sind auf den Durchgangsverkehr an der Dippacher Straße (bspw. Zufallskunden, Pendler, Durchreisende) oder auf aperiodisch einkaufende Verbraucher zurückzuführen.

Auf Basis der Umsatzprognose und der geplanten Verkaufsfläche wird die **Raumleistung** berechnet und Vergleichswerten gegenübergestellt. Somit kann eine Plausibilitätsprüfung erfolgen, inwieweit die Umsatzprognose für den geplanten Supermarkt belastbar ist und realitätsnahe Planzahlen vorliegen.

Tabelle 11: Prospektive Raumleistung des Supermarktes

| Branche | Betriebstyp | Umsatzprognose | Verkaufsfläche | Raumleistung |
|--------------|-------------|----------------|----------------|--------------------|
| | | Mio. EUR | m ² | EUR/m ² |
| Lebensmittel | Supermarkt | 7,01 | 2.000 | 3.510 |

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Die ausgewiesene Raumleistung des Lebensmittelmarktes von rd. 3.500 EUR/m² liegt im mittleren Bereich bundesdurchschnittlicher Vergleichswerte, da Supermärkte i.d.R. eine Flächenleistung zwischen 3.300 bis 4.100 EUR/m² erzielen.³⁹ Ein höherer Umsatz ist für diesen Markt hinsichtlich

- der im Bundesvergleich niedrigeren einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Heringen (vgl. Abb. 4) und des daraus folgenden geringeren Nachfragepotenzials,
- des hohen Wettbewerbsdrucks durch einen weiteren angebotsgleichen Supermarkt in Heringen,

38 Dies sind Umsätze, welche durch Kunden von außerhalb des Einzugsgebiets zufließen. Streuumsätze resultieren aus keinen dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen und können hinsichtlich der Herkunft nicht genau lokalisiert werden. Diese Umsätze ergeben sich beispielsweise aus sporadischen oder aperiodischen Einkäufen oder von Zufallskunden.

39 Der Mittelwert der bundesdurchschnittlichen Raumleistung (brutto) beläuft sich bei Lebensmittelsupermärkten auf 3.600 EUR/m², wobei eine Spannweite zwischen 3.300 bis 4.100 EUR/m² zu beobachten ist.

Quelle: BBE Handelsberatung, Struktur- und Marktdaten des Einzelhandel 2020, Seite 15 - vgl. Anlage 3.

- des begrenzten und auch zukünftig nicht ausdehnbaren Einzugsgebiets, das durch diverse systemgleiche Supermarktfilialen in umliegenden Orten begrenzt wird und
- eines nicht wesentlich zu steigenden Marktanteils⁴⁰ des Supermarktes

nicht realisierbar. Somit handelt es sich bei der Umsatzprognose unter Berücksichtigung der ortsspezifischen Gegebenheiten um einen Maximalwert für das Vorhaben, so dass die folgenden absatzwirtschaftlichen Auswirkungen für die betroffenen Lebensmittelanbieter den sog. Worst-Case darstellen.

Abschließend wird die Umsatzschätzung⁴¹ für den **Back-Shop** in der Vorkassenzone des Supermarktes vorgenommen. Die Gesamtverkaufsfläche⁴² des Bäckerei-Cafés wird ca. 100 m² betragen, wovon ein Teil der Fläche für einen Sitzbereich zu subtrahieren ist. Auf der „reinen“ Verkaufsfläche (ohne Sitzbereich) von ca. 50 m² wird für den Bäcker eine branchenübliche Flächenleistung⁴³ von 5.000 EUR/m² unterstellt, so dass für den Nahrungsmittelhandwerker mit einem Jahresumsatz zwischen 0,2 bis 0,3 Mio. EUR zu rechnen ist.

Tabelle 12: Umsatzplanung des Back-Shops

| Branche | Betriebstyp | Verkaufsfläche m ² | Raumleistung EUR/m ² | Umsatzprognose Mio. EUR |
|--------------|-------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------|
| Lebensmittel | Bäcker | 50 | 5.000 | 0,25 |

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Je nach Konzept des eingemieteten Bäckers können die Erlöse höher ausfallen, da ein Sitz- bzw. Imbissbereich geplant ist. Diese erzielten Umsätze sind jedoch nicht als Einzelhandelsumsätze⁴⁴ zu klassifizieren, sondern fallen dem Gastronomiebereich zu (bspw. Erlöse aus dem Verkauf von Speisen oder Getränken).

40 Eine vollständige bzw. überwiegende Marktabdeckung durch nur ein Lebensmittelkonzept ist prinzipiell nicht möglich, da sich Konsumenten i.d.R. bei mehreren Betriebsformen (vgl. Anlage 1) versorgen. So wird beispielsweise der Einkauf von Frischeprodukten und qualitativ höherwertigen Lebensmitteln vorwiegend bei Supermärkten, der preisorientierte Einkauf bei Discountern, der Einkauf von Bio-Waren in Bio-Märkten und der sog. Wochenendeinkauf oft bei Verbrauchermärkten/SB-Warenhäusern getätigt.

Die Marktdurchdringung eines Lebensmittelupermarktes bzw. auch anderer Lebensmittelkonzepte ist nicht beliebig steigerungsfähig, somit ist eine wesentliche Erhöhung des Marktanteils der REWE-Filiale – auch zukünftig – nicht realistisch und auch nicht umsetzbar. Demnach stellt die ausgewiesene Raumleistung einen Maximalwert für diesen Markt dar.

41 Die Umsatzprognose des Bäckers erfolgt auf Basis der Plan-Verkaufsfläche, die mit der branchenüblichen Raumleistung multipliziert wird.

42 Die Sitz- und Laufbereiche sind mit zur Verkaufsfläche zu zählen, wenngleich auf diesen Flächen keine Handelsumsätze getätigt werden.

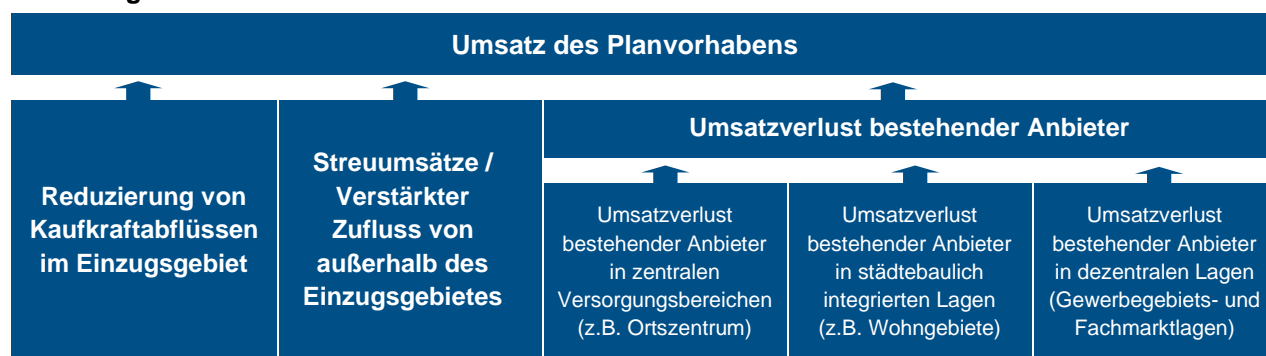
43 vgl. BBE Handelsberatung, Struktur- und Marktdaten des Einzelhandel 2020, Seite 15 – vgl. auch Anlage 3.

44 Der Unterschied wird auch in der Besteuerung deutlich. Die Umsätze mit Backwaren unterliegen einem verminderten Mehrwertsteuersatz von 7 %, während Speisen in einer gastronomischen Einrichtung mit dem allgemeinen Steuersatz von 19 % besteuert werden.

6.3. Umsatzherkunft

Im Einzelhandel setzen sich die Umsätze eines Ansiedlungsvorhabens aus mehreren Faktoren zusammen. In Abhängigkeit von Art, Größe und Lage des Vorhabens sowie der Wettbewerbssituation fallen die verschiedenen **Quellen der Umsatzherkunft** unterschiedlich ins Gewicht.

Abbildung 8: Quellen der Umsatzherkunft eines Einzelhandelsvorhabens



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung

Prinzipiell resultiert bei einem unter dem örtlichen Nachfragepotenzial liegenden Angebot ein Umsatzanteil aus der Reduzierung von Kaufkraftabflüssen aus dem Einzugsgebiet. Je geringer das Angebot an einem Standort in Relation zu der dort durch die Verbraucher erzeugten Nachfrage ist, desto höher ist regelmäßig der Umsatzanteil aus der Reduzierung von Kaufkraftabflüssen.

Ein verstärkter Umsatzzufluss von außerhalb des Einzugsgebietes ist durch sog. Streuumsätze möglich. Diese diffusen Umsätze, deren Herkunft nicht genau bestimmt werden kann, resultieren beispielsweise aus einer verkehrsgünstigen Lage des Projektstandortes, einem Pendlerüberschuss der Ansiedlungsgemeinde oder aus Kopplungseffekten zu bereits bestehenden Angeboten.

Mögliche Umsatzumverteilungen entstehen, wenn ein Attraktivitätsgefälle zwischen den lokalen Anbietern und dem Planvorhaben gegeben ist. Sie fallen umso höher aus, je größer der Unterschied zu den bestehenden Betrieben ist. Städtebaulich relevant sind Umsatzumverteilungen jedoch nur, wenn sie zu Lasten schützenswerter Bereiche gehen und dabei eine bestimmte Schwelle überschreiten (vgl. Pkt. 6.1).

Tabelle 13: Umsatzherkunft des projektierten Supermarktes (inkl. Bäcker)

| | Umsatzherkunft |
|--|----------------|
| | Mio. EUR |
| Umsatzprognose (Supermarkt: 7,01 Mio. EUR/Bäcker: 0,25 Mio. EUR - vgl. Tab. 10/12) | 7,26 |
| davon aus: | |
| Rückholung von Kaufkraftabflüssen von außerhalb des Einzugsgebiets | 3,52 |
| Streuumsätze | 0,37 |
| Umsatzumlenkung zu Lasten von Betrieben im Einzugsgebiet | 3,37 |

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Die **Umsatzquellen** des geplanten Ansiedlungsvorhabens setzen sich aus folgenden Faktoren zusammen:

- Im Fall des zu beurteilenden Vorhabens spielt eine Rückholung von Kaufkraftabflüssen aus dem Einzugsgebiet eine wesentliche Rolle. Dies ist aus der aktuellen Zentralität der Lebensmittelbranche in dem Einzugsgebiet abzuleiten, die mit rd. 74 % auf einen Umsatzabfluss hinweist (vgl. Tab. 8). Der

rechnerische Kaufkraftabfluss liegt in Summe bei rd. 5,9 Mio. EUR, wobei durch das Planvorhaben nur ein Teil dieser Umsatzabflüsse (rd. 3,5 Mio. EUR) zurückgeholt werden kann.

Eine vollständige Kaufkraftbindung vor Ort ist nicht zu erwarten, da in Heringen auch nach der Ansiedlung des Supermarktes kein vollumfassendes Lebensmittelangebot vorhanden ist. Somit tendiert ein Teil der Kunden auch weiterhin zu Lebensmittelmärkten in Orte außerhalb des Einzugsgebiets.

- Nach der Inbetriebnahme des Supermarktes werden Streuumsätze von ca. 0,4 Mio. EUR induziert. Diese Erlöse von außerhalb des Einzugsgebiets resultieren hauptsächlich von Zufallskunden – insbesondere auf Grund der Lage des Marktes an einer innerörtlichen Hauptdurchfahrtsstraße – und von aperiodisch einkaufenden Verbrauchern und werden zu Lasten von Lebensmittelanbietern von außerhalb des Einzugsgebietes generiert.
- Für die Betrachtung der zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen sind die durch das Vorhaben induzierten Umsatzumlenkungseffekte für die in dem Einzugsgebiet ansässigen Betriebe relevant. Dabei geht der im Realisierungsfall am Standort zu erwartende Umsatz zwangsläufig Wettbewerbern an anderer Stelle verloren, da durch die Realisierung nicht mehr Kaufkraft entsteht, sondern diese lediglich zwischen den unterschiedlichen Wettbewerbern im Einzugsgebiet umgelenkt wird. Die Auswirkungen dieser Umsatzumverlagerungen von rd. 3,4 Mio. EUR auf die anderen Marktteilnehmer werden in Folge unter dem Punkt 6.4.2 diskutiert.

6.4. Wirkungsprognose

6.4.1. Methodische Vorgehensweise

Im Rahmen einer qualifizierten Auswirkungsanalyse ist eine sachgerechte Bewertung der Auswirkungen einer Einzelhandelsansiedlung auf die städtebauliche Situation bzw. die Nutzungsstruktur in dem Ansiedlungsort erforderlich. Für die Beurteilung der Auswirkungen ist insbesondere die Überprüfung möglicher **Umsatzumverlagerungsprozesse** – die aus zentralen Versorgungsbereichen oder von Nahversorgungsstandorten induziert werden könnten – von entscheidender Bedeutung. Insofern erfolgt eine Analyse und Bewertung der möglichen Umsatzumlenkungen, die durch das Planvorhaben hervorgerufen werden.

Die Ermittlung der Umsatzumlenkungen erfolgt unter Anwendung eines Gravitationsmodells⁴⁵, in welches die für den Untersuchungsraum relevanten Berechnungskennwerte einfließen. Die Eingangswerte des Gravitationsmodells sind

- die bestehenden sortimentspezifischen Verkaufsflächen im Untersuchungsraum,
- die Raumleistung bzw. der erzielte Umsatz eines jeden Betriebes,
- die Betriebstypenzugehörigkeit der einzelnen Anbieter,
- die Raumdistanzen bzw. räumlichen Widerstände zwischen den relevanten Handelsbetrieben und dem Projektstandort,
- die Bewertung der Attraktivität und der Leistungsfähigkeit betroffener Handelsbetriebe und
- der Prognoseumsatz des Projektvorhabens.

Mit der Ansiedlung des angezeigten Supermarktes wird sich das räumliche Angebotsgefüge **innerhalb des Einzugsgebiets** verändern. Nach dem Hinzutreten der zusätzlichen Verkaufsfläche werden sich in Folge Umsatzumverlagerungen zu Lasten von einzelnen Standorten bzw. Betrieben ergeben, die auf rd. 3,4 Mio. EUR (vgl. Tab. 13) zu quantifizieren sind.

Ein Teil des Umsatzes des Supermarktes stammt aus der Kaufkraftrückholung, so dass auch Auswirkungen auf umliegende Kommunen **außerhalb des Einzugsgebietes** zu untersuchen sind. Die Umsatzrückholungen, die zu Lasten von Lebensmittelmärkten von außerhalb des Einzugsgebiets ausgelöst werden, liegen bei rd. 3,5 Mio. EUR. Hierzu addieren sich die Streuumsätze (ca. 0,4 Mio. EUR, vgl. Tab 13), die größtenteils auch Lebensmittelmärkten in angrenzenden Orten verloren gehen. Somit sind die summierten Auswirkungen von rd. 3,9 Mio. EUR zu betrachten.

Das eingesetzte Gravitationsmodell⁴⁶ liefert eine Berechnung der standortspezifischen Auswirkungen, welche dann unter Berücksichtigung der **konkreten Standortgegebenheiten** der betroffenen Betriebe bewertet werden. Auf Grundlage der absatzwirtschaftlichen Untersuchung erfolgt eine Einschätzung von möglichen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen des Ansiedlungsvorhabens.

45 Das Gravitationsmodell liefert Wahrscheinlichkeitsaussagen über mögliche Kaufkraftumverteilungen, die durch das Vorhaben ausgelöst werden. Dabei sind die dargestellten Quellen der Umsatzherkunft („Aus welchem Gebiet kommen die künftigen Kunden her“ – vgl. Karte 7 i.V.m. Tab. 10) mit den ausgelösten Umsatzumverteilungen („Wo haben die Kunden bislang eingekauft, welcher Handelsbetrieb bzw. welche Lage wird Umsatz verlieren“ – vgl. Tab. 14 nicht identisch).

46 Für die Prognose der von dem Projektvorhaben ausgehenden absatzwirtschaftlichen Wirkungen wurde ein Gravitationsmodell eingesetzt, das auf dem Modell von D.L. HUFF ("Defining and Estimating a Trading Area") basiert. Das HUFF-Modell ist ein ökonomisches Interaktions- und Prognosemodell zur Herleitung von Kaufkraftströmen bzw. des Einkaufsverhaltens der Konsumenten. Es werden beispielsweise die Attraktivität und die Leistungsfähigkeit der betroffenen Einkaufsstätten ebenso wie deren Standortqualität, die Intensität der Wettbewerbsbeziehung oder die Zeitdistanzen zwischen dem Projektstandort und betroffenen Betrieben berücksichtigt. Das Modell wurde auf Grundlage der lokalen Einzelhandels- und Umsatzstrukturen in dem betrachteten Untersuchungsgebiet kalibriert, um eine Prognose der Umsatzumverlagerungen bei einer Umsetzung des geplanten Ansiedlungsvorhabens vornehmen zu können.

6.4.2. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen im Einzugsgebiet

Auf Basis der prognostizierten Umsatzumlenkungen⁴⁷, die durch die Ansiedlung des Supermarktes ausgelöst werden, errechnet sich eine **Umsatzumlenkungsquote von durchschnittlich rd. 18 %** des in dem Einzugsgebiet getätigten Bestandsumsatzes. Der vorstehende Wert der Umsatzumverlagerung stellt den Durchschnittswert aller Anbieter dar. Insbesondere variiert auf Grund

- der Entfernung betroffener Betriebe zum Projektstandort,
- der Betriebstypenzugehörigkeit und
- der unterschiedlichen Leistungsfähigkeit der jeweiligen Lebensmittelanbieter

lagespezifisch die prozentuale Umsatzumlenkung der einzelnen Handelsbetriebe im Umfeld des Projektstandortes.

Durch die Sortimentszusammensetzung des Supermarktes werden absatzwirtschaftlich in erster Linie jene Betriebe tangiert, die nahversorgungsrelevante Sortimente mit einem vergleichbaren Betreiberkonzept führen. Somit werden vorwiegend Lebensmittelanbieter betroffen sein, die als sog. Systemwettbewerber (d.h. Supermärkte, in Folge auch Discounter) einzustufen sind. Andere Betriebe – beispielsweise Getränkemarkte, Nahrungsmittelhandwerker oder Lebensmittelspezialgeschäfte – die nur Teilsortimente anbieten, werden deutlich geringere Auswirkungen zu verkraften haben.

Ferner werden sich für näher am Projektstandort liegende Lebensmittelanbieter tendenziell höhere Umsatzverluste ergeben, da mit abnehmender Erreichbarkeit und der Zunahme von Einkaufsalternativen im weiteren Umfeld weniger Kunden zu dem Vorhabenstandort tendieren. Dies resultiert aus der Tatsache, dass für den Verbraucher die Attraktivität von Einzelhandelsbetrieben – gerade im Segment Lebensmittel – mit zunehmender Zeitdistanz und dem hiermit verbundenen steigenden Zeit- und Kostenaufwand geringer wird.⁴⁸

Die folgende Tabelle beschreibt überblicksartig die **absatzwirtschaftlichen Auswirkungen** in den einzelnen Lagebereichen im Einzugsgebiet (vgl. Tab. 7).

Tabelle 14: Prognostizierte Umsatzumlenkungen des Supermarktes im Einzugsgebiet

| | Bestandsumsatz | | Umsatzumlenkung | |
|---|----------------|--|-----------------|-------------|
| | Mio. EUR | | Mio. EUR | % |
| Heringen – zentraler Versorgungsbereich | 0,67 | | 0,03 | n.n. |
| Heringen – sonstige Lagen | 16,12 | | 3,29 | 20,4 |
| Heringen – dezentrale Ortsteile | 0,77 | | 0,03 | n.n. |
| überörtliches Einzugsgebiet | 0,61 | | 0,02 | n.n. |
| Gesamt | 18,17 | | 3,37 | 18,5 |

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen / n.n. = nicht nachweisbar, Umsatzumlenkungen unter 0,10 Mio. EUR

47 In der Umsatzumverteilungsrechnung sind neben den Food- auch die Non-Food-Sortimente des Supermarktes inbegriffen. In den Non-Food I-Sortimenten werden sich die Umsatzumlenkungen des Supermarktes nicht zu Lasten anderer Betriebstypen außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels niederschlagen. Diese Sortimente (Drogeriewaren/Tiernahrung) werden i.d.R. in Kombination mit dem Lebensmittelsortiment nachgefragt, wobei diese Umsätze – wie berechnet – von bestehenden Anbietern des Lebensmittelhandels verlagert werden. Die Umverteilungseffekte des geplanten Supermarktes sind im Bereich des Non-Food II-Segments (vgl. Anlage 2) auf Grund der geringen flächenseitigen Größenordnung der einzelnen Sortimente städtebaulich nicht erheblich. Die Non-Food II-Sortimente sind ferner dem Kernsortiment Lebensmittel flächenmäßig deutlich untergeordnet. Des Weiteren stellen die Sortimente nur einen Teilausschnitt des jeweiligen Angebots dar, so dass die Sortimentsbreite und -tiefe im Vergleich zu einem Spezialanbieter unterdurchschnittlich ist. In Summe sind schädliche städtebauliche Auswirkungen der nur marginalen Non-Food-Verkaufsfläche auf Fachhandelsanbieter auszuschließen, zumal sich diese Erlöse maßgeblich zu Lasten der bestehenden Lebensmittelmärkte ergeben.

48 Die Waren des täglichen Bedarfs (bspw. Lebensmittel, Drogeriewaren) weisen bezüglich des relativ niedrigen Warenwertes und der verhältnismäßig hohen Einkaufsfrequenz (Nachfragehäufigkeit) eine hohe Zeit-Distanz-Empfindlichkeit auf. Die Folge hiervon ist, dass zur Deckung der Nachfrage von Kunden i.d.R. nur geringe Zeitdistanzen akzeptiert werden.

Für die absatzwirtschaftlich betroffenen Handelsbetriebe in dem **zentralen Versorgungsbereich** ergeben sich infolge der Supermarktansiedlung keine messbaren Umsatzrückgänge. Dies resultiert aus der Tatsache, dass in dem Heringer Zentrum kein angebotsgleicher Lebensmittelmarkt – der ein möglicher direkter Konkurrenzbetrieb wäre – vorzufinden ist. In der Innenstadt sind ausschließlich kleinformatische Lebensmittelanbieter anzutreffen; die Konkurrenzbetriebe des geplanten Lebensmittelmarkes liegen außerhalb des Heringer Ortskerns.

Das Lebensmittelangebot wird in dem Heringer Zentrum ausschließlich durch drei Bäcker auf einer Gesamtfläche von rd. 100 m² abgebildet (vgl. Tab. 7), so dass eine komplexe Grundversorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln nicht möglich ist. Ein umfänglicher Lebensmitteleinkauf kann daher innerhalb dieses Versorgungsbereiches nicht erfolgen.

Die drei Nahrungsmittelhandwerker führen kein dem Supermarkt vergleichbares Lebensmittelangebot. Somit werden diese Betriebe monetär von dem Vorhaben nicht wesentlich tangiert, da diese Ladenhandwerker durch ihre spezielle Ausrichtung auf Frische, individuellen Geschmack, Service und teilweise Kleingastronomie keine direkten Wettbewerber zu dem Lebensmittelgrundsortiment des Supermarktes darstellen.

Für die absatzwirtschaftlich betroffenen Bäcker werden infolge der Inbetriebnahme des Supermarktes bzw. des Back-Shops in der Vorkassenzonen des Marktes absolute Umsatzverluste von ca. 0,03 Mio. EUR (vgl. Tab. 14) ausgewiesen. Folglich liegen die summierten Umsatzumlenkungen mit einem hohen Sicherheitsabstand unterhalb der sog. Nachweisbarkeitsgrenze⁴⁹ von 0,10 Mio. EUR, da sich i.d.R. erst ab diesem Schwellenwert tatsächlich messbare Umsatzumlenkungen zeigen.

Da sich diese Umsatzabgabe zudem noch auf die drei Lebensmittelanbieter verteilt, sind unter Zugrundelegung der prognostischen Marktanalyse keine einzelbetrieblichen monetären Auswirkungen nachweisbar. Demnach sind für die Lebensmittelanbieter in der Heringer Innenstadt keine spürbaren Ertragsausfälle zu reklamieren. Stattdessen werden die Erlösrückgänge im Rahmen einer üblichen jahreszeitlichen Umsatzenschwankung liegen und können nicht zu Ertragsseinbrüchen dieser Lebensmittelanbieter führen.

Durch das Projektvorhaben wird der weiteren Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs nicht entgegengewirkt. Eine Beeinträchtigung der Entwicklung wäre beispielsweise anzunehmen, wenn durch das Projektvorhaben die geplante Realisierung eines vergleichbaren Ansiedlungsvorhabens in der Heringer Innenstadt gefährdet wäre.

In Bezug auf eine Flächenverfügbarkeit für einen großflächigen Lebensmittelmarkt besteht im Heringer Zentrum *keine Potenzialfläche*. Die Heringer Innenstadt ist – mit Ausnahme des Tedi-Marktes – durch eine kleinteilige, historisch geprägte und kompakte Bebauung und eine fast durchgängig geschlossenen Baustruktur geprägt. Die vereinzelt Freiflächen im Innenstadtbereich⁵⁰ sind augenscheinlich für die Ansiedlung eines Supermarktes deutlich zu klein und daher ungeeignet. Zusammengefasst lassen die Raumverhältnisse in der Ortsmitte die Ansiedlung eines größeren Lebensmittelmarktes nicht zu; es fehlen Potenzial- bzw. Freiflächen in der benötigten Größenordnung.⁵¹

In der Innenstadt von Heringen wurde bereits von einer ursprünglich geplanten Entwicklung abgesehen, wobei im Kreuzungsbereich Hauptstraße/Lindigstraße die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes und eines weiteren Fachmarktes angedacht war. Die Umsetzung war u.a. auf Grund der ansteigenden Topographie des Projektareals, der nicht vollständig gegebenen Grundstücksverfügbarkeit aller notwendigen Parzellen, der geringen bzw. beengten Grundstücksfläche, der relativ hohen Verkaufspreise⁵² und des hohen, zusätzlich zu erwartenden Verkehrsaufkommens nicht möglich.

49 Umsatzumlenkungseffekte von unter 0,10 Mio. EUR sind auf einzelne Betriebe mit den Mitteln der prognostischen Marktforschung nicht mehr nachweisbar bzw. lassen sich mit einer modellbasierenden Wahrscheinlichkeitsrechnung nicht mehr hinreichend genau ermitteln. Unterhalb dieses Wertes sind i.d.R. keine städtebaulich negativen Auswirkungen zu erwarten. Vgl. auch Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [10 A 1676/08] vom 30.09.2009.

50 Die wenigen Freiflächen werden aktuell als Parkplätze genutzt und sind für eine Bebauung mit einem größeren Handelsbetrieb mit ihrer Grundfläche zu klein.

51 Die Grundfläche, die für die Ansiedlung eines Lebensmittelsupermarktes benötigt wird, liegt i.d.R. bei minimal 6.000 m².

52 Die notwendigen Grundstücke sind größtenteils mit intakten und genutzten Wohnimmobilien bebaut, was zu marktüblichen – beziehungsweise aus Sicht der Projektentwicklung zu hohen – Ankaufpreisen führt.

Die flächenseitigen Ansiedlungsvoraussetzungen für einen Lebensmittelmarkt sind auch im Bestand nicht gegeben. Der Immobilienbesatz des Heringer Stadtkerns setzt sich aus einer kleinformatischen und kompakten Bebauungsstruktur zusammen; es kann *kein großflächiger Leerstand* identifiziert werden, da ausschließlich ein vormaliges (mehrgeschossiges) Modehaus und drei kleinere Ladengeschäfte als Angebotsreserve zur Verfügung stehen. Die Nutzung eines Leerstands zur Ansiedlung eines großflächigen Lebensmittelmarktes scheidet daher in Ermangelung einer nutzbaren Angebotsreserve aus.

Des Weiteren sind grundsätzlich die für einen Lebensmittelmarkt notwendigen Standortvoraussetzungen auch bezüglich des *induzierten Verkehrs und der logistischen Voraussetzung* (Anfahrbarkeit des Lieferverkehrs) nicht gegeben. Gerade die verträgliche Aufnahme des An- und Abreiseverkehrs eines großflächigen Lebensmittelmarktes ist im Heringer Ortskern fraglich. Hierbei ist zu beachten, dass ein entsprechender Lebensmittelmarkt vor allem auch Kunden aus den peripheren Ortsteilen von Heringen⁵³ und aus dem überörtlichen Einzugsgebiet aufnehmen muss, was zu einer weiteren Erhöhung der innerstädtischen Verkehrsbelastung führen würde.

Zusammengefasst wird aus der vorstehenden Diskussion deutlich, dass aus städtebaulichen Gründen in der Ortsmitte von Heringen auch zukünftig die Unterbringung eines großflächigen Lebensmittelmarktes nicht umsetzbar ist. Mit der Ansiedlung eines Supermarktes außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches wird demnach einer möglichen Weiterentwicklung des Ortskerns von Heringen nicht entgegengewirkt.

Fazit: Mit der Ansiedlung des in Rede stehenden Supermarktes werden sich keine negativen Auswirkungen auf das Lebensmittelangebot in der Heringer Innenstadt ergeben; eine messbare Beeinträchtigung ist auf Grund des andersartig positionierten Lebensmittelangebots auszuschließen, die geringen Umsatzverluste bleiben ohne städtebauliche Relevanz. Ferner ist keine Beeinträchtigung einer möglichen Weiterentwicklung dieses zentralen Standortbereiches i.S.d. § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO zu erwarten.

Für die Lebensmittelanbieter in den **sonstigen Lagen** der Heringer Kernstadt (d.h. Standorte außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches) sind annualisierte Umsatzverluste von rd. 20 % zu prognostizieren (vgl. Tab. 14). Der Wert der durchschnittlichen Umsatzumverlagerung liegt über dem Abwägungsschwellenwert der Unverträglichkeit (rd. 10 %, vgl. Tab. 9), so dass von einer deutlichen Intensivierung des Wettbewerbs auszugehen ist. Aus diesem Wert der Umsatzrückgänge ist ggf. ein Umschlagen von rein wirtschaftlichen zu städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen (bspw. Leerstand oder der Abbau von Versorgungsangeboten) zu erwarten.

Die Umsatzverluste, die nach der Ansiedlung des Supermarktes eintreten werden, tangieren hauptsächlich den REWE- und den Aldi-Markt in der Fachmarkttagglomeration im Ried; beide Betriebe sind die einzigen größeren Lebensmittelanbieter in Heringen und werden maßgeblich für den Einkauf von nahversorgungsrelevanten Sortimenten aufgesucht. Nach dem Hinzutreten eines weiteren Anbieters werden sich die Einkaufspräferenzen der Kunden dann auf drei Märkte verteilen.

Die beiden benannten Betriebe befinden sich im Standortverbund mit einem Getränkemarkt unweit der Leimbacher Straße, der Hauptdurchfahrtsstraße durch Heringen. Somit sind die Lebensmittelmärkte sowohl aus der Kernstadt als auch aus den dezentralen Ortsteilen gut erreichbar. Von der Leimbacher Straße ist die Fachmarkttagglomeration über eine Zufahrtsstraße direkt anfahrbar; des Weiteren existiert eine zusätzliche Straßenverbindung aus dem westlichen Stadtgebiet über den Riedweg. Demnach ist der Handelsstandort durch eine *gute verkehrliche Erreichbarkeit* geprägt.

Die drei Lebensmittelmärkte sind um eine mittig liegende Parkplatzanlage mit einer großzügig dimensionierten Kapazität von über 200 kostenfreien Stellplätzen gruppiert. Die jeweiligen Markteingänge sind konzeptkonform zur Parkplatzanlage ausgerichtet, so dass Kunden nur geringe Wege vom Abstellplatz in den Markt zurücklegen müssen. Im Fazit stellen sich die *Anfahrtsvoraussetzungen* der drei Lebensmittelmärkte für potenzielle Pkw-Kunden optimal dar.

⁵³ Der Bevölkerungsanteil der dezentralen Ortsteile beträgt im Verhältnis zur Gesamteinwohnerzahl von Heringen ca. 60 %, so dass der Großteil der Bevölkerung außerhalb der Kernstadt wohnt (vgl. Abb.3).

Die Handelslage verfügt über eine Sichtachse zur Leimbacher Straße. Somit können die drei Lebensmittelmärkte auf Grund der *guten Werbesichtanbindung* eine hohe Ausstrahlung auf den passierenden Verkehr dieser Landesstraße ausüben, wobei dieser Fakt für Filialisten eine wichtige Bedeutung hat.

Bei dem skizzierten Standort handelt es sich um eine *langfristig eingeführte Versorgungslage*. Mit Blick auf die konzeptionelle Ausprägung setzt sich das Angebot aus einem Vollsortimentsmarkt,⁵⁴ einem discountlastigen Anbieter und einem kompetenten Getränkemarkt zusammen; ein Bäcker und ein Fleischer arrondieren das Lebensmittelangebot im Frischebereich. Demnach wird ein *vollumfängliches Lebensmittelangebot* gezeigt, wobei mit Blick auf die unterschiedliche Positionierung zwischen den Märkten auch Kopplungseffekte und Synergien – weniger Konkurrenzbeziehungen – ausgebildet sind. So steht gerade das vollumfängliche und qualitativ höherwertige Angebot des Supermarktes nicht primär mit dem ausgewählten und ausschließlich discountorientierten Aldi-Angebot in Konkurrenz; zudem besitzt der Getränkemarkt mit fast 800 m² die höchste Angebotskompetenz für Heringen in diesem Segment.

Aldi hat bereits seinen Markt neu aufgestellt; es erfolgte ein Neubau auf dem Nachbargrundstück in räumlicher Nähe zu dem Altstandort. Der Discounter wurde in einer modernen und puristisch wirkenden Handelsimmobilie untergebracht, in diesem Zusammenhang wurden auch die Außenanlagen und die Parkplatzanlage überarbeitet. Die Filiale besitzt eine hohe Strahlkraft, zumal auf einer Fläche von fast 1.300 m² das aktuelle Marktkonzept ausgerollt wurde. Im Fazit ist der Aldi-Markt optimal positioniert.

Diese Einschätzung trifft auch für den *Getränkemarkt Logo* zu, der die Altfläche von Aldi modernisiert hat und mit einem vollumfänglichen Getränkesortiment bespielt. Insbesondere auf Grund der hohen Verkaufsfläche von ca. 800 m² ist eine optimale Angebotspräsentation gegeben, zumal der Markt ein sehr breites und tiefes Getränkesortiment führt. Gerade in Ergänzung bzw. Kombination zu den beiden Lebensmittelmärkten erfolgt so eine zielgerichtete Abrundung.

Der bestehende *REWE-Markt* – bereits seit Juni 2001 an diesem Standort adressiert – kann auf Grund seiner verhältnismäßig geringen Verkaufsfläche seinen Vollsortimentsanspruch derzeit nur ungenügend einlösen. Ferner stellt sich auch der optische Zustand der Marktimmobilie nicht mehr zeitgemäß dar. Aus diesem Grund plant REWE eine Vergrößerung seiner Verkaufsfläche von derzeit etwa 1.300 m² auf ca. 2.100 m² (inkl. 50 m² für einen Back-Shop).⁵⁵

Mit der Flächenerweiterung – geplant ist ein Anbau an den Bestandsmarkt – wird eine bauliche Modernisierung der Filiale einhergehen, so dass sich auch REWE an dem Standort optimal aufstellen wird. Insbesondere die konzeptkonforme Verkaufsfläche lässt auf eine hohe Leistungsfähigkeit schließen, zumal auch REWE sein aktuelles und leistungsfähiges Konzept entwickeln wird.

Zusammengefasst ist nach der Umsetzung des REWE-Vorhabens mit einer deutlichen qualitativen Aufwertung dieser Einkaufsdestination zu rechnen, zumal diese Versorgungslage perspektivisch mit rd. 4.200 m² den flächenseitigen Angebotsschwerpunkt für Lebensmittel in Heringen darstellen wird. Daher ist bezüglich der Kopplungen und Synergien der einzelnen Märkte von einer hohen Stabilität und auch Strahlkraft dieser monofunktional auf die Lebensmittelversorgung ausgerichteten Versorgungslage auszugehen.

Nach dem Hinzutreten des zu prüfenden Lebensmittelmarktes werden auf Basis der Kaufkraftstromanalyse Umsatzumlenkungen ausgewiesen, die mit ca. 20 % (vgl. Tab. 14) auf eine deutliche Beeinträchtigung dieser Handelslage im Ried schließen lassen, wobei auf Grund der konzeptionellen Ausrichtung hier maßgeblich der REWE-Markt betroffen ist. Demnach wäre eine Schädigung dieses Anbieters – im Worst-Case eine

54 Ein Vollsortimentsmarkt deckt nahezu alle Warengruppen innerhalb des Lebensmittelsortiments ab, er ermöglicht eine fast lückenlose Versorgung. Als Ergänzungssortimente werden auch Drogeriewaren und Tiernahrung geführt. Die durchschnittliche Artikelzahl liegt in Supermärkten bei 12.000 bis 15.000 Artikeln und somit deutlich über der durchschnittlichen Auswahlbreite von Discountern mit 2.000 bis 4.000 Artikeln, die vor allem schnelldrehende Waren führen.

55 vgl. 4. Änderung des Bebauungsplanes Nr. 20 „Im Ried“ im Stadtteil Heringen.

Aktuell läuft das Bebauungsplanverfahren; in den textlichen Festsetzungen des Bebauungsplans wird die Fläche für einen Vollsortimentsmarkt auf max. 2.100 m² (inkl. 50 m² für einen Bäcker), für einen Discounter mit max. 1.300 m² definiert. Der Aldi-Markt hat seine Verkaufsfläche im Rahmen der Zulässigkeit über § 33 BauGB vergrößert. Gemäß Auskunft der Stadtverwaltung soll nach der bereits erfolgten Öffentlichkeitsbeteiligung die zeitnahe Satzung des benannten Bebauungsplans erfolgen, so dass auch REWE sein Erweiterungsvorhaben dann umsetzen wird.

Absiedlung des Marktes – nicht auszuschließen. Unter Berücksichtigung der Standortgegebenheiten sind allerdings folgende Aspekte zu beachten:

- Die ausgewiesenen Umsatzverluste der drei Handelsbetriebe im Ried werden sich nach dem Hinzutreten des geplanten Supermarktes zum Teil relativieren, da insbesondere der inhabergeführte REWE-Markt wettbewerblich auf die neue Konkurrenz reagieren und sich *Kunden- bzw. Umsatzanteile wieder „zurückholen“ wird.*
- Die Lebensmittelmärkte reagieren üblicherweise auf einen Umsatzschwund mit einer *Kostensenkung*, insbesondere bei den Personalkosten. Somit wird ein Teil der Umsatzverluste aufgefangen.
- Die Handelslage im Ried ist bezüglich der *Positionierung optimal ausgerichtet* (vgl. vorstehende ausführliche Diskussion). Die hohe Angebotsmasse und das diversifizierte und umfängliche Lebensmittelangebot bedingt eine hohe Strahlkraft; der Standortbereich ist konzeptionell besser als der geplante Supermarkt aufgestellt.
- Die Verkaufsfläche von REWE und von dem geplanten Supermarkt (jeweils ca. 2.100 m² inkl. Bäcker) liegt gleich, somit bestehen adäquate Wettbewerbsvoraussetzungen. Dies trifft auch – aus Betreiber-sicht – auf die Standortqualität (u.a. Erreichbarkeit aus dem Umfeld, Anfahrbarkeit, Parkplätze, Sichtachse zu Verkehrsträgern) zu. Beide Märkte können somit einen *Wettbewerb „auf Augenhöhe“* führen.
- Das flächenseitige Angebot im Heringer Lebensmittelhandel liegt niedrig. Die Flächendichte fällt mit 0,6 m² je Einwohner verhältnismäßig gering aus; dies ist auch im Vergleich zu umliegenden Orten zu sehen (vgl. Seite 21). Die Berechnung der Zentralität weist mit einer Kaufkraftbindungsquote von 74 % auf einen Kunden- und auch Kaufkraftabfluss aus dem Einzugsgebiet hin. Demnach ist die *Wettbewerbslage* in Heringen derzeit als „entspannt“ einzustufen.
- Das Nachfragevolumen in Heringen und in dem Einzugsgebiet der Stadt (ca. 22,2 Mio. EUR, vgl. Tab. 8) ist für den *Betrieb von drei großflächigen Lebensmittelmärkten* ausreichend. Folglich kann neben den beiden Bestandsmärkten ein dritter Markt rentabel betrieben werden, wenngleich sowohl für die Bestandsmärkte als auch für den neu hinzutretenden Lebensmittelmarkt mit einer tendenziell geringeren Raumleistung zu rechnen ist.⁵⁶

Im Ergebnis der vorstehenden Diskussion zeigt sich, das nach dem Markteintritt eines weiteren Lebensmittelmarktes in Heringen zwar mit einer deutlichen Wettbewerbsanspannung zu rechnen ist, der Betrieb von drei Märkten jedoch grundsätzlich möglich ist.

Mit Blick auf bauplanungsrechtliche Aspekte ist zu konstatieren, dass die vorstehend prognostizierten Umsatzumverlagerungen grundsätzlich als hinnehmbar einzustufen sind. Dies resultiert aus dem Fakt, dass der Standort von REWE, Aldi und dem Logo-Getränkemarkt nicht innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches von Heringen liegt und auch nicht als wohnsiedlungsintegriert einzustufen ist; eine Schutzbedürftigkeit dieser Versorgungslage im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO ist daher nicht zu erkennen. Demnach sind die Wettbewerbsauswirkungen hinzunehmen.

Fazit: Nach der Inbetriebnahme eines weiteren Supermarktes in Heringen werden sich deutliche wettbewerbliche Auswirkungen auf die Lebensmittelanbieter in der Fachmarktlage Ried vollziehen. Auf Grund der hohen Leistungsfähigkeit der hier befindlichen Lebensmittelmärkte ist jedoch kein Rückzug eines Bestandsmarktes zu erwarten. Auf Grund der dezentralen Lage der Lebensmittelmärkte genießen diese Betriebe keinen Schutz i.S.d. § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO.

⁵⁶ Als Beispiel ist die Gemeinde Wildeck (ca. 4.900 Ew.) zu sehen. Hier sind bei einer geringeren Einwohnerzahl mit REWE (ca. 1.600 m² VK) und mit Edeka (ca. 2.400 m² inkl. Getränkemarkt) bereits langjährig zwei Vollsortimentsmärkte aktiv. In der einwohnerseitig kleineren Gemeinde Philippsthal (ca. 4.100 Ew.) agieren mit Edeka (ca. 2.300 m² inkl. Getränkemarkt), Aldi (ca. 800 m²) und Penny (ca. 800 m²) drei größere Lebensmittelmärkte.

Das Lebensmittelangebot in den **dezentralen Ortsteilen** von Heringen ist auf Nahrungsmittelhandwerker begrenzt. Für die drei Fleischer ergeben sich auf Grund der unterschiedlichen konzeptionellen Ausrichtung im Vergleich zu dem Supermarkt keine einzelbetrieblich nachweisbaren Auswirkungen. Eine Absiedlung dieser Ladenhandwerker ist auf Grund der nur marginalen Umsatzverluste auszuschließen.

Für die Tankstelle Agip in Wölfershausen sind ebenfalls keine messbaren Umsatzverluste zu sehen. Der Betrieb bietet neben Kraftstoffen vor allem Getränke und Tabakwaren und ein Minisortiment an Lebensmitteln an. Eine Beeinträchtigung ergibt sich für diesen Anbieter – der im Vergleich mit dem Supermarkt eine andere Zielkundschaft anspricht – nicht, da der Hauptteil der Erlöse aus dem Kraftstoffverkauf stammt.

Für die vier benannten Anbieter liegen die Umsatzverluste bei ca. 0,03 Mio. EUR (vgl. Tab. 14) und demnach sowohl in Summe als auch einzelbetrieblich deutlich unterhalb der Nachweisbarkeitsgrenze (ca. 0,10 Mio. EUR).

Fazit: Nach der Ansiedlung des zu prüfenden Supermarktes werden sich keine messbaren Auswirkungen auf Bestandsbetriebe in den dezentralen Ortsteilen von Heringen ergeben.

In dem **überörtlichen Einzugsgebiet** des Lebensmittelmarktes ist mit einem kleinen SB-Geschäft (Edeka-Schnellkauf) in Dankmarshausen sowie einem Getränkegeschäft und einem Tankstellenshop in Dippach nur ein geringes Angebot (ca. 150 m² VK, vgl. Tab. 7) vorzufinden. Eine vollumfängliche Lebensmittelversorgung ist durch diese Anbieter in den jeweiligen Orten nicht möglich.

Durch den neuen Lebensmittelmarkt werden nur marginale Umsatzumlenkungen ausgelöst, die in Summe bei ca. 0,02 Mio. EUR (vgl. Tab. 14) und somit deutlich unterhalb der sog. Nachweisbarkeitsgrenze (ca. 0,10 Mio. EUR) liegen werden. Da sich dieser Umsatzverlust zudem auf drei Lebensmittelanbieter verteilt, sind unter Zugrundelegung der prognostischen Marktanalyse keine einzelbetrieblichen monetären Auswirkungen nachweisbar. Ein Rückzug dieser Betriebe und ein damit einhergehender Abbau von verbraucher-naher Versorgung sind daher auszuschließen.

Die Betriebe in den beiden Gemeinden sind ausschließlich auf die Nahversorgung ihres jeweiligen Bevölkerungsumfelds ausgerichtet, die partiell wohnortnah ihre Nachfrage – meist jedoch in Ergänzung zu einem Einkauf in einem größeren Lebensmittelmarkt – abdecken. Da sich durch den Markteintritt eines zweiten Supermarktes in Heringen grundsätzlich die Angebotslage nicht verändert, werden sich die Einkaufsorientierungen der Verbraucher nicht neu ausbilden. Demnach sind für die bestehenden Betriebe nur marginale Umsatzverluste zu erwarten, die nicht zu einer Absiedlung führen können

Ferner ist auf das hohe Nachfragepotenzial nach Lebensmitteln in diesen beiden Orten zu verweisen, das in Dankmarshausen bei rd. 2,40 Mio. EUR und in Dippach bei rd. 2,55 Mio. EUR liegt.⁵⁷ Somit besteht für die hier verorteten Lebensmittelanbieter eine sehr hohe bzw. solide Nachfrage- und Potenzialbasis. Der rentable Betrieb der beschriebenen Anbieter ist daher – auch unter Berücksichtigung einer nur anteiligen Marktdurchdringung des zu prüfenden Supermarktes – weiterhin möglich.

Fazit: Durch die hinzutretende Verkaufsfläche des Lebensmittelsupermarktes werden sich keine spürbaren monetären Auswirkungen auf die Lebensmittelanbieter in dem überörtlichen Einzugsgebiet ergeben.

57 vgl. Berechnungsmethodik unter Punkt 5.2.

6.4.3. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen außerhalb des Einzugsgebiets

Eine relevante Wirkung des Ansiedlungsvorhabens auf Bereiche außerhalb des dargestellten Einzugsgebietes wäre zu erwarten, wenn mit der Realisierung des Planvorhabens die dortigen Angebotsstrukturen auf Grund von Wettbewerbswirkungen gravierenden Beeinträchtigungen ausgesetzt wären und somit die Grundversorgung der Bevölkerung oder die Funktion von zentralen Versorgungsbereichen gefährdet wäre. Derzeit decken Kunden aus dem zonierten Einzugsgebiet des Supermarktes auch außerhalb dieses Bereiches ihre Nachfrage nach Lebensmitteln, so dass verschiedene **Kundenverflechtungen**⁵⁸ zu Lebensmittelanbietern in umliegenden Orten bestehen. Dies betrifft insbesondere Kunden in den Randbereichen des Einzugsgebiets. Die abfließende Kaufkraft aus dem Einzugsgebiet ist aktuell auf ca. 5,9 Mio. EUR (vgl. Seite 23/24) zu quantifizieren, wobei durch den geplanten Supermarkt nur eine anteilige Kaufkraftrückholung zu erwarten ist.

Grundsätzlich handelt es sich bei Kunden- bzw. Umsatzrückholung um eine verstärkte Bindung der Lebensmittelkaufkraft vor Ort in Heringen, da der angefragte Supermarkt **keine zählbaren Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes** – mit Ausnahme von Streukunden – akquirieren kann. Dies ergibt sich vor allem

- aus der Begrenzung des Einzugsgebiets durch umliegende konkurrierende Lebensmittelmärkte, vor allem durch betriebsgleiche Vollsortimentsmärkte (vgl. Karte 6),
- auf Grund fehlender Alleinstellungsmerkmale hinsichtlich des Gesamtkonzepts eines Supermarktes,
- der ansteigenden Zeit-Wege-Distanzen zum Erreichen des Plan-Standorts,
- der Ausrichtung des Supermarktes auf ein überwiegend lokales Marktgebiet und
- der Fokussierung des Marktes auf nahversorgungsrelevante Sortimente und der damit verbundenen geringen Kundenakzeptanz von erhöhten Fahrzeiten zur Nachfrageabdeckung.

Die Höhe der Umsatzrückholung deutet nicht auf überdimensionierte Werte hin, die z.B. auf eine über das Einzugsgebiet hinausgehende Versorgungsfunktion des Supermarktes oder auf eine im Verhältnis zur Einwohnerzahl in dem Marktgebiet standortunangepasste Verkaufsfläche hinweisen.

Dies zeigt sich auch in der Tatsache, dass nach der Inbetriebnahme des Marktes nur ein **Teil der abfließenden Umsätze** zurückgeholt wird. Der Wert der Umsatzrückholung ist auf ca. 3,9 Mio. EUR (inkl. Streuumsätze, vgl. Tab. 13) zu prognostizieren, dem gegenüber fließt derzeit aus dem Einzugsgebiet eine Kaufkraft in Höhe von ca. 5,9 Mio. EUR (vgl. Tab. 8) ab. Die Zentralität in dem Einzugsgebiet wird folglich nach der Umsetzung des Projektvorhabens somit auch weiterhin unter 100 % liegen und weist auf einen Kaufkraftabfluss hin.

Nachstehend wird die **prospektive Zentralität** in dem Einzugsgebiet nach der Umsetzung des Projektvorhabens ausgewiesen, die sich auf Basis der Bestandsumsätze und aus den Umsatzrückholungen bzw. der verstärkten Eigenbindung der Lebensmittelkaufkraft in Heringen errechnet.⁵⁹

Tabelle 15: Prospektive Zentralität des Sortiments Lebensmittel im Einzugsgebiet

| | Marktpotenzial | Umsätze (IST/PLAN) | Zentralität |
|------|----------------|--------------------|-------------|
| | Mio. EUR | Mio. EUR | % |
| IST | | 16,34 | 74 |
| PLAN | 22,17 | 19,84 | 89 |

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

58 Der Kaufkraftabfluss wird aus der berechneten Bindungsquote des Lebensmittelhandels in dem betrachteten Einzugsgebiet deutlich, die aktuell bei 74 % liegt und somit auf einen Kaufkraftabfluss hinweist (vgl. Tab. 8).

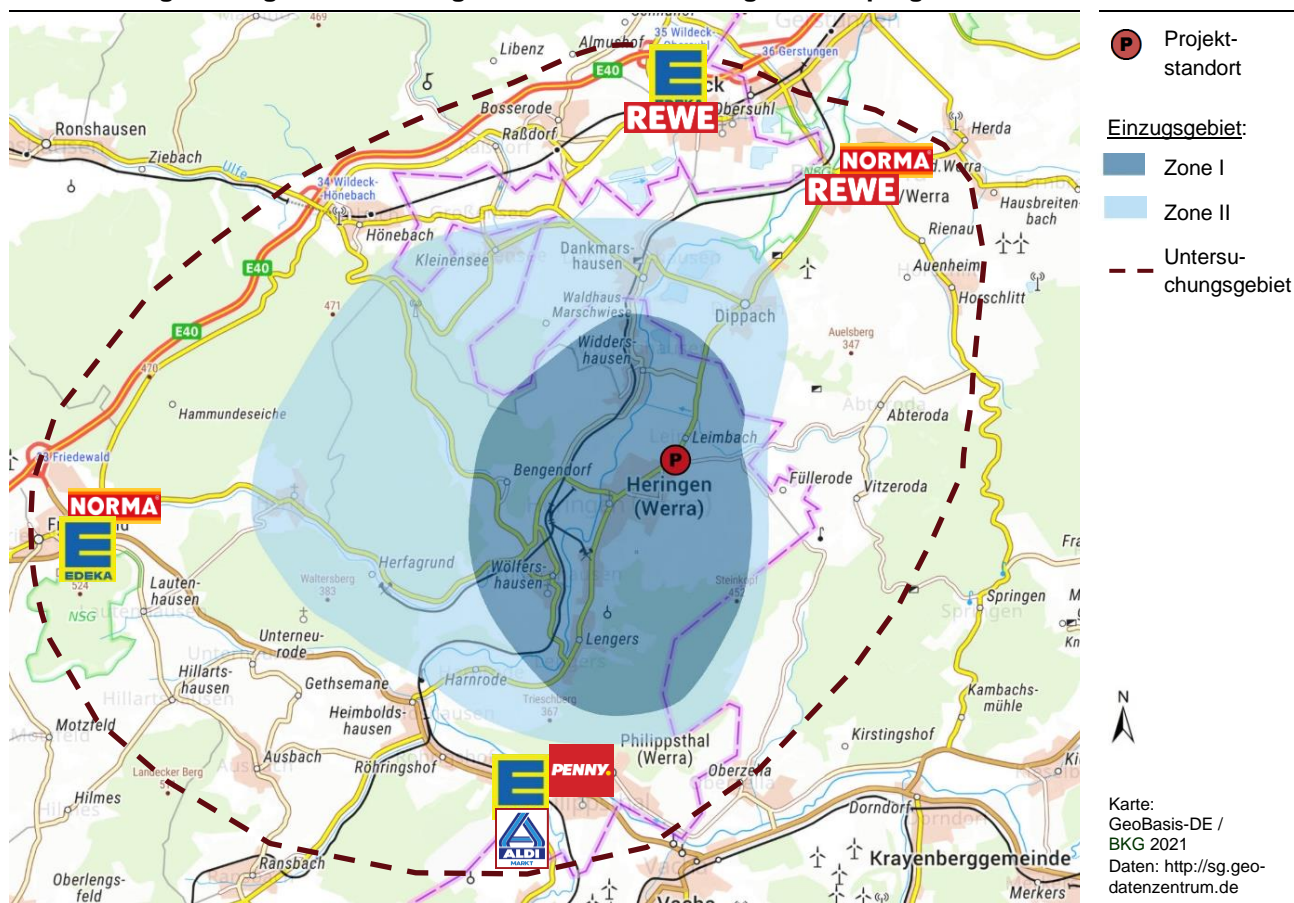
59 Die zukünftigen Umsätze des Lebensmittelhandels in dem Einzugsgebiet errechnen sich aus den Ist-Umsätzen (ca. 16,34 Mio. EUR, vgl. Tab. 8) zuzüglich der zu erwartenden Umsatzrückholungen (ca. 3,17 Mio. EUR, nur Food-Umsätze) und erhöhter Streuumsätze (ca. 0,33 Mio. EUR, nur Food-Umsätze).

Die Zentralität der Lebensmittelbranche wird auf ca. 89 % ansteigen. Nach dem Markteintritt des in Rede stehenden Lebensmittelmarktes ist somit keine vollständige Bindung der Lebensmittelkaufkraft in dem Einzugsgebiet durch die Anbieter in diesem betrachteten Marktgebiet möglich, so dass auch weiterhin Versorgungsfahrten an umliegende Angebotsstandorte erfolgen. Prinzipiell ist jedoch eine **erhöhte Eigenversorgungsquote** für das Marktgebiet zu sehen.

Die Kunden und die Umsätze, die zukünftig durch den neu hinzutretenden Supermarkt verstärkt gebunden bzw. „zurückgeholt“ werden, gehen naturgemäß umliegenden Standorten außerhalb des Einzugsgebietes verloren. Hierbei sind hauptsächlich die Lebensmittelanbieter im Umfeld von Heringen betroffen, die eine qualifizierte und vergleichbare **Einkaufsalternative** für die Bewohner innerhalb des betrachteten Einzugsgebietes – insbesondere in dessen Randbereichen – bieten. Dies sind Lebensmittelmärkte in Wildeck, Berka/Werra, Philippsthal und in Friedewald (vgl. Karte 6), die auch auf die Konsumenten in dem zonierten Einzugsgebiet ausstrahlen.

Die folgende Karte bildet die strukturprägenden Lebensmittelmärkte ab, die auch tatsächlich eine Einkaufsalternative für die Konsumenten in dem Einzugsgebiet darstellen. Andere Lebensmittelanbieter wurden nicht berücksichtigt, da ansonsten auf Grund der erweiterten Angebotsbasis eine „Verwässerung“ der nachfolgend berechneten Umsatzumlenkungsquote zu erwarten wäre.

Karte 8: Abgrenzung Untersuchungsraum und Skizzierung strukturprägender Lebensmittelmärkte



Es ist von einer **Rückholung derzeit abfließender Lebensmittelkaufkraft** von rd. 3,5 Mio. EUR auszugehen, wobei sich zu diesem Wert der Umsatzrückholung Streuumsätze (rd. 0,4 Mio. EUR, vgl. Tab. 13) addieren. Hierbei handelt es sich um Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes, die aperiodisch den Supermarkt in Heringen zum Einkauf aufsuchen werden; resultierend aus der hohen Verkehrsgunst des Marktstandortes. Diese Umsätze gehen i.d.R. ebenfalls den Märkten in umliegenden Orten verloren. Der summierte Wert der Umsatzverluste liegt demnach für die Lebensmittelanbieter in umliegenden Kommunen bei ca. 3,9 Mio. EUR.

Im Verhältnis zu den generierten Umsätzen der Lebensmittelanbieter in dem dargestellten Untersuchungsraum entspricht der vorstehende Wert der Umsatzrückholung einer **Umsatzumlenkungsquote** von durchschnittlich rd. 8 %.

Tabelle 16: Prognostizierte Umsatzumlenkungen des Projektvorhabens durch Umsatzrückholung

| | Bestandsumsatz | Umsatzumlenkung | |
|-----------------------------------|----------------|-----------------|------------|
| | Mio. EUR | Mio. EUR | % |
| Wildeck (REWE, Edeka) | 14,88 | | |
| Berka/Werra (REWE, Norma) | 8,98 | | |
| Philippsthal (Edeka, Aldi, Penny) | 15,33 | | |
| Friedewald (Edeka, Norma) | 8,24 | | |
| Gesamt | 47,43 | 3,89 | 8,2 |

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Der Wert der Umsatzumverlagerung liegt sowohl in Summe als auch einzelbetrieblich unter dem Abwägungsschwellenwert der Unverträglichkeit von rd. 10 % (vgl. Tab. 9), so dass lediglich von einer Intensivierung des Wettbewerbs in den einzelnen Lebensmittelmärkten außerhalb des Einzugsgebiets auszugehen ist. Ein möglicher „Anfangsverdacht“ für schädliche Auswirkungen lässt sich aus diesen geringen Umsatzumlenkungswerten nicht ableiten. Somit ist **keine Absiedlung eines strukturprägenden Lebensmittelmarkts** in dem Untersuchungsraum zu erwarten.

Mit Blick auf die prospektive Angebotslage in Heringen ist zu konstatieren, dass nach dem Hinzutreten der Mehrfläche des Lebensmittelmarktes (ca. 2.100 m², vgl. Tab. 1) die Lebensmittelverkaufsfläche in Heringen auf ca. 6.570 m² ansteigen wird; die **Verkaufsflächendichte** wird sich von derzeit ca. 0,6 m² auf dann ca. 0,9 m² je Einwohner erhöhen. Dieser Ausstattungswert ist mit umliegenden Orten wie Wildeck (ca. 0,8 m²/Ew.), Philippsthal (ca. 1,1 m²/Ew.) oder Friedewald (ca. 1,0 m²/ Ew.) vergleichbar, wenngleich Heringen – mit Blick auf die genannten Gemeinden – als Mittelzentrum und somit als höherrangiger zentraler Ort ausgewiesen ist. Angesichts der zentralörtlichen Ausweisung ist nicht von einer überdimensionierten Flächenansiedlung in Heringen auszugehen.

Fazit: Durch die Ansiedlung des Supermarktes in Heringen und der sich daraus ergebenden verstärkten Kundenbindung werden Umsatzrückholungseffekte nach Heringen ausgelöst, die allerdings auf Grund der breiten räumlichen Streuung über verschiedene Lebensmittelmärkte in umliegenden Orten keinerlei schädliche Auswirkungen haben werden.

6.4.4. Abschätzung der Auswirkungen eines Non-Food-Fachmarktes

6.4.4.1. Aktuelle Zentralität ausgewählter Einzelhandelsbranchen

Mit Blick auf die zentralörtliche Ausweisung von Heringen als Mittelzentrum und die Einzelhandelsausstattung der Stadt zeigt sich mit einer Verkaufsflächendichte von knapp 1,5 m² je Einwohner allenfalls eine **durchschnittliche Flächenausstattung** (vgl. Pkt. 3.1). Die Stadt Heringen möchte eine Aufwertung ihrer lokalen Handelsstrukturen erreichen.

Im Standortverbund mit dem Lebensmittelmarkt (vgl. Abb. 2 / Tab. 1) soll ein Fachmarkt – unterhalb der Schwelle zur Großflächigkeit – errichtet werden, hierfür existiert noch keine konkrete Belegung. Es scheidet jedoch grundsätzlich die Ansiedlung eines weiteren Lebensmittelmarktes aus; es ist eine Entwicklung im **Non-Food-Segment** geplant.

Im Rahmen der Projektentwicklung sind folgende **Maßgaben** zu beachten:

- An dem Standort dürfen nur großformatige Einzelhandelsstrukturen entwickelt werden, da für solche Betriebe in der Innenstadt keine Potenzialflächen bestehen.
- Die Ansiedlung von kleineren Ladeneinheiten muss ausgeschlossen werden, um die Bestandsstruktur der Innenstadt nicht wiederholt abzubilden und um somit einen direkten Wettbewerb zu den innerörtlichen Fachgeschäften zu minimieren.⁶⁰
- Es darf keine Verlagerung von Handelsbetrieben aus der Innenstadt erfolgen.
- Der anzusiedelnde Fachmarkt muss eine Magnet- und auch Ergänzungsfunktion für den lokalen Handel übernehmen und möglichst eine überörtliche Strahlkraft auslösen; Ziel muss die Steigerung der Eigenversorgungsquote der Stadt sein. Die Ansiedlung in einer bereits gut ausgebildeten Handelsbranche bringt für Heringen keinen zusätzlichen Attraktivitätsgewinn.

Nachstehend wird die Umsatz-Kaufkraft-Bindung (**Zentralität**) für Heringen ermittelt. Hierbei werden nur die Non-Food-Sortimente betrachtet, in denen die o.g. Prämissen eingehalten werden und insbesondere auch ein großformatiges Fachmarkt-konzept existiert.

Tabelle 17: Zentralität des Heringer Einzelhandels in ausgewählten Branchen

| | Marktpotenzial | sortimentspezifische Umsätze | Zentralität |
|-------------------------------|----------------|------------------------------|-------------|
| | Mio. EUR | Mio. EUR | % |
| Drogeriewaren | 2,29 | 0,62 | 27 |
| Bekleidung | 3,35 | 2,13 | 64 |
| Schuhe | 0,77 | 0,57 | 74 |
| Papier-/ Schreib-/ Spielwaren | 1,10 | 0,64 | 58 |
| Haushaltwaren | 0,72 | 0,79 | 110 |
| Elektrowaren | 3,27 | 0,07 | 2 |
| Baumarktartikel | 3,18 | 1,45 | 46 |

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

⁶⁰ In dem aufzustellenden Bebauungsplan sollte eine Mindestverkaufsfläche je Ladeneinheit definiert werden, die deutlich über der durchschnittlichen Verkaufsfläche in der Innenstadt liegt.

Die Zentralität stellt das Verhältnis zwischen den erzielten Einzelhandelsumsätzen je Sortiment⁶¹ und dem Nachfragevolumen der Bevölkerung⁶² dar. Somit können Aussagen über die Fähigkeit von Heringen getroffen werden, die Kaufkraft der örtlichen Einwohner und der Bewohner anderer Gebiete an den lokalen Einzelhandel zu binden.

Mit Blick auf die betrachteten Sortimente zeigt sich – mit Ausnahme von Haushaltswaren – durchgängig ein Kaufkraftabfluss⁶³ aus Heringen. Demnach kann der lokale Handel die Kaufkraft der Einwohner – per Saldo – jeweils nicht vollständig vor Ort binden; die Eigenversorgungsquote fällt niedrig aus. Dies ist insbesondere auf das bereits skizzierte, tendenziell gering ausgeprägte Angebot in den vorstehenden **Branchen** abzuleiten. Hierzu im Einzelnen:

- In der Branche Drogeriewaren ist in Heringen kein Anbieter ansässig. Das Sortiment wird lediglich in den beiden Lebensmittelmärkten REWE und Aldi und partiell auch in dem Multisortimentsmarkt Tedi als Randsortiment geführt. Diese Betriebe erzielen eine anteilige Marktabdeckung von ca. 27 %, so dass der Großteil der Kaufkraft vor allem zu den beiden Rossmann-Drogeriemärkten nach Wildeck und nach Philippsthal abfließt.
- Die Angebotspalette an modischen Sortimenten (Bekleidung, Schuhe) stellt hinsichtlich der Magnetfunktion einen speziellen Attraktivitätsfaktor für eine Stadt dar. In Heringen führen sechs Geschäfte auf einer gemessenen Verkaufsfläche von rd. 1.000 m² dieses Sortiment. Das Angebot wird ausschließlich durch den Facheinzelhandel geprägt; die Betriebsform Textilfachmarkt ist in Heringen nicht ansässig. In Summe kann im mittleren Preissegment – insbesondere durch die attraktiven Firmen Helmerich und Heimeroth – eine ansprechende Grundversorgung, auch für Umlandkommunen sichergestellt werden. Ein Teil der Nachfrage fließt allerdings ab.
- In der Branche Papier-/ Büro-/ Schreib- und Spielwaren ist kein spezieller Anbieter in Heringen ansässig; die Sortimente werden im Randsortiment von vereinzelt Handelsbetrieben geführt. Hierbei besitzt der Multisortimentsmarkt Tedi insbesondere bei Papier-/ Büro-/ Schreibwaren die höchste Angebotskompetenz. Mit Blick auf die Angebotsfläche zeigt sich jedoch ein partieller Kunden- bzw. Umsatzabfluss.
- Das Sortiment Hauhaltwaren/Hausrat/Geschenkartikel/Bastelbedarf wird umfänglich in dem Tedi-Markt offeriert. Weiterhin sind vereinzelt Fachanbieter dieser Branche zuzuordnen. In Summe wird ein kundenattraktives Angebot gezeigt, so dass – insbesondere auf Grund des großflächigen Tedi-Marktes – in diesem Sortiment ein Kaufkraftzufluss nach Heringen induziert werden kann.
- In der Branche Elektrowaren hat offenkundig der einzige lokale Anbieter (Expert Lotz) seinen Betrieb geschlossen. Dieses Sortiment wird lediglich auf Kleinstflächen im Randsortiment angeboten, so dass die Kaufkraft fast vollständig aus Heringen abfließt.
- In der Baumarktbranche kann ein lokaler Baustoffmarkt nur ein limitiertes Angebot präsentieren. Eine umfängliche Angebotsabdeckung ist bezüglich der eingeschränkten Fläche und der betrieblichen Fokussierung auf Baustoffe nicht möglich.

Im Fazit zeigen sich die berechneten Bindungsquoten in der vorstehenden Tabelle 17 unter Berücksichtigung der Angebotslage in Heringen als plausibel.

61 Bei dieser Berechnung werden die Umsätze je Sortiment zugrunde gelegt. Führt ein Betrieb mehrere Einzelsortimente (z.B. Lebensmittelmärkte oder Multisortimentsmärkte), so werden die Erlöse innerhalb dieser Sortimentsgruppe der jeweiligen Branche zugeordnet.

62 vgl. Berechnungsmethodik unter Punkt 5.2.

63 Eine Kennziffer von über 100 % drückt aus, dass eine Stadt mehr Einzelhandelsumsatz bindet, als aus ihrem Einwohnerpotenzial zu erwarten ist. Bei einer Kennziffer von unter 100 % besteht per Saldo demnach ein Umsatzabfluss. Aus den erzielten Werten kann abgeleitet werden, inwieweit quantitative Angebotslücken des Heringer Einzelhandels bei der Versorgung der lokalen Einwohner vorhanden sind.

6.4.4.2. Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für Heringen (Werra)

Mit der folgenden Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens für den Heringer Einzelhandel wird unter Berücksichtigung der aktuellen Angebotsstrukturen eruiert, welche **branchenspezifischen Ansiedlungspotenziale** für die Stadt bestehen. Dabei sollen vorhandene Kaufkraftabflüsse abgebaut und ein attraktives und ausgewogenes sowie zugleich versorgungsstrukturell sinnvolles Einzelhandelsangebot bereitgestellt werden, das der Größe des Versorgungsgebietes der Stadt Heringen entspricht.

Der **zukünftige Verkaufsflächenbedarf** für den Heringer Einzelhandel wird unter Berücksichtigung folgender Prämissen berechnet:

- Aktuelles Einzelhandelsangebot in Heringen und die erzielten Umsätze bzw. Zentralitäten je Branche
- Zielwerte hinsichtlich der zukünftigen Kaufkraftbindung des Heringer Einzelhandels

Die wesentlichen Eingangsparameter für die Modellrechnung sind die aktuellen Bestandsdaten des Einzelhandels, die im Rahmen der Standortanalyse erhoben und ausgewertet wurden (vgl. Pkt. 3.1). Hierbei sind insbesondere die bestehenden Verkaufsflächen und deren Leistungsfähigkeit sowie die erreichte Kaufkraftbindungsquote (vgl. Tab. 17) je Sortiment von Bedeutung.

Der Verkaufsflächenmehrbedarf für die Stadt Heringen wird aus der Nachfrageplattform abgeleitet, hiervon werden die bereits in Heringen erzielten Umsätze je Sortiment subtrahiert (vgl. Tab. 17). Unter Berücksichtigung einer Ziel-Kaufkraftbindungsquote und einer branchenüblichen Flächenproduktivität⁶⁴ wird ermittelt, welche zusätzlichen Verkaufsflächen für die Abdeckung des Nachfragevolumens in Heringen und in dem (anteiligen) Verflechtungsbereich der Stadt bestehen. Unter Beachtung des aktuellen Einzelhandelsangebots und der zentralörtlichen Ausweisung wird somit eine abgestimmte und versorgungsstrukturell sinnvolle Entwicklung der lokalen Verkaufsflächenausstattung in Heringen erreicht.

Für die folgende Modellrechnung wird unterstellt, dass Heringen die lokale Kaufkraft vollständig binden kann; durch die Verbesserung der Angebotsstruktur und des Branchenmix wird Heringen auch seine Marktposition im Verflechtungsbereich ausbauen. Bei der Quantifizierung des Entwicklungsrahmens des Heringer Einzelhandels ist insbesondere die **zentralörtliche Ausweisung** der Stadt zu beachten, da das anzustrebende Angebot mit der landesplanerischen Einstufung korrespondieren muss.

Die Stadt Heringen wird in der Landesplanung als **Mittelzentrum** ausgewiesen und hat somit auch eine partielle Versorgungsfunktion für die Orte in ihrem Verflechtungsbereich zu übernehmen (vgl. Karte 1). Prinzipiell ist der Stadt Heringen daher eine offensive und zentralitätsstärkende Strategie bei ihrer Einzelhandelsentwicklung zu empfehlen.

Bei der anzustrebenden Versorgungsfunktion von Heringen wird berücksichtigt, dass die Bewohner im überörtlichen Verflechtungsbereich – dieser umfasst zusätzlich zu Heringen die Gemeinden Wildeck, Philippsthal und Hohenroda (vgl. Karte 1) mit insgesamt rd. 19.240 Personen – nur teilweise zum Einkauf nach Heringen fahren. Somit würde die Annahme einer „Vollversorgung“ aller Einwohner im Verflechtungsbereich durch den Heringer Handel zu einer deutlichen Überbewertung der Ansiedlungspotenziale führen.

Bei der Bestimmung des prospektiven Verkaufsflächenrahmens wird daher keine vollständige, sondern lediglich eine **anteilige Bindungsquote des Heringer Einzelhandels** in dem Verflechtungsbereich angenommen.⁶⁵ Demnach werden in den umliegenden Grundzentren auch weiterhin Potenziale für eine mögliche Entwicklung von Einzelhandelsbetrieben bestehen, wenngleich auf Grund der geringen Einwohnerzahlen in diesen Gemeinden i.d.R. keine maßgebliche Einzelhandelsentwicklung – mit Ausnahme von Grundversorgungsangeboten – erfolgen wird.⁶⁶

64 Die Verkaufsflächenproduktivität (auch Raumleistung genannt) eines Einzelhandelsbetriebes bezeichnet den Umsatz pro m² Verkaufsfläche.

65 Ober- und Mittelzentren haben auch die wohnungsnahe Grundversorgung in den Grundzentren zu berücksichtigen. vgl. Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, Landesentwicklungsplan Hessen 2000, Seite 20.

66 Die Versorgungsfunktion von Grundzentren besteht in der Abdeckung des Grundbedarfs der Bevölkerung in Ergänzung zu den höherstufigen zentralen Orten, d.h. die Orte haben einen Versorgungsauftrag für die allgemeine tägliche Grundversorgung ihrer jeweiligen Bevölkerung und ihres grundzentralen Verflechtungsbereiches zu übernehmen.

Aktuell stellt sich die Einzelhandelslage in den **drei Gemeinden** des mittelzentralen Verflechtungsbereiches von Heringen wie folgt dar:

In der Gemeinde Wildeck ist im Ortsteil Obersuhl ein relevantes Angebot vorzufinden. Entlang der innerörtlichen Hauptdurchfahrtsstraße (Eisenacher Straße) sind vereinzelte kleinformige Läden angesiedelt (u.a. Optiker, Bäcker, Elektroladen, Apotheke). Die maßgebliche Einzelhandelsversorgung ist an der westlichen Eisenacher Straße konzentriert; hier befinden sich ein REWE- und ein Rossmann-Markt im Standortverbund. Im nördlichen Bereich von Obersuhl ist in einer autokundenorientierten Gewerbegebietslage ein Supermarkt und ein Getränkemarkt von Edeka verortet, ferner befinden sich hier mit einem Baumarkt (Bauspezi) und einem Multisortimentsmarkt (Jawoll) zwei weitere großflächige Handelsbetriebe.

Das Handelsangebot wird in Philippsthal durch die Fachmarkttagglomeration im westlichen Bereich des Kernortes geprägt. In dieser dezentralen Standortlage sind ein Supermarkt und ein Getränkemarkt von Edeka, ein Aldi-Markt, ein kleinerer Baumarkt (Kiebitzmarkt) sowie Penny und Rossmann ansässig. Weiterhin sind vereinzelte Betriebe in Streulagen vorzufinden.

In Hohenroda ist nur ein rudimentäres Handelsangebot vorzufinden; größere Handelsbetriebe existieren in den verschiedenen kleineren Ortsteilen nicht.

Zusammengefasst beschränkt sich das Handelsangebot auf die beiden Gemeinden Wildeck und Philippsthal. Außerhalb des Lebensmittelhandels agieren hier zwei Drogeriemärkte und zwei kleinere Baumärkte; der Jawoll-Markt in Wildeck präsentiert ein Multisortiment (vergleichbar mit Tedi in Heringen).

Im Fazit der vorstehenden Ausführungen wird der Stadt Heringen aus fachgutachterlicher Sicht der Ansatz einer erhöhten Kaufkraftbindungsquote empfohlen, um die mittelzentrale Versorgungsbedeutung der Stadt sortimentspezifisch auszubauen. Unter Berücksichtigung des mittelzentralen Verflechtungsbereichs wird für die folgende Berechnung eine **Ziel-Bindungsquote von 30 %** angesetzt. Somit werden den umliegenden Gemeinden weiterhin Entwicklungschancen eingeräumt.

Die Tabelle 18 weist das **bindungsfähige Marktpotenzial**⁶⁷ für das Mittelzentrum Heringen aus, das sich aus der Nachfrage aus Heringen und der anteiligen Nachfrage (30 %) der Orte des mittelzentralen Verflechtungsbereiches addiert.

Tabelle 18: Bindungsfähiges Nachfragepotenzial für den Heringer Einzelhandel

| | Marktpotenzial | | | Summe |
|-------------------------------|----------------|---------------------------|---------------|-------------|
| | Heringen | Verflechtungs- bereich | davon 30 % | |
| | Mio. EUR | Mio. EUR | Mio. EUR | |
| Drogeriewaren | 2,29 | 3,98 | 1,19 | 3,48 |
| Bekleidung | 3,35 | 5,83 | 1,75 | 5,10 |
| Schuhe | 0,77 | 1,34 | 0,40 | 1,17 |
| Papier-/ Schreib-/ Spielwaren | 1,10 | 1,94 | 0,58 | 1,68 |
| Haushaltwaren | 0,72 | 1,29 | 0,39 | 1,11 |
| Elektrowaren | 3,27 | 5,73 | 1,72 | 4,99 |
| Baumarktartikel | 3,18 | 5,71 | 1,71 | 4,89 |

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

67 Das Marktpotenzial wird ortsbezogen nach folgender Formel berechnet:
 Einwohnerzahl je Ort x Verbrauchsausgabe je Sortiment x sortimentspezifische Kaufkraftkennziffer je Ort.
 vgl. auch Berechnungsmethodik unter Punkt 5.1.

Auf Grundlage des Marktpotenzials in Heringen und eines bindungsfähigen Anteils von 30 % der Orte im Verflechtungsbereich (vgl. Tab. 18) sowie unter Berücksichtigung der erzielten sortimentspezifischen Umsätze in Heringen (vgl. Tab. 17) errechnet sich die **abfließende Nachfrage**, die außerhalb von Heringen gebunden wird.

Der **Verkaufsflächenmehrbedarf** ergibt sich dann aus der Division der offenen Nachfrage durch die jeweilige branchenübliche Flächenleistung⁶⁸. Hierbei wird darauf abgestellt, dass ein marktübliches Fachmarktkonzept mit einer entsprechenden Raumleistung (vgl. Anlage 4) entwickelt wird.

Tabelle 19: Zusätzliche Flächenpotenziale für den Heringer Einzelhandel

| | Marktpotenzial Heringen + Verflechtungs- bereich (anteilig) | Sortiments- spezifischer Umsatz Heringen | abfließende Nachfrage | Ø fachmarkt- typische Flächen- leistung | zusätzliches Flächen- potenzial |
|-------------------------------|--|---|--------------------------|--|---------------------------------------|
| | Mio. EUR | Mio. EUR | Mio. EUR | EUR/m ² | m ² |
| Drogeriewaren | 3,48 | 0,62 | 2,86 | 5.500 | 520 |
| Bekleidung | 5,10 | 2,13 | 2,97 | 1.300 | 2.280 |
| Schuhe | 1,17 | 0,57 | 0,60 | 2.100 | 290 |
| Papier-/ Schreib-/ Spielwaren | 1,68 | 0,64 | 1,04 | 4.000 | 260 |
| Haushaltwaren | 1,11 | 0,79 | 0,32 | 1.500 | 210 |
| Elektrowaren | 4,99 | 0,07 | 4,92 | 5.000 | 980 |
| Baumarktartikel | 4,89 | 1,45 | 3,44 | 1.500 | 2.290 |

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Mit Blick auf die ermittelten Werte zeigen sich in allen Branchen – teilweise hohe – flächenseitige Entwicklungspotenziale. Diese werden unter Berücksichtigung der Angebotslage in Heringen und auch in den Orten des Verflechtungsbereiches in dem nachstehenden Kapitel bewertet.

Die errechneten Flächenpotenziale sind als ein Anhaltspunkt zu sehen, da sich bei einer höheren anteiligen Kaufkraftbindungsquote im Einzugsgebiet von über 30 % naturgemäß auch ein erweiterter Flächenbedarf errechnet. Folglich sind die ausgewiesenen zusätzlichen Einzelhandelsflächen nicht als **starre Obergrenze der Verkaufsflächenentwicklung** für Heringen zu verstehen.

⁶⁸ Es wurden jeweils die Flächenleistungen für ein Fachmarktkonzept angesetzt (vgl. Anlage 4); diese fallen im Vergleich zu einem Fachhandelskonzept i.d.R. geringer aus.

6.4.4.3. Zusammenfassende Bewertung

Unter Berücksichtigung der rechnerisch ermittelten Flächenpotenziale für das Mittelzentrum Heringen – diese beruhen auf den lokalen Bestandumsätzen, dem Marktpotenzial von Heringen und einer anteiligen Kaufkraftbindung von 30 % des Nachfragepotenzials im mittelzentralen Verflechtungsbereich der Stadt⁶⁹ – zeigen sich die **zusätzlichen Entwicklungsspielräume**. Diese lassen sich unter Berücksichtigung der örtlichen Angebotsstrukturen und auch des bestehenden Handels im Umfeld von Heringen wie folgt einordnen:

- In der **Drogeriewarenbranche** zeigt sich ein rechnerisch ausreichender Ansiedlungsspielraum für einen Drogeriemarkt, da solch ein Markt neben Drogeriewaren auch Randsortimente mit anbietet. Folglich könnte ein entsprechender Markt mit ca. 750 m² betrieben werden.

Mit Blick auf das Angebot in Wildeck und in Philippsthal – hier agieren zwei kundenattraktive Rossmann-Märkte – wäre jedoch für einen Heringer Markt mit einem eingeschränkten Marktbereich zu rechnen, zumal die Umsatzpotenziale im Verflechtungsbereich von Heringen nur anteilig abgeschöpft werden könnten. Die Ansiedlung eines entsprechenden Marktes wäre unter dem Aspekt der Betreiberverfügbarkeit als kritisch zu betrachten, wenngleich diese aus raumordnerischer Sicht möglich wäre.

- Im Segment **Textilien** errechnet sich ein hoher Flächenmehrbedarf. Dieser resultiert aus dem fehlenden Angebot im Verflechtungsbereich, da hier lediglich vereinzelte kleine Betriebe und keine vergleichbaren Textilfachmärkte ansässig sind. Somit bestehen ausreichende Umsatzchancen für einen potenziellen Betreiber.

Mit Blick auf die Auswirkungen eines Textilfachmarkts sind nicht nur bezüglich der hohen Nachfragepotenziale geringe Auswirkungen auf den lokalen Modehandel zu erwarten. Ein Textilfachmarkt (z.B. Takko, KIK, NKD) zielt auf eine preissensible Kundengruppe ab, da dieser bei breitem und ausreichend tiefem Sortiment aktuelle Mode (i.d.R. No-Name-Ware) in einem äußerst günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis anbietet. Ein solcher Betrieb unterscheidet sich von Textilfachgeschäften insbesondere durch seine Discountnähe. Demgegenüber fokussiert ein Textilfachgeschäft meist auf ein mittleres oder gehobenes Preisniveau und führt i.d.R. fast ausschließlich Markenwaren. Die Ladeneinrichtung, die Warenpräsentation und die höherwertige Ausgestaltung der meisten Textilfachgeschäfte unterscheiden sich diametral von der funktionalen und fachmarkttypischen Einrichtung in einem Textilmarkt.

Im Fazit stehen beide Betriebsformen auf Grund der unterschiedlichen Positionierung nicht in einem direkten Wettbewerb. Eine Absiedlung der innerstädtischen Fachgeschäfte in Heringen infolge des Markteintritts eines Textilfachmarktes ist daher mit hoher Sicherheit auszuschließen; im Gegenteil trägt ein entsprechender discountlastiger Fachmarkt zu einer Angebotsarrondierung im unteren Preisbereich bei.

- In der **Schuhbranche** errechnet sich unter Einbezug des Verflechtungsbereichs ein Flächenmehrbedarf. Die übliche Fläche für einen Schuhfachmarkt in einer Kleinstadt wie Heringen rangiert allerdings deutlich unterhalb der zur Verfügung stehenden Potenzialfläche (vgl. Tab. 1). Demnach scheidet die Ansiedlung eines entsprechenden Anbieters aus.
- Die vorstehende Aussage trifft auch auf die Branchen **Papier-/ Büro-/ Schreib- und Spielwaren** sowie **Hauhaltwaren/Hausrat/Geschenkartikel/Bastelbedarf** zu. Des Weiteren wäre der Marktbereich für einen entsprechenden Fachmarkt zu klein, da solche Großbetriebsformen i.d.R. nur in größeren Städten mit einem entsprechenden breitgefächerten Nachfragepotenzial entwickelt werden.

⁶⁹ Diese verstärkte Kundenbindung ist unter raumordnerischen Aspekten als legitim einzustufen. Bezüglich der Ausweisung von Heringen als Mittelzentrum soll hier eine Konzentration von Einrichtungen der überörtlichen Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen gesichert und entwickelt werden. Demnach wären eine Ertüchtigung des lokalen Handels und eine damit verbundene verstärkte Kaufkraftbindung von Konsumenten aus dem Verflechtungsbereich grundsätzlich zu befürworten.

Grundsätzlich wäre jedoch die Ansiedlung eines weiteren Multisortimentsmarktes möglich; das Nachfragepotenzial für einen zweiten solchen Markt ist vorhanden. Hierbei wäre jedoch ein – wenn auch verträglicher – Kunden- und auch Umsatzabzug von dem innerörtlichen Tedi-Markt zu erwarten, der allerdings auf Grund der notwendigen Bestandssicherung dieses Marktes in der Innenstadt prinzipiell vermieden werden sollte.

- In der Branche **Elektrowaren** ist in dem Verflechtungsbereich – mit Ausnahme vereinzelter kleiner Fachgeschäfte – kein größerer bzw. kompetenter Betrieb lokalisiert. Demnach bestehen in diesem Segment sehr gute Umsatzchancen. Bei Entwicklung eines entsprechenden Marktes könnte Heringen im lokalen Kontext ein gewisses Alleinstellungsmerkmal ausbilden.

Auf Grund des fehlenden Angebots in Heringen sind für einen möglichen Elektro-Fachmarkt naturgemäß keine Auswirkungen auf den Bestandshandel zu kalkulieren. Insbesondere nach der Schließung des innerörtlichen Expert-Marktes wäre ein entsprechendes Angebot wünschenswert.

- In der **Baumarktbranche** kann der Baustoffmarkt in Heringen eine anteilige Angebotsabdeckung sicherstellen; in Wildeck und in Philippsthal sind zwei weitere Betriebe adressiert (vgl. Seite 45). Grundsätzlich ist die Ansiedlung eines Anbieters in Heringen möglich, wengleich sich eine verstärkte Konkurrenzsituation zu den beiden Betrieben in Wildeck und in Philippsthal ergeben würde. Die wettbewerblichen Auswirkungen wären prinzipiell als hinnehmbar zu bewerten, da die Baumärkte in Wildeck (Bauspezi) und in Philippsthal (Kiebitzmarkt) jeweils an dezentralen Standorten etabliert sind.

Fazit: Unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Potenzialfläche an dem Projektstandort, des jeweiligen Nachfragevolumens und der bestehenden Angebotslage ist aus gutachterlicher Sicht die Ansiedlung eines **Textilfachmarktes** oder eines **Elektrofachmarktes** zu präferieren. Durch diese beiden Konzepte kann Heringen einerseits ein gewisses Alleinstellungsmerkmal erreichen, da solche Betriebe auch im Verflechtungsbereich noch nicht angesiedelt sind. Andererseits sind auf Grund der Wettbewerbslage (Elektromarkt) oder der betriebstypischen Merkmale (Textilfachmarkt) keine wesentlichen Auswirkungen auf den Bestandshandel in Heringen und in den Orten des Verflechtungsbereiches anzunehmen. Ebenso wäre auch die Ansiedlung eines **Drogeriefachmarktes** möglich, wengleich dadurch deutliche Umsatzzumlenkungseffekte zu Lasten von bestehenden Anbietern aus umliegenden Orten (v.a. Wildeck und Philippsthal) induziert werden.

6.4.4.4. Bewertung der Ansiedlung eines „Kleinkaufhauses“ (Müller-Drogeriemarkt)

Die Handelskette Müller-Drogeriemarkt hat seit längerem Interesse an der Ansiedlung einer Filiale in Heringen⁷⁰ gezeigt; die minimale Verkaufsfläche dieses Betreibers liegt bei rd. 1.000 m². Nachstehend wird eine entsprechende Entwicklung unter Berücksichtigung der ausgewiesenen Potenziale (vgl. Tab. 19) bewertet.

Betrachtet man den spezifischen Betreiber **Müller-Drogeriemarkt** zeigt sich im Gegensatz zu einem „klassischen“ Drogeriemarkt (z.B. Rossmann, dm, Budnikowsky) ein verändertes Sortiment und – je nach Konzept – eine vergrößerte Verkaufsfläche. Diese liegt bei Müller im Fachmarktbereich bei minimal 1.000 m² bis 1.800 m², in Einkaufszentren bis zu 2.500 m² und in Großstädten bis zu 3.000 m² (auch mehrgeschossig). Das Sortiment geht hierbei je nach Flächengröße über den Drogeriewarenbereich hinaus und umfasst auch in einem kleineren Markt die Sortimente Parfümeriewaren, Kleintextilien/Handarbeitsartikel⁷¹, Papier-/ Schreib- und Spielwaren, Haushaltswaren, Multimediaartikel und Lebensmittel (v.a. Bio-Artikel/Naturwaren).⁷² Dennoch dienen diese Märkte auf Grund ihres Angebotsschwerpunkts der überwiegenden Abdeckung des kurzfristigen Bedarfsbereichs und stellen somit einen wichtigen Träger der Grundversorgung dar.

Der Umsatz bzw. die Raumleistung eines flächenseitig größeren Drogeriemarktes wie Müller geht mit Blick auf andere Drogeriemarktbetreiber nicht proportional mit der steigenden Verkaufsfläche einher, da die Raumleistung (Umsatz je Verkaufsfläche) im Einzelhandel allgemein bei einer anwachsenden Verkaufsfläche nicht verhältnismäßig ansteigt, sondern tendenziell absinkt. Dies wird auch deutlich, wenn man die Flächenleistung von Müller (rd. 3.900 EUR/m²) mit den Werten der flächenseitig kleineren Filialen⁷³ von Rossmann (rd. 5.800 EUR/m²) oder von dm (rd. 6.800 EUR/m²) vergleicht (vgl. Anlage 5). Somit kann Müller auch den bundesweit üblichen Referenzwert der Raumleistung von durchschnittlich rd. 5.500 EUR/m² (vgl. Anlage 4) bei Weitem nicht erreichen.

Auf Basis des Müller-Sortimentskonzeptes und der durchgeführten Potenzialflächenberechnung (vgl. Tab. 19) wird ermittelt, in welcher Zusammensetzung ein denkbarer Müller-Markt in Heringen agieren könnte. Es zeigt sich folgende Sortimentszusammensetzung.

Tabelle 20: Sortimentszusammensetzung eines Müller-Marktes auf Basis der Potenzialberechnung

| | Verkaufsfläche | |
|-----------------------------------|----------------|------------|
| | m ² | % |
| Drogeriewaren | 520 | 52 |
| Kleintextilien/Handarbeitsartikel | 50 | 5 |
| Papier-/ Schreib-/ Spielwaren | 260 | 26 |
| Haushaltswaren | 110 | 11 |
| Lebensmittel | 60 | 6 |
| Gesamt | 1.000 | 100 |

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

70 Müller-Drogeriemarkt hatte bereits vormals Interesse an einer Filiale in Heringen signalisiert; ursprünglich war die Ansiedlung eines entsprechenden Marktes im Standortverbund mit einem Discounter am Riedweg geplant (vgl. auch Stadt Heringen (Werra), Stadtteil Heringen, Baugebungsplan „Im Ried“ – 3. Änderung).

Auf Grund der Lagequalität des Standortes (u.a. Lage in der „2. Reihe“, eingeschränkte Anfahbarkeit, keine Sichtachse auf die Leimbacher Straße) konnte dieser Standort nicht durch einen Lebensmittelmarkt belegt werden, der als Frequenzbringer für einen Drogeriemarkt fungiert hätte.

71 Dieses Sortiment umfasst keine „klassischen“ Textilien, sondern lediglich ausgewählte Bereiche wie Strümpfe, Unterwäsche, Babybekleidung und Kurzwaren.

72 Je nach Verkaufsfläche erhöhen sich die jeweiligen sortimentspezifischen Flächen, wobei mit steigender Verkaufsfläche keine neuen Sortimente in das Sortiment aufgenommen werden.

73 Dies durchschnittliche Verkaufsfläche liegt bei Rossmann bei ca. 611 m² je Filiale, die bundesweite Filialgröße beträgt bei dm ca. 633 m². Quelle: Statista GmbH Hamburg 2023, Durchschnittliche Verkaufsfläche der Drogeriemärkte Rossmann und dm in Deutschland 2022.

Unter Berücksichtigung der ausgewiesenen sortimentspezifischen Flächenpotenziale in Tabelle 19 zeigt sich, dass ein Müller-Markt in der vorstehenden Konfiguration am Standort Heringen entwickelt werden kann. Hierbei ist **keine Überschreitung der ausgewiesenen Potenzialflächen** notwendig.

Mit Blick auf die beiden Sortimente Drogeriewaren und Papier-/ Schreib-/ Spielwaren – in denen Müller die Potenziale maximal ausschöpfen würde – ist zu konstatieren, dass bei der Berechnung jeweils eine branchendurchschnittliche Raumleistung von 5.500 EUR/m² (Drogeriewaren) bzw. 4.000 EUR/m² (Papier-/ Schreib-/ Spielwaren) angesetzt wurde (vgl. Tab. 19). Unter Berücksichtigung der betreiberspezifischen Raumleistung von Müller von rd. 3.880 EUR/m² (vgl. Anlage 5) würde sich demnach speziell im Segment Drogeriewaren eine noch größere Potenzialfläche errechnen. Folglich fügt sich das Müller-Konzept, vor allem in seinem Kernsegment Drogeriewaren, in die erfolgte Potenzialflächenberechnung vollumfänglich ein.

Mit Blick auf mögliche **Auswirkungen** innerhalb von Heringen werden sich nur marginale absatzwirtschaftliche Effekte auf die lokalen Bestandsanbieter vollziehen. Das Sortiment Drogeriewaren ist in Heringen lediglich im Randsortiment – vor allem in Lebensmittelmärkten und im Tedi-Markt⁷⁴ – vertreten, wobei auf Grund der jeweils geringen sortimentspezifischen Flächen eine Beeinträchtigung dieser Betriebe auszuschließen ist.

In den restlichen Sortimenten werden sich ebenfalls nur marginale Umsatzzumlenkungen zu Lasten von örtlichen Handelsbetrieben ergeben, da in diesen Branchen in Heringen keine Fachanbieter – speziell im innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich – ansässig sind. Die Umsätze werden sich zu einem geringen Teil von den vorstehend benannten Anbietern vollziehen, wobei der Großteil der Kaufkraft aus der Kunden- und auch Umsatzrückholung von Handelsstandorten außerhalb von Heringen stammen wird.

Im Gegenteil ist davon auszugehen, dass durch einen kundenattraktiven Müller-Markt – dessen Konzept in der Region⁷⁵ noch nicht vertreten ist – die **Einzelhandelszentralität des Mittelzentrums Heringen** gestärkt wird und Heringen seine landesplanerisch zugewiesene Versorgungsfunktion zur Daseinsvorsorge besser ausfüllen kann. Somit ist Heringen für die Ansiedlung dieses großflächigen Drogeriemarktes prädestiniert.

Fazit: Unter Berücksichtigung der ausgewiesenen Flächenpotenziale für Heringen ist die Ansiedlung eines Müller-Drogeriemarktes darstellbar, da sich die Erlöse eines solchen Marktes maßgeblich aus der Kundenrückholung von abfließender Kaufkraft rekrutieren. Im Rahmen einer solch denkbaren Ansiedlung ist mit einem Attraktivitätszuwachs für das Mittelzentrum Heringen zu rechnen.

74 Im (faktischen) innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich (vgl. Karte 3) ist mit Tedi (knapp 1.200 m² VK) lediglich ein Anbieter verortet, der diese Sortimente im Randsortiment anbietet. Da sich das Angebot von Tedi klar von dem Konzept eines Müller-Drogeriemarktes vor allem in Bezug auf Preis, Warenpräsentation, Kundenansprache oder Service unterscheidet, sind für diesen Anbieter nur marginale Umsatzverluste in den benannten Sortimenten zu erwarten. Im Fazit ist ein vorhabeninduzierter Rückzug von Tedi auszuschließen.

75 Müller ist derzeit in Bad Hersfeld, Rotenburg an der Fulda, Eisenach (2x) und Fulda vertreten.

7. Zusammenfassung

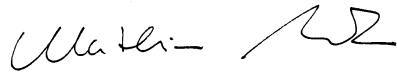
Nachstehend werden die wichtigsten Aspekte der Untersuchung zu den Auswirkungen, die aus der geplanten Ansiedlung von Handelsbetrieben in Heringen an der Dippacher Straße resultieren, zusammengefasst.

- Die Stadt Heringen möchte die planungsrechtlichen Voraussetzungen für die **Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes und eines Fachmarktes** im nordöstlichen Kernstadtbereich schaffen. Der Grund für die Entwicklung liegt u.a. in der gewünschten Ertüchtigung des lokalen Handelsangebots, um die Versorgungsfunktion als Mittelzentrum in diesem Segment der Daseinsvorsorge auszubauen.
- Heringen (ca. 7.100 Ew.) besitzt eine **Einzelhandelsfläche** von ca. 10.500 m², was einer – im Bundesvergleich – üblichen Flächendichte von 1,5 m² Verkaufsfläche je Einwohner entspricht. Die lokale Handelsstruktur wird durch den Lebensmittelhandel und die Baumarkt-/ Einrichtungsbbranche geprägt, die zusammen bereits 87 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche einnehmen.
- In der Regel weisen höherrangige zentrale Orte meist eine über dem Bundesdurchschnitt liegende Flächendichte – oft deutlich über 2,0 m² je Einwohner – auf, da solche Städte auch eine Versorgungsfunktion für ihren umliegenden Raum besitzen und somit i.d.R. höhere Flächenangebote vorhalten. Mit Blick auf die zentralörtliche Ausweisung von Heringen als **Mittelzentrum** und unter Berücksichtigung der Einwohnerzahl in dem mittelzentralen Verflechtungsbereich (ca. 19.200 Personen) ist für die Stadt eine geringe Flächenausstattung zu konstatieren; eine wesentliche stadtübergreifende Ausstrahlung des lokalen Handels ist nicht erkennbar.
- Das avisierte Vorhabenareal befindet sich in städtebaulicher Randlage zwischen dem kernstädtischen Siedlungskörper und dem Ortsteil Leimbach und ist mit einer landwirtschaftlichen Nutzfläche belegt. Der Standort kann trotz seiner nicht-integrierten Lage auf ein verhältnismäßig hohes Bevölkerungspotenzial zurückgreifen, da sich im **fußläufigen Nahbereich** verdichtete Wohnsiedlungsquartiere sowohl der östlichen Kernstadt als auch des Ortsteils Leimbach befinden. Im Nahbereich leben ca. 1.000 Einwohner, somit ist der geplante Handelsstandort für 29 % der Bewohner der Heringer Kernstadt und des Ortsteils Leimbach fußläufig erreichbar.
- Als Betreiber des geplanten Lebensmittelmarktes kommen die Handelsketten Edeka oder tegut in Frage. Die **Verkaufsfläche** des zu prüfenden Supermarktes soll ca. 2.000 m² (zzgl. Bäcker mit 100 m²) betragen und liegt demnach oberhalb der Schwelle zur Großflächigkeit. Der Non-Food-Fachmarkt ist mit einer Fläche von minimal 750 m² geplant.
- Der prospektive **betriebliche Einzugsbereich** des Supermarktes erstreckt sich über die Stadt Heringen und umliegende Gemeinden. Der angefragte Supermarkt kann auf ein Einwohnerpotenzial von ca. 9.300 Personen zurückgreifen, die über ein jährliches Ausgabevolumen für Lebensmittel von ca. 22,1 Mio. EUR verfügen.
- Das **Lebensmittelangebot** ist in Heringen durch einen Supermarkt (REWE) und einen Discounter (Aldi) geprägt; zwei größere Getränkemarkte und kleinformative Betriebe arrondieren dieses Angebot. Die Flächenausstattung ist mit ca. 0,6 m² je Einwohner im interkommunalen Vergleich mit den umliegenden Grundzentren Wildeck (ca. 0,8 m² /Ew.), Philippsthal (ca. 1,1 m² /Ew.) oder Friedewald (ca. 1,0 m² /Ew.) als niedrig einzustufen. Nach der Umsetzung des Projektvorhabens würde die Flächendichte in Heringen auf ca. 0,9 m² Lebensmittelverkaufsfläche je Einwohner ansteigen.
- Der projektierte Supermarkt wird in seiner Konfiguration von 2.000 m² Verkaufsfläche im Segment Lebensmittel in seinem Einzugsgebiet einen maximalen **Marktanteil** von durchschnittlich ca. 28 % erzielen. Somit deckt der Markt nur anteilig die Nachfrage ab, so dass auch nach der Ansiedlung offene Nachfragepotenziale für andere Lebensmittelanbieter in dem betrachteten Marktgebiet verbleiben. Der Umsatz des Supermarktes wird bei ca. 7,0 Mio. EUR p.a. liegen; mit einer Flächenleistung von ca. 3.500 EUR/m² wird ein standortangepasster Raumleistungswert erreicht.

- Der Umsatz des Supermarktes wird naturgemäß aus **Verdrängungsumsätzen** zu Lasten von Lebensmittelanbietern aus dem räumlichen Umfeld des Marktstandortes rekrutiert. Die prognostizierten Umsatzverluste liegen über alle Anbieter hinweg bei durchschnittlich rd. 18 % und deuten auf eine mögliche Schädigung von lokalen Lebensmittelanbietern hin. Diese Beeinträchtigungen wären für die beiden Lebensmittelmärkte in der Fachmarkttagglomeration Ried zu sehen; hier dürfte der angebotsaffine REWE-Markt tendenziell im Vergleich zu dem Aldi-Markt stärker betroffen sein.
- Perspektivisch wird REWE seine Verkaufsfläche auf eine dem geplanten Supermarkt vergleichbare Größe von ca. 2.100 m² erweitern und seinen Markt modernisieren. Aldi hat sich bereits mit einem Marktneubau an dem Standort neu aufgestellt, so dass sich diese **Einkaufsdestination** in Bezug auf ihr Lebensmittelangebot optimal präsentieren wird. Insbesondere kann die Angebotsvielfalt in Form eines Vollsortimentsmarktes, eines discountorientierten Anbieters und eines sehr leistungsfähigen Getränkemarktes überzeugen. Da diese Handelslage eine dem Planstandort vergleichbare Lagequalität besitzt, kann der Wettbewerb auf „Augenhöhe“ erfolgen, so dass insbesondere REWE auf die verstärkte Konkurrenz wettbewerbslich gut reagieren kann.
- Für die **baurechtliche Bewertung** des Projektvorhabens ist entscheidend, ob durch die ausgelösten Umsatzumverlagerungseffekte zentrale Versorgungsbereiche in ihrer Funktionalität beeinträchtigt werden oder negative Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO zu erwarten sind.
 - Eine Beeinträchtigung des zentralen Versorgungsbereiches in Heringen ist auszuschließen, was sich aus dem Fehlen von angebotsgleichen Märkten und somit aus der geringen Höhe der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen für diesen Bereich ableitet. Ebenso wird die weitere Entwicklung des innerstädtischen Versorgungsbereiches von dem Projektvorhaben nicht tangiert, da in dem Heringer Ortskern keine Potenzialfläche für die Ansiedlung eines großformatigen Handelsbetriebes auszumachen ist.
 - Die Umsatzumlenkungen der Lebensmittelanbieter in der Fachmarktlage Ried sind als hinnehmbar zu bewerten, da dieser Standort nicht in einer wohnsiedlungsintegrierten Lage situiert ist und somit keine verbrauchernahe Versorgungsfunktion übernimmt. Der Standortbereich im Ried befindet sich in einer städtebaulichen Randlage, im direkten Umfeld schließt sich – wie auch bei dem Projektstandort – keine Wohnbebauung an.
- Derzeit decken Kunden aus dem zonierten Einzugsgebiet – insbesondere aus den Randbereichen – ihre Nachfrage nach Lebensmitteln zum Teil auch in umliegenden Orten, insbesondere in Wildeck, Berka/Werra, Philippsthal und in Friedewald ab. Mit der Umsetzung des Projektvorhabens werden Konsumenten verstärkt ihre Nachfrage in Heringen tätigen, so dass mit einer **Rückholung von abfließender Kaufkraft** zu rechnen ist. Die Umsätze, die Lebensmittelanbietern in umliegenden Orten außerhalb des Einzugsgebietes verloren gehen, können bezüglich der breiten räumlichen Streuung und der geringen Höhe nicht zu einer Absiedlung von Lebensmittelmärkten führen. Eine Schädigung von umliegenden Angebotsstandorten ist auszuschließen, zumal die Kaufkraftrückholungen der legitimen Eigenbindung von Verbrauchern in Heringen dienen.
- Die Entwicklung eines **Fachmarktes** im Standortverbund mit dem Supermarkt ist in diversen Branchen möglich. Unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Potenzialfläche, des jeweiligen sortimentspezifischen Nachfragevolumens und der Wettbewerbslage ist die Ansiedlung eines Elektrofachmarktes oder eines Textilfachmarktes zu präferieren. Durch beide Konzepte kann Heringen ein gewisses Alleinstellungsmerkmal erreichen, da diese Vertriebslinien auch im Verflechtungsbereich noch nicht angesiedelt sind. Andererseits sind auf Grund der Wettbewerbslage (Elektromarkt) oder der betriebstypischen Merkmale (Textilfachmarkt) keine wesentlichen Auswirkungen auf den Bestandshandel in Heringen und in Orten des Verflechtungsbereiches anzunehmen. Darüber hinaus ist auch die Ansiedlung eines großen Drogeriemarktes möglich, der zu einer deutlichen Erhöhung der Nahversorgungscompetenz und einer Steigerung der Versorgungsqualität in Heringen führt.

Vorstehendes Gutachten dient als **Beurteilungsgrundlage für den Planungs- und Genehmigungsprozess** des Vorhabens bzw. als Abwägungsgrundlage für ein mögliches Bebauungsplanverfahren.

BBE Handelsberatung GmbH



i.V. Dipl.-oec. Mathias Vlcek
Projektleitung

Erfurt, 1. Februar 2022 / Ergänzung 19. Juni 2023

Anlage 1: Definitionen verschiedener Vertriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH)

Convenience- oder Nachbarschaftsladen

- kleinflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche von 100 bis 400 m²
- eng begrenztes Sortiment an Waren des täglichen Bedarfs zu einem eher hohen Preisniveau
- häufig gekennzeichnet durch ergänzende Dienstleistungen (bspw. Lotto-Toto, Reinigung, Postservice)
- Lage i.d.R. an einem wohnungsnahen oder frequenzintensiven Standort
- Öffnungszeiten bis zu 24 Stunden möglich

Lebensmittel-SB-Markt („Kleiner Supermarkt“)

- „Kleiner Supermarkt“ meist zwischen 400 bis 800 m² Verkaufsfläche mit einem eingeschränkten Sortiment
- in kleinen Orten oder in verdichteten Wohnquartieren von Großstädten anzutreffen, in denen aus betriebswirtschaftlichen Gründen kein Supermarkt oder Discounter rentabel ist

Beispiele: nah & gut, nahkauf, Um´s Eck, nah & frisch, Markttreff, Ihr Kaufmann, CAP

Lebensmittel-Discountmarkt

- meist Betriebsgrößen zwischen 700 und 1.200 m² Verkaufsfläche
- ausgewähltes, spezialisiertes, schnelldrehendes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, ab 800 Artikel bei Hard-Discountern (z.B. Aldi, Norma), ca. 1.500 bis 2.500 Artikel bei Soft- bzw. Markendiscountern (z.B. Lidl) und ca. 4.000 Artikel bei Supermarkt-Discounter-Hybriden (z.B. Netto Marken-Discount)
- Non-Food-Umsatzanteil je nach Betreiberkonzept ca. 10 bis 15 % (Non-Food I + II)
- Schwerpunkt ist ein Trockensortiment (ergänzt um Getränke), seit geraumer Zeit kontinuierlicher Ausbau des Frischesortiments (Obst, Gemüse, Fleisch, Backwaren)
- ohne Bedienungsabteilungen (Ausnahme: einige Filialen von Netto Marken-Discount) und weiteren Dienstleistungen, preisaggressiv, werbeintensiv

Beispiele: Aldi, Lidl, Penny, Netto Marken-Discount, Norma, Netto (Dansk Supermarked), NP-Discount, Diska

Supermarkt

- Betriebsgrößen meist zwischen 1.200 bis 2.000 m², aktuelle Konzepte ab 1.800 m² Verkaufsfläche
- Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, i.d.R. mit Bedientheken
- Non-Food-Umsatzanteil je nach Betreiberkonzept ca. 5 bis 10 % (Non-Food I + II)
- Standorte in verkehrsgünstigen Lagen mit Wohngebietsorientierung sowie in Einkaufszentren
- als „City-Supermarkt“ in gut hochfrequentierten und verdichteten Stadtteillagen von Großstädten auf geringeren Verkaufsflächen von 400 bis 800 m²
- hohe Kompetenz im Frische-Bereich

Beispiele: REWE (nahkauf), Edeka, tegut, Combi

Verbrauchermarkt („Großer Supermarkt“)

- Verkaufsfläche von 2.500 bis 5.000 m²
- breites und tiefes Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Non-Food-Abteilungen (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs), Non-Food-Umsatzanteil ca. 20 bis 40 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 25 bis 50 %
- autokundenorientierter Standort bzw. in Einkaufszentren
- ab ca. 5.000 m² Übergang zum Betriebstyp SB-Warenhaus

Beispiele: E-Center/Herkules, Kaufland, REWE-Center, Famila, HIT

SB-Warenhaus

- Verkaufsfläche über 5.000 m²
- neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Non-Food-Umsatzanteil ca. 35 bis 50 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 50 bis 60 %
- ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst
- hohe Werbeaktivität, Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik
- autokundenorientierter, häufig peripherer Standort
- häufig als Mittelpunkt einer größeren Fachmarkttagglomeration

Beispiele: Globus, Marktkauf, real

Anlage 2: Differenzierung Non-Food-Sortimente / Umsatzverteilung Food/Non-Food im LEH

Non-Food I

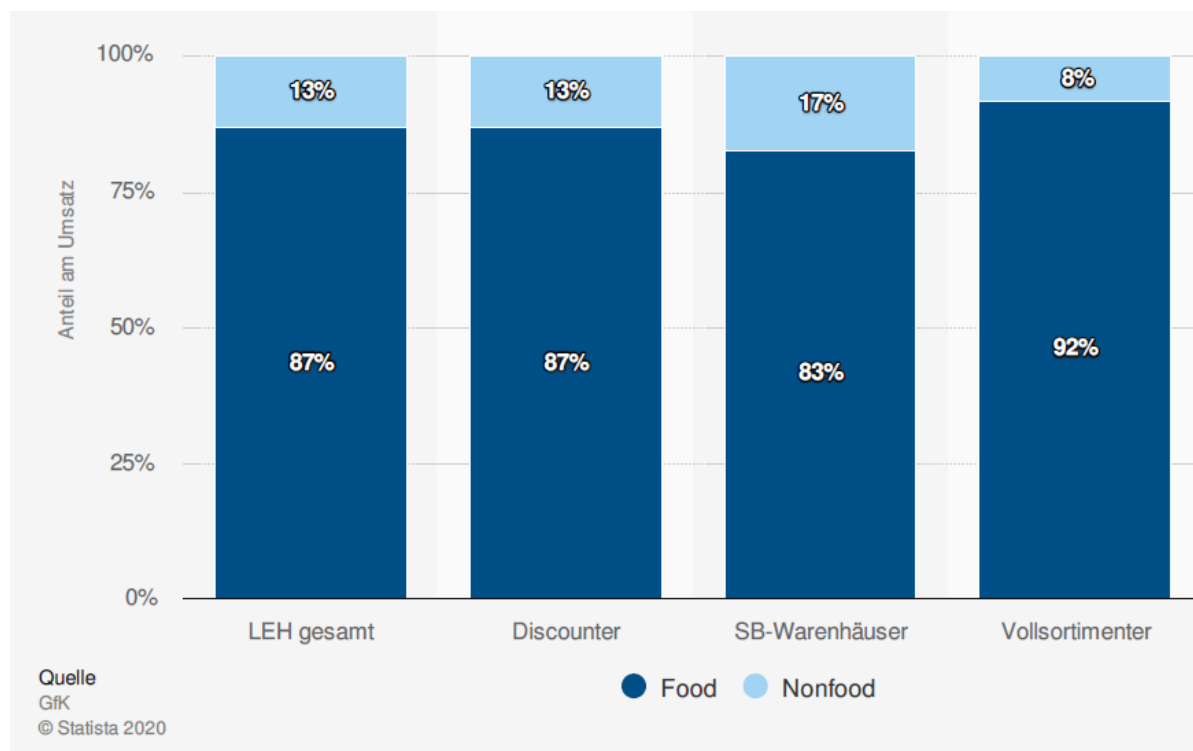
Wasch-/ Putz- und Reinigungsmittel, Schuh-/ Kleiderpflege, Hygieneartikel, Hygienepapiere, Säuglingspflege, Watte, Verbandsstoffe, Haar-/ Haut-/ Mund- und Körperpflege, Sonnen- und Insektenschutz, Kosmetika, Fußpflegemittel, Tiernahrung, Tierpflegeartikel u.ä.

Non-Food II

Textilien, Heimtextilien, Kurzwaren, Schuhe, Lederwaren, Koffer, Schirme, Haushaltswaren, Bilderrahmen, Galanteriewaren, Camping-/ Garten- und Sportartikel, Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte und -artikel, Elektrogroßgeräte, Schmuck, Foto, Uhren, Brillen, Spielwaren, Papier-/ Büro- und Schreibwaren, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, EDV, Kommunikation, Do-it-Yourself-Artikel (Baumarktartikel), Eisenkurzwaren, Farben, Lacke, Autozubehör, Fahrradzubehör, Blumen, Pflanzen, Samen, Düngemittel, Insektizide, Sonstiges wie Möbel und Sanitärbedarf u.ä.

Quelle: EHI Retail Institute Köln, 2006

Umsatzverteilung des Food- und Nonfood-Sortiments im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland



Anlage 3: Bundesdurchschnittliche Raumleistungen im Lebensmittelhandel nach Betriebstypen

| Betriebsform | MIN | Durchschnitt | MAX |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | €/m ² p.a. | €/m ² p.a. | €/m ² p.a. |
| SB-Warenhäuser nur Food-Abteilung | 6.600 | 7.100 | 7.600 |
| nur Non-Food-Abteilung | 2.000 | 2.500 | 3.000 |
| Verbrauchermärkte nur Food-Abteilung | 5.100 | 5.600 | 6.100 |
| nur Non-Food-Abteilung | 1.500 | 2.000 | 2.500 |
| Große Supermärkte (ab 2.500 Verkaufsfläche) | 3.300 | 4.000 | 4.300 |
| Supermärkte (bis 2.500 Verkaufsfläche) | 3.300 | 3.600 | 4.100 |
| Discounter | 3.800 | 4.800 | 5.800 |
| SB-Märkte | 3.600 | 4.100 | 4.600 |
| City-Supermärkte | 3.800 | 4.300 | 4.900 |
| Metzgereien | 6.800 | 7.300 | 7.800 |
| Bäckereien | 4.500 | 5.000 | 5.500 |
| Getränkemärkte | 1.400 | 1.600 | 1.800 |

Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie
 Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2020

Anlage 4: Bundesdurchschnittliche Raumleistungen im Non-Food-Handel nach Betriebstypen

Drogeriewarenhandel

| Betriebsform | MIN | Durchschnitt | MAX |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | €/m ² p.a. | €/m ² p.a. | €/m ² p.a. |
| Drogeriemärkte | 5.000 | 5.500 | 6.000 |
| Parfümerien | 5.300 | 6.300 | 7.300 |

Textilhandel

| Betriebsform | MIN | Durchschnitt | MAX |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | €/m ² p.a. | €/m ² p.a. | €/m ² p.a. |
| Bekleidungs-Fachgeschäfte | 3.000 | 3.300 | 3.700 ³ |
| Kaufhäuser | 2.500 | 3.000 | 3.500 |
| Fachmärkte | 1.000 | 1.300 | 1.600 |
| Bekleidungs-Outlets (FOC) | 3.000 | 4.000 | 5.000 ⁴ |

Schuhhandel

| Betriebsform | MIN | Durchschnitt | MAX |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | €/m ² p.a. | €/m ² p.a. | €/m ² p.a. |
| Fachgeschäfte | 2.900 | 3.300 | 3.700 |
| Fachmärkte | 1.800 | 2.100 | 2.400 |
| Outlets im FOC | 3.000 | 4.000 | 5.000 ⁶ |

Handel mit Papier-, Büro-/ Schreibwaren

| Betriebsform | MIN | Durchschnitt | MAX |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | €/m ² p.a. | €/m ² p.a. | €/m ² p.a. |
| Fachgeschäfte | 4.200 | 4.500 | 4.800 |
| Fachmärkte | 3.500 | 4.000 | 4.500 |

Handel mit Haushaltswaren, Hausrat, Glas/Porzellan, Keramik

| Betriebsform | MIN | Durchschnitt | MAX |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | €/m ² p.a. | €/m ² p.a. | €/m ² p.a. |
| Fachgeschäfte | 1.700 | 2.300 | 2.900 |
| Randsortiment von Fachmärkten und Warenhäusern ⁵ | 1.200 | 1.500 | 1.800 |
| Outlets im FOC | 3.000 | 4.000 | 5.000 |

Elektrogeräte/Unterhaltungselektronik/Computer/Foto

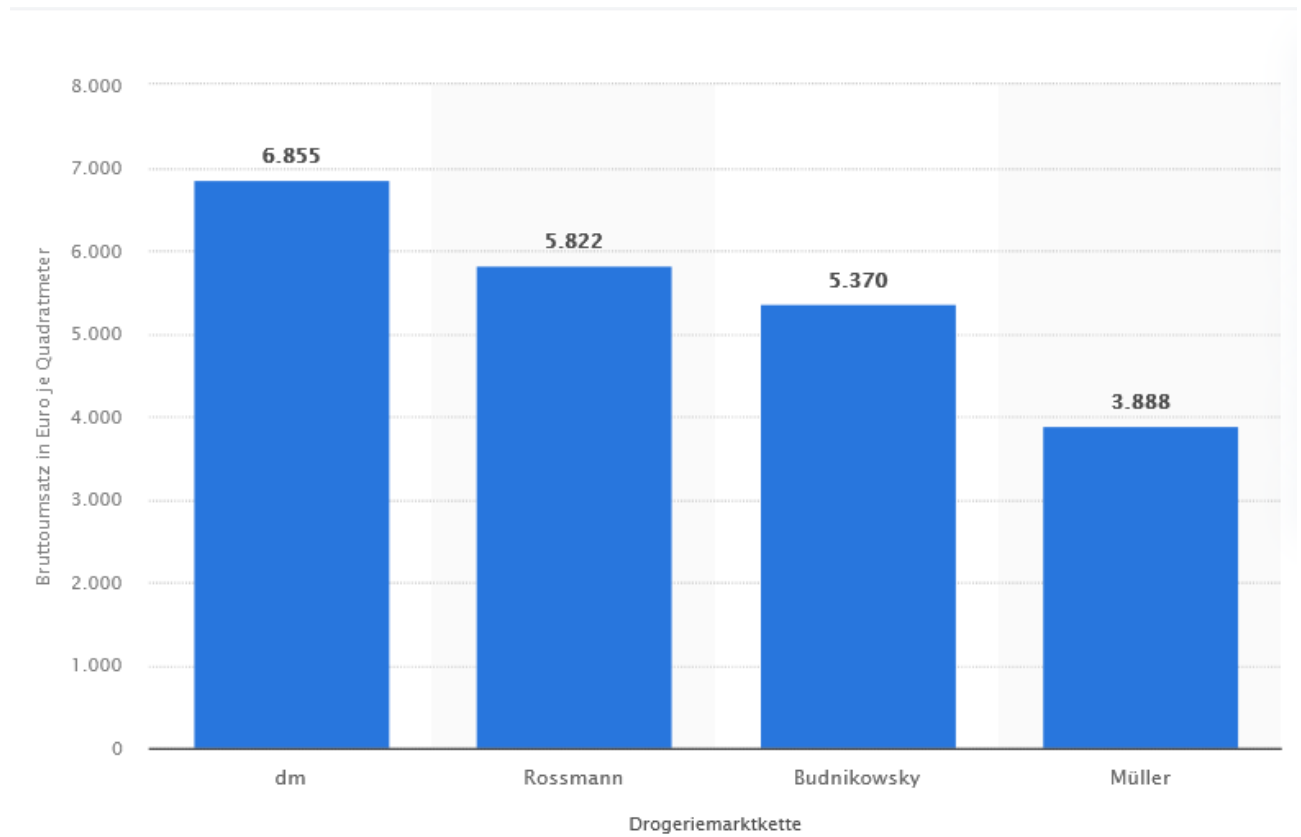
| Betriebsform | MIN | Durchschnitt | MAX |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | €/m ² p.a. | €/m ² p.a. | €/m ² p.a. |
| Elektrogeräte, Zubehör (Fachgeschäfte weiße Ware) | 3.900 | 4.400 | 4.900 |
| Unterhaltungselektronik (Fachgeschäfte braune Ware) | 4.200 | 5.200 | 6.200 |
| Fachmärkte mit Vollsortiment (braune u. weiße Ware) | 4.000 | 5.000 | 6.000 |

Bau-/ Gartenmärkte

| Betriebsform | MIN | Durchschnitt | MAX |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | €/m ² p.a. | €/m ² p.a. | €/m ² p.a. |
| Bau- und Heimwerkermärkte | 1.000 | 1.500 | 2.400 |

Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie
 Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2020

Anlage 5: Raumleistungen von Drogeriewarenfilialisten in Deutschland



Quelle: Statista GmbH Hamburg 2023, Flächenproduktivität der größten Drogeriemärkte in Deutschland im Jahr 2021

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tabelle 1: Flächenprogramm der geplanten Handelsmärkte in Heringen (Werra) | 4 |
| Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung von Heringen (Werra) im Vergleich | 6 |
| Tabelle 3: Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsflächen in Heringen (Werra) | 8 |
| Tabelle 4: Räumliche Verteilung des Handelsbestands in Heringen (Werra) | 10 |
| Tabelle 5: Marktpotenzial der projektrelevanten Branche Lebensmittel im Einzugsgebiet..... | 20 |
| Tabelle 6: Verkaufsflächendichte der Lebensmittelbranche in Heringen (Werra)..... | 21 |
| Tabelle 7: Strukturdaten des Lebensmittelhandels in dem Einzugsgebiet nach Lagen | 23 |
| Tabelle 8: Zentralität des Sortiments Lebensmittel in dem untersuchten Einzugsgebiet | 24 |
| Tabelle 9: Orientierungswerte der Umsatzumverlagerungen bei großflächigen Ansiedlungsvorhaben | 25 |
| Tabelle 10: Marktanteilsprognose des angefragten Supermarktes | 27 |
| Tabelle 11: Prospektive Raumleistung des Supermarktes | 28 |
| Tabelle 12: Umsatzplanung des Back-Shops | 29 |
| Tabelle 13: Umsatzherkunft des projektierten Supermarktes (inkl. Bäcker) | 30 |
| Tabelle 14: Prognostizierte Umsatzumlenkungen des Supermarktes im Einzugsgebiet..... | 33 |
| Tabelle 15: Prospektive Zentralität des Sortiments Lebensmittel im Einzugsgebiet..... | 39 |
| Tabelle 16: Prognostizierte Umsatzumlenkungen des Projektvorhabens durch Umsatzrückholung | 41 |
| Tabelle 17: Zentralität des Heringer Einzelhandels in ausgewählten Branchen..... | 42 |
| Tabelle 18: Bindungsfähiges Nachfragepotenzial für den Heringer Einzelhandel | 45 |
| Tabelle 19: Zusätzliche Flächenpotenziale für den Heringer Einzelhandel | 46 |
| Tabelle 20: Sortimentszusammensetzung eines Müller-Marktes auf Basis der Potenzialberechnung | 49 |

Kartenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Karte 1: Raumstruktur Nordhessen (Ausschnitt)..... | 5 |
| Karte 2: Skizzierung des Einzelhandelsbestands in Kernstadt von Heringen (Werra) | 9 |
| Karte 3: Abgrenzung des faktischen zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt (Skizzierung) | 11 |
| Karte 4: Lage des Projektstandortes an der Dippacher Straße in Heringen (Skizzierung)..... | 14 |
| Karte 5: Fußläufiger Nahbereich des Projektstandortes | 15 |
| Karte 6: Wettbewerbsstandorte im Umfeld von Heringen (Werra) und 5-Minuten-Fahrzeitzone | 17 |
| Karte 7: Zonierung des Einzugsgebiets des angefragten Supermarktes..... | 18 |
| Karte 8: Abgrenzung Untersuchungsraum und Skizzierung strukturprägender Lebensmittelmärkte | 40 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Objektsituation auf dem Projektgrundstück..... | 3 |
| Abbildung 2: Lageplan des Projektgrundstücks in Heringen (Werra) | 3 |
| Abbildung 3: Räumliche Bevölkerungsstruktur von Heringen (Werra)..... | 6 |
| Abbildung 4: Ausgewählte einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern..... | 7 |
| Abbildung 5: Einzelhandelsstruktur Heringen (Werra) | 8 |
| Abbildung 6: Zentraler Versorgungsbereich in Heringen (Werra) | 12 |
| Abbildung 7: Anbieter der Lebensmittelbranche (Auswahl) in Heringen (Werra) | 22 |
| Abbildung 8: Quellen der Umsatzherkunft eines Einzelhandelsvorhabens | 30 |

Anlageverzeichnis

| | |
|--|----|
| Anlage 1: Definitionen verschiedener Vertriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH)..... | 54 |
| Anlage 2: Differenzierung Non-Food-Sortimente / Umsatzverteilung Food/Non-Food im LEH..... | 56 |
| Anlage 3: Bundesdurchschnittliche Raumleistungen im Lebensmittelhandel nach Betriebstypen..... | 57 |
| Anlage 4: Bundesdurchschnittliche Raumleistungen im Non-Food-Handel nach Betriebstypen | 58 |
| Anlage 5: Raumleistungen von Drogeriewarenfilialisten in Deutschland..... | 60 |